

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NUSA CENDANA**

Sherry Trienanda Riwu¹, Pius Weraman², Rizky Pradita Manafe³, Mariana Dinah Charlota Lerik⁴

Universitas Nusa Cendana^{1,2,3,4}

e-mail: riwusherry@gmail.com¹, rizky.manafe@staf.undana.ac.id²,
pius.weraman@staf.undana.ac.id³, mariana.lerik@staf.undana.ac.id⁴

Diterima: 31/12/2025; Direvisi: 6/1/2026; Diterbitkan: 20/1/2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* secara *online* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Nusa Cendana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel penelitian berjumlah 234 mahasiswa aktif Program Studi Psikologi Universitas Nusa Cendana yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan dua skala, yaitu skala kontrol diri yang diadaptasi dari Averill dan skala *impulsive buying* dari Coley dan Burgess. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.0 dengan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji linearitas, dan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (*Asymp. Sig.* = 0,200) dan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* secara *online* pada mahasiswa psikologi Universitas Nusa Cendana ($r = -0,631$; $p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan mengendalikan diri berperan penting dalam menekan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama dalam konteks belanja daring yang sarat dengan godaan promosi dan tren digital.

Kata Kunci: *kontrol diri, pembelian impulsif, belanja daring, mahasiswa*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between self-control and online impulsive buying behavior among students of the Psychology Study Program at Nusa Cendana University. This research employed a quantitative approach using a correlational method. The sample consisted of 234 active psychology students from Nusa Cendana University, selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire that included two scales: the Self-Control Scale adapted from Averill and the Impulsive Buying Scale adapted from Coley and Burgess. Data were analyzed using SPSS version 26.0 through the Kolmogorov-Smirnov normality test, linearity test, and Pearson Product Moment correlation test. The results showed that the data were normally distributed (*Asymp. Sig.* = 0,200) and revealed a significant negative relationship between self-control and online impulsive buying behavior ($r = -0.631$; $p < 0.05$). This indicates that the higher a person's level of self-control, the lower their tendency to engage in impulsive online purchases. These findings suggest that self-control plays an important role in reducing consumptive behavior among students, particularly in the context of online shopping, which is often influenced by digital trends and marketing temptations.

Keywords: *self-control, impulsive buying, online shopping, university students*

PENDAHULUAN

Laju perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah membawa gelombang perubahan fundamental dalam tatanan kehidupan masyarakat modern. Transformasi ini tidak hanya menyentuh aspek komunikasi sosial, tetapi juga merombak secara drastis bagaimana individu mengakses informasi dan menjalankan aktivitas ekonomi sehari-hari. Penetrasi teknologi digital yang masif menjadi katalisator utama yang mendorong lonjakan penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan data statistik terbaru dari asosiasi penyelenggara jasa internet nasional, tercatat bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka fantastis, yakni lebih dari dua ratus dua puluh satu juta jiwa. Angka yang sangat besar ini mengindikasikan adanya pergeseran budaya yang signifikan menuju masyarakat digital yang saling terkoneksi. Ketersediaan akses internet yang semakin mudah dan terjangkau ini kemudian menciptakan ekosistem yang subur bagi pertumbuhan aktivitas perdagangan elektronik atau *online shopping*, yang kini telah berevolusi menjadi salah satu tren konsumsi paling dominan dan mengubah wajah perekonomian ritel dalam beberapa tahun terakhir (Anh & Huê, 2023; Salmah et al., 2021).

