



Kemampuan *Self-Control* Mahasiswa Terhadap *Impulsive Buying* Belanja Online Di Tanggal kembar

College Students' Self-Control Ability Against Impulsive Buying Online Shopping on Twin Dates

Arsy Amalia Putri^{*1}, Dian Alfia Purwandari², Nandi Kurniawan³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

E-mail: arsyamalia02@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 23-05-2024

Revised : 25-05-2024

Accepted : 27-05-2024

Published : 29-05-2024

Abstract

E-commerce provides various attractive offers such as a large selection of products, cashless transactions, cashback, free shipping costs and other massive promotions which are held every month on the same or twin dates. This research aims to see the extent to which self-control can influence impulsive buying among students who shop online on twin dates. The research method used in this research is a quantitative research method. Researchers used a non-probability sampling technique using purposive sampling with a sample size of 88 students. The data collection techniques used in this research were questionnaires and literature study. The data collected was analyzed, the analysis process was assisted by SPSS 25.0 for Windows. The results of this research show that H₁ is accepted with t count = -4.420 and the significant value is $0.000 < 0.05$. This means that self-control influences impulsive buying behavior, where the higher the self-control that FIS UNJ students have, the lower the impulsive buying behavior of online shopping on twin dates for FIS UNJ students, and vice versa. Then, the R Square value is 0.185 or 18.5%, which shows the large contribution of self-control to impulsive buying, while the rest is the influence of other factors not examined in this research.

Keywords : *College Students, Self-Control, Impulsive Buying*

Abstrak

Pihak *e-commerce* memberikan berbagai tawaran yang menarik seperti banyaknya pilihan produk, transaksi cashless, cashback, biaya pengiriman barang gratis dan promo besar-besaran lainnya yang dilakukan setiap bulan pada tanggal yang sama atau tanggal kembar. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana *self-control* dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja online disaat tanggal kembar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik sampel non-probability sampling secara *purposive sampling* dengan jumlah sampel 88 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisisioner (angket) dan studi kepustakaan. Data yang terkumpul dianalisis, proses analisis dibantu dengan *software IBM SPSS 25 Statistic for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan H₁ diterima dengan thitung = -4,420 lalu nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Artinya *self-control* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dimana jika semakin tinggi *self-control* yang dimiliki mahasiswa FIS UNJ maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* belanja online saat tanggal kembar pada mahasiswa FIS UNJ, dan sebaliknya. Kemudian, nilai R Square sebesar 0,185 atau 18,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi *self-control*



terhadap impulsive buying, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Mahasiswa, Kontrol Diri, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, menjadikan dunia seperti tanpa batas ruang dan waktu. Seiring itu juga dengan perkembangan zaman yang semakin modern akibat adanya peningkatan pada Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang mulai menjarah ke berbagai aktivitas dan kebutuhan manusia tentunya dapat merubah gaya hidup seseorang. Salah satu dampak dalam gaya hidup manusia yang dapat kita lihat ialah sikap atau perilaku masyarakat dalam berbelanja. Dari kemajuan teknologi yang ada memunculkan inovasi bisnis yaitu cara berbelanja daring atau *online shopping* melalui *e-commerce*. Adanya *e-commerce* ini tentunya memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen selain dengan berbelanja langsung di toko. Berbelanja online sendiri semakin marak dilakukan oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia seperti shoppe, tokopedia, lazada, blibli.com, dan lain sebagainya. Maraknya *e-commerce* di Indonesia ini membuat perusahaan-perusahaan memiliki persaingan yang sangat ketat dalam menggaet pelanggan atau konsumen. Bank Indonesia (BI) mengungkapkan, total nilai transaksi *e-commerce* berada dalam tren naik. Gubernur Bank Indonesia (BI), Perry Warjiyo mengatakan, total nilai transaksi *e-commerce* pada Oktober 2023 mencapai Rp42,2 triliun atau tumbuh sebesar 10,69% bila dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Lebih lanjut, Deputi Gubernur Bank Indonesia (BI), Filianingsih Hendarta, mengatakan bahwa yang menyebabkan tingginya transaksi di *e-commerce* yaitu karena berkat promo, terutama saat tanggal kembar (Salsabila, 2023).

