

**PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
PADA PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN MAHASISWA
RANTAU KOTA PADANG**

Niken Wulandari¹, Rizal Kurniawan²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

nikenw237@gmail.com¹, rizal.kurniawan@fip.unp.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of self-control on impulsive buying behavior toward beauty products among overseas students in Padang City. This study used a quantitative approach with a correlational design and incidental sampling technique. The population in this research consisted of overseas students in Padang City, with a total sample of 400 respondents. The research instruments included a self-control scale developed based on the aspects proposed by Tangney et al. (2004) and an impulsive buying scale developed based on the aspects proposed by Verplanken and Herabadi (2001). Data analysis was conducted using assumption tests and simple linear regression with the assistance of SPSS version 20 for Windows. The results showed that the majority of respondents were in the moderate category for impulsive buying, particularly on the affective and cognitive aspects. Likewise, most respondents were also in the moderate category for self-control, especially on the aspects of resisting temptation and self-discipline. The findings indicate that overseas students in Padang City tend to engage in impulsive buying behavior toward beauty products, although they still possess relatively adequate self-control abilities. The hypothesis test results revealed a significant negative effect of self-control on impulsive buying, meaning that higher self-control is associated with lower impulsive buying behavior among overseas students in Padang City.

Keywords: *self-control, impulsive buying, beauty products, overseas students*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan di kalangan mahasiswa rantau Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional serta teknik pengambilan sampel *incidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa rantau di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Instrumen penelitian meliputi skala kontrol diri yang disusun berdasarkan aspek Tangney et al. (2004) dan skala *impulsive buying* yang disusun berdasarkan aspek Verplanken dan Herabadi (2001). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 20 for Windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang pada variabel *impulsive buying*, terutama pada aspek afektif dan kognitif. Sementara itu, pada variabel kontrol diri mayoritas responden juga berada pada kategori sedang, khususnya pada aspek *resisting temptation* dan *self-discipline*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa rantau di Kota Padang memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying* terhadap produk

kecantikan, namun masih disertai kemampuan kontrol diri yang relatif cukup baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri terhadap *impulsive buying*, yang berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa rantau Kota Padang.

Kata Kunci: kontrol diri, impulsive buying, produk kecantikan, mahasiswa rantau

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya pada kalangan mahasiswa yang sangat dekat dengan penggunaan internet dan media sosial. Kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja *online* membuat individu dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), sebagian besar mahasiswa menggunakan internet untuk aktivitas belanja *online* karena dianggap praktis, cepat, dan menawarkan berbagai promo menarik. Kondisi tersebut menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswa semakin meningkat, terutama dalam pembelian produk yang berkaitan dengan penampilan diri seperti produk kecantikan.

Produk kecantikan menjadi salah satu kategori produk yang paling

diminati oleh mahasiswa karena berkaitan dengan kebutuhan menjaga penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Menurut Ahmed dan Ali (2023), produk kecantikan memiliki daya tarik visual yang tinggi serta didukung oleh tren media sosial dan *influencer* sehingga mampu memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda. Paparan konten kecantikan yang terus menerus melalui media digital membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun kondisi keuangan secara matang.

Mahasiswa merupakan kelompok individu yang berada pada tahap perkembangan dewasa awal, yaitu fase pencarian identitas diri dan proses penyesuaian sosial. Pada fase ini, mahasiswa cenderung mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial, tren, dan kebutuhan untuk diterima dalam kelompok pergaulan (Sarwono, 1978). Selain itu, mahasiswa juga sering menggunakan produk tertentu

sebagai bentuk ekspresi diri dan pembentukan citra sosial. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku *impulsive buying*, khususnya pada produk-produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan penampilan.

Mahasiswa rantau memiliki kerentanan yang lebih besar terhadap perilaku *impulsive buying* dibandingkan mahasiswa yang tinggal bersama keluarga. Mahasiswa rantau dituntut untuk hidup mandiri, mengatur keuangan sendiri, serta menghadapi berbagai tekanan akademik dan sosial selama menjalani perkuliahan. Menurut Elgeka dan Querry (2021), tekanan ekonomi dan psikologis yang dialami mahasiswa rantau dapat memengaruhi kemampuan pengelolaan diri, termasuk dalam mengontrol perilaku konsumtif. Kesulitan beradaptasi dengan lingkungan baru juga sering membuat mahasiswa mencari bentuk pelampiasan emosional melalui aktivitas belanja untuk memperoleh kepuasan sesaat.

Perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang dan lebih

didasarkan pada dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional, terjadi secara cepat, dan diikuti oleh konflik emosional maupun dorongan yang kuat untuk segera membeli suatu produk. Perilaku ini umumnya muncul ketika individu tidak mampu mengendalikan keinginan sesaat yang dipicu oleh faktor internal maupun eksternal.

Dalam konteks produk kecantikan, perilaku *impulsive buying* sering dipengaruhi oleh promosi digital seperti *flash sale*, diskon besar, gratis ongkir, serta ulasan *influencer* di media sosial. Dhir et al. (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan *fear of missing out (FOMO)* sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Selain itu, Zhang et al. (2021) menjelaskan bahwa tampilan visual produk kecantikan yang menarik mampu meningkatkan stimulasi emosional dan memperbesar kecenderungan pembelian impulsif pada generasi muda.

Fenomena *impulsive buying* pada mahasiswa rantau juga ditemukan berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa mahasiswa di Kota Padang. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku sering membeli produk kecantikan secara spontan melalui *e-commerce* karena tertarik pada promo, tren media sosial, maupun rekomendasi *influencer*. Responden juga menyatakan bahwa pembelian dilakukan sebagai bentuk *self-reward* setelah mengalami tekanan akademik atau kondisi emosional tertentu. Perilaku tersebut menunjukkan adanya dominasi aspek afektif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan promosi digital, perilaku *impulsive buying* juga berkaitan erat dengan kemampuan kontrol diri individu. Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengatur perilaku, emosi, dan dorongan dalam diri agar dapat bertindak sesuai dengan tujuan dan norma yang berlaku. Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) menjelaskan bahwa kontrol diri berkaitan dengan kemampuan

individu dalam menahan impuls, mengatur emosi, serta mengendalikan perilaku agar tidak menimbulkan dampak negatif. Individu dengan kontrol diri yang baik cenderung mampu mempertimbangkan kebutuhan dan konsekuensi sebelum melakukan pembelian.

Zhao et al. (2022), menjelaskan bahwa rendahnya kontrol diri menyebabkan individu lebih mudah tergoda oleh stimulus eksternal dan lebih sulit menunda kepuasan sesaat. Dalam konteks *impulsive buying*, mahasiswa dengan kontrol diri rendah cenderung membeli produk berdasarkan keinginan emosional tanpa mempertimbangkan manfaat maupun kondisi keuangan. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri tinggi akan lebih mampu mengendalikan dorongan membeli dan melakukan pertimbangan rasional sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* juga dijelaskan dalam teori *Strength Model of Self-Control* yang dikemukakan oleh Baumeister et al. (1998). Teori tersebut menjelaskan bahwa kontrol diri berfungsi sebagai kemampuan untuk menghambat dorongan impulsif

sehingga individu mampu mengarahkan perilaku ke tujuan jangka panjang. Ketika kemampuan kontrol diri melemah, individu menjadi lebih mudah melakukan tindakan impulsif termasuk perilaku pembelian yang tidak terencana.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Penelitian Hutagalung (2023) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian Nabilah dan Sosialita (2024) juga menemukan bahwa individu dengan kontrol diri rendah cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh media digital dan *celebrity endorser*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri menjadi salah satu faktor penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa.

Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada produk kecantikan di kalangan mahasiswa rantau masih relatif terbatas, khususnya pada konteks mahasiswa di Kota Padang. Sebagian

besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada konsumen umum atau mahasiswa pengguna *e-commerce* tanpa mempertimbangkan kondisi sosial dan psikologis mahasiswa rantau. Padahal, mahasiswa rantau memiliki karakteristik dan tekanan kehidupan yang berbeda sehingga berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan merupakan fenomena yang cukup penting untuk dikaji, terutama pada mahasiswa rantau yang hidup jauh dari keluarga dan harus mengatur kehidupan secara mandiri. Kontrol diri diperkirakan menjadi faktor yang berperan penting dalam mengendalikan kecenderungan perilaku *impulsive buying* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada produk kecantikan di kalangan mahasiswa rantau Kota Padang.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif korelasional. Pendekatan

kuantitatif korelasional digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk kecantikan di kalangan mahasiswa rantau Kota Padang melalui data numerik yang dianalisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa rantau di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana individu yang ditemui peneliti dan sesuai dengan karakteristik penelitian dapat dijadikan sebagai responden (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 mahasiswa rantau di Kota Padang.

