Sukma : Jurnal Penelitian Psikologi
Juni 2026, Vol. 7, No. 01, hal 185-202

Memahami *impulsive buying* pada generasi z pengguna tiktok shop: tinjauan mediasi *hedonic lifestyle* dalam hubungan *locus of control*

Alya Zirahtu Nisyah
Universitas Negeri Padang, Departemen Psikologi, Jl. Prof. Dr. Hamka, Padang
Aflah Zakinov Irta
Universitas Negeri Padang, Departemen Psikologi, Jl. Prof. Dr. Hamka, Padang
E-mail: alyazirahtunisyahh@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the mechanism of the relationship between locus of control and impulsive buying among Generation Z users of TikTok Shop through the mediating role of hedonic lifestyle. A quantitative approach was used in the form of explanatory research. The study sample consisted of 349 respondents obtained using incidental sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of the analysis indicate that locus of control contributes positively and significantly to hedonic lifestyle (β = 0,844; t = 52,246; p < 0,000). Furthermore, hedonic lifestyle was found to significantly increase impulsive buying (β = 0,778; t = 12,576; p < 0,000). However, locus of control does not have a significant direct effect on impulsive buying (β = 0,055; t = 0,884; p = 0,377). In the indirect effect test, it was found that hedonic lifestyle fully mediates the relationship between locus of control and impulsive buying (β = 0,657; t = 12,056; p < 0,000). In conclusion, the tendency toward impulsive buying among Generation Z users of TikTok Shop is shaped more by hedonic lifestyle than by the direct influence of locus of control.
Keywords: *generasi Z; hedonic lifestyle; impulsive buying; locus of control; TikTok Shop.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat mekanisme hubungan antara locus of control dan impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop melalui peran mediasi hedonic lifestyle. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan jenis explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 349 responden yang diperoleh menggunakan teknik incidental sampling. Data dianalisis melalui Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa locus of control berkontribusi positif dan signifikan terhadap hedonic lifestyle (β = 0,844; t = 52,246; p < 0,000). Selain itu, hedonic lifestyle terbukti meningkatkan impulsive buying secara signifikan (β = 0,778; t = 12,576; p < 0,000). Namun, locus of control tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap impulsive buying (β = 0,055; t = 0,884; p = 0,377). Pada pengujian efek tidak langsung terlihat bahwa hedonic lifestyle terbukti memediasi secara penuh hubungan antara locus of control dan impulsive buying (β = 0,657; t = 12,056; p < 0,000). Kesimpulannya, kecenderungan impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop lebih banyak terbentuk melalui hedonic lifestyle dibandingkan melalui pengaruh langsung locus of control.
Kata kunci: *generasi Z; hedonic lifestyle; impulsive buying; locus of control; TikTok Shop.*

Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola jual beli masyarakat dengan kemunculan *e-commerce* (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok yang menghadirkan fitur TikTok Shop sebagai sarana transaksi belanja daring. Melalui integrasi konten video dan fitur live shopping, individu dapat mencari tau informasi produk sekaligus melakukan transaksi secara langsung dalam satu aplikasi (Putri dkk., 2023).

Saat ini, pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh Generasi Z (APJII, 2025). Generasi Z cenderung mengadopsi perilaku konsumtif serta mudah tertarik pada rekomendasi produk yang dipromosikan melalui media sosial lahir dan berkembang di dunia serba digital (Reinikainen dkk., 2020; Simangunsong, 2018). Fenomena ini menstimulus Generasi Z untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan saat menggunakan platform digital sehingga mereka lebih rentan terhadap promosi yang dilakukan melalui media sosial hingga berujung pada pembelian secara spontan saat menggunakan platform digital.

Beberapa survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Pada survei yang dilaksanakan oleh Populix (2023) menemukan 51% responden melakukan transaksi pembelian di luar dari daftar belanjaan. Di sisi lain, survei yang dilakukan oleh YouGov (2024) menemukan bahwa 12% responden sering melakukan pembelian secara spontan. Sejalan dengan itu, hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 36 Generasi Z pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa 80,6% responden pernah melakukan pembelian secara tidak terencana saat menggunakan aplikasi TikTok. Tingginya kecenderungan individu dalam melakukan pembelian tidak terencana didorong oleh mudah masyarakat dalam mengakses produk melalui media sosial. Selain itu, faktor-faktor seperti harga murah, diskon, gratis ongkir, ulasan produk, *live shopping*, dan dorongan emosional seperti perasaan bosan dan stres memengaruhi individu dalam melakukan pembelian.

Perilaku pembelian tidak terencana tersebut dapat mengarah pada *impulsive buying*, yaitu kecenderungan pada individu dalam melakukan transaksi secara cepat, tanpa perencanaan sebelumnya, sebagai respons terhadap dorongan emosional yang kuat (Verplanken & Herabadi, 2001). Berawal pada individu yang hanya sekedar menjelajahi produk tanpa memiliki niat untuk membeli, berujung pada pembelian tanpa terencana karena tergoda oleh produk-produk yang tersaji di *e-commerce* (Lianto & Kurniawati, 2024). Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik psikologis individu, tidak hanya melalui faktor situasional. Salah satu faktor yang diperkirakan turut berperan dalam fenomena ini adalah *locus of control* konsumen, yaitu pandangan individu terkait kemampuan dirinya dalam mengendalikan dan tanggung jawab atas hasil pembelian yang mereka lakukan (Busseri dkk., 1998).

