



SKRIPSI FIX (1)

12%
Suspicious texts



- 5% Similarities
3 % similarities between quotation marks
< 1 % among the sources mentioned
- 2% Unrecognized languages
- 5% Texts potentially generated by AI

Document name: SKRIPSI FIX (1).docx
Document ID: 1bba5bbcd773480590b60185172111818d276b68
Original document size: 4.87 MB

Submitter: jurnal umsida
Submission date: 1/28/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/28/2026

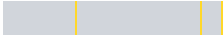
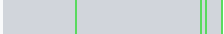
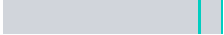
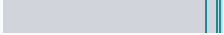
Number of words: 6,239
Number of characters: 48,804

Location of similarities in the document:

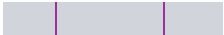
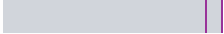
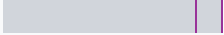
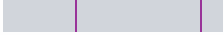


Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 dx.doi.org Impact of Shopping Lifestyle, Price Discounts, Self Control on Genera... http://dx.doi.org/10.21070/ups.6375	< 1%		 Identical words: < 1% (49 words)
2	 repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21604/2/198600094 - Agnes Isabella ...	< 1%		 Identical words: < 1% (46 words)
3	 doi.org THE INFLUENCE OF SELF CONTROL, HEDONIC MOTIVATION AND LIFEST... https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9270	< 1%		 Identical words: < 1% (41 words)
4	 digilib.uinsa.ac.id Hubungan antara kontrol diri dan fear of missing out (FOMO)... http://digilib.uinsa.ac.id/84158/1/Fanira Firdianingsih_11010121017.pdf	< 1%		 Identical words: < 1% (31 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 Document from another user #bfcd75  Comes from another group	< 1%		 Identical words: < 1% (38 words)
2	 eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/136545/2/Naskah Publikasi.pdf	< 1%		 Identical words: < 1% (32 words)
3	 doi.org Regulasi Emosi dan Self Control terhadap Perilaku Impulse Buying https://doi.org/10.30996/fn.v33i2.12337	< 1%		 Identical words: < 1% (26 words)
4	 doi.org Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasis... https://doi.org/10.29313/bcps.v5i1.16950	< 1%		 Identical words: < 1% (23 words)
5	 doi.org Pengaruh gaya hidup Hedonis, flash sale, dan E-Payment terhadap peril... https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.1109	< 1%		 Identical words: < 1% (20 words)

Referenced sources (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1	 https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450
2	 https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.2542
3	 https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749
4	 https://share.google/PmFW07aVNYrOXyPlx
5	 https://share.google/nk4ZsvRyXi2CEua9v

Points of interest

THE INFLUENCE OF SELF-CONTROL ON IMPLUSIVE BUYING BEHAVIOR FOR STUDENT USERS OF TIKTOK

□

PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU IMPLUSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK

Intan Tri Agustin Putri1),



Widyastuti*,2)

1)Program Studi Psikologi,

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Widyastuti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,



Indonesia

Intantriagustinputri22@gmail.com , wiwid@umsida.ac.id

Abstract

.This research aims to understand how self-control influences impulse buying behavior in students who use TikTok Shop.



The rise of impulse purchases among students cannot be separated from the characteristics of TikTok Shop which presents attractive visual content, intense promotions, and ease of transaction processes. These conditions often trigger the urge to buy spontaneously without careful planning. This research uses a quantitative approach with a correlational survey method. A total of 100 students were selected as respondents through purposive sampling technique.

Data was collected using a Likert scale questionnaire which measures the level of self-control and impulsive buying behavior. Data analysis was carried out using simple linear regression after the classical assumption test was met. The research results show that self-control has a significant effect on impulsive buying behavior ($p < 0.05$). Students who are able to manage self-control well tend to be wiser in resisting the urge to shop, even though they are faced with various digital shopping stimuli. These findings show that self-control has an important role in helping students manage consumer behavior more healthily.



Keywords: self-control, impulsive buying, students, TikTok Shop.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengendalian diri mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada siswa pengguna TikTok Shop. Maraknya pembelian impulsif di kalangan pelajar tidak lepas dari ciri khas TikTok Shop yang menghadirkan konten visual menarik, gencarnya promosi, dan kemudahan proses transaksi. Kondisi tersebut seringkali memicu keinginan untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan yang matang.



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional. Sebanyak 100 siswa dipilih sebagai responden melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala likert yang mengukur tingkat pengendalian diri dan perilaku pembelian impulsif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana setelah uji asumsi klasik terpenuhi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($p < 0,05$).

