

Regulasi Emosi dan *Self Control* terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Anisa Yulia Kurniawati^a, Muhamad Nurdin^b

^{a,b}Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,
Ponorogo - Indonesia

Korespondensi: anisayulia873@gmail.com

Diserahkan: 23 September 2024

Diterima: 7 Oktober 2024

Abstrak. Perilaku *impulse buying* dipicu oleh kemajuan teknologi dan popularitas *e-commerce* yang berkembang pesat. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui pengaruh regulasi emosi dan *self control* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan random sampling yang melibatkan 140 partisipan berusia 18 hingga 22 tahun. Instrumen yang digunakan meliputi angket *Brief Self-Control Scale* untuk mengukur *self control*, *Difficulties in Emotion Regulation Scale* untuk mengukur regulasi emosi, dan *Impulse Buying Tendency Scale* untuk mengukur kecenderungan *impulse buying*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi emosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, sementara *self-control* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, regulasi emosi dan *self-control* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Kata Kunci; *Regulasi Emosi; Pembelian Impulsif; Kontrol Diri*

Abstract. *Impulse buying behavior is triggered by technological advancements and the rapid growth of e-commerce popularity. The purpose of this study is to determine the effect of emotion regulation and self-control on impulse buying. This research employs a quantitative approach with a random sampling technique involving 140 participants aged 18 to 22 years. The instruments used include the Brief Self-Control Scale to measure self-control, the Difficulties in Emotion Regulation Scale to measure emotion regulation, and the Impulse Buying Tendency Scale to measure impulse buying tendencies. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results show that emotion regulation has a significant effect on impulse buying behavior, while self-control does not show a significant partial effect. However, simultaneously, emotion regulation and self-control have an effect on impulse buying behavior.*

Keywords: *Emotion Regulation; Impulse Buying; Self Control*

1. Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini menjadi potensi yang tepat dari segi ekonomi (Prasetyo & Trisyanti, 2018). Beberapa tahun terakhir generasi muda sangat aktif dalam media belanja *online* atau *e-commerce* (Putri & Ambardi, 2023). Kemunculan beberapa *e-commerce* semakin mendorong perilaku konsumsi tak terkecuali di kalangan mahasiswa (Mustika et al., 2023). Adanya perkembangan teknologi saat ini mengakibatkan pembelian secara *online* mudah untuk dilakukan (Palealu & Huwae, 2023). Hal ini tentunya akan menimbulkan pengeluaran yang tak terduga (Rahma & Septrizola, 2019).

Pada dasarnya konsumen memiliki beberapa tipe pada transaksi pembelian, yaitu terencana, tiba-tiba hingga hanya untuk memenuhi kebutuhan sosial (Cahyani & Artanti, 2023). Mahasiswa, sebagai kelompok usia yang berada pada masa transisi menuju kedewasaan, sering kali terdorong untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosional melalui pembelian barang yang tidak direncanakan. Di lingkungan kampus, tekanan sosial untuk mengikuti tren dan gaya hidup dapat menjadi pemicu utama perilaku ini. Berdasarkan hasil

wawancara pra penelitian terhadap beberapa mahasiswa didapatkan hasil bahwa responden tersebut membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena ingin coba-coba membeli dan mengikuti tren terkini.

Penelitian yang dilakukan oleh Salamba & Ambarwati (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *self control* dengan *impulse buying* pada masa pandemi. Namun pada penelitian ini peneliti tidak bisa secara langsung mengamati bagaimana fenomena tersebut terjadi disebabkan kondisi pandemi yang membatasi aktivitas pertemuan secara langsung.

Menurut Tangney *et al.*, (2004), *self control* merupakan kapasitas seseorang dalam melakukan perubahan dan adaptasi pada diri sehingga memperoleh keselarasan yang lebih baik. Utamanya dari konsep *self control* merupakan kemampuan dalam mengesampingkan suatu respon individu dan untuk menghentikan kecenderungan sikap yang tidak diharapkan (Tangney *et al.*, 2004). Rendahnya tingkat *self control* seorang konsumen akan membuat kesulitan dalam mengambil keputusan (Kharimah & Laili, 2023). Selaras dengan pendapat Efendi *et al.*, (2019) bahwa *self control* merupakan salah satu faktor internal yang berperan dalam *impulse buying* karena individu dengan *self control* yang rendah tidak mampu menekan dorongan eksternal.

