

Belanja Tanpa Rencana: Peran Kontrol Diri dan *Electronic Word of Mouth* dalam Pembelian Impulsif Mahasiswa

Nanda Dian Kartika¹, Lania Muharsih², Yulyanti Minarsih³

¹Universitas Buana Perjuangan, Karawang, Indonesia,

ps21.nandakartika@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id²

yulyanti.minarsih@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of self-control and electronic word of mouth (e-WOM) on impulsive buying among university students in Karawang. The research employed a quantitative approach with a causal design and involved 206 students aged 18–25, selected through purposive sampling. Instruments used included impulsive buying scales, Brief self-control scales and e-WOM scales. analyzed using multiple linear regression. The results showed that self-control had a significant negative effect, while e-WOM had a significant positive effect on impulsive buying ($p < 0.05$). Although most respondents had high self-control (46.1%), many still exhibited high levels of impulsive buying (34.5%). This indicates that self-control does not always effectively suppress the influence of e-WOM. The novelty of this study lies in identifying the mismatch between high self-control and impulsive behavior. The findings imply the need for digital education and stronger self-regulation in online shopping environments, especially among students exposed to e-WOM and impulsive buying tendencies.

Keyword: *Impulsive buying, Self control, Electronic word of mouth*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas dan melibatkan 206 mahasiswa berusia 18–25 tahun yang dipilih melalui *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan yaitu *Impulsive Buying Tendency Scale*, *Brief Self Control Scale* dan *Electronic Word Of Mouth Scale*, dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan kontrol diri berpengaruh negatif signifikan dan e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif ($p < 0,05$). Meskipun sebagian besar responden memiliki kontrol diri tinggi (46,1%), individu tetap menunjukkan tingkat pembelian impulsif tinggi (34,5%). Variabel kontrol diri dan e-WOM memberikan pengaruh sebesar 21,6% terhadap pembelian impulsif, sedangkan sisanya 78,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kontrol diri tidak selalu mampu menekan pengaruh e-WOM. Kebaruan penelitian terletak pada identifikasi ketidaksesuaian antara tingkat kontrol diri dan perilaku impulsif. Implikasi penelitian mencakup pentingnya edukasi digital dan penguatan kontrol diri dalam lingkungan belanja daring, terutama pada mahasiswa yang rentan terhadap pengaruh e-WOM dan pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Pembelian impulsif, Kontrol diri, Electronic word of mouth*

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 yang semakin berkembang ini, penduduk Indonesia telah lama hidup bersamaan dan tidak dapat lepas dari teknologi yang berkembang pesat. Indonesia memiliki jumlah pengakses web dengan jumlah yang sangat besar, salah satu dampak positif dari peningkatan inovasi dan data adalah peningkatan dunia perdagangan dan pemasaran. Salah satu yang paling mencolok dalam bidang perdagangan dan promosi di masa komputerisasi ini adalah munculnya *e-commerce*, dimana kemudahan akses untuk berbelanja meningkatkan jumlah pembelian yang di perkirakan pada tahun 2024 ada sekitar 65,65 juta orang yang menggunakan *e-commerce* (Muslim, 2024). Membeli produk secara *online* menjadi hal yang populer setiap waktunya, dikarenakan banyak produk yang disajikan dan mampu menarik perhatian maupun minat untuk membeli bagi setiap orang. Ditambah banyaknya iklan yang dibuat oleh pemilik setiap toko di *e-commerce* melalui histori Instagram dan media sosial lainnya dapat memengaruhi masyarakat untuk berbelanja secara *online* (Sari, 2015).

Salah satu kalangan yang sering kali berbelanja *online* adalah generasi muda, dan salah satu segmen utama generasi muda adalah mahasiswa, yang aktif berbelanja untuk memenuhi kebutuhan eksistensial individu dan mengikuti tren terkini (Yahmini, 2019). Hal ini didukung oleh pendapat Puspita dan Prakoso (2025) bahwa usia rata-rata yang banyak melakukan pembelian pada berbagai platform tersebut adalah individu dengan umur 18-25 tahun, dimana dalam rentang umur tersebut mayoritas adalah mahasiswa. Mahasiswa sering kali menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang ditandai dengan pembelian spontan dan mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pembelian ini didorong oleh keinginan atau hasrat sesaat yang muncul karena ketertarikan visual terhadap produk, adanya diskon, promo, atau tren yang sedang berlangsung (Langie & Yuwono, 2023). Produk yang sering kali dibeli oleh mahasiswa ialah *fashion*, tujuannya untuk menunjang penampilannya dan presentasi dirinya yang diharapkan dapat diterima dalam suatu kelompok yang dikehendaki (Rasimin & Atamimi, 2008). Monks (2014) mengatakan mahasiswa termasuk dalam tahap remaja akhir ke dewasa awal (*emerging adulthood*) relatif memperhatikan cara bersikap, berperilaku, berpenampilan, dan hal lain yang mampu menarik khalayak banyak, khususnya di antara teman sebayanya. Menurut Fitriani dkk, (2024) pembelian impulsif tindakan spontan yang dilakukan pembeli ketika melihat promosi di web, dan dapat dipicu oleh banyak hal, seperti produk yang menarik, potongan harga atau produk baru. Fitur *live streaming* pada aplikasi Tiktok juga memudahkan para penjual untuk mempromosikan produknya, sehingga pembeli dapat menyaksikan dan berinteraksi dengan penjual secara *real time*.