Pada penelitian ini, individu dengan *locus of control* yang tinggi cenderung menunjukkan orientasi eksternal yang lebih kuat, sebaliknya *locus of control* yang rendah

menunjukkan kecenderungan orientasi internal (Busseri dkk., 1998). Individu yang memiliki orientasi *locus of control* internal cenderung meyakini bahwa hasil yang diperoleh merupakan konsekuensi dari tindakan yang dilakukan, sedangkan individu dengan *locus of control* eksternal meyakini bahwa pembelian dipengaruhi oleh stimulus di lingkungan sekitar individu (Ma'rufah, 2022). Namun, studi yang meneliti hubungan *locus of control* dan *impulsive buying* memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi mengenai *locus of control* dengan *impulsive buying* menemukan pengaruh yang signifikan (Akbar & Novie, 2024; Fitri & Rusli, 2024). Namun, penelitian lain menemukan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan (Nurchoiriah dkk., 2022; Rizal, 2014). Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya variabel lain yang dapat menjembatani hubungan *locus of control* dan *impulsive buying*.

Gaya hidup adalah salah satu bentuk manifestasi dari karakteristik psikologis yang dimiliki individu. Perbedaan karakteristik psikologis dapat tercermin dalam pola gaya hidup yang dijalani individu (Hersika dkk., 2020). Secara teoritis, orientasi *locus of control* yang dimiliki individu dapat menghasilkan orientasi nilai yang berbeda pula, hal ini memengaruhi tujuan hidup serta perilaku yang muncul dalam kehidupan sehari-hari (Sakač & Marić, 2019). Oleh karena itu, *locus of control* diperkirakan tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi secara langsung, tetapi juga melalui kecenderungan gaya hidup yang dimiliki individu. Salah satunya adalah kecenderungan mereka terhadap *hedonic lifestyle* (Hidayanti dkk., 2023).

Hedonic lifestyle merupakan pola hidup yang fokus pada pencarian kesenangan melalui aspek minat, aktivitas, dan opini (Wells & Tigert, 1971). Individu dengan *hedonic lifestyle* cenderung melihat kegiatan berbelanja sebagai upaya upaya dalam mencapai kesenangan serta kepuasan emosional, sehingga mereka berpotensi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Park dkk., 2006). Temuan pada penelitian yang telah dilakukan juga menggambarkan jika *hedonic lifestyle* mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan (Ananda dkk., 2021). Selain itu, *hedonic lifestyle* berpotensi sebagai variabel mediasi antara faktor psikologis individu dengan perilaku konsumtif (Agustiarini, 2025; Maisyaroh, 2016).

Meskipun beragam penelitian mengenai *impulsive buying* telah dilakukan. Namun, penelitian didominasi oleh kajian mengenai hubungan langsung antarvariabel. Padahal, perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena kompleks yang melibatkan berbagai proses psikologis. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri & Rusli (2024) yang menguji *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa pengguna fitur online live streaming di media sosial dalam kaitannya dengan *locus of control*, sedangkan Susana (2016) dalam studinya yang meneliti bagaimana *locus of control* mempengaruhi *hedonic lifestyle* pada pegawai negeri sipil di sekertariat daerah kota samarinda. namun, penelitian yang secara khusus menguji peran *hedonic lifestyle* sebagai mediator antara faktor psikologis individu dengan perilaku konsumtif belum banyak ditemukan. Gap penelitian tersebut mengindikasi adanya celah penelitian yang masih perlu dikembangkan dalam

menjelaskan bagaimana hubungan antara *locus of control* dan *impulsive buying* terjadi melalui peran mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini ingin mengaji bagaimana *hedonic lifestyle* memediasi hubungan antara *locus of control* dalam membentuk perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah (H1) *locus of control* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *hedonic lifestyle*; (H2) *hedonic lifestyle* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*; (H3) *locus of control* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*; dan (H4) *hedonic lifestyle* memediasi hubungan antara *locus of control* dan *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus untuk menguji peran *hedonic lifestyle* dalam memediasi hubungan antara *locus of control* dan *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis bagi pengembangan kajian psikologi konsumen, terutama terkait mekanisme psikologis yang mendasari perilaku *impulsive buying* pada konteks

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji model mediasi hedonic lifestyle dalam hubungan antara locus of control dan impulsive buying pada generasi Z pengguna TikTok Shop. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *locus of control*, *hedonic lifestyle* sebagai variabel mediator, dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Survei akan dilakukan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang akan disebar secara daring melalui berbagai kanal media sosial seperti TikTok, Instagram, X, serta Whatsapp. Sebelum melakukan pengisian, responden memperoleh inforamasi mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta kesediaan responden untuk mengisi survei dari awal hingga akhir (informed consent).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Generasi Z pengguna TikTok Shop, dengan sampel minimum sebesar 345 responden yang diperoleh melalui Teknik *incidental sampling* melalui kriteria sampel (1) Generasi Z (usia 14-29 tahun), (2) pengguna aktif platform TikTok, (3) aktif melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Penentuan ukuran sampel mengacu pada ketentuan minimum SEM 5-*Time Rule* (Hair dkk., 2021). Setelah dilakukan proses pengumpulan data, total sampel yang berhasil terkumpul dan memenuhi kriteria peneitian sebanyak 349 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui skala likert yang terdiri atas tiga instrument penelitian, yaitu skala *Consumer Locus of control* yang diadaptasi berdasarkan teori Busseri dkk. (1998) yang mencakup dimensi internal dan eksternal. Dengan jumlah awal 20 item. contoh item pada dimensi eksternal adalah "saya merasa rentan terhadap penipuan dalam pembelian, sekeras apapun saya berusaha mencegah", sementara contoh item pada dimensi internal adalah "jika saya membeli barang yang tidak memuaskan, saya akan berusaha melakukan sesuatu untuk mengatasinya". Skala disusun dalam bentuk skala

likert dengan rentang respons 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Item pada dimensi internal diberikan skor terbalik (*reverse scoring*) agar arah skor seluruh item konsisten, yang mana skor yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan *locus of control* eksternal yang lebih kuat.