Self control dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Averill, 1973). Faktor eksternal yang dimaksud adalah kondisi lingkungan seperti halnya keluarga atau masyarakat. Sedangkan faktor internal ini mencakup regulasi emosi, kemampuan kognitif, minat, kepribadian dan usia individu. Hasil penelitian yang dilakukan Paschke *et al.*, (2016), menyatakan bahwa kontrol diri berhubungan dengan regulasi emosi.

Gratz & Roemer (2004) menyatakan bahwa regulasi emosi merupakan suatu kapasitas individu untuk menyadari, memahami dan menerima emosi yang dirasakan, mengendalikan stimulus dan bertindak selaras dengan maksud yang ingin dicapai saat menghadapi emosi negatif. Hasil penelitian yang dilakukan William & Grisham (2011) menemukan bahwa belanja impulsif dilakukan individu karena kurang mampu melakukan regulasi emosi secara efektif, menolak kesadaran emosi dan kesulitan mengarahkan perilaku. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Djudiyah (2022) yang menyatakan bahwa ketidakmampuan meregulasi emosi dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

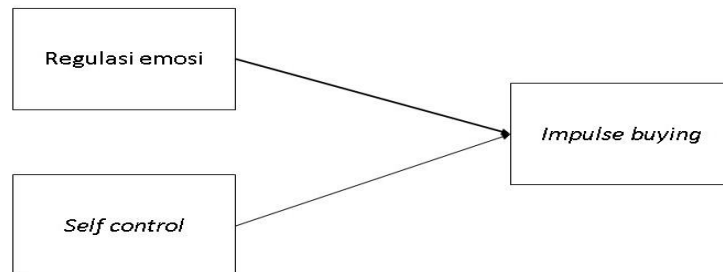
Terdapatnya hubungan antara *self control* dan *impulse buying* didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afandi & Hartati (2017) yang menunjukkan bahwa adanya suatu hubungan *self control* terhadap perilaku *impulse buying*. Selaras dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan Charan & Rahayu (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi *self control* individu maka akan semakin rendah tindakan *impulse buying* yang dilakukan. Selain itu, penelitian lain yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *self control* dengan perilaku *impulse buying* (Larasati & Budiani, 2014).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis adanya pengaruh *self control* dan regulasi emosi terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dengan kemudahan akses teknologi saat ini memungkinkan mudahnya informasi terkait suatu tren sehingga akan menimbulkan tindakan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu baik dari segi subjek penelitian, lokasi penelitian serta variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Metode

Desain Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode yang melakukan penelitian pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan datanya berbentuk suatu instrumen serta melakukan analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2019).



Gambar 1. Model Penelitian

Partisipan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kabupaten Ponorogo dan Madiun dengan partisipan yang berusia antara 18 hingga 22 tahun. Populasi penelitian berjumlah 11.784 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 140 orang, yang diambil melalui teknik *random sampling*.

Instrumen

Penggunaan angket dilakukan untuk mengumpulkan data dengan disebar secara acak. Subjek mengisi angket yang disusun dari tiga variabel, yaitu *self control*, regulasi emosi dan *impulse buying*. Angket *self control* menggunakan *Brief Self Control Scale* yang disusun oleh Tangney *et al.*, (2004) dengan nilai alpha 0,85, mengukur dari lima aspek yakni *self discipline*, *deliberate/non impulsive action*, *healthy habits*, *work ethic* dan *reliability*. Menurut Tangney *et al.*, (2004), *self-control* adalah kemampuan seseorang untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku guna mencapai tujuan jangka panjang. Teori ini menekankan bahwa *self-control* berperan penting dalam mengarahkan individu untuk menahan impuls. Contoh item dalam skala ini yaitu “saya menolak hal-hal yang buruk untuk diri saya” dan “saya dapat bekerja efektif untuk meraih tujuan jangka panjang”. Sedangkan untuk mengukur regulasi emosi menggunakan angket *Difficulties in Emotion Regulation Skill-Short Form* (DERS-SF) dengan reliabilitas nilai alpha 0,91, menurut Victor & Klonsky, (2016), regulasi emosi adalah kemampuan individu untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosi secara efektif. Mereka mengembangkan pendekatan multidimensional untuk menilai kesulitan dalam regulasi emosi, yang dijelaskan melalui *Difficulties in Emotion Regulation Skill-Short Form* (DERS-SF) yang mengukur dari enam aspek, yakni tidak menerima respon emosional (*nonacceptance*), sulit terikat pada tingkah laku yang berorientasi pada tujuan (*goals*), sulit mengendalikan impuls (*impulse*), kesadaran emosional yang kurang (*awareness*), solusi terbatas ke regulasi emosi (*strategies*) dan tidak jelasnya emosional (*clarity*). Contoh item dalam skala ini yaitu “ketika saya kesal, saya sulit untuk fokus pada hal lain” dan “saya memperhatikan bagaimana perasaan saya”. Angket *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori Verplanken & Herabadi (2001). Menurut Verplanken & Herabadi (2001), *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba,