Fenomena pergeseran perilaku belanja ini semakin diperkuat dengan menjamurnya berbagai platform belanja daring seperti *Shopee*, *TikTok Shop*, *Tokopedia*, dan *Lazada* yang menawarkan ekosistem belanja yang sangat memanjakan konsumen. Popularitas platform *e-commerce* ini meroket karena mereka menawarkan kombinasi antara kemudahan akses tanpa batas, proses transaksi yang instan, serta fleksibilitas metode pembayaran digital yang beragam. Kepraktisan yang ditawarkan memungkinkan seorang pembeli untuk menjelajahi ribuan produk dan menyelesaikan transaksi hanya melalui genggaman perangkat *smartphone*, tanpa perlu membuang waktu dan tenaga untuk mengunjungi toko fisik secara langsung. Daya tarik ini semakin tak terbendung dengan adanya strategi promosi yang agresif, seperti potongan harga besar-besaran, penawaran *cashback*, hingga layanan gratis ongkir yang menjadi magnet kuat bagi keputusan pembelian konsumen (Joesoef, 2021; Rahayu & Syam, 2021). Gempuran promosi ini sering kali mengaburkan pertimbangan rasional, mendorong individu untuk berbelanja tanpa perencanaan matang, dan pada akhirnya menggeser fungsi belanja dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern yang konsumtif (Syamsuri et al., 2022; Yogaswara et al., 2023).

Dalam lanskap demografi pengguna internet, mahasiswa yang berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal merupakan kelompok yang paling aktif dan dominan dalam memanfaatkan media sosial serta teknologi digital. Pada fase perkembangan psikologis ini, individu memiliki karakteristik rasa ingin tahu yang sangat tinggi, kecenderungan kuat untuk mengeksplorasi hal-hal baru, serta keinginan besar untuk selalu mengikuti tren terkini agar diterima oleh lingkungan sosialnya. Karakteristik ini membuat mereka menjadi target pasar yang sangat rentan terhadap paparan konten promosi digital yang persuasif. Perilaku konsumtif sering kali ditemukan paling tinggi pada kelompok usia ini karena adanya dorongan psikologis untuk menyesuaikan diri dengan standar gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Akibatnya, mahasiswa menjadi kelompok yang sangat mudah terpicu untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak memiliki nilai urgensi atau tidak diperlukan sama sekali, terutama ketika mereka terpapar oleh iklan visual yang menarik atau tawaran promosi terbatas yang menciptakan sensasi takut ketinggalan momen atau tren (Daulay et al., 2025; Nguyen & Nguyen, 2025; Syafaah & Santoso, 2022).

Perilaku membeli barang secara tiba-tiba tanpa didasari oleh perencanaan sebelumnya, atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*, merupakan fenomena psikologis yang

didorong oleh gejolak emosi sesaat dan reaksi terhadap stimulus eksternal. Tindakan ini sering kali muncul sebagai respons spontan terhadap keinginan untuk segera memiliki sesuatu, mengabaikan proses evaluasi kognitif yang mendalam mengenai manfaat atau kebutuhan akan barang tersebut. Berbagai literatur psikologi menegaskan bahwa faktor kepribadian memegang peranan penting dalam memunculkan perilaku ini, di mana individu dengan kecenderungan bertindak spontan, pencari kesenangan atau hedonis, serta mereka yang memiliki regulasi diri rendah, berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya frekuensi pembelian impulsif. Ketika kecenderungan *impulsive buying* ini semakin menguat, individu sering kali merasakan kepuasan instan saat melakukan transaksi, namun perasaan tersebut kerap diikuti oleh penyesalan di kemudian hari karena menyadari bahwa pembelian tersebut tidak rasional dan dapat mengganggu stabilitas keuangan pribadi mereka dalam jangka panjang (Akkaya, 2025; Lochab et al., 2025; Nurohman & Aziz, 2021).

Di tengah maraknya godaan belanja yang ditawarkan oleh lingkungan digital, aspek kontrol diri atau *self-control* muncul sebagai benteng pertahanan psikologis yang sangat krusial. Kontrol diri didefinisikan sebagai kapasitas internal individu untuk mengelola, menahan, dan mengarahkan dorongan emosional serta mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari sebuah tindakan sebelum keputusan diambil. Individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung lebih mampu menahan godaan sesaat, berpikir kritis, dan membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada rasionalitas serta prioritas kebutuhan. Sebaliknya, mereka yang memiliki kontrol diri rendah akan sangat mudah goyah dan ter dorong oleh arus promosi, tren yang sedang viral, atau tekanan sosial dari lingkungan pergaulan. Ketidakmampuan untuk meregulasi diri ini membuat seseorang kehilangan kendali atas perilaku konsumsinya, menjadikan mereka konsumen yang reaktif alih-alih proaktif. Oleh karena itu, kemampuan mengendalikan diri menjadi variabel penentu yang membedakan antara pembeli yang bijak dengan pembeli yang terjebak dalam siklus konsumerisme yang tidak sehat.