Teknik pengumpulan data menggunakan skala psikologi dengan model skala Likert. Skala *impulsive buying* disusun berdasarkan aspek *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Sedangkan

skala kontrol diri disusun berdasarkan aspek kontrol diri menurut Tangney et al. (2004), yaitu *breaking habits*, *resisting temptation*, dan *self-discipline*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi, dan uji hipotesis. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada produk kecantikan di kalangan mahasiswa rantau Kota Padang.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Uji Normalitas

N	K-SZ	Sig.	Ket
400	1.164	0.133	Normal

Peneliti menguji normalitas data penelitian menggunakan Kolomogov-Smirnov melalui *IBM SPSS for Windows* didapati nilai uji nya sebesar 1.164. Terdapat nilai signifikansi $0,133 > 0,05$ artinya dapat diinterpretasikan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Data dapat dikatakan linear jika nilai *deviation from linearity* > 0,05. diperoleh nilai F-Linearity antara *Impulsive Buying* dan *Kontrol diri* sebesar 68.217. Pada temuan hasil penelitian terdapat nilai signifikansi sebesar 0.051 > 0,05 yang dapat dikatakan pada penelitian ini memiliki hubungan linear.

c. Uji Hipotesis

	F	Sig.	Ket
<i>Impulsive buying</i> Kontrol Diri	66.281	0.000	Terdapat Pengaruh

Analisis data diperoleh nilai F antara *Impulsive Buying* dan *Kontrol diri* sebesar 68.281. Hasil analisis didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya H1 penelitian diterima dan H0 pada penelitian ditolak. Hal ini menyebabkan adanya pengaruh yang signifikan.

d. Uji Koefisien Determinasi

	R Square.	Persentase
<i>Impulsive buying</i> Kontrol Diri	0.143	14,3 %

Berdasarkan hasil perolehan

	F	Sig.	Ket
<i>Deviation from linearity</i>	68.217	0.051	Linear

data, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,143. Artinya kontrol diri memberikan pengaruh sebesar 14,3 % terhadap *impulsive buying*. Selebihnya sebesar 85,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada produk kecantikan di kalangan mahasiswa rantau Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai F sebesar 66,281. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada produk kecantikan di kalangan mahasiswa rantau Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti kontrol diri berperan dalam memengaruhi tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa rantau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor yang dapat menjelaskan munculnya perilaku impulsive buying. Menurut Tangney et al. (2004), kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung mampu menahan dorongan sesaat, mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya, serta mengarahkan perilaku pada tujuan yang lebih rasional. Sebaliknya, individu yang memiliki kontrol diri rendah akan lebih mudah bertindak berdasarkan keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan dampak yang mungkin muncul di kemudian hari.

Temuan penelitian ini juga mendukung teori Strength Model of Self-Control yang dikemukakan oleh Baumeister et al. (1998). Teori tersebut menjelaskan bahwa kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme pengendalian yang membantu individu menghambat dorongan impulsif dan mengarahkan perilaku pada tujuan jangka panjang. Dalam konteks pembelian produk kecantikan, mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu

mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, serta kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, mahasiswa dengan kontrol diri rendah cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan karena lebih mengutamakan kepuasan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hutagalung (2023) yang menemukan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan impulsive buying pada mahasiswi pengguna e-commerce Shopee. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan serupa juga ditemukan oleh Nabilah dan Sosialita (2024) yang menyatakan bahwa individu dengan kontrol diri rendah lebih rentan melakukan impulsive buying ketika terpapar berbagai stimulus pemasaran digital. Konsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri merupakan faktor psikologis yang penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini, pengaruh kontrol diri terhadap impulsive buying

bersifat negatif. Artinya, peningkatan kontrol diri akan diikuti oleh penurunan perilaku impulsive buying pada produk kecantikan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Zhao et al. (2022) yang menjelaskan bahwa individu dengan kontrol diri yang baik lebih mampu menunda kepuasan sesaat dan tidak mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, individu yang memiliki kontrol diri rendah cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang menarik tanpa melakukan pertimbangan yang matang.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri memberikan kontribusi sebesar 14,3% terhadap impulsive buying pada produk kecantikan di kalangan mahasiswa rantau Kota Padang. Sementara itu, sebesar 85,7% variasi impulsive buying dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan, impulsive buying merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai faktor

lain sehingga tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu variabel.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional. Pada produk kecantikan, perilaku tersebut dapat muncul karena adanya ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk meningkatkan penampilan, maupun dorongan emosional yang muncul ketika melihat suatu produk. Ahmed dan Ali (2023) menjelaskan bahwa produk kecantikan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen muda karena berkaitan dengan kepercayaan diri dan citra diri. Selain itu, paparan konten kecantikan melalui media sosial juga dapat meningkatkan minat individu terhadap produk tertentu.

