

Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung

Muthiah Rifatul Aisy *, Siti Qodariah

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

muthiarifatul15@gmail.com, siti.qodariah@yahoo.co.id

Abstract. The rapid development of technology has greatly facilitated purchasing activities, including those conducted through social media. TikTok Shop, a new feature of the TikTok application, has become a popular platform for online shopping in Indonesia. This study aims to examine the effect of self-control on impulsive buying behavior among TikTok social media users. This research uses a quantitative method, involving 374 student respondents in Bandung, aged 17-25 years, who actively use TikTok. The study employs the Impulsive Buying Scale (IBS) to measure impulsive buying behavior and the Self-Control Scale (SCS) to measure self-control. The results show that the majority of TikTok users among students in Bandung exhibit high levels of self-control, while their impulsive buying behavior is generally categorized as low. Furthermore, self-control significantly influences impulsive buying behavior among TikTok users in Bandung. This is supported by an F-calculated value (F_{hitung}) of 3.393, which exceeds the F-table value (F_{tabel}) of 3.8728, and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. These findings indicate that the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. The data confirm that self-control significantly affects impulsive buying behavior among TikTok users in Bandung.

Keywords: *Impulsive Buying, Self-Control, TikTok Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi yang pesat juga mempermudah aktivitas pembelian, termasuk melalui media sosial. TikTok Shop, sebuah fitur baru dari aplikasi TikTok yang menjadi platform populer untuk berbelanja online di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku Impulsive Buying pada pengguna media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan partisipan 374 responden mahasiswa/i di Bandung, berusia 17-25 tahun, pengguna media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan alat ukur Impulsive Buying Scale (IBS) untuk Impulsive Buying dan Self Control Scale (SCS) untuk Kontrol Diri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan tingkat kontrol diri pengguna media sosial Tiktok pada mahasiswa/i di Bandung mayoritas berada pada kategori tinggi dan tingkat perilaku Impulsive Buying pengguna media sosial Tiktok pada mahasiswa/i di Bandung berada pada kategori rendah. Selain itu, kontrol diri berpengaruh terhadap Impulsive Buying pengguna media sosial Tiktok pada Mahasiswa di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 3,393 > F_{tabel} 3,8728$ atau sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Data tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri secara signifikan mempengaruhi Impulsive Buying diantara mahasiswa/i yang menggunakan Tiktok di Bandung.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Kontrol Diri, Media Sosial Tiktok.*

A. Pendahuluan

Di era modern yang sepenuhnya bergantung pada internet, banyaknya toko dan mal sangat mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup individu. Kebutuhan seperti pakaian, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, obat-obatan, dan lainnya banyak dijual di toko dan mall. Dengan kemajuan teknologi yang pesat saat ini, pembelian dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Kehidupan sehari-hari masyarakat modern sekarang melibatkan penggunaan media sosial. Seiring perkembangan teknologi, media sosial telah berkembang menjadi lebih dari hanya alat untuk berkomunikasi. Mereka sekarang juga dapat digunakan untuk belanja, berkolaborasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan. Kehidupan individu dan profesional sangat dipengaruhi oleh media sosial. Di Indonesia, media sosial juga berfungsi sebagai wadah untuk informasi, pendidikan, peluang karir dan bisnis [1].

TikTok Shop merupakan salah satu toko online terpopuler di Indonesia. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite, TikTok memiliki 1,05 miliar pengguna global pada Januari 2023. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Tik Tok terbesar di dunia, yaitu sebanyak 109,9 juta pengguna. Namun, Tiktok telah berubah menjadi platform media sosial untuk bisnis sosial, dan telah berubah sedemikian rupa sehingga dapat berintegrasi dengan platform transaksi pembelian dan penjualan seperti pasar umum [1]. Survei Populix menyelidiki perilaku belanja social commerce masyarakat di Indonesia. Aktivitas jual beli yang menggunakan media sosial disebut social commerce, dan 86% orang yang disurvei pernah berbelanja dalam bisnis sosial, menurut survei Populix. Shop paling banyak digunakan adalah toko TikTok sebesar 45 persen, diikuti oleh toko WhatsApp sebesar 21 persen, toko Facebook sebesar 10 persen, dan toko Instagram sebesar 10 persen [2].

Menurut penelitian Populix, mayoritas pengguna Toko TikTok akan perempuan, terutama perempuan berusia 18 hingga 25 tahun yang tinggal di kota-kota kecil Indonesia. TikTok shop adalah fitur dari aplikasi TikTok, yang telah menjadi sangat populer sejak Maret 2021. TikTok Shop memungkinkan penggunaannya membeli barang di aplikasi secara langsung. Selain itu, TikTok shop menjual berbagai barang dalam berbagai kategori, termasuk tablet, handphone, aksesoris, komputer, laptop, printer, scanner, kosmetik, dan lain sebagainya. Toko TikTok berusaha menarik pelanggan untuk membeli barang-barangnya dengan berbagai produknya [2].

