

Hubungan Antara *Impulsive Buying* dengan *Self-Esteem* pada *Otaku*

The Relationship between Self-esteem and Impulsive Buying among Otaku

Anjarwani Sekar Cantika*

Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

Disubmit: 21 November 2025; Direview: 25 November 2025; Diaccept: 18 Desember 2025; Dipublish: 19 Desember 2025

*Corresponding author: anjarwani26sekar@gmail.com

Abstrak

Otaku dikenal sebagai individu yang giat mendalami hobinya terkait *anime*, *manga*, dan *game* serta mengoleksi barang-barang *fandom* untuk mencapai citra idealnya sehingga kelompok ini dikhawatirkan rentan melakukan *impulsive buying*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat *self-esteem* dan *impulsive buying* pada *otaku*. Subjek penelitian adalah *otaku* dengan kriteria mengoleksi *merchandise* karakter 2D *official*, merasakan perasaan senang gembira, dan keinginan untuk membeli *merchandise/goods* karakter yang disukai (N = 110). Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, pengambilan data menggunakan teknik *accidental sampling*, dan penyebaran dilakukan menggunakan *google form* melalui akun X peneliti. Data penelitian dikumpulkan menggunakan dua skala, *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) dan *Self-Liking/Self-Competence Scale* (SLCS). Hasil uji korelasi dengan Spearman Rho's diperoleh nilai korelasi = -0,212 dengan p = 0,000, sedangkan hasil uji linearitas menunjukkan p = 0,953. Hasil dari temuan penelitian ini adalah adanya hubungan negatif dan signifikan antara *self-esteem* dengan *impulsive buying*.

Kata Kunci: Self-Esteem; Impulsive Buying; Otaku.

Abstract

Otaku are characterized as individuals who devotedly engage in hobbies related to *anime*, *manga*, and *gaming*, and collect *fandom* merchandise to achieve their ideal self-image, thereby rendering this group susceptible to *impulsive buying* behavior. The present study aims to examine the levels of *self-esteem* and *impulsive buying* tendencies among *otaku*. The sample consisted of 110 *otaku* who met the criteria of collecting official 2D character merchandise and experiencing joy and desire to acquire goods associated with their favored characters. This quantitative study employed *accidental sampling*, with data collected via *Google Forms* distributed through the researcher's X account. Data were gathered using the *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) and the *Self-Liking/Self-Competence Scale* (SLCS). Spearman's rho correlation analysis revealed a correlation coefficient of -0.212, with a significance level of p = 0.000, while the linearity test indicated p = 0.953. Findings from this study demonstrate a statistically significant negative relationship between *self-esteem* and *impulsive buying* tendencies.

Keywords: Self-Esteem; Impulsive Buying; Otaku.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i4.868>

Rekomendasi mensitasi :

Cantika, A. S. (2025), Hubungan Antara *Impulsive Buying* dengan *Self-Esteem* pada *Otaku*. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 6 (4): 1384-1391.

PENDAHULUAN

Otaku merupakan individu yang memiliki hobi dengan mendalami hobinya secara giat hingga mengoleksi hal-hal yang berhubungan dengan *anime*, *manga*, hingga *game* yang disukai (Anggraeni & Maryam, 2023; Handaningtias & Agustina, 2017). Di luar Jepang sendiri *otaku* adalah sebutan untuk orang-orang yang biasanya menekuni bidang *anime*, *manga*, *costume play*, *anime song*, dan *game* yang berasal dari Jepang (Wijayadiningrat & Widiastuti, 2020). Berdasarkan data statistik yang dikumpulkan oleh *Nomura Research Institute* diketahui bahwa *otaku* di Jepang dapat mengeluarkan uang sebesar 411 miliar yen untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan *anime* maupun *manga* (Niu et al., 2012). Di Indonesia sendiri *otaku* juga gemar mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan *anime*, contohnya, mainan berbentuk *action figure* maupun *figure*. (Pamungkas & Sijabat, 2021). *Otaku* yang ingin menunjukkan bahwa dirinya adalah pecinta *anime* umumnya akan mengenakan aksesoris berbau *anime* tanpa memperhatikan kualitas dari produk (Atikkah & Fitra, 2021). Konsumen *otaku* memiliki karakteristik tergolong fanatik terhadap suatu hal sehingga mereka tidak keberatan mengeluarkan uang secara intensif untuk hobinya (Niu et al., 2012; Yuri, 2009). *Otaku* rentan melakukan *impulsive buying* karena saat mereka dihadapkan dengan hal yang disukai, maka mereka akan membelinya tanpa pertimbangan lebih (Liang et al., 2015). Di Indonesia sendiri terdapat komunitas-komunitas kolektor produk yang mengandung *anime*, maupun *proxy* yang membuka jasa untuk pembelian