Faktor lain yang dapat memengaruhi impulsive buying adalah perkembangan pemasaran digital dan kemudahan berbelanja melalui e-commerce. Dhir et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi promosi seperti flash sale, diskon, cashback, dan gratis ongkir dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen. Zhang et al. (2021) juga menjelaskan bahwa tampilan

visual produk yang menarik serta konten digital yang interaktif mampu meningkatkan dorongan emosional konsumen sehingga lebih mudah melakukan pembelian secara spontan.

Pada konteks mahasiswa rantau, perilaku impulsive buying juga dapat dipengaruhi oleh kondisi kehidupan yang berbeda dibandingkan mahasiswa yang tinggal bersama keluarga. Menurut Elgeka dan Querry (2021), mahasiswa rantau menghadapi berbagai tantangan berupa tuntutan akademik, penyesuaian sosial, dan pengelolaan keuangan secara mandiri. Kondisi tersebut dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan dalam melakukan pembelian. Dixit et al. (2024) menjelaskan bahwa tekanan adaptasi dan kondisi emosional yang dialami mahasiswa rantau dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan kontrol diri yang baik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying pada produk kecantikan di kalangan

mahasiswa rantau Kota Padang. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan mereka melakukan impulsive buying. Namun demikian, karena kontribusi kontrol diri hanya sebesar 14,3%, masih terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi perilaku impulsive buying dan perlu diteliti lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kontrol diri terhadap impulsive buying pada produk kecantikan di kalangan mahasiswa rantau Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa impulsive buying dan kontrol diri berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa rantau memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk kecantikan secara spontan, namun masih memiliki kemampuan yang cukup dalam mengendalikan perilaku dan dorongan yang muncul dalam dirinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri terhadap impulsive buying pada produk kecantikan di kalangan

mahasiswa rantau Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan mereka melakukan impulsive buying. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, kontrol diri memberikan kontribusi sebesar 14,3% terhadap impulsive buying pada produk kecantikan di kalangan mahasiswa rantau Kota Padang, sedangkan sebesar 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor yang berperan dalam impulsive buying, namun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku tersebut.

Dengan demikian, kontrol diri memiliki peran penting dalam menekan kecenderungan impulsive buying pada produk kecantikan di kalangan mahasiswa rantau Kota Padang. Semakin baik kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan diri dan mempertimbangkan konsekuensi dari suatu tindakan, maka semakin

rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., & Ali, M. (2023). The influence of social media marketing on *impulsive buying* behavior of beauty products among young consumers. *Journal of Consumer Behavior*, 12(2), 145–158.
- APJII. (2022). *Laporan survei internet APJII 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1998). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. Academic Press.
- Dhir, A., Kaur, P., & Verma, S. (2021). Online sales promotions and *impulsive buying* behavior in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344.
- Dixit, R., Sharma, P., & Devi, A. (2024). Self-control and compulsive buying among overseas students. *Journal of Behavioral Studies*, 15(2), 101–114.
- Elgeka, H., & Query, A. (2021). Psychological and financial challenges among overseas students. *Journal of Educational Psychology*, 8(1), 33–42.
- Hutagalung, A. I. (2023). Hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce*

- Shopee. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 19(1), 55–66.
- Nabilah, S. R., & Sosialita, T. D. (2024). Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada dewasa awal yang mengakses konten *celebrity endorser* di digital platform. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(2), 90–101.
- Sarwono, S. W. (1978). *Psikologi remaja*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High *self-control* predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.
<https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
<https://doi.org/10.1002/per.423>
- Zhang, Y., Zheng, X., & Wang, L. (2021). Digital marketing and *impulsive buying* behavior among young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 567–579.
- Zhao, S., Yang, Q., Im, H., Ye, B., & Zeng, Y. (2022). *The impulsive online shopper: Effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust*. *Future Business Journal*, 8(1), 58.
<https://doi.org/10.1186/s43093-022-00174-0>