



# ***The Influence Of Self-Control On Impulsive Buying Behavior For Student Users Of Tiktok***

## **[Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok]**

Intan Tri Agustin Putri<sup>1)</sup>, Widyastuti<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: [wiwid@umsida.ac.id](mailto:wiwid@umsida.ac.id)

**Abstract.** This research aims to understand the influence of self-control on impulsive buying behavior among students who use TikTok Shop. The increase in impulse purchases among students is influenced by the characteristics of TikTok Shop which presents attractive visual content, intensive promotions, and ease of transaction processes. This condition often encourages students to make spontaneous purchases without planning. This research uses a quantitative approach with a correlational survey method. The research respondents totaled 100 students who were selected using purposive sampling technique. Data was collected using a Likert Scale questionnaire to measure the level of self-control and impulsive buying behavior. Data analysis was carried out using simple linear regression. The research results show that self-control has a significant effect on impulsive buying behavior. Students with good self-control tend to be better able to control their urge to shop impulsively.

**Keywords** - author guidelines; Self-Control, Impulsive Buying, Students, Tiktok Shop.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada siswa pengguna TikTok Shop. Meningkatnya pembelian impulsif di kalangan pelajar dipengaruhi oleh karakteristik TikTok Shop yang menyajikan konten visual menarik, promosi yang intensif, serta kemudahan dalam proses transaksi. Kondisi tersebut kerap mendorong siswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional. Responden penelitian berjumlah 100 siswa yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengukur tingkat pengendalian diri dan perilaku pembelian impulsif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Siswa dengan pengendalian diri yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan berbelanja secara impulsif.

**Kata Kunci** - petunjuk penulis; Kontrol Diri, Pembelian Impulsif, Mahasiswa, Tiktok Shop

## **I. PENDAHULUAN**

Fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi *digital*, khususnya pada platform belanja daring seperti TikTok Shop [1]. TikTok Shop telah menjadi salah satu *platform e-commerce* yang populer di kalangan mahasiswa karena menawarkan pengalaman belanja yang interaktif, video promosi menarik sampai algoritma personalisasi yang efektif. Fitur "*live shopping*" dan diskon besar-besaran sering kali menjadi pemicu perilaku impulsif, di mana pengguna melakukan pembelian tanpa perencanaan atau kebutuhan yang jelas. Salah satu aplikasi yang sering digunakan yakni TikTok, TikTok terus meningkatkan fitur-fitur yang ditawarkan pada aplikasinya, Yaitu TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk melalui TikTok Shop. Kemunculan fitur ini juga disertai dengan tawaran seperti potongan harga dan pengiriman gratis. Fitur siaran langsung pada aplikasi TikTok mempermudah penjual dalam memperkenalkan produk mereka. Pembeli dapat menyaksikan dan berkomunikasi dengan penjual secara langsung. Selain itu, adanya fitur keranjang kuning dan sistem persetujuan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran di TikTok Shop. Seorang *influencer* bisa membuat video promosi yang menggabungkan fungsi keranjang kuning. Konsumen dapat melakukan pembelian hanya dengan satu kali ketukan di ponsel pintar mereka. Ketika mereka mengklik keranjang kuning yang tersedia, mereka langsung diarahkan ke halaman produk dan diminta untuk membelinya secara langsung atau menambahkannya ke bakul *virtual*. Kemudahan dalam transaksi belanja ini dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif.

Konsumen Indonesia saat ini umumnya lebih memusatkan diri pada hal yang bersifat kesenangan, kenikmatan, dan hiburan ketika melakukan kegiatan berbelanja. Perilaku *impulsive buying* maupun motivasi yang

bersifat emosional memiliki hubungan yang erat, maka kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying* akan semakin besar dan sebaliknya [2]. Beragamnya produk yang dijual pada toko *online* dapat menarik perhatian serta minat beli pada setiap individu. Individu biasanya dapat mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, *history* yang ada di aplikasi media sosial atau iklan yang telah dibuat *influencer*, serta akan cenderung boros dalam menggunakan uangnya yang hanya untuk mengikuti kegiatan sedang trend [3]. Mahasiswa pada rentang usia 18–24 tahun yang berada pada fase remaja akhir hingga dewasa awal cenderung rentan melakukan pembelian impulsif karena kondisi emosi yang belum stabil serta mudah terpengaruh oleh promosi, diskon, dan penawaran menarik pada *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa dapat mendorong pengeluaran yang sulit dikendalikan serta dipicu oleh dorongan emosi sesaat yang sering berujung pada penyesalan setelah pembelian [4]. Mahasiswa dianggap sebagai konsumen yang paling sering melakukan pembelian impulsif dan hal ini terjadi karena mahasiswa memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi untuk kebutuhan kesenangan dibandingkan dengan pengeluaran untuk kebutuhan lainnya, termasuk kebutuhan untuk belajar. Tentu saja, ini tidak terlepas dari sifat individu yang mudah terpengaruh oleh daya tarik dan hal-hal yang menyenangkan, serta kecenderungan untuk mengikuti teman. Selain itu, mahasiswa terlibat dalam pembelian impulsif karena mereka memberi prioritas pada penampilan, memiliki keinginan kuat untuk selalu mengikuti tren, kesulitan dalam mengatur dan merencanakan keuangan, serta sulit untuk mengendalikan keinginan atau kebutuhan. Mereka juga memiliki ego yang tinggi dan cenderung ingin bereksperimen dengan hal-hal baru.