merchandise anime. Salah satu akun di situs X yang bernama @JapanMerchFess di mana para pengikutnya bisa menjual koleksi pribadi atau menawarkan jasa untuk membeli *merchandise anime*, tak sedikit pula dari pengikutnya yang juga mempertunjukkan *merchandise* apa saja yang sudah mereka kumpulkan. Sedikit berbeda dengan situs X, grup yang berada di Facebook dengan nama Forum Jual Beli Nendo Indonesia menawarkan kegiatan untuk menjual maupun membeli Nendoroid beserta dengan *body doll* dan aksesorisnya.

Impulsive buying merupakan semua pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, di mana pembeli akan membeli suatu hal secara spontan, tidak reflektif, langsung dan kinetik dikarenakan kedekatan fisik dengan produk, dan perilaku ini didorong oleh adanya ketertarikan emosi pada benda yang menarik, dan adanya hasrat yang kuat sehingga mereka meresponnya dengan cara membelinya secara impulsif (Rook & Fisher, 1995; Stern, 1962). Meena (dalam Rodrigues et al., 2021) berpendapat bahwa perilaku *impulsive buying* dapat dipicu oleh adanya dorongan membeli yang tak dapat ditolak oleh individu dan kurangnya kemampuan individu dalam mengevaluasi perilaku maupun dampak negatif dari *impulsive buying*. Menurut Stern (1962) *impulsive buying* dibagi menjadi empat klasifikasi yaitu, *Pure Impulsive Buying*, *Reminder Impulsive Buying*, *Suggestion Impulsive Buying*, dan *Planned Impulsive Buying*. Ia juga berpendapat bahwa perilaku *impulsive buying* berhubungan dengan kemudahan individu dalam berbelanja maupun sumber daya yang dimiliki individu seperti uang, waktu,

physical effort, dan juga *mental effort*. Kroebel-Riel (Weinberg & Gottwald, 1982) melihat perilaku pembeli yang impulsif sebagai perilaku yang dikontrol oleh stimulus secara langsung, dan menurutnya juga perilaku impulsif bergantung pada kepribadian dari konsumen.

Impulsive buying memiliki dampak positif maupun negatif. Diketahui bahwa *impulsive buying* bisa memiliki dampak positif salah satunya adalah pengelola usaha dapat memperoleh keuntungan (Imbayani & Novarini, 2018), selain itu *impulsive buying* juga memberikan dampak positif yang lain seperti adanya peningkatan dalam penjualan, dan menghasilkan konsumen yang loyal pada gerai (Beatty & Ferrell dalam Bong et al., 2011). Di balik dampak positifnya, *impulsive buying* juga dapat memberikan dampak negatif pada individu di mana individu cenderung menghamburkan uangnya (Pramono & Wibowo, n.d.), perasaan menyesal yang dikaitkan dengan keuangan, dan munculnya perasaan kecewa akibat membeli suatu produk secara berlebihan (Tinarbuko dalam Siregar & Rini, 2019).

Peneliti melakukan wawancara awal untuk melihat perilaku *impulsive buying* pada *otaku* dan diketahui bahwa 8 dari 10 narasumber akan menunjukkan kecenderungan perilaku *impulsive buying* jika produk yang mereka temui adalah *official merchandise*. Selama melakukan proses pembeliannya mereka akan mempertimbangkan jenis *merchandise* yang akan mereka beli. Sebagian besar dari mereka lebih mengutamakan *merchandise* berjenis *plushie*, dan akan berusaha untuk membeli produk tersebut jika yang ditawarkan adalah karakter *anime* atau

game favorit mereka. Dalam melakukan pembayaran mereka lebih menyukai metode *down payment* karena mereka melakukan pembelian melalui jasa *proxy*. Setengah dari narasumber yang diwawancara merasa menyesal setelah melakukan pembelian *merchandise* karena seharusnya uang yang mereka keluarkan untuk *merchandise* bisa digunakan untuk hal lain yang lebih penting.