Selanjutnya skala *hedonic lifestyle* yang mengacu pada teori Wells & Tigert (1971) yang dikembangkan oleh Muawaliyah & Saifuddin (2023) berdasarkan aspek aktivitas, minat, dan opini. Skala terdiri atas 29 item dengan 18 item *favorable* dan 11 item *unfavorable*. Salah satu contoh item *favorable* adalah "saya berusaha memiliki produk yang sedang menjadi trend", sedangkan contoh item *unfavorable* adalah "bagi saya, trend atau mode tidak harus diikuti". Seluruh item *unfavorable* diberikan skor terbalik (*reverse scoring*) agar arah skor seluruh item konsisten, yang mana skor yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi.

Serta skala *Impulsive buying* berdasarkan teori Verplanken & Herabadi (2001) yang di adaptasi oleh Maula (2024) terdiri atas aspek kognitif dan afektif, terdiri atas 17 item dengan 10 item *favorable* dan 7 item *unfavorable*. Salah satu contoh item *favorable* adalah "terkadang saya membeli suatu produk yang sedang trend meskipun saya tidak membutuhkannya", sedangkan contoh item *unfavorable* adalah "saya selalu membeli suatu produk sesuai dengan budget pengeluaran saya". Seluruh item *unfavorable* diberikan skor terbalik (*reverse scoring*) agar arah skor seluruh item konsisten, yang mana skor yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi.

Tabel 1
Validitas dan reliabilitas instrument penelitian

Instrumen	Jumlah Item	Validitas	Reliabilitas
Locus of control	20	Validitas isi dievaluasi melalui *expert judgement* dan selanjutnya diuji menggunakan SEM-PLS. hasil menunjukkan 13 item memenuhi kriteria dengan *outer loading* 0,682-0,779 dan AVE sebesar 0,525	Cronbach's Alpha = 0,925; Composite Reliability = 0,935
Hedonic lifestyle	29	Validitas isi diuji menggunakan koefisien Aiken's V dengan enam validator. Setelah revisi, seluruh item memperoleh koefisien validitas ≥ 0,79 sehingga dinyatakan valid.	Cronbach's Alpha = 0,912
Impulsive buying	17	Uji validitas *product moment* menunjukkan seluruh item yang digunakan memiliki r hitung > r tabel (0,361) sehingga dinyatakan valid.	Cronbach's Alpha = 0,874

Data yang telah terkumpul akan dianalisis melalui *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Model dianalisis melalui beberapa tahap seperti evaluasi *outer model* yang mencakup *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, *discriminant validity*. *Inner model* yang meliputi *koefisien determinasi* (R2), *effect size* (*f*2), *predictive relevance* (*q*2), serta uji signifikansi jalur (*path coefficients*), dan hipotesis melalui proses *bootstrapping*.

Hasil

Penelitian ini melibatkan 349 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan karakteristik responden, responden perempuan mendominasi sebanyak 288 orang (82,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 61 orang (17,5%). Dengan sebaran distribusi usia responden berada pada rentang usia paling rendah 15 tahun dan usia paling tinggi 29 tahun. Domisili responden berasal dari berbagai provinsi di Indonesia. Sebagian besar responden berdomisili di jawa barat sebanyak 44 orang (12,6%), diikuti DKI Jakarta sebanyak 37 orang (10,6%), jawa timur sebanyak 33 orang (9,5%), banten sebanyak 25 orang (7,2%) dan Sumatera barat sebanyak 24 orang (6,9%).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam pengujian model struktural, dilakukan pengujian instrument yang digunakan untuk memastikan apakah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*). Suatu indikator dengan nilai *outer loading* ≥0.708 reliabilitas yang baik (Hair dkk., 2021). Pada tahap awal pengujian, beberapa indikator yang menunjukkan *outer loading* yang rendah sehingga menyebabkan nilai *Average Variane Extracted* (AVE) pada konstruk tertentu berada dibawah 0.50. berdasarkan hal tersebut, dilakukan proses eliminasi indikator secara bertahap berdasarkan nilai *outer loading* terendah dengan mempertimbangkan peningkatan nilai AVE, *composite reliability*, dan kualitas model secara keseluruhan (Hair dkk., 2021).

Tabel 2
Indikator yang dieliminasi pada valuasi outer model

Variabel	Jumlah Item Awal	Indikator yang Dieliminasi	Jumlah Item Akhir
Locus of control (X)	20	LOC1, LOC4, LOC5, LOC7, LOC10, LOC13, LOC17	13
Hedonic lifestyle (M)	29	HL1, HL2, HL14, HL16, HL18, HL19, HL20, HL24, HL25, HL27	19
Impulsive buying (Y)	17	IB2, IB3, IB7, IB8, IB9, IB10, IB11, IB12, IB13	8

Berdasarkan tabel 2, jumlah item pada konstruk *locus of* control berkurang dari 20 menjadi 13 item, *hedonic lifestyle* dari 29 menjadi 19 item, dan *impulsive buying* dari 17 menjadi 8 item. setelah proses eliminasi, seluruh konstruk memperoleh nilai AVE di atas 0.50. Dengan kata lain, kriteria validitas konvergen pada tiap konstruk penelitian telah terpenuhi.