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilaksanakan secara tiba-tiba, tanpa pertimbangan yang matang, dan sering kali tidak direncanakan sebelumnya. [5]. Perilaku pembelian impulsif adalah fenomena belanja yang muncul secara mendadak tanpa adanya persiapan sebelumnya, di mana pembeli terangsang untuk memperoleh suatu barang secara mendadak karena dorongan emosional dan stimulus dari suasana berbelanja. Dorongan ini sering kali terjadi ketika pembeli merasa tertarik, bahagia, atau terpengaruh oleh iklan, sehingga pilihan untuk membeli lebih dipengaruhi oleh keinginan spontan daripada kebutuhan yang sudah direncanakan. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian yang dilakukan. Dengan demikian, *impulsive buying* dapat dipahami sebagai perilaku pembelian tidak terencana yang dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal serta didominasi oleh faktor emosional dalam proses pengambilan keputusan. Beberapa indikator perilaku *impulsive buying* meliputi dorongan emosional mendadak maknanya individu merasa ter dorong untuk membeli suatu barang karena daya tarik emosional, seperti promosi atau rekomendasi teman, kedua kurangnya perencanaan yang mana pembelian dilakukan tanpa persiapan atau pertimbangan kebutuhan, ketiga reaksi terhadap stimulus eksternal sehingga pengaruh dari diskon, penawaran terbatas, atau iklan *visual* yang menarik, keempat kepuasan jangka pendek dalam konteks ini pembelian menghasilkan rasa senang sementara, namun tidak diikuti oleh kepuasan jangka panjang dan penyesalan setelah pembelian yakni pembeli muncul rasa menyesal atau menyadari bahwa pembelian tersebut tidak diperlukan [6]. Menurut Rook Aspek *implusive buying* ada dua, yaitu aspek kognitif yang berkaitan dengan kurangnya perencanaan dan pertimbangan sebelum membeli, serta aspek afektif yang mencakup perasaan senang, rendahnya kontrol diri, dan munculnya penyesalan setelah membeli. Adapun dampak negatif lainnya yang ditimbulkan dari *impulsive buying* secara ekonomi dikaitkan dengan pengeluaran yang membengkak, rasa penyesalan akibat keuangan, kemudian efek lainnya adalah hanya memanjakan hasrat belanja, dan pembelian barang secara berlebihan yang berujung kekecewaan [7]. Perilaku belanja impulsif tidak hanya mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan, tetapi juga mendorong orang untuk memanfaatkan pinjaman *online* sebagai cara untuk mendapatkan dana dengan cepat. Semakin kuat perilaku belanja impulsif, semakin besar kecenderungan individu untuk meminjam secara *online* demi memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terduga[18]. Selain itu, perilaku membeli secara impulsif juga berkontribusi pada peningkatan perilaku berutang melalui pengajuan pinjaman *online* karena pengeluaran yang melebihi kapasitas keuangan [19].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa prevalensi perilaku pembelian impulsif cukup tinggi di kalangan mahasiswa, sehingga fenomena ini menjadi isu yang penting dan relevan untuk dikaji lebih lanjut. Peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa hampir 50% variasi dalam perilaku pembelian impulsif berkaitan dengan faktor eksternal, seperti aktivitas promosi, suasana toko, dan rangsangan *visual*. Temuan ini menegaskan bahwa pembelian impulsif bukanlah perilaku yang terjadi secara acak, melainkan dipicu oleh faktor-faktor yang dapat dimodifikasi, termasuk strategi pemasaran [8]. Hal ini memperkuat bahwa perilaku impulsif merupakan fenomena yang nyata dan signifikan untuk diteliti, terutama dalam konteks penggunaan TikTok *Shop* di kalangan mahasiswa. Survei awal dilakukan pada tanggal 1 Mei 2025 melalui *Google form* yang dibagikan secara *online* kepada 100 mahasiswa. Untuk memperoleh gambaran awal terhadap fenomena ini dalam konteks lokal, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 mahasiswa yang merupakan pengguna aktif TikTok *Shop*. meskipun perilaku pembelian impulsif cukup umum di kalangan mahasiswa, terdapat variasi dalam penyebabnya. Perolehan survei memperlihatkan bahwasanya sebagian besar responden mempunyai kecenderungan tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif. Ada 83% mengaku membeli barang secara spontan karena promo atau diskon menarik, 82% tergoda membeli barang yang mencuri perhatian meski tak dibutuhkan, dan 81% menjabarkan membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Lalu 79% membeli sebagai bentuk memanjakan diri, 78% guna menaikkan rasa

suasana hatinya, dan 77% karena pengaruh sosial dari teman atau keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa, Hasilnya menunjukkan bahwa peneliti memilih untuk memfokuskan kajian pada peran kontrol diri (*self-control*) dalam perilaku pembelian impulsif, karena kecakapan orang guna mengendalikan dorongan internalnya diyakini jadi faktor kunci dalam menahan godaan konsumsi yang tidak direncanakan, terutama dalam lingkungan digital yang penuh dengan stimulus promosi..

Pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) [9]. Komponen terakhir inilah yang berkaitan langsung dengan kontrol diri. *Perceived behavioral control* merujuk pada sejauh mana individu merasa mampu mengontrol perilaku tertentu. Dalam konteks pembelian impulsif, kontrol diri (*self control*) merupakan bentuk nyata dari *perceived behavioral control*. Ketika seseorang memiliki persepsi bahwa dirinya mampu menahan dorongan untuk membeli secara impulsif, maka kontrol diri ini akan mengurangi kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Sebaliknya, jika kontrol diri rendah atau individu merasa tidak mampu mengendalikan dorongan, maka perilaku impulsif lebih mungkin terjadi. Penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor *perceived behavioral control* berpengaruh dalam membentuk *impulsive buying behavior* melalui niat berperilaku [20]. Dalam konteks mahasiswa, rendahnya kontrol diri sebagai manifestasi dari *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif [21]. Selain itu, studi lain menegaskan bahwa individu dengan kontrol diri yang lebih tinggi cenderung menahan dorongan impulsif lebih baik dibandingkan mereka yang memiliki kontrol diri rendah [22], [23].

Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku agar tetap konsisten dengan tujuan jangka panjang [10]. Individu dengan kontrol diri yang baik mampu menunda kepuasan sesaat demi pencapaian tujuan yang lebih besar di masa depan. Dalam penelitian ini, kontrol diri diukur melalui tiga aspek utama, yaitu kontrol perilaku, yang mencerminkan kemampuan individu dalam mengendalikan tindakan dan respons secara sadar agar sesuai dengan norma atau tujuan tertentu; kontrol kognitif, yaitu kemampuan individu dalam mengelola pikiran dan persepsi, termasuk dalam menilai situasi secara rasional dan mempertimbangkan konsekuensi dari suatu tindakan; serta kontrol pengambilan keputusan, yaitu kapasitas individu dalam memilih tindakan yang paling tepat berdasarkan pertimbangan nilai, tujuan, dan alternatif yang tersedia. Ketiga aspek ini membentuk dasar pengukuran kontrol diri dalam konteks pengambilan keputusan konsumtif, termasuk perilaku pembelian impulsif..

Kontrol diri adalah kemampuan seorang individu untuk mengatur pikiran, perasaan, dan tindakan agar sejalan dengan tujuan jangka panjang, serta menahan godaan atau impuls sementara. Dalam konteks perilaku berbelanja, penelitian mengungkapkan bahwa kontrol diri memiliki korelasi negatif yang signifikan dengan pembelian impulsif. Individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi biasanya lebih mampu mengendalikan dorongan emosional yang muncul saat dihadapkan dengan rangsangan berbelanja, seperti diskon besar atau tawaran terbatas, karena mereka dapat berpikir secara rasional dan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan pembelian yang mereka buat. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dengan baik, hanya berdasarkan keinginan yang bersifat sementara.. Hal ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak terencana dan berisiko menimbulkan penyesalan setelah pembelian dilakukan. Temuan ini diperkuat oleh berbagai peneliti sebelumnya yang menemukan korelasi negatif antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa [11]. Individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan untuk membeli secara impulsif karena mereka memiliki kemampuan untuk berpikir rasional dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang [12]. Sebaliknya, seseorang yang memiliki kemampuan mengendalikan diri yang kurang cenderung lebih gampang terpengaruh oleh faktor-faktor luar seperti potongan harga, tawaran, atau pengaruh sosial, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Penelitian ini membahas fenomena pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna TikTok *Shop*, *platform* belanja yang juga berfungsi sebagai media sosial dengan fitur *live shopping* dan algoritma personalisasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Sa'idatul Amaliyah Fithriyani yang berjudul "Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce Shopee* Ditinjau dari Kontrol Diri" [6], penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa dari berbagai *gender* dalam satu universitas serta berfokus pada TikTok *Shop* yang bersifat interaktif dan *real time*. Tingginya penggunaan TikTok *Shop* yang belum diiringi dengan kesadaran dalam mengontrol dorongan belanja impulsif berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak terencana dan berdampak pada kondisi keuangan serta kesejahteraan psikologis mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan pentingnya kajian mengenai faktor psikologis yang berperan dalam menekan perilaku tersebut, khususnya kontrol diri [13]. Rumusan masalah penelitian adalah apakah terdapat pengaruh antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok *Shop*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan hipotesis bahwa kontrol diri memiliki