Stern (1962) meyakini bahwa perilaku *impulsive buying* bisa dilakukan jika individu memiliki sumber daya yang mencukupi seperti uang, waktu, *physical effort*, dan *mental effort*, sehingga menurutnya ada 9 faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu, harga murah, kebutuhan marginal akan barang, distribusi massal, layanan mandiri, promosi massal, tampilan toko yang menonjol, barang yang mudah rusak, barang yang berukuran kecil atau ringan, dan mudah untuk disimpan. Menurut Hoch and Loewenstein (dalam Rook & Fisher, 1995) munculnya perasaan impulsif pada diri individu dapat terdorong oleh 3 faktor yaitu, posisi ekonomi konsumen, tekanan waktu, dan juga visibilitas sosial. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Gogoi & Shillong (2020) diketahui bahwa ada faktor disposisional dan faktor situasional dapat mempengaruhi *impulsive buying*. *Impulsive buying* juga bisa dipengaruhi oleh aspek kognitif dan afektif (Verplanken & Herabadi, 2001). Dalam *impulsive buying*, *personality traits* juga dapat berperan penting karena biasanya pembeli yang impulsif memiliki *self-esteem* yang rendah, tingkat kecemasan yang tinggi, depresi dan suasana hati yang negatif, dan juga tingginya kecenderungan dalam pengembangan gangguan obsesif

kompulsif pada individu (Rodrigues et al., 2021).

Self-esteem adalah penilaian evaluatif yang ada di dalam individu yang di mana penilaian tersebut bisa bersifat positif maupun negatif (Amahazion, 2021). Hal positif dari *self-esteem* sendiri adalah rasa menghargai diri sendiri pada individu yang terdiri dari bagaimana individu dapat menerima kemampuannya dan kemampuan mengakui nilai-nilai etika maupun moralitas mereka sendiri (Bilal Ahmad et al., 2019). Beberapa penelitian menemukan bahwa individu dengan *self-esteem* yang rendah biasanya akan mudah mempedulikan apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya, dan individu yang memiliki *self-esteem* yang sangat rendah dapat dikaitkan dengan perilaku kompulsif dan perilaku adiktif seperti gangguan makan, perjudian kompulsif, kecanduan menonton televisi, mencuri, dan berbelanja secara kompulsif (Lesmana, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain korelasional dengan tujuan mengetahui adanya hubungan antara *impulsive buying* dengan *self-esteem* pada *otaku*.

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara tidak rasional dan dilakukan dengan berbagai dalih, yang biasanya dilakukan atas dasar emosi. Penelitian ini menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* yang dirancang oleh Verplanken dan Herabadi (2001), dan alat ukur ini akan mengukur dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku *impulsive buying* individu dapat diketahui

dengan cara penghitungan skor total. Semakin tinggi skor yang individu peroleh maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* individu tersebut begitu pula sebaliknya.

Self-esteem penilaian individu terhadap sikapnya secara keseluruhan dari sisi positif maupun sisi negatif. Penelitian ini menggunakan *Self-Liking/Self-Competence Scale* (SLCS) yang disusun oleh Tafarodi dan Swann (Tafarodi & Swann, 1995), di mana alat ukur ini mengukur dua aspek yaitu *self-liking* dan *self-competence*. *Self-liking* pada individu dapat diketahui dari tingginya skor yang diperoleh oleh individu. Semakin tinggi *self-liking* individu maka semakin tinggi skornya, dan semakin rendah *self-liking* individu maka semakin rendah skornya, hal ini juga berlaku pada aspek *self-competence*.

Populasi penelitian ini adalah individu yang menemukan kuesioner yang telah peneliti sebariskan melalui akun pribadi X peneliti. Penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik *accidental sampling* (Sugiyono, 2013). Kriteria penelitian ini adalah penggemar karakter *anime*, mengoleksi *merchandise* karakter 2D *official*, merasakan perasaan senang gembira, dan keinginan untuk membeli *merchandise/goods* karakter yang disukai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai pada tanggal 20 April 2025 hingga 7 Mei 2025 Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *link google form*. Kuesioner yang telah diisi dan dikumpulkan oleh responden dihitung oleh peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 24. Partisipan adalah

individu penggemar karakter *anime* dengan kriteria mengoleksi *merchandise* karakter 2D official, merasakan perasaan senang gembira, dan keinginan untuk membeli *merchandise/goods* karakter yang disukai.