tanpa perencanaan. Angket *Impulse Buying Tendency Scale* mengukur dari aspek kognitif dan aspek afektif, angket ini memiliki reliabilitas nilai alpha 0,86. Contoh item dalam skala ini yaitu “saya terbiasa membeli barang saat itu juga” dan “sulit rasanya meninggalkan barang-barang bagus yang saya lihat”.

Teknik Analisis Data

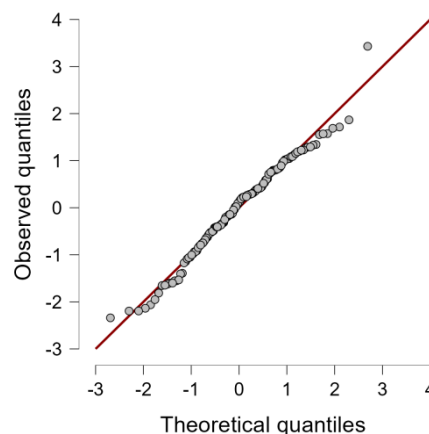
Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* statistik JASP versi 0.19.1.0.

3. Hasil

Tabel 1. Demografi Penelitian

Usia	N	Presentase
18 tahun	21	15%
19 tahun	34	24,29%
20 tahun	52	37,14%
21 tahun	20	14,29%
22 tahun	13	9,28%
Total	140	100%

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh regulasi emosi dan *self control* terhadap *impulse buying*. Berikut disajikan hasil uji asumsi diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi serta uji heteroskedastisitas.



Gambar 2. Gambar Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, tampak data pada penelitian ini cenderung sejajar sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data hasil penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
M ₀	(Intercept)	44.429	0.518		85.813	< .001		
M ₁	(Intercept)	22.876	4.662		4.907	< .001		
	Regulasi Emosi	0.329	0.091	0.303	3.604	< .001	0.890	1.124
	Self Control	0.207	0.124	0.141	1.677	0.096	0.890	1.124

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai VIF variabel regulasi emosi dan *self control* sebesar 1,124. Jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

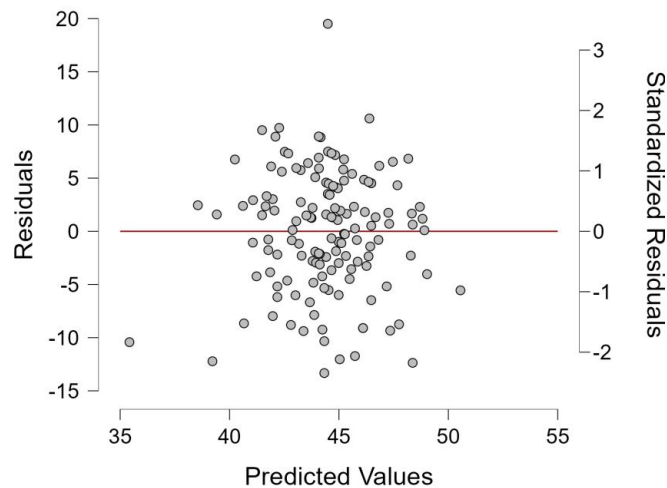
Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model Summary - IMPULSIF