pengaruh terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok *Shop*, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang psikologi, khususnya terkait kontrol diri dan perilaku konsumtif.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain deskriptif korelasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kontrol diri (variabel independen/X) terhadap perilaku impulsive buying (variabel dependen/Y) pada mahasiswa. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman analisis regresi yang dikemukakan oleh Green, yaitu ukuran sampel minimum dapat dihitung dengan rumus  $N \geq 50 + 8m$ , di mana  $m$  merupakan jumlah variabel prediktor [14]. Dengan hanya satu variabel prediktor dalam penelitian ini, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 58 responden. Tabachnick dan Fidell menekankan bahwa aturan ini berlaku untuk hubungan yang berskala sedang antara variabel independen dan dependen [15]. Sejalan dengan pedoman tersebut, analisis regresi sederhana membutuhkan minimal 50 sampel dan umumnya menggunakan sekitar 100 responden untuk sebagian besar situasi penelitian. Oleh karena itu, penggunaan 100 mahasiswa dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan metodologis untuk regresi linier sederhana [16]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa dan pengguna aktif TikTok. Pemilihan responden dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner melalui grup internal mahasiswa. Untuk memastikan kriteria dipatuhi, pada awal kuesioner terdapat dua pertanyaan penyaring: (1) "Apakah Anda mahasiswa UNESA?" dan (2) "Apakah Anda menggunakan TikTok?". Hanya responden yang menjawab "Ya" untuk kedua pertanyaan yang termasuk dalam analisis sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua instrumen, yaitu Skala Kontrol Diri untuk mengukur variabel independen (X) dan Skala Impulsive Buying untuk mengukur variabel dependen (Y). Skala Kontrol Diri disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori Averill dalam Ghofron dan Risnawita, yang menyatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang diinginkan maupun tidak diinginkan, serta memilih tindakan berdasarkan nilai yang diyakini. Skala ini mengukur tiga aspek utama, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol pengambilan keputusan. Instrumen ini terdiri dari 22 item valid yang disusun menggunakan skala Likert 4 poin (1 = Sangat Tidak Sesuai hingga 4 = Sangat Sesuai). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria dengan nilai  $r \geq 0,30$ , sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,932, yang mengindikasikan bahwa skala ini sangat reliabel. Sementara itu, Skala Impulsive Buying diadaptasi dari penelitian sebelumnya [17], yang mendefinisikan perilaku membeli secara impulsif sebagai tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang rasional, dan sangat dipengaruhi oleh emosi. Skala ini mengukur dua aspek, yaitu aspek kognitif yang berkaitan dengan kurangnya perencanaan dan pertimbangan sebelum membeli, serta aspek afektif yang mencakup perasaan senang, pengendalian diri yang rendah, dan timbulnya penyesalan setelah melakukan pembelian.. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa empat aitem tidak memenuhi kriteria sehingga dieliminasi, sehingga skala akhir terdiri dari 16 aitem valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,837, sehingga instrumen ini dinyatakan memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur perilaku pembelian impulsif.

Setelah menelaah kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, peneliti melakukan uji coba instrumen kembali guna memastikan kesesuaian instrumen dengan konteks penelitian ini. Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 responden untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Skala pertama digunakan untuk mengukur Kontrol Diri dan terdiri dari 22 item pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,36) serta berkorelasi positif dan signifikan dengan skor total, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,894, yang mengindikasikan bahwa skala kontrol diri memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Skala kedua digunakan untuk mengukur *Impulsive Buying* dan terdiri dari 16 item pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,36), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Adapun hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884, yang menandakan bahwa skala *impulsive buying* memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dalam kajian ini memakai teknik analisis statistik regresi linier sederhana. Teknik ini dipakai untuk menguji hipotesis kajian, yakni mengetahui pengaruh Kontrol Diri sebagai variabel independen terhadap *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen. Sebelum dilaksanakan pengujian hipotesis memakai regresi linier sederhana, terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi sebagai prasyarat analisis, meliputi uji normalitas dan uji

*linearitas*, untuk memastikan bahwasanya data mencukupi syarat analisis regresinya. Pengolahan datanya dalam kajian ini dilaksanakan dengan SPSS versi 26.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Proses analisis diawali dengan pengkajian karakter respondenmu untuk memberi gambaran mengenai profil sampelnya, seperti distribusi jenis kelaminnya dan usianya. Selanjutnya dilaksanakan analisis statistik deskriptif untuk melihat kecenderungan data pada variabel kajian, termasuk variabel kontrol diri dan impulsive buying, lewat penyajian nilai *mean*, *minimum*, *maksimum*, dan standar deviasi. Tahap berikutnya memasuki analisis statistik inferensial yang mencakup serangkaian uji asumsi klasik seperti normalitas, *linearitas*, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan data untuk dianalisis memakai regresi. Setelah asumsi terpenuhi, dilaksanakan analisis regresi untuk menilai pengaruh kontrol diri terhadap impulsive buying baik secara parsial maupun lewat besaran kontribusi model yang tercermin pada nilai koefisien determinasi. Tahap akhir berupa pengujian hipotesis yang bertujuan menentukan apakah kontrol diri memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Adapun ringkasan hasil penelitian terhadap variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### Analisis Responen

Analisis responden berdasarkan jenis kelamin dan usia merupakan bagian dari analisis data deskriptif, yaitu tahap awal dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden. Berdasarkan hasil analisis data responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 100 responden, terdapat 47 responden berjenis kelamin laki-laki dan 53 berjenis kelamin perempuan. ini memberikan gambaran bahwa partisipasi dalam penelitian didominasi oleh perempuan, sehingga persepsi atau jawaban yang dihasilkan dalam penelitian ini sedikit lebih merepresentasikan kelompok perempuan dibandingkan laki-laki.