Pihak *e-commerce* memberikan berbagai tawaran yang menarik seperti banyaknya pilihan produk, transaksi *cashless*, *cashback*, biaya pengiriman barang gratis dan promo besar-besaran lainnya yang dilakukan setiap bulan pada tanggal yang sama. Hal ini dikenal dengan *event* tanggal kembar, dimana dirayakan pada setiap tanggal yang sama seperti contohnya tanggal 10 Oktober (10.10), 11 November (11.11), dan puncaknya yaitu saat 12 Desember (12.12). *Event* tanggal kembar menjadi perayaan yang diadakan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia untuk mendorong masyarakat berbelanja secara daring atau *online*. Selain itu, perayaan ini ditunjukkan untuk mengedukasi konsumen akan kemudahan saat berbelanja *online*.

Berbelanja untuk membeli suatu barang dalam kehidupan sehari-hari memang merupakan hal yang wajar untuk menunjang kehidupan atau kegiatan setiap manusia. Pramono dan Wibowo (2020) mengatakan bahwa kebutuhan konsumtif yang ada seringkali membuat konsumen cenderung membeli barang tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Individu tidak hanya membelanjakan uangnya untuk kebutuhan pokok melainkan juga memenuhi kebutuhan hasratnya. Hal ini merupakan gambaran bahwa manusia tidak memiliki rasa puas sepenuhnya. Munculnya kondisi ini disebabkan oleh lingkungan yang membuat hasrat dan keinginannya semakin kuat untuk membeli secara impulsif. Meningkatnya perkembangan strategi para penjual dalam



mempromosikan produknya semakin mengikis kemampuan konsumen dalam menerapkan kontrol diri (Elnina et al., 2022). Apalagi sifat praktis dalam bentuk transaksi berbelanja *online* merupakan hal yang banyak diminati oleh konsumen. Dengan adanya kemudahan pembayaran dan penawaran yang diberikan, konsumen dapat melakukan pembelian secara tidak terencana atau tanpa pertimbangan yang matang, melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan kegunaan barang yang dibeli (Arisandy, 2017). Fenomena ini disebut dengan *impulsive buying*. Pembelian secara impulsif atau tanpa terencana sering kali dialami seseorang saat melakukan pembelajaran secara *online*. Kecenderungan berperilaku *impulsive buying* dapat dilihat ketika individu membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, tidak mencari daftar produk yang akan dibeli dan informasi kelebihan maupun kekurangan suatu produk. Hal ini sependapat dengan Alitani & Alfianti (2022), mahasiswa seringkali tidak mempertimbangkan informasi yang didapatkan, tidak mengetahui alasan membeli produk, tidak berpikir sebelum membeli, melakukan pembelian secara spontan, tidak membatasi diri untuk membuka aplikasi jika tidak diperlukan, produk yang dibeli tidak sesuai kebutuhan, serta tidak memikirkan risiko ketika membeli produk tersebut.

Berdasarkan data awal penelitian yang dilakukan pada 139 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial (FIS) merupakan fakultas dengan jumlah konsumen tertinggi yang melakukan transaksi belanja *online* saat tanggal kembar secara spontan atau tanpa terencana. Apalagi momen promo tanggal kembar yang terjadi setiap bulannya, dimana saat itu konsumen mendapatkan banyak penawaran menarik seperti diskon, ongkos pengiriman gratis tanpa minimal belanja, *cashback*, dan lain sebagainya. Hal ini ditunjukkan dari informasi yang didapatkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disebar bahwa sebagian besar responden (62,5%) tidak mampu menahan diri saat berbelanja *online*, kemudian responden melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya dan tergoda oleh adanya penawaran menarik tanpa harus keluar rumah. Dengan adanya kemudahan dan promo menarik ditawarkan ini membuat seseorang dapat terjerumus dalam perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying menjadi salah satu jenis perilaku konsumtif dimana terjadinya pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan cepat dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian yang didasari oleh hasrat tentu akan mengakibatkan pudarnya kontrol diri pada individu, sehingga menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan. Mukaromah dkk (2021) menyatakan bahwa kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying* ketika belanja *online* disebabkan oleh kurangnya *self-control* yang dimiliki individu. *Self-control* atau kontrol diri menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*. *Self-control* menjadi hal penting dalam kemampuan individu yang harus dimiliki untuk dapat mengendalikan dan mengatur tingkah laku maupun tindakan yang dihadapinya terhadap suatu peristiwa yang terjadi. Sehingga perilaku *impulsive buying* ini dapat dikendalikan dengan adanya kontrol diri yang kuat.