Tabel 3
Validitas Konvergen

Variabel	Code	Loading Factor	Average Variant Extracted
Locus of control (X)	LOC2	0.719	0.525
	LOC3	0.702	
	LOC6	0.694	
	LOC8	0.682	
	LOC9	0.695	
	LOC11	0.719	
	LOC12	0.746	
	LOC14	0.737	
	LOC15	0.756	
	LOC16	0.714	
	LOC18	0.779	
	LOC19	0.744	
	LOC20	0.730	
Hedonic lifestyle (M)	HL3	0.748	0.594
	HL4	0.744	
	HL5	0.760	
	HL6	0.802	
	HL7	0.797	
	HL8	0.759	
	HL9	0.765	
	HL10	0.761	
	HL11	0.763	
	HL12	0.782	
	HL13	0.756	
	HL15	0.784	
	HL17	0.816	
	HL21	0.659	
	HL22	0.797	
	HL23	0.760	
	HL26	0.791	
	HL28	0.824	
	HL29	0.765	
Impulsive buying (Y)	IB1	0.883	0.591
	IB4	0.827	
	IB5	0.848	
	IB6	0.795	
	IB14	0.802	
	IB15	0.476	
	IB16	0.799	
	IB17	0.638	

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa seluruh indikator yang dipertahankan menunjukkan nilai *loading* yang baik setelah dilakukan pengujian *outer loading*. berkisar antara 0,682–0,816 untuk konstruk *locus of control* menunjukkan AVE 0.525 lebih besar dari 0,5. Selanjutnya nilai 0,757–0,816 di dapatkan untuk *hedonic lifestyle* dengan nilai AVE sebesar 0,594. Serta 0.476-0.883 untuk indikator *impulsive buying* dengan AVE sebesar 0,591. Nilai AVE pada seluruh konstruk telah melampaui batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Meskipun beberapa indikator yang memiliki *loading* dibawah 0.70 dengan salah satu item menunjukkan nilai loading 0,476 namun item ini tetap dipertahankan, menurut Hair dkk. (2021) Indikator yang menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,40-0,70 masih dapat digunakan selama pengeliminasiannya tidak memperkuat kualitas model secara signifikan.

Tabel 4
Internal Consistency Reliability

	Cronbach's alpha	**Composite reliability**
Locus of control	0.925	0.935
Hedonic lifestyle	0.962	0.965
Impulsive buying	0.895	0.918

Berdasarkan tabel 4, pada tahap ini nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk menguji *internal consistency reliability.* Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada diatas 0.70 (Hair dkk., 2021) Hasil analisis mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria yang dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang berada di atas batas minimum. Pada konstruk *locus of control* memperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0.925 serta *composite reliability* sebesar 0.935. Pada *hedonic lifestyle* memperoleh hasil *cronbach's alpha* sebesar 0.962 dan *composite reliability* dengan nilai 0.965. Serta *impulsive buying* memperoleh hasil *cronbach's alpha* sebesar 0.895 dan nilai *composite reliability* 0.918. dengan kata lain, dalam melakukan evaluasi konstruk laten yang diteliti, tiap konstruk berada pada kategori reliabilitas yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrument penelitian dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten terhadap variabel *locus of control, hedonic lifestyle, impulsive buying*.

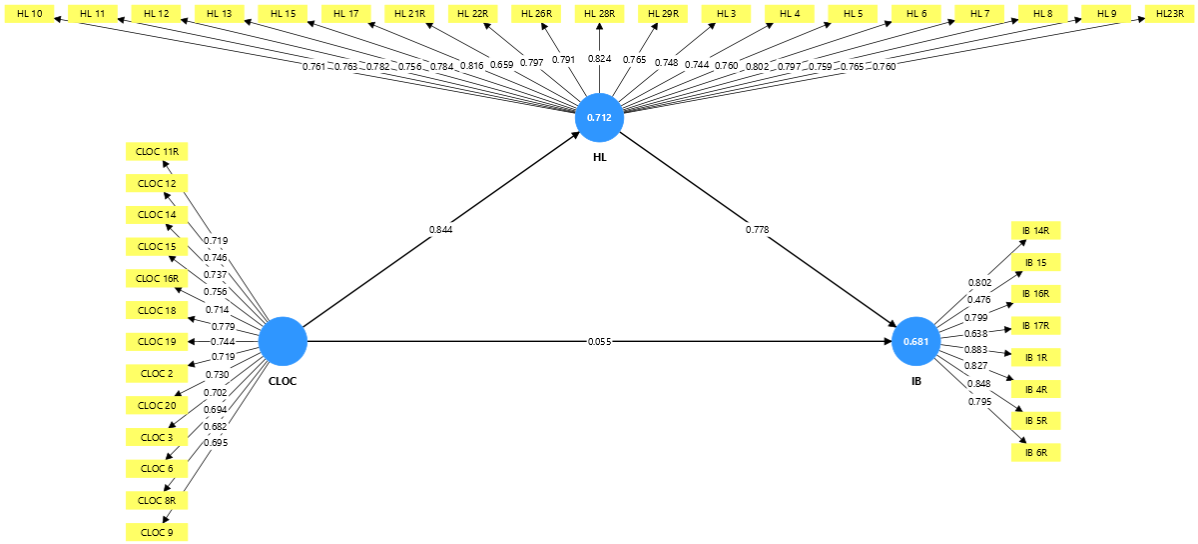
Tabel 5
Validitas Diskriminan

Hubungan Konstruk	**Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**
Locus of control - Hedonic lifestyle	0.883
Hedonic lifestyle - Impulsive buying	0.886
Locus of control – Impulsive buying	0.776

Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminasi yang memadai jika nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) memiliki nilai dibawah 0.90 (Hair dkk., 2021). Uji ini dilakukan untuk memastikan jika masing-masing konstruk pada model penelitian merupakan konstruk yang berbeda berdasarkan bukti empiris serta tidak mengukur konsep yang sama. berdasarkan hasil pada tabel 5, nilai HTMT antara *locus of control* dan *hedonic lifestyle* berada pada nilai 0.883, selanjutnya nilai HTMT antara *hedonic lifestyle* dan *impulsive buying* sebesar 0.886, dan antara *locus of control* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0.776. berdasarhan hasil tersebut, Nilai HTMT seluruh pasangan konstruk menunjukkan nilai di bawah batas 0,90. Hasil tersebut menunjukkan jika tiap konstruk mencerminkan karakteristik yang berbeda serta dapat mengukur konsep yang tidak saling tumpang tindih.

Gambar 1

Grafik Output



Menurut hasil evaluasi *outer model*, terlihat jika masing-masing konstruk pada model penelitian ini sesuai dengan kriteria validitas dan relibilitas yang sesuai dengan kriteria analisis SEM-PLS. berdasarkan hal tersebut, model pengukuran yang digunakan pada penelitian ini memadai untuk diuji pada tahap evaluasi model structural (*inner model*) karena telah memenuhi valid dan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap selanjutnya adalah *inner model* dilakukan guna menguji kemampuan model dalam menginterpretasikan hubungan antara konstruk laten yang dianalisis. Pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis nilai koefisien determinasi (R^2) dan effect size (f^2).

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2
Hedonic lifestyle	0.712
Impulsive buying	0.681

Mengacu pada tabel 6, nilai R^2 *hedonic lifestyle* sebesar 0,712 mengindikasikan jika 71,2% variasi *hedonic lifestyle* dapat diinterpretasikan oleh *locus of control*. Nilai R^2 *impulsive buying* dengan nilai 0,681 mengindikasikan bahwa 68,1% *impulsive buying* dapat diprediksi secara bersama oleh *locus of control* serta *hedonic lifestyle*. Menurut Hair dkk. (2021) R^2 dapat dikatakan baik apabila memperoleh nilai sebesar 0,75, dikategorikan moderat apabila memiliki nilai 0,50, serta lemah apabila memiliki nilai 0,25. Sehingga, dalam penelitian ini kedua konstruk endogen berada pada kategori moderat menuju kuat.

Tabel 7
effect size (f^2)

Hubungan Prediktor	f^2	Kategori Efek
Locus of control - Hedonic lifestyle	2.473	Besar
Hedonic lifestyle - Impulsive buying	0.546	Besar
Locus of control - Impulsive buying	0.003	Kecil

Evaluasi model struktural juga dilakukan melalui analisis *effect size* (f^2) dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kontribusi pada setiap variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent dalam model penelitian. F^2 dengan nilai 0,02 mengindikasikan efek lemah, nilai 0,15 mengindikasikan efek sedang, dan nilai 0,35 mengindikasikan efek besar (Hair dkk., 2021). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa hubungan *locus of control* terhadap *hedonic lifestyle* memiliki ukuran efek yang sangat besar (f^2 = 2,473). Selanjutnya, *hedonic lifestyle* terhadap *impulsive buying* juga menunjukkan efek besar (f^2 = 0,546). Sebaliknya, pengaruh langsung *locus of control* terhadap *impulsive buying* memiliki ukuran efek yang sangat kecil (f^2 = 0,003).

Pengujian Hipotesis

Pada tahap pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi signifikansi hubungan antaravariabel yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian dilaksanakan berdasarkan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficients* dan *indirect effect.*

Tabel 8
Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
LOC - HL	0.844	0.845	0.016	52.246	0.000
HL - IB	0.778	0.779	0.062	12.576	0.000
LOC - IB	0.055	0.055	0.062	0.884	0.377

Analisis hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan analisis *Path Coefficients*, nilai *T statistics*, serta *P*-value yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Suatu hubungan dengan hasil *t-statistics* > 1,96 serta *p*-values < 0,05 dapat dinyatakan signifikan dengan kategori signifikansi 5% (Hair dkk., 2021). Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, mengidentifikasi *locus of control* berkorelasi positif serta signifikan pada *hedonic lifestyle* (β = 0,844; *t* = 52,246; *p* < 0,000), berdasarkan hasil tersebut H1 diterima. *Hedonic lifestyle* juga berkoleasi secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (β = 0,778; *t* = 12,576; *p* < 0,000), sehingga H2 diterima. Namun demikian, hasil yang tidak signifikan terjadi dalam hubungan langsung *locus of control* pada *impulsive buying* (β = 0,055; *t* = 0,884; *p* = 0,377), sehingga H3 ditolak. Temuan penelitian mengindikasikan jika *locus of control* tidak berkorelasi secara langsung yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Tabel 9
Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	CI 95%
LOC - HL - IB	0.657	0.658	0.054	12.056	0.000	0.545-0.759