**Gambar 1.** Hasil Analisis Responen

	Usia	
	Frequency	Percent
Valid	19 tahun	17
	20 tahun	24
	21 tahun	27
	22 tahun	14
	23 tahun	18
	Total	100
		100.0

Berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai karakteristik responden, ditemukan bahwa partisipan dalam studi ini sebagian besar berusia antara 19 hingga 23 tahun, yaitu tahap akhir remaja dan awal dewasa. Pada fase pertumbuhan ini, individu sedang menjalani proses pengembangan kemandirian serta peningkatan kontrol diri, termasuk dalam membuat keputusan sehari-hari. Sebagian besar responden berumur 21 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas peserta berada dalam usia yang cukup aktif secara sosial dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan lingkungan sekitar. Karakteristik usia ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin meneliti pengaruh kontrol diri terhadap perilaku membeli impulsif. Pada usia ini, individu biasanya lebih rentan terhadap beragam rangsangan konsumsi, sehingga kemampuan untuk mengendalikan dorongan menjadi faktor kunci dalam menentukan perilaku belanja. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki peranan penting dalam membantu individu membedakan antara apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, terutama di kalangan remaja akhir dan dewasa muda.

#### Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah langkah pertama dalam pengolahan data penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik mendasar dari data yang telah diperoleh. Proses ini tidak melibatkan pengujian hipotesis, tetapi hanya menyajikan ringkasan data seperti jumlah partisipan,

nilai terendah, tertinggi, rata-rata, dan *deviasi standar* untuk setiap variabel penelitian. Dengan menggunakan statistik deskriptif, peneliti dapat memahami pola data, distribusi nilai, serta gambaran umum kondisi para responden dan variabel sebelum melanjutkan dengan analisis yang lebih mendalam. Langkah ini sangat penting sebagai landasan untuk memastikan bahwa data siap untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan pengujian statistik *inferensial*

**Gambar 2.** Analisis statistik deskriptif

KATEGORI X			KATEGORI Y		
	Frequency	Percent		Frequency	Percent
Valid RENDAH	5	5.0	Valid RENDAH	3	3.0
SEDANG	83	83.0	SEDANG	86	86.0
TINGGI	12	12.0	TINGGI	11	11.0
Total	100	100.0	Total	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden pada variabel X dan variabel Y memiliki pola yang relatif sama, di mana sebagian besar responden berada pada kategori sedang, sedangkan kategori rendah dan tinggi hanya mencakup sebagian kecil dari keseluruhan responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa karakteristik responden pada kedua variabel cenderung berada pada tingkat yang cukup dan berada dalam batas yang wajar, sehingga mencerminkan perilaku yang relatif stabiln.

### ***Uji Asumsi Klasik***

#### ***Uji Normalitas***

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terhadap data penelitian untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini penting dilakukan sebagai salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik. Alasan menggunakan uji normalitas adalah karena regresi linear membutuhkan *residual* yang berdistribusi normal agar hasil analisis tidak bias dan *model* dapat digunakan dengan tepat. Oleh karena itu, dilakukan uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa *residual* berdistribusi normal sehingga analisis regresi dapat dilakukan secara *valid* dan hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan benar. Berikut tabel

**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.099

Berdasarkan perhitungan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual dari model regresi antara variabel independen dan dependen, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,099. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya, data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan uji statistik parametrik regresi karena sudah memenuhi syarat normalitas.

### ***Uji Linieritas***

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji linearitas untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Alasan menggunakan uji linearitas adalah karena regresi linear mensyaratkan adanya hubungan linear antara sebagai variabel independen dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen, sehingga jika hubungan tidak *linear* maka hasil analisis regresi dapat menjadi tidak akurat dan menyesatkan. Oleh karena itu, dilakukan uji linearitas adalah untuk memastikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut benar-benar *linear* sehingga analisis regresi dapat diterapkan secara tepat dan hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan benar.

**Gambar 4.** Hasil Uji Linearitas SPSS

		ANOVA Table	Sig.
<i>Impulsi ve Buying *</i>	<i>Between Groups</i>	(Combined)	.000
<i>Kontrol Diri</i>	<i>Linearity from</i>	<i>Linearity</i>	.000
		<i>Within Groups</i>	.001
		<i>Total</i>	

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan *linear* yang signifikan antara variabel *Impulsive Buying* (X) dengan Kontrol Diri (Y). Dengan demikian, hubungan antara *Impulsive Buying* dan Kontrol Diri bersifat *linear*, sehingga asumsi *linearity* terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### **Uji Heterokedastisitas**

Kestabilan *varians residual* merupakan salah satu syarat krusial dalam regresi *linear*, karena ketidakseragaman varians bisa mengganggu keakuratan koefisien regresi. Kestabilan varians residual merupakan salah satu syarat penting dalam regresi linear. Atas dasar itu, pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan untuk menilai apakah penyimpangan model mempunyai pola varians yang tetap. Bila bisa memberi kepastian bahwasanya residualnya bersifat homoskedastis, maka model regresi bisa memberi estimasi koefisien yang lebih konsisten, valid, dan layak dipakai sebagai dasar penarikan inferensi statistik.