Meskipun konsep kontrol diri dipahami secara teoritis, hasil pengambilan data awal yang dilakukan terhadap mahasiswa Psikologi di Universitas Nusa Cendana mengungkapkan adanya kesenjangan yang menarik antara persepsi diri dan perilaku nyata. Fakta di lapangan menunjukkan sebuah paradoks: meskipun mayoritas mahasiswa secara kognitif menyatakan bahwa mereka mampu mengendalikan diri dan memahami pentingnya berhemat, namun dalam praktiknya, banyak dari mereka yang tetap terjebak melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara yang mengindikasikan bahwa gempuran promosi di *marketplace*, tren yang bergulir cepat di media sosial, dan dorongan emosional sesaat menjadi pemicu utama yang meruntuhkan pertahanan diri mereka. Kondisi ini menegaskan bahwa lingkungan sosial digital yang agresif dan paparan konten yang terus-menerus dapat melemahkan mekanisme pengendalian diri seseorang, bahkan bagi mereka yang memiliki latar belakang pendidikan psikologi sekalipun, membuktikan bahwa tantangan dalam menahan diri di era digital jauh lebih kompleks daripada sekadar niat.

Melihat fenomena peningkatan perilaku belanja impulsif yang signifikan di kalangan mahasiswa serta peran vital kontrol diri sebagai mekanisme pengendali, penelitian mengenai dinamika hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan. Fokus penelitian yang diarahkan pada mahasiswa Psikologi Universitas Nusa Cendana menawarkan nilai kontribusi kontekstual yang unik, mengingat adanya perbedaan karakteristik budaya, latar belakang ekonomi, dan aksesibilitas lingkungan digital di wilayah tersebut dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji teori secara umum, tetapi diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang mendalam mengenai bagaimana

dinamika kontrol diri dan perilaku impulsif beroperasi dalam konteks lokal yang spesifik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis bagi pengembangan program edukasi literasi keuangan yang lebih efektif serta strategi pengelolaan diri yang tepat guna bagi mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain korelasional untuk menguji secara empiris hubungan antara dua variabel utama, yakni kontrol diri sebagai variabel bebas dan perilaku *impulsive buying* sebagai variabel terikat. Subjek utama dalam studi ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Psikologi di Universitas Nusa Cendana, yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi spesifik, meliputi rentang usia 18 hingga 25 tahun, memiliki aplikasi belanja daring, serta pengalaman berbelanja *online* dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Teknik penentuan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* untuk menyaring responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Dari total populasi mahasiswa aktif semester ganjil tahun akademik 2024/2025 yang berjumlah 555 orang, ditetapkan sampel sebanyak 234 responden berdasarkan perhitungan tabel Krejcie dan Morgan. Proses pengumpulan data dilaksanakan dalam rentang waktu empat bulan, mulai Juli hingga Oktober 2025, di lingkungan kampus Universitas Nusa Cendana.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner daring dengan skala *Likert* empat poin untuk mengukur respons subjek. Variabel kontrol diri diukur menggunakan skala adaptasi dari Averill yang mencakup tiga aspek utama: kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan, dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,753. Sementara itu, variabel *impulsive buying* diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Coley dan Burgess, yang menilai dimensi afektif dan kognitif perilaku belanja impulsif, dengan nilai reliabilitas yang sangat tinggi sebesar 0,910. Data mentah yang terkumpul kemudian melalui proses pra-analisis yang meliputi pembersihan data (*data cleaning*), pengeditan, pengkodean (*coding*), dan input data ke dalam perangkat lunak statistik untuk memastikan akurasi sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 26.0 melalui serangkaian tahapan pengujian. Tahap awal melibatkan uji prasyarat analisis, yaitu uji normalitas data menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan distribusi data residual normal ($p > 0,05$), serta uji linearitas untuk memverifikasi adanya hubungan linear antara kedua variabel ($p < 0,05$). Setelah asumsi-asumsi dasar terpenuhi, dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Analisis ini bertujuan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antara tingkat kontrol diri dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada subjek penelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang valid mengenai peran regulasi diri dalam konteks perilaku konsumtif mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif

Penelitian ini diikuti oleh sebanyak 234 partisipan dengan kriteria yang ditentukan terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Usia Partisipan

| No. | Usia | Jumlah |
|-----|-------------|--------|
| 1. | 18-21 Tahun | 139 |
| 2. | 22-24 Tahun | 95 |

| Total | 234 |
|--------------|------------|
|--------------|------------|

Partisipan terbanyak dalam penelitian ini adalah usi 18-21 Tahun.

Tabel 2. Jenis Kelamin Partisipan

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah |
|------------|----------------------|---------------|
| 1. | Perempuan | 190 |
| 2. | Laki-laki | 44 |
| | Total | 234 |

Berdasarkan data dari tabel 2 diperoleh partisipan terbanyak untuk penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Kategorisasi Variabel Kontrol Diri

| No. | Kategori | Jumlah |
|------------|-----------------|---------------|
| 1. | Sangat Rendah | 21 |
| 2. | Rendah | 46 |
| 3. | Sedang | 88 |
| 4. | Tinggi | 69 |
| 5. | Sangat Tinggi | 10 |
| | Total | 234 |

Dari tabel 3 diperoleh mayoritas partisipan memiliki kontrol diri pada kategori sedang.

Tabel 4. Kategorisasi Variabel Perilaku *Impulsive Buying*

| No. | Kategori | Jumlah |
|------------|-----------------|---------------|
| 1. | Sangat Rendah | 17 |
| 2. | Rendah | 61 |
| 3. | Sedang | 70 |
| 4. | Tinggi | 75 |
| 5. | Sangat Tinggi | 11 |
| | Total | 234 |

Berdasarkan tabel 4 pada perilaku *impulsive buying* diperoleh mayoritas partisipan verada pada kategori tinggi.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 5 pada uji normalitas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($p > 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga data layak untuk dilakukan analisis statistik parametrik lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Normalitas

| | Unstandardized Residual |
|------------------------|--------------------------------|
| N | 234 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | ,050 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,200 |

Uji Linearitas

Pada uji linearitas pada tabel 6 diperoleh nilai signifikansi pada komponen *Linearity* sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel kontrol diri dan perilaku belanja impulsif.

Tabel 6. Uji Linearitas

| Variabel | N | Linearity | Deviation From Linearity |
|-------------------------|----------|------------------|---------------------------------|
| Kontrol Diri | 234 | 0,000 | 0,294 |
| Impulsive Buying | | | |

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis untuk variabel kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa program studi psikologi Universitas Nusa Cendana menggunakan aplikasi SPSS dengan uji korelasi *pearson* untuk melihat hubungan antara kedua variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Uji Hipotesis

| Variabel | N | Koefisien Korelasi (r) | P |
|-------------------------|----------|-------------------------------|----------|
| Kontrol Diri | 234 | -0,631 | 0,000 |
| Impulsive Buying | | | |

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0,631 dengan nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Tanda negatif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara kontrol diri dan perilaku belanja impulsif bersifat negatif, artinya semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, maka semakin rendah kecenderungan perilaku belanja impulsifnya, dan sebaliknya.

Pembahasan

Analisis deskriptif terhadap profil demografis partisipan penelitian memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik subjek yang didominasi oleh kelompok usia dewasa awal, yakni rentang 18 hingga 21 tahun, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Fase usia ini merupakan masa transisi krusial di mana individu mulai memiliki otonomi dalam pengelolaan keuangan namun sering kali belum disertai dengan kematangan regulasi emosi yang stabil. Berdasarkan kategorisasi data, ditemukan fenomena menarik di mana tingkat *self-control* mahasiswa mayoritas berada pada kategori sedang, namun tingkat perilaku *impulsive buying* justru berada pada kategori tinggi. Disparitas ini mengindikasikan bahwa kapasitas kontrol diri yang dimiliki mahasiswa saat ini belum cukup kuat untuk membendung dorongan belanja yang agresif. Hal ini menunjukkan adanya kerentanan psikologis pada kelompok mahasiswa, di mana meskipun mereka memiliki pemahaman kognitif yang cukup mengenai pengendalian diri, eksekusi perilaku dalam situasi nyata khususnya saat berhadapan dengan godaan belanja masih cenderung didominasi oleh dorongan impulsif yang mengalahkan pertimbangan rasional (Bay et al., 2025; Hasibuan et al., 2025; Purnamasari et al., 2025).

Pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi *Product Moment* menghasilkan temuan statistik yang sangat signifikan, menegaskan adanya hubungan negatif yang kuat antara variabel kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien korelasi sebesar negatif 0,631 dengan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa kedua variabel ini bergerak ke arah yang berlawanan secara konsisten. Artinya, semakin tinggi kemampuan seorang mahasiswa dalam meregulasi diri, semakin rendah frekuensi dan intensitas mereka dalam melakukan pembelian yang tidak terencana. Sebaliknya, penurunan kapasitas kontrol diri akan secara drastis meningkatkan kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Temuan ini memvalidasi premis teoretis bahwa kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme rem internal atau filter kognitif (Sembiring et al., 2025; Sriwathi & Sandra, 2025; Suryadin & Wahyuningsih, 2025). Ketika mekanisme ini berfungsi optimal, individu mampu melakukan evaluasi cepat terhadap urgensi dan konsekuensi jangka panjang dari sebuah pembelian, sehingga keputusan

yang diambil didasarkan pada kebutuhan riil, bukan sekadar respons reaktif terhadap stimulus pemasaran yang bersifat sesaat (Astuti & Sunhaji, 2025; Hikmayanti et al., 2025; Sopia et al., 2024).

Secara psikologis, dinamika hubungan antara kontrol diri dan perilaku belanja ini dapat dijelaskan melalui konflik antara sistem kognitif yang bersifat reflektif dan sistem emosional yang impulsif. *Impulsive buying* pada dasarnya adalah manifestasi dari kemenangan dorongan hedonis sesaat atas perencanaan rasional jangka panjang. Mahasiswa dengan kontrol diri yang rendah cenderung memiliki ambang toleransi yang tipis terhadap gratifikasi instan; mereka kesulitan menunda kesenangan dan mudah terperangkap dalam euforia sesaat yang ditawarkan oleh aktivitas berbelanja. Dalam situasi ini, kontrol diri seharusnya berperan sebagai intervensi kognitif yang menahan laju dorongan tersebut. Kegagalan dalam mekanisme ini sering kali disebabkan oleh kelelahan ego atau *ego depletion*, di mana sumber daya mental mahasiswa terkuras oleh tuntutan akademik, sehingga pertahanan mereka terhadap godaan belanja melemah (Sahrani & Hungsie, 2025; Yao et al., 2024; Ying et al., 2025). Akibatnya, barang-barang yang tidak diperlukan dibeli semata-mata untuk memuaskan hasrat emosional tanpa mempertimbangkan kondisi finansial yang sebenarnya.

Tingginya skor *impulsive buying* dalam penelitian ini juga tidak dapat dilepaskan dari pengaruh lingkungan eksternal, khususnya ekosistem digital yang semakin canggih. Mahasiswa sebagai *digital natives* hidup dalam lingkungan yang dipenuhi oleh stimulus pemasaran yang didesain khusus untuk memicu respons impulsif, seperti *flash sale*, notifikasi diskon, dan tampilan visual antarmuka aplikasi belanja yang memikat. Kemudahan akses transaksi melalui dompet digital dan layanan *pay later* semakin meruntuhkan batasan psikologis yang biasanya muncul saat mengeluarkan uang tunai. Dalam konteks ini, kontrol diri menghadapi tantangan yang jauh lebih berat dibandingkan era konvensional. Strategi pemasaran digital yang agresif mengeksplorasi celah psikologis konsumen dengan menciptakan urgensi palsu dan rasa takut ketinggalan tren atau *Fear of Missing Out* (Anjelika et al., 2025; Elviza et al., 2025; Mustabsyirah et al., 2025). Bagi mahasiswa yang kontrol dirinya berada di level sedang, gempuran stimulus eksternal ini sering kali melampaui kapasitas regulasi internal mereka, sehingga perilaku belanja impulsif menjadi respons otomatis yang sulit dihindari.