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa hubungan *locus of control* terhadap *impulsive buying* melalui mediasi *hedonic lifestyle* memiliki koefisien sebesar 0,657 dengan nilai *t* sebesar 12,056 dan *p* < 0,000. Selain itu, hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa *confidence intervals* 95% berada pada rentang 0.545-0.759. karena *confidence intervals* tidak mencakup nilai nol, maka efek tidak langsung dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* secara signifikan memediasi hubungan antara *locus of control* dan *impulsive buying*. Karena temuan *Indirect effect* signifikan sedangkan *path coefficients* antara *locus of control* dengan *impulsive buying* tidak signifikan, maka mediasi yang terjadi termasuk *full mediation* (mediasi penuh). Dengan

demikian, hubungan antara *locus of control* pada *impulsive buying* sepenuhnya dijembatani melalui *hedonic lifestyle*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, mengungkapkan *locus of control* berkontribusi positif serta signifikan pada *hedonic lifestyle*, lebih lanjut *hedonic lifestyle* juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan pada *impulsive buying*. Namun, *locus of control* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan tersebut menegaskan bahwa, perilaku pembelian impulsif seseorang terjadi karena adanya orientasi gaya hidup yang mengarah pada kesenangan dibandingkan oleh *locus of control* secara langsung. Selain itu, temuan efek mediasi penuh juga menegaskan jika hubungan *locus of control* pada *impulsive buying* secara keseluruhan dipengaruhi karena gaya hidup hedonis.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, hal ini menegaskan bahwa adanya hubungan *locus of control* terhadap *hedonic lifestyle*. Hasil analisis mengindikasikan bahwa *locus of control* memiliki hubungan signifikan terhadap *hedonic lifestyle*. Hasil ini dapat dilihat melalui nilai *path coefficients* sebesar β = 0,844, nilai *t-statistics* dengan nilai 52,246, dan *p*-value dengan nilai 0,000. Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan keyakinan individu dalam mengendalikan perilakunya berperan dalam membentuk orientasi gaya hidup yang dijalani, termasuk dalam mengadopsi *hedonic lifestyle*.

Dalam psikologi konsumen, *locus of control* menggambarkan keyakinan individu mengenai sumber kendali atas peristiwa dan konsekuensi yang mereka alami (Busseri dkk., 1998). Skor *locus of control* yang tinggi menunjukkan kecenderungan orientasi eksternal yang lebih kuat. Dengan demikian, hubungan positif antara *locus of control* dan *hedonic lifestyle* mengindikasikan bahwa semakin kuat kecenderungan individu untuk memandang faktor-faktor eksternal sebagai penentu berbagai peristiwa pembeliannya, semakin tinggi pula kecenderungan untuk mengadopsi gaya hidup hedonis. Sebaliknya, skor *locus of control* yang rendah menandakan kecenderungan orientasi internal yang lebih kuat.

Hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan keyakinan individu mengenai sumber kendali dapat berhubungan dengan perbedaan orientasi gaya hidup yang dijalani, termasuk kecenderungan dalam mencari kesenangan dan kepuasan melalui aktivitas konsumsi. temuan ini selaras dengan penelitian Susana (2016) yang menegaskan jika adanya pengaruh yang signifikan antara *locus of control* dengan *hedonic lifestyle* terhadap pegawai negeri sipil.

Selanjutnya pada hubungan *hedonic lifestyle* terhadap *impulsive buying*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga pada hipotesis kedua ini diterima. Hasil ini dapat dilihat melalui nilai *path coefficients* sebesar β = 0,778, nilai *t-statistics* sebesar 12,576, dan *p*-value dengan nilai 0,000. Temuan tersebut menunjukkann jika orientasi individu terhadap pencarian

kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional semakin tinggi, akibatnya. perilaku *impulsive buying* yang dimiliki individu juga akan semakin tinggi.

Menurut teori konsumsi hedonis, perilaku konsumsi didorong oleh aspek emosional, fantasi, serta pengalaman multisensori yang diperoleh individu. Individu dengan orientasi hedonic akan cenderung lebih mempertimbangkan kesenangan dan kepuasan emosional dibanding manfaat fungsional semata dalam pengambilan keputusan pembeli (Hirschman & Holbrook, 1982). Saat pembelian dilakukan tanpa pertimbangan rasional, hal ini mendorong individu dalam membuat keputusan pembelian karena adanya perasaan sesaat. Temuan ini didukung oleh penelitian Dewi & Adi (2023) yaitu *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Ananda dkk. (2021) yang turut menemukan hasil yang signifikan antara *hedonic lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee.

Hal ini mengindikasi jika *impulsive buying* yang dimiliki individu dipengaruhi karena adanya dorongan pencarian pengalaman emosional yang menyenangkan daripada pertimbangan *utilitarian*. Sejalan dengan hal tersebut, karakteristik konsumen generasi muda yang hidup dalam lingkungan digital dipenuhi dengan promosi visual, tren viral, serta stimulus konsumsi yang mampu membangkitkan kesenangan sesaat. Park dkk. (2006) menjelaskan bahwa individu yang memiliki orientasi hedonis yang kuat berpotensi lebih sering menunjukkan perilaku konsumsi yang impulsif karena mereka memandang konsumsi sebagai sumber hiburan dan ekspresi diri. Dengan demikian, semakin kuat orientasi seseorang terhadap kesenangan, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Pada hubungan antara *locus of control* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *locus of control* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga pada hipotesis ketiga ini ditolak. Hal ini terlihat dari *path coefficients* dengan nilai 0,055, nilai *t-statistics* 0,884 dan nilai *p*-value 0,377. hasil ini mengindikasikan bahwa kecenderungan individu dalam melakukan pembelian impulsif tidak secara langsung dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap kapasitas yang dimilikinya dalam mengendalikan berbagai pengalaman berbelanja yang dialami dalam kehidupannya.