Pada dasarnya, inti dari penelitian ini bertujuan membahas tentang pengaruh *self-control* yang ditinjau dari perilaku *impulsive buying* saat promo tanggal kembar di *e-commerce* pada mahasiswa. Berdasarkan uraian di atas mengenai *self-control* dan *impulsive buying* pada individu,



peneliti tertarik untuk melihat sejauh mana *self-control* mahasiswa dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja *online* disaat tanggal kembar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji atau mengetahui pengaruh antara dua variabel, yaitu *self-control* sebagai variabel bebas (X) dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat (Y). Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* secara *purposive sampling* dengan jumlah sampel 88 mahasiswa. Kriteria subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FIS UNJ dan pernah melakukan belanja *online* di tanggal kembar minimal 2x. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner (angket). Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan empat rentang pilihan jawaban yaitu meliputi Setuju (SL), Sering (SR), Kadang-Kadang (KD), Tidak Pernah (TP). Data yang terkumpul dianalisis, proses analisis dibantu dengan *software IBM SPSS 25 Statistic for Windows*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *self-control* dan skala *impulsive buying*. Skala *self-control* dimodifikasi dari aspek-aspek *Self-control* yang dikemukakan oleh Tangney, Baumster & Boone (2004) yang terdiri dari aitem 29 pernyataan dengan hasil uji validitas 0,353-0,749 dan uji reliabilitas 0,927. Sedangkan skala *impulsive buying* dimodifikasi dari aspek-aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari 28 aitem pernyataan dengan hasil uji validitas 0,119-0,604 dan uji reliabilitas 0,847.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data survei memberikan informasi atau laporan tentang tanggapan yang dikumpulkan yang diberikan oleh responden untuk setiap survei. Sehingga data yang diperoleh kemudian dikelompokkan ke dalam masing-masing kategori. Tiga kategori yang digunakan yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Ini memberikan penjelasan rinci sebagai berikut:

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Self-Control</i>	88	29	116	72,5	14,5
<i>Impulsive Buying</i>	88	28	112	70	14

Berdasarkan tabel di atas, maka peneliti telah membuat kategorisasi berdasarkan skor hipotetik dan responden untuk melihat perbedaan skor pada masing-masing variabel. Ringkasan kategori masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kategori Variabel *Self-Control*



Tabel 2. Kategorisasi *Self-Control*

No	Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	$X < 58$	0	0%	Rendah
2	$58 \leq X < 87$	23	26%	Sedang
3	$X \geq 87$	65	74%	Tinggi
Total		88	100%	

Berdasarkan data kategorisasi *self-control* diatas, dapat diketahui menunjukkan bahwa dari total 88 responden mahasiswa FIS UNJ yang pernah melakukan pembelian *online* saat tanggal kembar yang memiliki *self-control* termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan bahwa 74% atau sebanyak 65 responden mahasiswa FIS UNJ yang melakukan pembelian *online* saat tanggal kembar memiliki *self-control* yang berada dalam kategori tinggi dan 26% atau sebanyak 23 responden mahasiswa FIS UNJ yang melakukan pembelian online saat tanggal kembar memiliki *self-control* yang berada dalam kategori sedang.

Kategori Variabel *Impulsive Buying*

Tabel 3. Kategorisasi *Impulsive Buying*

No	Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	$X < 56$	12	13%	Rendah
2	$56 \leq X < 84$	71	81%	Sedang
3	$X \geq 84$	5	6%	Tinggi
Total		88	100%	

Berdasarkan tabel kategorisasi variabel *impulsive buying* diatas, diketahui bahwa dari 88 responden mahasiswa FIS UNJ yang pernah melakukan pembelian *online* saat tanggal kembar yang memiliki perilaku *impulsive buying* yaitu dalam kategori yang berbeda-beda dengan hasil yang paling tinggi adalah dalam kategori sedang. Hal ini dibuktikan bahwa 81% atau sebanyak 71 responden mahasiswa FIS UNJ yang melakukan pembelian *online* saat tanggal kembar memiliki *impulsive buying* dalam kategori sedang. Kemudian, 12 responden mahasiswa FIS UNJ yang melakukan pembelian *online* saat tanggal kembar memiliki *impulsive buying* dengan persentase 13% adalah dalam kategori rendah, dan 6% atau sebanyak 5 responden mahasiswa FIS UNJ yang melakukan pembelian *online* saat tanggal kembar memiliki *impulsive buying* dalam kategori tinggi.