Implikasi dari temuan ini menyoroti urgensi pendekatan yang lebih holistik dalam menangani perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Impulsive buying* sering kali bukan sekadar masalah ekonomi, melainkan juga mekanisme coping atau *retail therapy* untuk mengatasi stres akademik dan tekanan sosial. Ketika mahasiswa merasa tertekan atau cemas, berbelanja menjadi pelarian instan untuk memperbaiki suasana hati, meskipun dampaknya hanya sementara dan sering berujung pada penyesalan. Oleh karena itu, penguatan literasi finansial saja tidak cukup; diperlukan intervensi psikologis yang fokus pada peningkatan kecerdasan emosional dan strategi *coping* yang lebih adaptif. Institusi pendidikan dan lingkungan keluarga perlu mendorong pengembangan keterampilan manajemen diri yang lebih baik, mengajarkan mahasiswa untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta melatih ketahanan mental dalam menghadapi godaan konsumisme. Dengan meningkatkan kapasitas kontrol diri, mahasiswa diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih bijak, rasional, dan sejahtera secara psikologis maupun finansial di tengah arus digitalisasi ekonomi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang kuat dan signifikan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Nusa Cendana. Hasil analisis korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semakin tinggi

kemampuan kontrol diri mahasiswa, semakin rendah kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, rendahnya kontrol diri berkaitan dengan meningkatnya dorongan untuk membeli barang tanpa perencanaan, yang dipicu oleh faktor emosional, promosi digital, serta kemudahan akses *belanja online*. Temuan ini menegaskan bahwa kontrol diri berperan penting sebagai mekanisme regulatif dalam mengendalikan dorongan konsumtif pada mahasiswa. Selain itu, tingginya tingkat *impulsive buying* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih rentan terhadap stimulus belanja online dan tekanan lingkungan sosial, terutama dalam konteks digital yang dinamis. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa penguatan kontrol diri, literasi finansial, dan kemampuan manajemen emosi diperlukan untuk membantu mahasiswa mengambil keputusan konsumsi yang lebih rasional dan terencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, Ö. (2025). Online alışverişte dürtüsel satın alma, pişmanlık ve iade davranışları arasındaki etkileşimde duyguların rolü. *DergiPark*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/94780/1728871>
- Anjelika, S. Q., Bilgues, A. F., & Shoimah, S. (2025). Pengaruh literasi keuangan, pengendalian diri, dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISDA Lamongan). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2727. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2377>
- Anh, N. T. M., & Huệ, N. T. (2023). Factors affecting consumer's online shopping behavior during the Covid-19 pandemic: An integrative model. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (p. 98). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_7
- Astuti, A., & Sunhaji, S. (2025). Inovasi manajemen kurikulum berbasis kebutuhan peserta didik dalam pendidikan non-formal di PKBM. *Manajerial: Jurnal Inovasi Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 5(4), 1252. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v5i4.8225>
- Bay, N. C. Y., Panis, M. P., Artati, M., & Lerik, M. D. C. (2025). Hubungan stres akademik dengan persepsi kemampuan berpikir kritis pada mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Nusa Cendana Kupang. *Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 5(4), 1709. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i4.7367>
- Daulay, A. P. E., Atika, A., & Rahma, T. I. F. (2025). Pengaruh fear of missing out, diskon, dan media sosial terhadap impulsive buying pada Tomoro Coffee di Kota Medan. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1276. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31663>
- Elviza, F., Nurhayaty, A., & Puspitasari, M. (2025). Kesepian dan kebutuhan afiliasi pada mahasiswa: Seberapa sering menggunakan interaksi sosial online. *Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 5(4), 1627. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i4.7587>
- Hasibuan, H. P. Z., Monisca, L., Ginting, L., & Saragih, V. G. (2025). Pengaruh gaya hidup tidak sehat dan tingkat stres terhadap kesehatan mental pada mahasiswa di Kota Medan. *Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 5(4), 1639. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i4.8113>
- Hikmayanti, N., Fitriana, I., & Asdar, M. (2025). Peningkatan kemampuan berpikir kritis siswa kelas VIII H SMPN 4 Watampone melalui metode pembelajaran C3T (Cerdas,