Pada proses pembelian terutama dalam ruang lingkup digital, konsumen pada umumnya dihadapkan oleh berbagai stimulus yang mampu memicu pembelian spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Berujung pada keyakinan yang dimiliki individu mengenai kontrol pada dirinya tidak selalu berperan secara langsung dalam menentukan keputusan pembelian impulsif. temuan tersebut didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Beatty & Ferrell (1998), bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai karakteristik individu dan faktor situasional yang muncul saat proses pembelian terjadi.

Hasil ini selaras dengan hasil studi yang dilaksanakan Nurchoiriah dkk. (2022), yang memaparkan *locus of control* tidak berperan secara signifikan pada *impulsive buying* terhadap mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee. Temuan serupa juga terjadi pada studi yang dilaksanakan oleh Rizal (2014) yang menyatakan jika tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *locus of control* dan *impulsive buying* hasil tersebut menengaskan bahwa *locus of control* bukan faktor utama yang secara langsung mendorong individu dalam melakukan *impulsive buying*.

Pada penelitian ini *locus of control* bukan hanya memengaruhi perilaku pembelian secara langsung, tetapi juga memengaruhi pola hidup yang mendasari perilaku konsumsi. Individu yang rentan terhadap pengaruh eksternal cenderung lebih responsif terhadap tren dan berbagai bentuk konsumsi yang memberikan kepuasan emosional (Haryadi dkk., 2025). Akibatnya individu cenderung mengembangkan gaya hidup hedonis sebagai bentuk identitas sosial dan sarana dalam mencari kesenangan.

hasil pengujian peran mediasi memperlihatkan bahwa *hedonic lifestyle* berperan signifikan dalam menjembatani hubungan *locus of control* dan *impulsive buying*. Temuan ini didukung oleh hasil pengujian *direct effect* yang menunjukkan bahwa hubungan langsung *locus of control* terhadap *impulsive buying* tidak signifikan (β = 0,055; *t* = 0,884; *p* = 0,377). Di sisi lain, hasil *indirect effect* menunjukkan koefisien sebesar 0,657 dengan nilai *t-statistics* sebesar 12,056 dan *p*-value sebesar 0,000. Selain itu, hasil *bootstrapping* juga menunjukkan bahwa *confidence interval* 95% berada pada rentang 0.545 hingga 0.759. Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa *hedonic lifestyle* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *locus of control* dan *impulsive buying*, yang ditunjukkan melalui pengaruh langsung yang tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung yang signifikan.

Nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan, dengan hubungan langsung antara *locus of control* dan *impulsive buying* tidak signifikan. Temuan ini mengonfirmasi jika *locus of control* lebih dahulu membentuk kecenderungan gaya hidup individu dan kemudian memicu munculnya perilaku *impulsive buying* pada individu. Dengan demikian, perilaku pembelian *impulsive buying* tidak muncul secara langsung melalui *locus of control*, tetapi melalui proses psikologis yang ditimbulkan oleh pola hidup konsumtif dan upaya untuk mencari kesenangan.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen bahwa variabel psikologis dan gaya hidup secara umum memengaruhi perilaku pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Beatty & Ferrell (1998), yang memperlihatkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif berasosiasi dengan sifat dan kepribadian dari diri individu tersebut. Meskipun demikian, karakteristik yang dimiliki individu tidak selalu memengaruhi perilaku pembelian secara langsung. Individu dengan kecenderungan *locus of control* tertentu cenderung mengembangkan pola hidup sesuai dengan keyakinan dan orientasi dirinya (Hersika dkk., 2020). Ketika pola hidup tersebut berorientasi pada kesenangan, maka peluang terjadinya *impulsive buying* menjadi semakin meningkat.

Temuan ini menunjukkan kesesuaian hasil dengan studi milik Agustiarini (2025) menunjukkan jika *hedonic lifestyle* dapat menjembatani hubungan antara kontrol diri individu terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik psikologis individu tidak memengaruhi perilaku pembelian secara langsung, melain kan membentuk orientasi gaya hidup terlebih dahulu yang kemudian tercermin dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Mengacu pada hasil tersebut, dapat dipahami jika *hedonic lifestyle* merupakan mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana *locus of control* mendorong terjadinya *impulsive buying*. Dapat diartikan bahwa *locus of control* saja belum cukup untuk memunculkan perilaku *impulsive buying* namun membentuk gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *locus of control* berhubungan positif dan signifikan dengan *hedonic lifestyle*, sedangkan *hedonic lifestyle* berhubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying*. Di sisi lain, *locus of control* tidak menunjukkan hubungan langsung yang signifikan dengan *impulsive buying*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *locus of control* dan *impulsive buying*.