Diketahui bahwa standar deviasi pada variabel *impulsive buying* penelitian ini adalah 7,37 dengan rata-rata 30,49.

Tabel 1. Hasil Analisa Deskriptif Variabel *Impulsive Buying*

Skor	Kategori	F	%	Mean
45,8 < 53	Sangat tinggi	1	1%	30,49
37,6 < 44,8	Tinggi	17	15%	
29,4 < 36,6	Sedang	40	36%	
21,2 < 28,4	Rendah	40	36%	
13 < 20,2	Sangat rendah	12	11%	

Dari hasil analisis deskriptif variabel *Impulsive Buying* dengan 5 jenjang kategorisasi, terdapat 1 partisipan pada kategori sangat tinggi, 17 partisipan pada kategori tinggi, 40 partisipan pada kategori sedang, 40 partisipan pada kategori rendah, dan 12 partisipan berada di kategori sangat rendah. Frekuensi terbesar adalah 36% yaitu kategori sedang dan rendah. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum tingkat *impulsive buying* pada *otaku* berada pada kategori sedang dan rendah.

Standar deviasi pada variabel *self-esteem* adalah 9,49 dengan rata-rata 33,14.

Tabel 2. Hasil Analisa Deskriptif Variabel *Self-Esteem*

Skor	Kategori	F	%
53,6 < 62	Sangat tinggi	1	1%
44,2 < 52,6	Tinggi	15	15%
34,8 < 43,2	Sedang	35	36%
21,2 < 28,4	Rendah	29	36%
13 < 20,2	Sangat rendah	30	11%

Dari hasil analisis deskriptif variabel *Impulsive Buying* dengan 5 jenjang kategorisasi, terdapat 1 partisipan pada kategori sangat tinggi, 17 partisipan pada kategori tinggi, 40 partisipan pada kategori sedang, 40 partisipan pada kategori rendah, dan 12 partisipan berada di

kategori sangat rendah. Frekuensi terbesar adalah 36% yaitu kategori sedang dan rendah. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa secara umum tingkat *impulsive buying* pada *otaku* berada pada kategori sedang dan rendah.

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistic 24. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak dengan ketentuan nilai koefisien signifikansi ($p > 0,05$).

Tabel 3. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Self-Esteem	Impulsive Buying
N		110	110
Mean		33.14	30.49
Normal Parameters	Std. Deviation	9.488	7.367
Most Extreme Differences	Absolute	.106	.073
Extreme Positive		.106	.073
Negative		-.006	-.065
Test Statistic		.106	.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004	.194

Diketahui dari nilai hasil uji normalitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi (p) pada variabel *self-esteem* sebesar 0,004, kemudian pada variabel *impulsive buying* didapatkan hasil nilai signifikansi (p) sebesar 0,194. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *self-esteem* tidak berdistribusi normal.

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linier. Uji tes linieritas akan menggunakan *test of linearity*.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

	Anova Table		
	Df	F	Sig.
Deviation from Linearity	31	.581	.953

Diketahui nilai signifikansi adalah 0,953 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti *self-esteem* dan *impulsive*

buying diasumsikan berhubungan secara linier karena telah memenuhi syarat asumsi linieritas ($p > 0,05$).

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Spearman's Rho*.

Tabel 5. Hasil Uji Spearman's Rank Correlation Coefficient

Variabel X	Variabel Y	Spearman's Rho	p-value
Self-Esteem	Impulsive Buying	-0.212	0.027

Uji dilakukan dengan $N = 110$. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil signifikansi sebesar 0.027 ($p < 0,05$) menunjukkan angka kurang dari 0,05 maka hasil tersebut menjelaskan bahwa *self-esteem* berhubungan secara negatif dan signifikan dengan *impulsive buying* pada *otaku*. Hasil dari uji *Spearman's Rho* didapatkan nilai r sebesar -0.212 yang artinya kedua variable memiliki hubungan yang lemah.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *self-esteem* dan *impulsive buying* memiliki hubungan negatif yang signifikan meskipun tergolong lemah pada *otaku*. Maka, hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima. Hal ini menandakan semakin rendah *self-esteem* pada *otaku* maka kecenderungan perilaku *impulsive buying* akan meningkat, dan berlaku juga sebaliknya makin tinggi *self-esteem* pada *otaku* maka kecenderungan perilaku *impulsive buying* akan menurun.