Saat ini, media sosial dengan toko aplikasi TikTok sedang populer. Di mana para penjual biasa sekarang beralih ke toko online, salah satunya adalah toko TikTok. Dengan live streaming dari toko TikTok, pelanggan dapat dengan mudah bertanya tentang produk yang dijual. TikTok shop sementara ditutup pada tahun 2023 karena keresahan terhadap penjualan secara offline. Namun, beberapa bulan kemudian, toko itu dibuka kembali. Dengan pembukaan kembali toko TikTok, penjualan offline kini beralih ke live streaming. Penjualan offline tetap ada, tetapi penjualan online dan promosi tetap berjalan.

Menurut Komalasari [3], belanja online telah meningkat sebesar 40% sejak Maret 2020, dan Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa transaksi pembelian e-commerce mencapai 98,3 juta transaksi pada bulan yang sama. Perkembangan teknologi saat ini mempermudah pembelian. Sebagian orang merasa senang berbelanja. Salah satunya adalah belanja di internet. Belanja online dapat menghemat waktu lebih banyak daripada belanja offline, karena, menurut Ulya [4], 74,5 persen konsumen memilih untuk melakukannya secara online. Selain itu, karena toko online biasanya menawarkan penawaran yang lebih menarik daripada toko offline, harga yang ditawarkan oleh toko online juga berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh toko offline. Pemilik bisnis dapat menjual produk mereka melalui siaran langsung karena aplikasi TikTok memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara live. Pemilik bisnis dapat menawarkan harga menarik melalui siaran langsung. Toko TikTok baru-baru ini memiliki banyak penawaran menarik yang seperti ongkos kirim gratis. Hal tersebut tersedia untuk beberapa pelanggan tertentu, tetapi ini berbeda tergantung pada alamat pelanggan dan dapat menyebabkan pembelian impulsif. Terkadang orang membeli sesuatu secara impulsif atau tanpa perencanaan.

Sebuah penelitian oleh co-founder dan CEO Populix Timothy Astand menemukan bahwa orang Indonesia sering menggunakan istilah impulsive buying ketika mereka membeli barang yang tidak tercantum dalam daftar belanja mereka. Ini terutama disebabkan oleh kemungkinan untuk membeli barang yang sudah lama diinginkan tetapi baru tersedia sebagai cara untuk menunjukkan rasa syukur kepada diri sendiri [1].

Menurut Verplanken & Herabadi [5], pembelian impulsif adalah jenis perilaku pembelian yang tidak rasional yang dilakukan secara tiba-tiba, tidak terencana, dan disertai dengan dorongan yang kuat dan perasaan puas dan bahagia. Dua komponen pembelian impulsif antara lain aspek kognitif, yang

mencakup tindakan yang dilakukan tanpa pertimbangan, secara spontan, dan mudah dipengaruhi; dan aspek emosional, yang mencakup dorongan emosional, ketertarikan terhadap produk, kesulitan untuk meninggalkan produk, dan perasaan kecewa setelah pembelian. Tidak diragukan lagi, pembelian impulsif memiliki efek negatif. Menurut Tinarbuko (dalam Siregar & Rini) [6], efek buruk dari pembelian impulsif termasuk pengeluaran yang sangat besar di luar rencana, penyesalan yang kemudian menyebabkan permasalahan keuangan, dan rasa kecewa karena membeli terlalu banyak.

Media sosial, motivasi hedonis untuk berbelanja, dan orientasi belanja dapat memengaruhi dan memprediksi perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh generasi Y dan Z. Pada nilai tinggi media sosial mempengaruhi variabel mediasi seperti motif belanja hedonis dan orientasi belanja, sedangkan pada nilai rendah mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, motif pembelian hedonis cukup kuat untuk mengimbangi pengaruh media sosial terhadap perilaku. Dengan kata lain, pengaruh orientasi belanja sebagai mediator terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimediasi media sosial tidak signifikan [7].

Nafeesa & Novita [8], menyatakan bahwa ada dua sumber pembelian impulsif yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal termasuk promosi produk, kondisi toko, dan diskon. Orang dapat memiliki kesempatan untuk terus berbelanja melalui promosi. Selain itu, platform yang dapat diakses, seperti media sosial, mudah diakses. Ada dua jenis variabel yang dapat mempengaruhi kecenderungan membeli impulsif, menurut Elnina [9] Faktor eksternal antara lain kecerdasan emosi, situasi, usia, waktu, harga diri, dana yang tersedia, suasana hati, dan kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri.

Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk menyesuaikan diri dan menyesuaikan diri melalui perubahan resistensi dan reaksi agar dapat lebih menyetarakan diri dan menjauhkan diri dari lingkungan. Oleh karena itu, kemampuan seseorang untuk mengatasi atau mengubah reaksi emosionalnya serta berhenti dan menghindari tindakan yang cenderung tidak diinginkan disebut kontrol diri. Ada lima komponen kontrol diri menurut Tangney [10] antara lain self-discipline, deliberate-/non impulsive (perilaku tidak impulsif), healthy habits (kebiasaan sehat), work ethics dan reliability. Perilaku pembelian impulsif yang rendah cenderung memiliki kontrol diri yang tinggi.

Pengaruh self-control terhadap pembelian impulsif telah ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya. Hasil penelitian diberikan dalam penjelasan penelitian ini. Afandi dan Hartati [11] melakukan penelitian mengenai pembelian impulsif pada remaja akhir dalam kaitannya dengan pengendalian diri pada mahasiswa S1 dan D3 Universitas Gadjah Mada. Studi tersebut menemukan bahwa 5,7% memiliki kecenderungan membeli impulsif yang tinggi, 39,3% memiliki kecenderungan membeli impulsif sedang, 49,9% memiliki kecenderungan membeli impulsif yang rendah, dan 5,1% memiliki kecenderungan membeli impulsif yang sangat rendah. Dengan kata lain, orang dengan pengendalian diri yang tinggi cenderung tidak melakukan pembelian impulsif dibandingkan orang dengan pengendalian diri yang rendah. Penelitian tambahan dilakukan oleh Pangkaca, Rezeki, dan Shilichah [12], yang melibatkan 68 karyawan Departemen Toko, terdiri dari 3 pria dan 65 wanita. Dalam penelitian ini, karyawan Department Store tidak secara signifikan memiliki kecenderungan kontrol diri tinggi; hanya 13 karyawan dengan skor 19% dan 12 karyawan dengan skor 18% mewakili kategori sedang, sedangkan hanya 11 karyawan dengan skor 16% dan 14 karyawan dengan skor 21% mewakili kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden da Menurut temuan penelitian ini, belanja impulsif melalui internet memiliki dampak negatif pada kontrol diri. Karyawan diharapkan untuk mengurangi pembelian secara tidak sengaja atau tiba-tiba hanya karena tergiur dengan potongan harga atau ongkir gratis, yang pada akhirnya akan menyebabkan penyesalan. Ini dirancang untuk memberi karyawan kemampuan untuk mengontrol keinginan mereka untuk berbelanja online jika mereka tidak terlalu membutuhkannya.

Peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian ekstensif mengenai pembelian impulsif dan pengaruh pengendalian diri terhadap pembelian impulsif di beberapa jurnal yang disebutkan di atas. Namun penelitian ini memiliki fitur dan elemen tambahan seperti bagaimana aktivitas berbelanja dilakukan oleh subjek yang berbeda dan dengan berbagai aplikasi. Akibatnya, hasilnya akan berbeda. Selain itu, karena mahasiswa sudah mempelajari konsep kepribadian, termasuk konsep diri, peneliti memfokuskan penelitian pada mereka. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Bandung”.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode teknik analisis regresi sederhana dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa di Bandung dengan berbagai kriteria yang berjumlah 7.914 mahasiswa. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 374 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form.

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel: variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas dalam studi ini adalah kontrol diri, sedangkan variabel terikatnya adalah pembelian impulsif

Impulse Buying menggunakan skala Verplanken dan Herabadi, yang diadaptasi dari Atikah (2019) mencakup dua aspek (kognitif dan afektif) dan enam indikator. Setiap pernyataan akan menggunakan skala Likert untuk menunjukkan satu hingga empat alternatif jawaban, masing-masing berlabel Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Setiap item harus diberi nomor yang paling sesuai dengan kondisinya [13].

Skala Self-Control yang dikembangkan oleh Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) dan dimodifikasi oleh Haykal dan Mirra (2020) melibatkan lima aspek dan lima indikator. Setiap pernyataan akan dinilai menggunakan skala Likert dari 1 hingga 7. Pilihan jawaban meliputi Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Tidak Setuju (CTS), Netral (N), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Setiap item harus dinilai dengan nomor yang paling sesuai dengan kondisinya [14].