Siswa yang mampu mengelola pengendalian diri dengan baik cenderung lebih bijak dalam menahan keinginan berbelanja, meskipun dihadapkan pada berbagai rangsangan belanja digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pengendalian diri mempunyai peran penting dalam membantu siswa mengelola perilaku konsumen dengan lebih sehat. Kata kunci: 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 kini dikenal salah satu platform e-commerce yang digemari oleh mahasiswa karena menyediakan pengalaman berbelanja yang interaktif, video promosi yang menarik, serta sistem 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 di jual 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]. Mahasiswi 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 mahasiswi 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 terdorong 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 impulsive buying ada dua,



eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/136545/2/Naskah%20Publikasi.pdf>

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



Document from another user

Comes from another group

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].



doi.org | Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok
<https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1055>

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



dx.doi.org | Impact of Shopping Lifestyle, Price Discounts, Self Control on Generation Z Impulse Buying of Tokopedia Users
<http://dx.doi.org/10.21070/ups.6375>

"Perilaku

Impulsive Buying pada Mahasiswi 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 ber



dx.doi.org | Dampak Discount Promotion pada Platform E-Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying
<http://dx.doi.org/10.17977/um070v4i12024p41-46>

pengaruh 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 menyebarkan 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 Ghufuron 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,



eprints.ums.ac.id
<https://eprints.ums.ac.id/136545/2/Naskah%20Publikasi.pdf>

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

Proses analisis diawali dengan pengkajian karakter responden 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 Responden

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.

Tabel 1. Hasil Analisis Responden

□

Berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai karakteristik responden, ditemukan bahwa partisipasi 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

Tabel 2. Analisis statistik deskriptif

□

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 stabil.

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

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

□

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



as28group.com | Uji LINEARITAS - AS28 Group
<https://as28group.com/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.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas SPSS

□

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.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

□

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.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

□

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 H_0 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 ()

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..

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi SPSS

□

Berdasarkan hasil output Model Summary pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,811, yang menunjukkan adanya hubungan berkategori 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.

IV. 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 terdorong 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

**Document from another user**
♥ Comes from another group

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 impulsive 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.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

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.

Referensi

[1]I. Deborah, Y. M. Oesman, and R. T. B. Yudha, "Social



doi.org | Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung
<https://doi.org/10.29313/bcsps.v5i1.16950>

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



doi.org | THE INFLUENCE OF SELF CONTROL, HEDONIC MOTIVATION AND LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING IN SHOPEE E-COMMERCE USERS
<https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9270>

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



doi.org | THE INFLUENCE OF SELF CONTROL, HEDONIC MOTIVATION AND LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING IN SHOPEE E-COMMERCE USERS
<https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9270>

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.



dx.doi.org | Impact of Shopping Lifestyle, Price Discounts, Self Control on Generation Z Impulse Buying of Tokopedia Users
<http://dx.doi.org/10.21070/ups.6375>

A. Fithriyani, A. Ratnaningtyas, and G. R.

Prihandini,

"Perilaku

impulsive buying pada mahasiswi pengguna e-commerce shopee ditinjau dari kontrol diri,"

JCA Psychol., vol. 3, no. 01,

2022. <https://share.google/PmFW07aVNYrOXyPlx>

[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,



repositori.unsil.ac.id
<https://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/1800/12/12.%20BAB%20II.pdf>

"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. Fadhli,

"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



repositori.uma.ac.id
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21604/2/198600094%20-%20Agnes%20Isabella%20Hutagalung%20-%20Fulltext.pdf>

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 Mindfulness," 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. Sociol., 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

[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. Widyastuti, and T. A. Monoarfa, "Pengaruh

15

garuda.kemdiktisaintek.go.id | Garuda - Garba Rujukan Digital
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5413756>

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.

16

share.google
<https://share.google/HHGIPfREjuW8TFd4n>

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.
[21]H.

17

share.google
<https://share.google/3Xt038s0p02jxdmpf>

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

18

digilib.uinsa.ac.id | Hubungan antara kontrol diri dan fear of missing out (FOMO) dengan perilaku impulsive buying pada generasi Z pengguna e-commerce di Kota Sur...
http://digilib.uinsa.ac.id/84158/1/Fanira%20Firdianingsih_11010121017.pdf

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

19

jurnal.stikes-ibnusina.ac.id
<https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/Intelektika/article/view/492>

Kontrol Diri Dan Diskon

20

digilib.uinsa.ac.id | Hubungan antara kontrol diri dan fear of missing out (FOMO) dengan perilaku impulsive buying pada generasi Z pengguna e-commerce di Kota Sur...
http://digilib.uinsa.ac.id/84158/1/Fanira%20Firdianingsih_11010121017.pdf

Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop

21

jurnal.stikes-ibnusina.ac.id
<https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/Intelektika/article/view/492>

Di Kabupaten

Kolaka," Intelektika J. Ilm. Mhs., vol. 1, no. 6, pp. 166–176, 2023. <https://doi.org/10.59841/intelektika.v1i6.492>
[25]D. R. Elnina,

22

dx.doi.org | Impact of Shopping Lifestyle, Price Discounts, Self Control on Generation Z Impulse Buying of Tokopedia Users
<http://dx.doi.org/10.21070/ups.6375>

"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. Soetjijningsih, "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>

□

Analisis Regresi Linear Sederhana

□

Uji T

□

Uji F

□

Koefisien Determinasi

□