- Cermat, Cepat dan Tepat) dalam mengulas cerpen. *Learning: Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(4), 1914. <https://doi.org/10.51878/learning.v5i4.7865>
- Joesoef, H. (2021). Analisis keputusan pembelian online berdasarkan faktor diskon, program pengiriman gratis, dan pelayanan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i1.261>
- Lochab, A., Khurana, P., Arora, M., Narula, S., & Kapoor, R. (2025). Buy now, regret later"? A review of instant gratification and post purchase dissonance in e-commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5399613>
- Mustabsyirah, M., Hasan, M., & Nur, F. (2025). Pengaruh keterlibatan orang tua dan adiksi media sosial terhadap kemampuan literasi membaca peserta didik di UPTD SMP Negeri 37 Sinjai. *Learning: Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(4), 1784. <https://doi.org/10.51878/learning.v5i4.7611>
- Nguyen, D. N., & Nguyen, D. V. (2025). FOMO and the impulsive purchasing behavior of young people. *European Journal of Business Management and Research*, 10(3), 41. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2025.10.3.2638>
- Nurohman, F., & Aziz, A. (2021). Impulse buying dan post purchase regret pada mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 155. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>
- Purnamasari, I., Prasetyo, M. A., Muzdalifah, E., Aslamiah, A., & Amelia, R. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial dalam sudut pandang landasan sosiologi terhadap pola pikir siswa SMKN 2 Pelaihari sebagai Generasi Z. *Social: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(4), 1675. <https://doi.org/10.51878/social.v5i4.8559>
- Rahayu, E. L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi aktivitas jual beli di masyarakat: Perspektif teori perubahan sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 672. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>
- Sahrani, R., & Hungsie, O. G. (2025). Kebijaksanaan mahasiswa dengan impostor syndrome: Peran resiliensi akademik dan harga diri. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(2), 680. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i2.4850>
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran e-satisfaction dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pelanggan pada toko online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>
- Sembiring, M., Sitanggang, H. U., & Simbolon, E. (2025). Penguatan kontrol diri siswa melalui pembelajaran pendidikan agama Katolik. *Learning: Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(3), 1314. <https://doi.org/10.51878/learning.v5i3.6640>
- Sopia, M., Dermawan, O., & Junaidah, J. (2024). Educational customer satisfaction. *Social: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(3), 389. <https://doi.org/10.51878/social.v4i3.3379>
- Sriwathi, N. M. A., & Sandra, L. (2025). Task performance: Determinan cyberslacking dan locus of control karyawan PT. Maheswari Pasupati Bali. *Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 5(4), 1720. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i4.8112>
- Suryadin, A., & Wahyuningsih, E. T. (2025). Supervisi layanan pendidikan dan terapi individual pada anak ADHD usia dini di Yaumi Fatimah Special School.

Manajerial: Jurnal Inovasi Manajemen dan Supervisi Pendidikan, 5(4), 1215.
<https://doi.org/10.51878/manajerial.v5i4.8567>

Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of missing out dan Korean wave: Implikasinya pada keputusan pembelian kosmetik asal Korea. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>

Syamsuri, S., Farizi, M., & Khotimah, H. (2022). Digitalization of the economy and the cultural impact of consumption in modern society: A review from al-Syaibani's perspective. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(2), 59. <https://doi.org/10.21107/dinar.v9i2.17918>

Yao, Z., Li, Y., Xu, F., & Huang, L. (2024). *The effect of cognitive attrition on intertemporal choice*. Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5254280/v1>

Ying, J., Zhang, X., Ren, L., Wu, R., Xiao, W., & Liu, X. (2025). Network intervention analysis to assess the trajectory of change and intervention effects associated with the use of self-control training for ego depletion aftereffects. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02326-z>

Yogaswara, S. M., Kusniawati, A., & Ramafrizal, Y. (2023). Pengaruh pemahaman literasi ekonomi terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi UNPAS. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(1), 197. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.6949>