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	Durbin-Watson		
					Autocorrelation	Statistic	p
M ₀	0.000	0.000	0.000	6.126	0.046	1.907	0.579
M ₁	0.374	0.140	0.127	5.723	0.014	1.971	0.863

Note. M₁ includes Regulasi Emosi, Self Control

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,971. Guna mengambil keputusan, rumus $du < \text{skor Durbin-Watson} < 4-du$ harus diterapkan. Berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi 5% dan ukuran sampel 140, didapatkan nilai du sebesar 1,7529. Oleh karena itu, $4 - 1,7529 = 2,2471$. Langkah selanjutnya memasukkan nilai-nilai ini ke dalam rumus dan dihasilkan $du (1,7529) < \text{skor Durbin-Watson} (1,971) < 4-du (2,2471)$. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.



Gambar 3. Gambar Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, hasil sebaran data penelitian ini tidak menyerupai atau membentuk suatu pola tertentu atau cenderung menyebar. Hal tersebut mengartikan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, semua syarat untuk melakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda telah terpenuhi, selanjutnya akan dilakukan analisis data.

Tabel 4. Uji Regresi Parsial

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
M ₀	(Intercept)	44.429	0.518		85.813	< .001		
M ₁	(Intercept)	22.876	4.662		4.907	< .001		
	Regulasi Emosi	0.329	0.091	0.303	3.604	< .001	0.890	1.124
	Self Control	0.207	0.124	0.141	1.677	0.096	0.890	1.124

Berdasarkan tabel di atas, nilai p variabel regulasi emosi sebesar $< 0,001$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel regulasi emosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan nilai p variabel *self control* diperoleh sebesar 0,096 yang berarti bahwa secara parsial variabel *self control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 5. Uji Regresi Simultan

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	729.304	2	364.652	11.134	< .001
	Residual	4486.982	137	32.752		

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
Total	5216.286	139			

Note. M_1 includes Regulasi Emosi, Self Control

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai p sebesar $< 0,001$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel regulasi emosi dan *self control* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai koefisien *R Square* yang tertera pada tabel 2 sebesar 0,140 yang menyatakan bahwa akan terdapat pengaruh variabel regulasi emosi dan *self control* terhadap *impulse buying* jika secara simultan atau bersamaan sebesar 14%. Rumus persamaan regresi bisa dituliskan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ sehingga didapatkan *impulse buying* = $22,876 + 0,329X_1 + 0,207X_2$.

4. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel regulasi emosi dan *self control* terhadap *impulse buying* jika bersamaan atau simultan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aqshafa et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *self control* dan *impulse buying*. Lebih lanjut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Salamba & Ambarwati (2023) juga menyatakan bahwa *self control* berhubungan dengan perilaku *impulse buying*.

Mahasiswa dengan tingkat *self control* yang tinggi akan mampu mengendalikan dirinya sendiri baik dalam meregulasi emosi, pikiran, godaan dan selalu berkeinginan untuk berperilaku lebih baik (Salamba & Ambarwati, 2023). Respon emosi konsumen memainkan peran kunci dalam proses pembelian impulsif (Yi & Jai, 2020). Misalnya, emosi kesenangan, stimulus, efek lingkungan toko dan pesan promosi terhadap tindakan *impulse buying* (Zhang et al., 2021). Sehingga mahasiswa dengan *self control* yang baik akan mampu meregulasi emosi dan stimulus yang dapat meningkatkan kesadaran diri agar tidak melakukan tindakan *impulse buying*.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Baumiester (2002) yang menyatakan bahwa *self control* merupakan suatu faktor internal diri yang berpengaruh pada *impulse buying*. Oleh karena itu, individu mampu terhindar dari perilaku *impulse buying* jika dapat mengendalikan diri dengan baik (Putri et al., 2024). Individu dengan *self control* yang baik pada saat berbelanja akan sulit terpengaruh untuk melakukan kegiatan *impulse buying* (Aprilia & Nio, 2019). Adanya *self control* akan membantu dalam membimbing dan menentukan perilaku yang pada akhirnya akan mengarah pada perilaku yang lebih positif (Arisandy, 2017).