Uji Prasyarat

Sebelum melakukan uji hipotesis, maka dilakukan uji prasyarat terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan bebas dari bias. Tahapan uji prasyarat yang dilakukan adalah uji normalitas dan uji linearitas dengan bantuan *software IBM SPSS 25 Statistic for Windows* sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas



Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Self-Control	.075	88	.200 [*]	.982	88	.246
Impulsive Buying	.074	88	.200 [*]	.984	88	.339

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Dalam mencari normalitas data uji normal pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai data dikatakan berdistribusi secara normal. Pada tabel 4 diatas menunjukkan hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi atau sig. pada variabel *self-control* sebesar 0,200 (>0,05) dan pada variabel *impulsive buying* sebesar 0,200 (>0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel X (*self-control*) dan variabel Y (*impulsive buying*) berdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive	Between	(Combined)	6484.241	39	166.263	2.183	.005
Buying *	Groups	Linearity	1877.301	1	1877.301	24.652	.000
Self-		Deviation from	4606.940	38	121.235	1.592	.064
Control		Linearity					
	Within Groups		3655.350	48	76.153		
	Total		10139.591	87			

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak pada variabel (X) *self-control* dengan variabel (Y) *impulsive buying*. Pada tabel 5 menunjukkan hasil uji linear yang diketahui bahwa variabel *self-control* dan *impulsive buying* memiliki signifikansi atau sig. *deviation form linearity* sebesar 0,064 (>0,05), sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa FIS UNJ yang melakukan pembelian *online* saat tanggal kembar.

Uji Hipotesis

Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui apakah *self-control* (X) memengaruhi perilaku *impulsive buying* (Y), yang dapat dilihat pada tabel hasil hipotesis berikut ini:



Tabel 6. Hasil Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	104.198	8.689		11.992	.000
	Self-Control	-.411	.093	-.430	-4.420	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Pada data tabel 6 menunjukkan nilai constant (a) adalah 104.198, sedangkan nilai trust (b) adalah -0,411, sehingga model regresi yang dapat digunakan adalah dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 104,198 + -0,411$$

Persamaan tersebut dapat diartikan, konstanta sebesar 104,198 merupakan nilai konsistensi variabel partisipasi yang memiliki nilai sebesar 104,198. Sedangkan koefisien X sebesar -0,411 yang berarti setiap peningkatan 1% *self-control*, maka nilai *impulsive buying* bertambah sebesar -0,411. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah negatif, artinya semakin rendah tingkat *self-control* yang dimiliki individu, maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* yang dimiliki dan sebaliknya.

Kemudian, berdasarkan hasil uji t pada tabel 6 diketahui bahwa dihasilkan nilai thitung yaitu sebesar 4.420 dan dengan nilai signifikan 0,000. Diketahui bahwa derajat kebebasan (df) pada nilai residual kedua variabel adalah sebesar 86 dengan probabilitas 0,05 maka didapatkan ttabel sebesar 1,988. Setelah perhitungan dilakukan, dihasilkan bahwa nilai thitung > ttabel, yaitu 4,420 > 1,988.

Selain itu, dapat juga dilihat dari nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 dengan menggunakan acuan pedoman nilai sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *self-control* terhadap *impulsive buying* pada pembelian *online* saat tanggal kembar.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fajri (2023) bahwa menunjukkan adanya pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto saat membeli produk kecantikan. Selain itu, sejalan juga dengan hasil penelitian dari Fadillah & Sosialita (2024) yang dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *self-control* terhadap variabel *impulsive buying* pada dewasa awal yang bermain *game online*.



Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	.185	.176	9.802
a. Predictors: (Constant), Self-Control				

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase variabel Y yang disebabkan oleh variabel X. Pada tabel koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,430. Dari output tersebut, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,185 atau 18,5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada pembelian *online* saat tanggal kembar adalah sebesar 18,5%, sedangkan kontribusi dari faktor-faktor lain yang memengaruhi variabel *impulsive buying* atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 81,5%. Adapun faktor lain yang dimaksud sesuai dengan pernyataan Verplanken dan Herabadi (2001), bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi *impulsive buying* seperti variabel situasional (karakteristik produk, faktor marketing), dan variabel *person related* (emosi, konformitas, dan jenis kelamin). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian N. Maley (2020) bahwa promosi, harga, dan motif belanja berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ratnasari (2022), yang menghasilkan temuan bahwa karakteristik produk dan *sales promotion* memiliki pengaruh kontribusi pada *impulse buying* sebesar 54,61%.

Impulsive buying dikalangan mahasiswa memanglah bukan hal yang baru. Perilaku negatif tersebut berpeluang besar untuk dilakukan oleh mahasiswa terlebih remaja apalagi dengan adanya perkembangan zaman yang membuat transaksi pembelian dapat dilakukan dengan mudah. *Impulsive buying* terjadi apabila hilangnya kendali oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Dari penelitian dapat dilihat, bahwa mahasiswa FIS UNJ memiliki *self-control* yang tinggi dengan begitu perilaku *impulsive buying* saat melakukan pembelian tergolong rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dengan arah negatif antara *self-control* dengan *impulsive buying* belanja *online* di tanggal kembar pada mahasiswa FIS UNJ. Artinya, semakin tinggi *self-control* yang dimiliki mahasiswa FIS UNJ maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* belanja *online* yang terjadi di tanggal kembar dan sebaliknya. Hal ini dapat dipengaruhi dari banyaknya penawaran yang menarik saat tanggal kembar, yang membuat mahasiswa tidak dapat mengontrol dirinya dari hal-hal yang dapat merugikan dan hanya untuk memenuhi kesenangan sesaat. Berdasarkan hasil uji t juga menunjukkan



nilai thitung 4,420 > tabel 1,988 sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying*. Sumbangan atau kontribusi *self-control* terhadap *impulsive buying* pada penelitian ini menunjukkan sebesar 18,5%, sedangkan 81,5% kontribusi dari faktor-faktor lain yang memengaruhi variabel *impulsive buying* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat melakukan penelitian dengan faktor-faktor lain atau variabel bebas lain untuk menjadi temuan baru dan memperluas pokok bahasan yang ada mengenai *impulsive buying* seperti kepribadian, promosi, harga, atau karakteristik toko. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan 88 responden, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik sampling lain yang berbeda, sehingga menambah jumlah responden dan memberikan hasil yang maksimal dalam menjawab permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(7), 890–896.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Implusive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 11(3), 63–74.
- Elnina, D. R., Islam, P., Islam, U., Sayyid, N., & Rahmatullah, A. (2022). Kemampuan *self control* mahasiswa ditinjau dari perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion*. 2(1), 1–19.
- Fadillah, M. F., & Sosialita, T. D. (2024). Artikel Penelitian Pengaruh *Self-Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Yang Bermain *Game Online*. 1–9.
- Fajri, A. N., Rahardjo, P., Dwiyantri, R., & Herdian. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap *Impulsif Buying* Pada Dalam Pembelian Produk Kecantikan. 4(2), 58–66.
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141. <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>
- Mukaromah, M. dkk. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang (*Psychopathological Analysis of the Tendency of Impulsive Buying to One of Universitas Negeri Semarang Students*). 12(2), 117–124.
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee) Pendahuluan Pada Era globalisasi ini , perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang Hasil dari survei yang dilakukan Asosia. 11(3), 576–586.
- Salsabila, R. (2023). Berkah Tanggal Kembar, Transaksi e-Commerce Tembus Rp42,2 T. In *cnccindonesia.com*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231123184410-17->



491553/berkah-tanggal-kembar-transaksi-e-commerce-tembus-rp422-t

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and no Thinking*. November 2001. <https://doi.org/10.1002/per.423>