Salah satu karakteristik yang menarik dari karakteristik *otaku* berdasarkan pendapat Azuma Hiroki (Chaochu, 2019) adalah kecenderungan mereka yang terisolasi dalam dunia *anime*. Mereka mengonsumsi produk animasi dengan penuh ketergantungan, seolah-olah konsumsi tersebut telah menjadi bagian dari kehidupan spiritual hidup mereka. Perilaku mereka terkesan acuh terhadap

lingkungan sekitarnya, namun untuk hobi, *otaku* menginvestasikan waktu dan uangnya secara serius. Kecenderungan mereka dalam mengoleksi barang-barang yang mereka sukai secara berlebihan seperti hamper menggunakan seluruh uang yang mereka miliki, maupun menambah koleksi mereka secara bertahap guna mencapai citra ideal mereka, dan hal-hal seperti itulah yang membuat kelompok ini rentan terhadap kecenderungan *impulsive buying* (Chaochu, 2019; Liang et al., 2015; Yuri, 2009). Di sisi lain kelompok ini dikenal sebagai kelompok yang memiliki masalah dengan kemampuan berkomunikasi, canggung, dan tidak memiliki kehidupan nyata yang mana komunikasinya lebih banyak berada di dunia maya (Chaochu, 2019; Nuraini & Adriani, 2020).

Pengeluaran seorang *otaku* didasari oleh hal yang mereka minati pada bidang tertentu. Mereka mengeluarkan uangnya atas dasar keterlibatan emosional, seperti motivasi melengkapi koleksinya berdasarkan rasa cintanya terhadap *franchise* yang digemari dibandingkan mempertimbangkan hal praktis seperti uang, dan waktu (Liang et al., 2015; Sin et al., 2025; Yuri, 2009). Hasil analisis deskriptif variabel *impulsive buying* menunjukkan bahwa sekitar 40% responden dari kalangan *otaku* termasuk dalam kategori *impulsive buying* rendah. Hal ini didukung oleh temuan Julianus Sitanggang dkk. (2025), yang juga menemukan *impulsive buying* generasi Z berada dalam kategori rendah sebesar 42,5%. Sebagai tambahan, Rahmadhani, dan Mas Bakar (2023) juga melaporkan bahwa kategori *impulsive buying* pada

wanita pengguna produk kosmetik berada pada tingkat rendah, yaitu 56%.

Selain membahas *impulsive buying*, penelitian ini juga menemukan bahwa pada variabel *self-esteem* para *otaku* berada di dalam kategori yang sedang dimana ditunjukkan dengan presentase 32%. Analisis ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Trisnawati dkk. (Trisnawati et al., 2023) bahwa diketahui bahwa mahasiswa pengguna Iphone memiliki *self-esteem* dalam kategori sedang, yaitu 62,4%.

Ada beberapa kemungkinan yang menjadi penyebab dari hasil penelitian tersebut, yang pertama, sebagian dari para *otaku* menganggap bahwa *self-esteem* yang rendah dapat mendorong perilaku *impulsive buying* sebagai bentuk bantuan psikologis. Hal ini didukung dengan penelitian yang ditemukan oleh Rofiq dkk. (2024) bahwa *impulsive buying* akan cenderung meningkat dengan rendahnya *self-esteem*. Selain itu perilaku *impulsive buying* yang muncul bisa diakibatkan oleh *self-esteem* yang rendah dari para *otaku*, sehingga mereka berusaha mendapatkan rasa kepercayaan dirinya dari *impulsive buying*, hal ini sejalan dengan temuan dari Indrayani dkk. (2024) bahwa individu dengan *self-esteem* rendah cenderung melakukan pembelian impulsif untuk memperbaiki harga dirinya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara *self-esteem* dan *impulsive buying* pada *otaku*. Artinya semakin tinggi *self-esteem* maka semakin rendah *impulsive buying* individu, dan sebaliknya semakin