**Gambar 5.** Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>
	Model	Sig.
	1 ( <i>Constant</i> )	.093
	Kontrol	.229
	Diri	
<i>a. Dependent Variable:</i>		

Berdasarkan hasil uji *Glejser* pada Tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel Kontrol Diri (X) sebesar 0,229. Karena nilai signifikansi semua variabel tersebut lebih besar dari  $0,05 (> 0,05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas) dan model regresi dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

#### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi *linear* sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kontrol Diri (X) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung. Alasan digunakan analisis regresi *linear* sederhana adalah karena penelitian hanya melibatkan satu variabel X (kontrol diri) dan satu variabel Y (*impulsive buying*), sehingga metode ini merupakan pendekatan yang paling tepat untuk melihat besarnya pengaruh antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, dilakukan analisis regresi *linear* sederhana adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying*, melihat arah hubungan yang terbentuk, serta menyusun persamaan regresi yang dapat menggambarkan pola hubungan antara kedua variabel tersebut secara kuantitatif. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis yang ditampilkan pada tabel berikut.

**Gambar 6.** Hasil Uji Regresi *Linear* Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Error	Beta	
(Constant)	2.166	3.661		.592 .555
1 ) Kontrol Diri	.683	.050	.811	13.707 .000

*a. Dependent Variable: Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Coefficients*, persamaan regresi *linear* sederhana yang terbentuk yaitu  $Y = 2,166 + 0,683X$ . Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ) serta nilai *t*-hitung sebesar 13,707 (lebih besar dari *t*-tabel = 1,986). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap *impulsive buying*. Nilai koefisien regresi kontrol diri sebesar 0,683 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Hal ini bermakna bahwa setiap peningkatan kontrol diri sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan *impulsive buying* sebesar 0,683 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Selain itu, nilai konstanta sebesar 2,166 menunjukkan bahwa apabila kontrol diri bernilai nol, maka tingkat *impulsive buying* berada pada angka 2,166. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

#### ***Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )***

Setelah diketahui adanya pengaruh melalui regresi, diperlukan ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Alasan digunakan koefisien determinasi adalah karena nilai  $R^2$  memberikan gambaran mengenai kontribusi kontrol diri terhadap variasi *impulsive buying*, sehingga peneliti dapat mengetahui kekuatan penjelasan variabel independen. Oleh karena itu, digunakan koefisien determinasi untuk mengetahui persentase kontribusi Kontrol diri dalam menjelaskan variasi *impulsive buying* secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel berikut..

**Gambar 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811a	.657	.654	1.534

*a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri*

Berdasarkan hasil *output Model Summary* pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,811, yang menunjukkan adanya hubungan berkategorik kuat antara variabel Kontrol Diri (X) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa sebesar 65,7% variasi yang terjadi pada *Impulsive Buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kontrol Diri (X) dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kemampuan kontrol diri mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa yang menggunakan TikTok *Shop*. Hasil ini menunjukkan bahwa seberapa baik mahasiswa dapat mengatur dorongan dalam diri mereka berhubungan dengan kecenderungan untuk berbelanja secara tiba-tiba. Dengan adanya TikTok *Shop* yang menyediakan transaksi yang mudah, promosi yang agresif, dan konten *visual* yang menarik, perilaku pembelian impulsif cenderung muncul lebih sering, terutama ketika individu kekurangan kemampuan untuk mengendalikan diri. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kontrol diri merupakan faktor psikologis yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa di *platform* belanja berbasis media sosial [18].

Kajian ini menegaskan bahwasanya kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan dorongan internal merupakan faktor kunci dalam menentukan kecenderungan pembelian impulsif di lingkungan belanja digital. TikTok *Shop* sebagai platform yang menampilkan konten *visual* menarik, promosi waktu terbatas, dan pengaruh sosial dari *influencer* menciptakan stimulus yang kuat untuk memicu pembelian spontan. Di dalam kondisi tersebut, mahasiswa dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah ter dorong untuk melaksanakan pembelian impulsif, sedangkan mahasiswa dengan kontrol diri yang lebih baik mampu bersikap lebih selektif dan terencana. Temuan ini didukung oleh penelitian Ardiva et al. yang menjelaskan bahwa intensitas paparan promosi *online* dapat memperlemah kemampuan individu dalam mengendalikan *impulsive buying* apabila tidak diimbangi dengan kontrol diri yang memadai [19]. Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan [20]. Dalam TPB, perilaku individu dipengaruhi oleh niat, sementara niat dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Kontrol diri dalam penelitian ini merepresentasikan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan perilaku [21]. Mahasiswa yang memiliki kemampuan pengendalian diri yang lebih baik biasanya merasa dapat mengatur keinginan untuk berbelanja dan memikirkan dampak jangka panjang sebelum melakukan transaksi. Di sisi lain, mahasiswa yang memiliki pengendalian diri yang rendah lebih rentan terhadap godaan sesaat, pengaruh dari lingkungan sosial, dan *stimuli visual*, yang membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan [22] yang menyatakan bahwa individu dengan regulasi diri yang baik lebih mampu mengendalikan perilaku *impulsive buying* dalam konteks *e-commerce* [23].

Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan penelitian sebelumnya di Indonesia yang mengkaji perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa dan konsumen daring kontrol diri berperan penting dalam menekan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*, terutama dalam menghadapi promosi digital yang agresif. Hasil serupa juga dilaporkan oleh [24] yang menyatakan bahwa kontrol diri tetap berperan dalam mengurangi perilaku *impulsive buying* meskipun konsumen dihadapkan pada diskon dan promosi intensif di TikTok *Shop*. Keselarasan hasil ini menegaskan bahwa kemampuan mengontrol diri adalah faktor internal yang secara konsisten mempengaruhi pembelian impulsif, baik di *platform e-commerce konvensional maupun media sosial* yang berbasis konten. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor luar seperti promosi, diskon, dan fitur-fitur aplikasi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor dalam yang berkaitan dengan pengendalian diri. Temuan ini menyoroti pentingnya kesadaran psikologis mahasiswa sebagai konsumen digital untuk mengatur dorongan belanja agar tidak terjebak dalam pola pembelian yang tidak terencana. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi pada studi psikologi konsumen dengan mengungkapkan relevansi Teori Perilaku Terencana dalam menjelaskan perilaku belanja impulsif di konteks media sosial yang terus berubah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat kontrol diri dan kecenderungan *impulsive buying* pada tingkat yang cukup. Artinya, meskipun mahasiswa sering terpapar berbagai stimulus belanja digital, perilaku pembelian impulsif yang muncul masih relatif terkendali. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa karakteristik responden cukup beragam dan data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis lanjutan menunjukkan bahwa hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* dapat dijelaskan secara baik melalui model regresi yang digunakan [25]. Temuan penelitian ini mengungkap bahwa kontrol diri berperan penting dalam membentuk perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok *Shop*, di mana perbedaan tingkat kontrol diri berkaitan dengan perbedaan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Dengan kata lain, kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan diri turut menentukan bagaimana mereka merespons berbagai tawaran dan stimulus belanja yang muncul di TikTok *Shop*, sementara perilaku impulsif buying juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar kontrol diri [26].

Hasil penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok *Shop*, sebuah *platform* belanja yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan *e-commerce* konvensional. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada mahasiswa dan *platform Shopee*, penelitian ini melibatkan mahasiswa dengan karakteristik demografis yang lebih beragam dalam satu lingkungan perguruan tinggi serta menempatkan TikTok *Shop* sebagai konteks penelitian yang bersifat interaktif, *real time*, dan berbasis algoritma personalisasi. Karakteristik tersebut menciptakan stimulus belanja yang lebih intens melalui fitur *live shopping*, konten *visual* dinamis, dan pengaruh sosial dari kreator, sehingga menuntut kemampuan kontrol diri yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan bahwa dalam konteks belanja digital berbasis media sosial, kontrol diri tetap menjadi faktor psikologis yang relevan dan signifikan dalam mengendalikan dorongan pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan penguatan empiris bahwa peran kontrol diri tetap konsisten meskipun konteks platform dan karakteristik subjek penelitian mengalami pergeseran..

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini melibatkan mahasiswa dari satu perguruan tinggi dengan jumlah partisipan yang terbatas, sehingga hasilnya belum bisa diterapkan secara umum untuk seluruh populasi mahasiswa di Indonesia. Selain itu, fokus dari penelitian ini hanya

pada satu aspek psikologis, yakni kontrol diri, sementara perilaku belanja impulsif juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti sikap terhadap pembelian, norma subjektif, dan karakteristik dari lingkungan digital. Oleh karena itu, batasan ini harus dipertimbangkan saat mengevaluasi hasil penelitian agar tidak menyebabkan asumsi yang terlalu luas.

#### IV. SIMPULAN

Berdasar atas hasil penelitian bisa diambil simpulan bahwasanya kontrol diri mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok *Shop*. Mahasiswa dengan kemampuan pengendalian diri yang lebih baik cenderung mampu mengelola dorongan pembelian secara lebih rasional meskipun dihadapkan pada berbagai stimulus belanja digital, seperti promosi intensif, konten *visual* menarik, dan pengaruh sosial dari *influencer*. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya kecenderungan pembelian impulsif tidak semata-mata dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, melainkan sangat berkaitan dengan aspek internal individu, terutama kemampuan mengendalikan diri. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya mahasiswa sebagai pengguna aktif platform digital perlu mempunyai kesadaran yang lebih tinggi dalam mengelola dorongan konsumtif supaya tak terjebak pada keputusan belanja yang tidak terencana. Penguatan kontrol diri menjadikan mahasiswa akan mampu bersikap lebih rasional dalam menghadapi berbagai strategi pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian psikologi konsumen, khususnya dalam konteks belanja berbasis media sosial yang semakin berkembang.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lancar. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan penelitian ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada instansi terkait serta seluruh responden yang telah berkenan berpartisipasi dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penelitian hingga tahap penyelesaian. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan komitmen dalam menjalani seluruh proses penelitian, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan dan keterbatasan.