Temuan ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dengan menunjukkan pentingnya peran *hedonic lifestyle* dalam menjelaskan hubungan antara karakteristik psikologis individudan kecenderungan *impulsive buying*. Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa upaya untuk memahami dan mengelola perilaku *impulsive buying* pada generasi z perlu mempertimbangkan aspek gaya hidup hedonis sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian spontan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan Teknik *incidental sampling* dan dominasi responden Perempuan membatasi generalisasi temuan penelitian. Selain itu, desain *cross-sectional* tidak memungkinkan penarikan kesimpulan kausal, sedangkan penggunaan data *self-report* berpotensi menimbulkan bias subjektivitas dan *common method bias*. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih representatif, komposisi responden lebih seimbang, serta desain penelitian yang mampu menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain memiliki potensi memengaruhi *impulsive buying*, Seperti *fear of missing out* (FoMO), *self-control*, *materialism*, *financial literacy*, dan lain sebagainya. Mengingat nilai *impulsive buying* sebesar 0.681 yang menunjukkan masih terdapat 31.9% varians yang dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian, adanya pemahaman yang lebih komprehensif diharapkan mengenai perilaku pembelian impulsif pada konsumen digital melalui penambahan variabel tersebut.

Referensi

Agustiarini, R. (2025). The effect of self-control on consumtive behavior in students with a hedonism lifestyle as a mediating variable. *Psychological Journal: Science and Practice*, *5*(2), 65–70. https://doi.org/10.22219/pjsp.v5i2.42003

Akbar, M. L. F., & Novie, M. (2024). Pengaruh perilaku impulse buying ditinjau dari flash sale dan locus of control pada Kartar Jetis Sidoarjo konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, *10*(1), 159–170. https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1967

Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2021). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap impulsive buying pada mahasiswi pengguna e-commerce Shopee. *Psychommunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*, *7*(1), 67–77.

APJII. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025*. https://survei.apjii.or.id/

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Busseri, M. A., Lefcourt, H. M., & Kerton, R. R. (1998). Locus of control for consumer outcomes: Predicting consumer behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *28*(12), 1067–1087. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01668.x

Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(6), 1082–1092. https://doi.org/10.35877/454ri.qems2032

Fitri, R., & Rusli, D. (2024). Pengaruh locus of control terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur online live streaming media sosial. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *7*(1). https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1970

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R* (2nd ed.). Springer Nature Switzerland AG.

Haryadi, D., Sitorus, D. A., & Silitonga, E. F. (2025). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Komsumtif pada Mahasiswa di Kota Medan. *Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement*, *1*(2), 102–110. https://doi.org/10.65310/pajgm390

Hersika, E. I., Nastasia, K., & Kurniawan, H. (2020). Hubungan antara kontrol diri dengan gaya hidup hedonisme remaja di kafe Kota Padang. *PSYCHE 165 Journal*, *13*(1), 1–9. https://doi.org/10.35134/jpsy165.v13i1.11

Hidayanti, I., Jihadi, M., & Satiti, N. R. (2023). The effect of financial literacy and locus of control on students' financial management mediated by lifestyle. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, *3*(4), 328–337. https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29326

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92–101. https://doi.org/10.1177/002224298204600314

Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2024). Pengaruh konformitas terhadap impulsive buying dengan self-control sebagai moderator pada dewasa awal. *PRIMANOMICS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *22*(1), 1–11. https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656

Maisyaroh, S. (2016). *Hubungan harga diri dan gaya hidup hedonis terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ma'rufah, I. N. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan lifestyle hedonis terhadap perilaku konsumtif dengan locus of control sebagai variabel mediasi (studi pada mahasiswa akuntansi universitas di Lamongan). *Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan*, *3*(1). https://doi.org/10.46306/rev.v3i1

Maula, D. (2024). *Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Program Studi Tadris IPS pengguna TikTok di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Muawaliyah, W., & Saifuddin, A. (2023). Consumptive behavior in female university students: Qana'ah and hedonic lifestyle as predictors. *Islamic Guidance and Counseling Journal*, *6*(1), 70–82. https://doi.org/10.25217/igcj.v6i1.3241

Nurchoiriah, E. A., Tri Yusnita, R., & Arisman, A. (2022). Analisis perilaku online impulse buying ditinjau dari flash sale dan locus of control pada mahasiswa UNPER konsumen Shopee. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, *2*(2), 2549–2284. https://doi.org/10.23969/oikos.v6i2.5544

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *10*(4), 433–446. https://doi.org/10.1108/13612020610701965

Populix. (2023). *Indonesia shopper behavior on promotion week in the face of economic uncertainty 2023*. https://info.populix.co/data-hub/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week

Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, *10*(1), 1–21. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759

Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, *8*(2), 185–196. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772

Rizal, B. (2014). *Peran dari faktor materialism, locus of control, dan financial literacy dan pengaruhnya pada impulsive buying dalam perspektif demografi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Sakač, M., & Marić, M. (2019). The value system and locus of control in students. *Socioloski pregled*, *53*(4), 136–159. https://doi.org/10.5937/socpreg53-16503

Simangunsong, E. (2018). Generation-z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *8*(2), 243. https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.004

Susana, E. (2016). Pengaruh locus of control terhadap gaya hidup hedonisme pada pegawai negeri sipil di Sekretariat Daerah Kota Samarinda. *Motivasi Jurnal Mahasiswa Psikologi*, *4*(1), 193–203.

Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi Z dan generasi milenial di Jawa Tengah (studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, *12*(1), 58–71. https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1), S71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423

Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of advertising research*, *11*(4), 27–35. https://doi.org/10.1080/00218499.1971.12519068

YouGov. (2024, November 6). *Beyond the purchase: Understanding the Indonesian consumer's shopping personality*. https://yougov.com/articles/50874-beyond-the-purchase-understanding-the-indonesian-consumers-shopping-personality