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di daerah sekitar Bandung. Secara keseluruhan, penelitian ini melibatkan 374 mahasiswa/i di Bandung. Jenis kelamin, usia, jumlah waktu yang dihabiskan untuk menggunakan sosial media, dan jumlah uang saku per bulan akan digunakan untuk menjelaskan demografi subjek penelitian. Hasil dari analisis deskriptif karakteristik responden penelitian ini adalah:

Jenis kelamin

Jenis kelamin responden diklasifikasikan berdasarkan data angket yang disebar, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Subyek	%
Laki-laki	165	44,1
Perempuan	209	55,9
Total	374	100

Sumber: Data primer, diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa 55,9% responden adalah perempuan, dengan sisa 44,1% adalah laki-laki.

Durasi Penggunaan Sosial Media

Hasil klasifikasi responden berdasarkan data angket yang disebar, terutama TikTok, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan durasi penggunaan sosial media

Keterangan	Subyek	%
< 4 jam	115	30,7
4-6 jam	103	27,5
7-8 jam	76	20,3
> 8 jam	80	21,4
Total	374	100

Sumber: Data primer, diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden membagi penggunaan sosial media aplikasi TikTok antara 4 dan 8 jam, sebesar 30,7%; 4 hingga 6 jam, 27,5%; 7 hingga 8 jam, 20,3%; dan lebih dari 8 jam, 21,4%.

Deskripsi Tingkat *Impulsive Buying* dan Kontrol Diri

Hasil ini digunakan untuk menentukan tingkat *impulsive buying* sebagai rendah, sedang, dan tinggi. Setelah mengetahui kategori rendah, sedang, dan tingginya tiap subjek yaitu dengan mencari *persentase*.

Tabel 3. Persentase Skala Impulsive Buying

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	1791	23,94%
Sedang	2241	29,96%
Rendah	3448	46,10%
Total	7480	100%

Berdasarkan tabel *impulsive buying* di atas, tingkat *impulsive buying* mahasiswa di Bandung berada di tingkat tinggi dengan persentase sebesar 23,94%, tingkat sedang dengan persentase sebesar 29,69%, dan tingkat rendah dengan persentase sebesar 46,10%. Nilai persentase mahasiswa di Bandung berada di kategori rendah dengan persentase sebesar 46,1%.

Analisis mengenai tingkat kontrol diri yang menguntungkan berdasarkan data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Persentase Skala Kontrol Diri

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	2123	43,67
Sedang	747	15,36
Rendah	1992	40,97
Total	7480	100%

Berdasarkan diagram kategorisasi kontrol diri, tingkat kontrol diri mahasiswa di Bandung berada di kategori tinggi dengan persentase 43,67%, kategori sedang dengan persentase 15,36%, dan kategori rendah dengan persentase 40,97%. Nilai persentase kontrol diri mahasiswa di Bandung berada di kategori tinggi dengan persentase 43,67%.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen (pengendalian diri) dapat memprediksi variabel dependen (pembelian impulsif). Rekapitulasi hasil uji koefisien determinasi terdapat pada tabel berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330 ^a	,109	,077	,30583

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R persegi sebesar 0,109, yang menunjukkan korelasi antara variabel X (kontrol diri) dan variabel Y (impulsive buying) sebesar 0,109, yang menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh antara keduanya, pengaruh tersebut hanya sekitar 10%. Sementara itu, nilai adjusted R- square sebesar 7,7% menunjukkan bahwa kontrol diri secara signifikan mempengaruhi pembelian yang menguntungkan.

Tabel 6. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,126	13	,317	3,393	,000 ^b
Residual	33,673	360	,094		
Total	37,799	373			

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai Fhitung 3,393 > Ftabel 3,8728 atau sig sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Data tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying* diantara mahasiswa/i yang menggunakan TikTok di Bandung.

Perilaku kontrol diri pada penelitian ini relatif lebih tinggi dengan nilai 43,67%. Penelitian dengan jumlah responden 374 mahasiswa/i yang menggunakan media sosial Tiktok di Bandung memiliki kontrol diri yang tinggi, yang berarti mereka cenderung dapat mengontrol apa yang harus mereka utamakan, seperti menyampingkan keinginan mereka dan membeli sesuatu sebelum kebutuhan, dibandingkan dengan siswa yang tidak memiliki kontrol diri.

Menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk menyesuaikan perilakunya terhadap nilai atau standar tertentu, seperti nilai sosial, aturan, dan moral.. Ketika mahasiswa/i memiliki kemampuan untuk mengontrol dirinya sendiri, mereka memiliki karakteristik *self-discipline, deliberate/non-impulsive, healthy habits, work ethic*, dan kemampuan untuk mengatur diri sendiri.