Self control adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, semakin tinggi *self control* yang dimiliki seorang individu maka *impulse buying* yang dimilikinya menjadi lebih rendah (Ramadhani & Abdillah, 2024). Fajri et al., (2023) juga mengindikasikan bahwa individu dengan *self control* yang lebih rendah lebih sering terlibat dalam pembelian impulsif, karena mereka lebih mudah dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang memicu keinginan untuk membeli. *Self control* berfungsi sebagai mekanisme pencegah yang membatasi perilaku konsumtif yang tidak terencana, sehingga memiliki peran penting dalam mengurangi kecenderungan *impulse buying* (Elnina, 2022).

Teori yang dipaparkan tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Nio (2019) yang menyatakan bahwa tingginya *self control* yang dimiliki mahasiswa mengurangi tindakan *impulse buying*. Adanya hubungan negatif antara *self control* dengan

tindakan *impulse buying* menunjukkan bahwa ketika *self control* tinggi maka tindakan *impulse buying* rendah.

Pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya dorongan emosi seorang individu (Hermanto, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan beberapa tahun lalu menunjukkan bahwa pembeli yang melakukan transaksi secara impulsif bersikap lebih emosional dibandingkan pembeli non impulsif, sebab perilaku pembelian tanpa melakukan perencanaan merepresentasikan perasaan positif yang lebih besar dan sering mengeluarkan uang lebih banyak saat berbelanja (O'Creevy et al., 2018). Pendapat tersebut sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Siregar & Rini (2019), yang menunjukkan bahwa lemahnya proses regulasi emosi berperan dalam mengembangkan perilaku belanja impulsif.

Menurut (O'Creevy et al., 2018), regulasi emosi memainkan peran penting dalam perilaku *impulse buying*. Individu yang memiliki kemampuan regulasi emosi yang baik cenderung mampu mengelola emosi negatif seperti stres, kecemasan, atau frustrasi yang sering menjadi pemicu pembelian impulsif. Sebaliknya, individu dengan regulasi emosi yang rendah cenderung menggunakan belanja sebagai strategi untuk mengatasi emosi negatif atau sebagai bentuk pelarian sementara dari masalah yang mereka hadapi. Dalam konteks *impulse buying*, ketidakmampuan untuk mengatur emosi dapat menyebabkan keputusan belanja yang tidak terencana dan didorong oleh dorongan emosional, bukan kebutuhan rasional. Oleh karena itu, regulasi emosi yang efektif dapat berfungsi sebagai mekanisme perlindungan untuk mencegah perilaku pembelian yang impulsif dan tidak terkendali.

Penelitian oleh Miao et al., (2019) menunjukkan bahwa individu dengan regulasi emosi yang baik lebih mampu menahan dorongan untuk membeli barang secara impulsif, terutama dalam situasi emosional yang memicu keinginan untuk membeli, mereka yang memiliki kemampuan regulasi emosi yang lebih rendah, sebaliknya, lebih rentan terhadap perilaku impulsif karena cenderung menggunakan belanja untuk meredakan perasaan negatif seperti stres atau kecemasan.

Dari perspektif teoritis, regulasi emosi mampu menekan perilaku *impulse buying* karena dalam tekanan emosional mereka mampu mengatur emosinya untuk tidak secara spontan membeli sesuatu (Miao et al., 2019). *Self control* yang baik akan membantu individu untuk mengurangi tindakan *impulse buying* karena mekanisme *self control* menjadi pencegah yang membatasi perilaku konsumtif yang tidak terencana (Aprilia & Nio, 2019). Namun, dalam penelitian ini antara regulasi emosi dan *self control* harus secara bersamaan dikombinasikan agar mampu menekan perilaku *impulse buying* dengan baik karena ada kemungkinan subjek penelitian dengan rentang usia 18-22 tahun belum memiliki *self control* dan regulasi emosi yang matang (Khuluqiyah & Satwika, 2024).

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini didapatkan pengaruh yang signifikan antara variabel regulasi emosi dan *self control* secara simultan dengan nilai koefisien *R Square* sebesar 0,140 yang menyatakan bahwa akan terdapat pengaruh variabel regulasi emosi dan *self control* terhadap *impulse buying* jika secara simultan atau bersamaan sebesar 14%. Variabel regulasi emosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai $p < 0,001$. Sedangkan nilai p variabel *self control* diperoleh sebesar 0,096 yang berarti bahwa secara parsial variabel *self control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Saran untuk mahasiswa diharapkan lebih meningkatkan regulasi emosi dalam dirinya agar mampu menahan atau menekan keinginan untuk melakukan *impulse buying*.