rendah *self-esteem* maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *impulsive buying* individunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. B., Fawad Ali, H., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35. <http://www.european-science.com>
- Amahazion, F. (Fikrejesus). (2021). Examining the Psychometric Properties of the Rosenberg Self-Esteem Scale in Eritrean Youth (pp. 68–83).
- Anggraeni, N. K. E., & Maryam, E. W. (2023). Cohesiveness of Otaku Indonesia Online Community Member. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.653>
- Atikkah, S., & Fitra, J. (2021). Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime pada Distro Pikapikani. *Journal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(6), 1261–1276.
- Bong, S., Manajemen, F. E., Nusantara, U. M., & Serpong, G. (2011). Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen. 31–52.
- Chaochu, X. (2019). An Analysis of Japanese Otaku Culture from a Viewpoint of Animation Anthropology. *International Journal of Learning*, 5(3), 275–279. <https://doi.org/10.18178/IJLT.5.3.275-279>
- Gogoi, B. J., & Shillong, I. (2020). Do Impulsive Buying Influence Compulsive Buying?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4): 1–15.
- Handaningtias, U. R., & Agustina, H. (2017). Peristiwa Komunikasi Dalam Pembentukan Konsep Diri Otaku Communication Events in Forming the Self Concept. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 202–209.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2): 199–210.
- Indrayani, I., Hardaningrum, T. W., & Nurjannah, E. (2024). Analisis hubungan self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswa. *Journal of Management and Digital*

- Business*, 4(1), 39–53.
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.911>
- Julianus Sitanggang, H., Austien Wijaya, F., Aprilicia, B., Mirza, R., & Irvan Dwi Putra, A. (2025). Hubungan Regulasi Diri dengan Impulsive Buying pada Generasi Z yang Memakai Pinjaman Online The Relationship Between Self-Regulation and Impulsive Buying Among Generation Z Adolescents Using Online Loans. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, 6(2), 774–785.
<https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.753>
- Lesmana, T. (2018). Correlation on Mindfulness, Self Esteem and Impulsive Buying Among Female Online Shopper.
- Liang, C.-C., Wang, Y.-T., Chu, Y.-C., Lin, S.-H., & Chen, Y.-C. (2015). Impulsive Buying Behavior of Otaku Undergraduate Students. *Marketing Review / Xing Xiao Ping Lun*, 12(2), 139–160.
- Niu, H.-J., Chiang, Y.-S., & Tsai, H.-T. (2012). An Exploratory Study of the Otaku Adolescent Consumer. *Psychologi & Marketing*, 29(10), 712–725. <https://doi.org/10.1002/mar.20558>
- Nuraini, & Adriani, Y. (2020). Pengaruh Self-Esteem, Perceived Social Support, dan Sense of Community Terhadap Subjective Well-Being Penggemar Anime. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris*, 7(2), 20–29.
- Pamungkas, B., & Sijabat, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kyou Hobby Shop. *Jurnal Transaksi*, 13(1), 87–104.
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (n.d.). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fesyen pada Mahasiswi. 018, 103–110.
- Rahmadhani, N., & Mas Bakar, R. (2023). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 554–562.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rofiq, M. Q., Dewi Setyorini, T., Lekahena, F., Psikologi, F., & Info, A. (2024). Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior Self Esteem dan Perilaku Pembelian Impulsif: Mempelajari perilaku pembelian online. *Jurnal Imiah Psikologi*, 12: 66–71.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i1>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sin, T. S., Poh, C., & Yuet, H. (2025). From Anime, Comics, and Games to Reality: Understanding Generation Z's Buying Behaviours Towards Brand Collaborations in Malaysia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IX(1), 3933–3939. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224.
<https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.
- Tarafodi, R. W., & Swann, W. B. Jr. (1995). Self-Liking and Self-Competence as Dimensions of Global Self Esteem: Initial Validation of a Measure. *Journal Of Personality Assessment*, 65(2), 322–342.
- Trisnawati, V., Sari, N., Azzahrah, S., & Islamyazizah, A. (2023). Self-Esteem Pada Mahasiswa Pengguna iPhone. 1(1), 183–196.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking (pp. 71–83). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1): 43–57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Wijayadiningrat, S., & Widiastuti, W. (2020). Persepsi Otaku Mengenai Nilai-Nilai Kesetaraan Gender dalam Anime dan Manga Naruto. *Jurnal Kagana*, 4(2), 83–91.
- Yuri, O. (2009). An Analysis on Advanced Buying Behavior of 'Otaku' Consumers. 跡見学園女子大学マネジメント学部紀要, 第8号, 19–46.