#### REFERENSI

- [1] I. Deborah, Y. M. Oesman, and R. T. B. Yudha, “Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation,” *J. Manaj. Maranatha*, vol. 22, no. 1, pp. 65–82, 2022. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- [2] B. Y. Maulina, D. Derriawan, and A. Miranda, “Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan Word of Mouth,” *J. Ris. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 63–72, 2022. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.2542>
- [3] A. Puspitasari and S. N. S. Telaumbanua, “Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulse buying,” *J. Ilm. Poli Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 41–50, 2022. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>
- [4] M. Hasim and R. B. Lestari, “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia,” in *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2022, pp. 59–69. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>
- [5] H. Syafri and E. Besra, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang),” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 4, no. 4, pp. 786–802, 2019. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>
- [6] S. A. Fithriyani, A. Ratnamingtyas, and G. R. Prihandini, “Perilaku impulsif buying pada mahasiswa pengguna e-commerce shopee ditinjau dari kontrol diri,” *JCA Psychol.*, vol. 3, no. 01, 2022. <https://share.google/PmFW07aVNYrOXYPIx>
- [7] D. Latar, B. Keluarga, and Y. Youth, “Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau,” *EXERO J. Res. Bus. Econ.*, vol. 2, no. 01, pp. 1527–2655, 2019. <https://share.google/nk4ZsvRyXi2CEua9v>
- [8] D. B. Pratomo, “Kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari perspektif Islam (Studi kasus pada pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta),” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, 2019. <https://share.google/kTjH55orsT7XXahTN>

- [9] S. D. Haryani, A. Syaf, and M. Fadhl, "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja," *ANFUSINA J. Psychol.*, vol. 5, no. 1, pp. 25–34, 2022. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- [10] D. Arisandy, "Kontrol diri ditinjau dari impulsive buying pada belanja online," *J. Ilm. Psyche*, vol. 11, no. 2, pp. 63–74, 2017. <https://share.google/hBzZQUFTIPMEILGwS>
- [11] D. C. Salamba and K. D. Ambarwati, "Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online," *J. Psikol.*, vol. 4, no. 1, pp. 929–939, 2023. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.455>
- [12] P. B. P. Dyatmika, H. Weliangan, and N. Huda, "Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau Dari Mindfullness," *Arjwa J. Psikol.*, vol. 2, no. 4, pp. 179–193, 2023. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v13i2.40863>
- [13] Y. T. Ningsih and A. M. Chandra, "Kontribusi Motivasi Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Toko X," *Edusociata J. Pendidik. Sosiol.*, vol. 6, no. 2, pp. 1560–1569, 2023. <https://doi.org/10.33627/es.v6i2.1823>
- [14] S. B. Green, "How many subjects does it take to do a regression analysis?," *Multivar. Behav. Res.*, vol. 26, no. 3, pp. 499–510, 1991. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603\\_7](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7)
- [15] B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, Edisi ke-6. Boston: Pearson, 2013. <https://share.google/BfBNwYAR9cMWCJKkk>
- [16] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. Boston: Cengage, 2018. <https://share.google/QEgn0s0BEdRPPTr5i>
- [17] S. A. Putri, U. Widystuti, and T. A. Monoarfa, "Pengaruh Financial Literacy dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Spending Self Control Sebagai Mediasi pada Pengguna Shopee Paylater," *Peng J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 510–526, 2026. <https://doi.org/10.62710/6gye4d36>
- [18] Z. F. M. RoziqiFath, "Kemampuan Literasi Finansial antara Keterkaitan Impulsive Buying terhadap Kecendrungan untuk Melakukan Pinjaman Online," *Al-Mikraj*, vol. 4, no. 1, pp. 965–980, 2023. <https://share.google/HHGIPfREjuW8TFd4n>
- [19] E. Ardiva, S. Hudaya, F. D. Maharani, R. W. Abdul, and Rozak, "Self Control Dari Dampak Impulsive Buying Dalam E-Commerce Di Kalangan Masyarakat," *Neraca*, vol. 2, no. 2, pp. 269–278, 2024. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.909>
- [20] S. Rahmasari and Sugiyanto, "Perilaku Impulse Buying Konsumen pada Produk Lifestyle dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 6, no. 11, pp. 5243–5259, 2024, [doi: 10.47476/reslaj.v6i11.3952](https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i11.3952).
- [21] H. R. Kusno and A. F. Prakoso, "Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa," *J. Educ. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 210–221, 2025. <https://share.google/3Xt038s0p02Jxdmpf>
- [22] A. L. Ramadhan, D. R. Santi, and Jainuddin, "Regulasi Diri Dengan Impulsive Buying Terhadap Pengguna E-Commerce Pada Mahasiswa Surabaya Self-Regulation With Impulsive Buying Towards E-Commerce Users In Surabaya Student," *J. Psikol. Jambi*, vol. 9, no. 02, pp. 54–60, 2024. <https://online-journal.unja.ac.id/jpj/issue/view/2068>
- [23] R. Piska and N. Sumarni, "Analisis Dampak Impulsive Buying Pada Perilaku Berhutang Pada Masyarakat Dengan Aplikasi Pinjaman Online (Studi Kasus : Masyarakat Nagari Malalak Timur Kecamatan Malalak Kabupaten Agam)," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 9, no. 3, pp. 20726–20735, 2025. <https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/41>
- [24] S. Selfiana, A. S. Titing, and Ismanto, "Pengaruh Kontrol Diri Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kabupaten Kolaka," *Intelletika J. Ilm. Mhs.*, vol. 1, no. 6, pp. 166–176, 2023. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v1i6.492>
- [25] D. R. Elnina, "Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion," *PSIKODINAMIKA J. LITERASI Psikol.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–19, 2022. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- [26] A. R. Pramudyasari and C. H. Soetjiningsih, "Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Pada Anggota Komunitas Discountfess Pengguna E-Commerce," *J. Ilm. PSYCHE*, vol. 17, no. 2, pp. 52–60, 2023. <https://doi.org/10.33557/51nseq49>

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.