Penelitian ini membuktikan bahwa faktor internal dalam kontrol diri dapat dipengaruhi oleh lima aspek kontrol diri yang disebutkan penelitian Tangney, Baumeister, dan Boone (2004). Menurut penelitian ini, rata-rata mahasiswa berusia dua puluh tahun ke atas menunjukkan kontrol diri yang tinggi, menunjukkan bahwa mahasiswa berusia dua puluh tahun ke atas lebih cenderung memilih barang yang mereka butuhkan dan cenderung mempertimbangkan lebih lanjut sebelum membeli sesuatu.

Penelitian diatas dengan responden 374 mahasiswa pengguna media sosial di Bandung menunjukan *impulsive buying* mereka relative lebih rendah dengan nilai 46,10% artinya mahasiswa dalam penelitian ini cenderung membeli sesuatu barang dengan mempertimbangkan segala kebutuhannya tidak hanya beli dengan spontan tapi lebih memikirkan apa yang mereka butuhkan. Mahasiswa mungkin menunda membelinya jika barang tersebut dianggap tidak penting bagi mereka.

Menurut Rook, *impulse buying* adalah ketika seseorang membeli sesuatu yang tidak masuk akal dengan cepat dan tanpa persiapan. konflik emosional dan pikiran. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang cepat dan tidak terduga yang diikuti oleh pemikiran dan dorongan emosional yang

saling bertentangan (Verplanken dan Herabadi, 2001). Perasaan ini terkait dengan emosi yang muncul ketika seseorang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan efek negatifnya; terburu-buru dalam membeli; mengalami konflik kognitif; dan merasa puas setelah pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa, menurut Verplanken dan Herabadi (2001), dua komponen impulsive buying, yaitu kognitif dan afektif, dapat memengaruhi perilaku impulsive buying seseorang. Menurut data dari penelitian ini, menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa memiliki uang saku bulanan <500.000. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih memilih untuk membeli barang sesuai kebutuhan daripada membeli sesuatu secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan mereka.

Berdasarkan data penelitian dari 374 mahasiswa/i di Bandung yang menggunakan media sosial Tiktok dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menentukan pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri mempengaruhi *impulsive buying* mahasiswa/i di wilayah Bandung. Hasil pengujian hipotesis, yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear, menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah dasar pengambilan keputusan. Ada kemungkinan bahwa nilai signifikansi ini dapat mengalahkan H1 karena kontrol diri berdampak positif pada pembelian impulsif mahasiswa/i Bandung di media sosial Tiktok. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif dan sebaliknya jika semakin rendah pengendalian diri maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: 1) ini mengungkap bahwa sebagian besar mahasiswa/i di Bandung memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi dan cenderung tidak melakukan *impulsive buying*. 2) Kontrol diri berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna media sosial Tiktok pada Mahasiswa/i di Bandung berdasarkan nilai koefisien determinasi (R square).

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia membantu dan berkontribusi dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan..

Daftar Pustaka

- Hayashi, R. meisa. (2023). Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat BelanjaOnline: Impulsif. Kumparan Bisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>.
- Ramadhan, R. & Kurnianto, K. S. (2022). Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop. KumparanTECH. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/full>.
- Komalasari, T. D. (2020). Belanja Online Meningkat 400 Persen, Bpkn: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen. PikiranRakyat.com. Diambil Dari <http://www.PikiranRakyat.com>.
- Ulya, F. N. D. E. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline . Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/risetmasyarakatlbi-h-banyak-belanja-online-dibanding-offline>.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF BELANJA ONLINE PADA KARYAWAN DEPARTMENT STORE. *Jurnal Indonesia Sosial Sains* , 2.

- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>.
- Nafeesa, & Eryanti, N. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>.
- Rizkya Elnina, D. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *PSIKODINAMIKA: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 001–019
- inayah. (2023). *PENGARUH SELF CONTROL DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG PENGGUNA SHOPEE*.
- Rahman Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 123–130.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF BELANJA ONLINE PADA KARYAWAN DEPARTMENT STORE. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2.
- Furgani, A. D. (n.d.). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN KEPERIBADIAN HEXACO TERHADAP KECENDERUNGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA*.
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179–195. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.18>.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). REGULASI DIRI DAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP PRODUK FASHION PADA REMAJA PEREMPUAN YANG BERBELANJA ONLINE. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Rachmatillah Fauzi, F., & Balgies, S. (2023). Self-control-Impulsive Buying: Emotional Maturity sebagai Mediator. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 14(2). <https://doi.org/10.29080/jpp.v14i2.1020>