Keterbatasan pada penelitian ini hanya terdapat pengaruh regulasi emosi dan *self control* terhadap *impulse buying* jika secara simultan, dan secara parsial *self control* tidak berpengaruh pada *impulse buying* yang kemungkinan disebabkan karena pada rentang usia 18-22 tahun *self control* tersebut belum matang. Harapannya peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap sampel yang usianya lebih bervariasi dan menambahkan variabel lain yang diduga memiliki kaitan dengan *impulse buying*.

Referensi

- Afandi, A. ., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive Buying. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1), 1–11.
- Aqshafa, B., Matulesy, A., & Rina, A. P. (2023). Kesadaran akan Dampak Kontrol Diri terhadap Impulsive Buying pada Penggemar KPOP. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(2), 337–342.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(1), 63–74.
- Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 670–676.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion melalui Perceived Enjoyment pada Konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252–265.
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662–670.
- Djudiyah. (2022). The Role of Emotion Regulation on Compulsive Shopping of Clothing. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 11(1), 100–110.
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo. (2019). The Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated by Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI*, 2(1), 1–19.
- Fajri, A. N., Rahardjo, P., & Dwiyantri, R. (2023). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Impulsif Buying pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam Pembelian Produk Kecantikan. *Psymphoni: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 16(1), 45–56.
- Gratz, K. L., & Roemer, L. (2004). Multidimensional Assessment of Emotion Regulation and Dysregulation: Development, Factor Structure, and Initial Validation of the Difficulties in Emotion Regulation Scale. *Journal of Psychopathology & Behavioural Assessment*, 26(1), 41–54.
- Hermanto, E. . (2016). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation & Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19.
- Kharimah, I. I., & Laili, N. (2023). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Prodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Research Journal of Analysis and Inventions*, 3(2), 1–8.
- Khuluqiyah, B., & Satwika, Y. W. (2024). Hubungan Self Control dengan FoMO pada Remaja Madya Pengguna Aktif Media Sosial. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(2), 1049–1066.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian

- Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian secara Online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3), 1–8.
- Miao, M., Li, M., & Zhang, C. (2019). The Role of Emotion Regulation in Predicting Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 340–352.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online pada Marketplace. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 1–11.
- O’Creevy, F., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). The Role of Emotion Regulation in Compulsive Buying. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 1–11.
- Palealu, N. T. G., & Huwae, A. (2023). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying dalam Aktivitas Belanja Online pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(3), 5081–5090.
- Paschke, L. M., Dorfel, D., Steimke, R., Trempler, I., Magrabi, A., Ludwig, V. U., Schubert, T., Stelzel, C., & Walter, H. (2016). Individual Differences in Self-Reported Self-Control Predict Successful Emotion Regulation. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(8), 1193–1204.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial. *IPTEK; Journal of Proceedings Series*, 5(1), 22–27.
- Putri, A. A., Dian, A. P., & Nandi, K. (2024). Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Di Tanggal kembar. *JIIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1(3), 229–238.
- Putri, N. E., & Ambardi. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee di Tangerang Selatan). *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282–294.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 276–282.
- Ramadhani, R. N., & Abdillah, R. (2024). Kontrol Diri dan Impulsive Buying pada Penggemar K-Pop di Komunitas X. *Jurnal Psikologi*, 20(2), 63–69.
- Salamba, D. C., & Ambarwati, K. D. (2023). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online. *Economics and Digital Business Review*, 4(11), 929–939.
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). 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), 271–322.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83.
- Victor, S. E., & Klonsky, D. E. (2016). Validation of a Brief Version of the Difficulties in Emotion Regulation Scale (DERS-18) in Five Samples. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 38(4), 582–594.
- William, A. D., & Grisham, J. R. (2011). Impulsivity, Emotion Regulation and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 451–457.
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers’ beliefs, desires and emotion on their impulse buying behavior: Application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61(January 2020), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>