Berbelanja melalui *website* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga mengubah aktivitas belanja dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi bentuk hiburan yang dapat memicu perilaku belanja impulsif (Mertaningrum, dkk., 2023). Verplanken dan Herabadi (2001) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan membeli secara tidak rasional, yang terjadi secara cepat dan tanpa perencanaan, serta disertai dengan konflik dalam

pikiran dan dorongan emosional. Individu yang menjalani kegiatan membeli tanpa rencana dikatakan dengan sebutan pembelian impulsif, ada dua aspek pembelian impulsif, di antaranya aspek kognitif (individu tidak memiliki kemampuan dalam melakukan pertimbangan dan perencanaan pembelian), dan aspek afektif (individu dimotivasi oleh emosionalnya dalam menjalani pembelian secara impulsif yang memunculkan kesenangan).

Mahasiswa yang memiliki kecenderungan impulsif dalam berbelanja, umumnya ditandai oleh perilaku pengambilan keputusan yang cepat tanpa perencanaan matang. Penelitian dari Elnina (2022) menyatakan kontrol diri yang rendah terbukti berperan signifikan dalam perilaku pembelian impulsif mahasiswa, terutama dalam kategori produk *fashion*. Semakin rendah kontrol diri, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang. Salah satu dampak negatif dari perilaku tersebut cenderung mengalami *overbudgeting* dan kesulitan memenuhi kebutuhan pokok karena dana habis untuk pembelian yang tidak direncanakan Pratiwi dan Syahrani (2021). Selain itu, individu juga sering mengalami penyesalan setelah membeli, terutama ketika barang yang dibeli tidak sesuai ekspektasi atau tidak benar-benar dibutuhkan, yang dikenal sebagai *post-purchase regret* (Sari & Hartini, 2019). Dalam jangka panjang, kebiasaan impulsif ini dapat berkembang menjadi kecanduan belanja (*shopping addiction*) dan memicu stres psikologis serta konflik dengan keluarga, khususnya jika mahasiswa harus terus-menerus meminta uang tambahan (Fitriana & Fatmawati, 2021).

Fenomena pembelian impulsif juga terjadi di Karawang, terutama di kalangan konsumen mahasiswa. Berdasarkan hasil survei pra-penelitian yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah responden mahasiswa di Karawang melalui Google Form, terdapat berbagai karakteristik yang mendasari perilaku pembelian impulsif ini. Responden mengaku sering merasa tidak bisa menolak keinginan untuk berbelanja, terutama ketika melihat promosi menarik atau diskon. Hasil survei pra-penelitian menemukan bahwa responden sering membeli pakaian dan makanan secara impulsif karena tergiur iklan dan promosi di media sosial. Beberapa dari responden yang akhirnya menyesal karena baju yang dibeli tidak pernah dipakai. Responden lebih mengikuti dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan secara objektif kebutuhan dan kegunaan baju tersebut. Kurangnya evaluasi informasi yang kritis ini membuktikan bahwa pembelian impulsif bukan hanya soal emosi, tetapi juga kurangnya pertimbangan yang matang, yang termasuk dalam aspek kognitif. Selain itu, pembelian impulsif sering kali digunakan sebagai cara untuk mengatasi perasaan negatif, yang menunjukkan adanya hubungan erat antara emosi dan pikiran dalam perilaku pembelian impulsif.

Faktor yang menjadi pengaruh pada perilaku kecenderungan pembelian impulsif terbagi menjadi beberapa faktor, yakni dari internal maupun dari eksternal. Faktor internal yang berasal dari dalam diri individu, seperti kemampuan mengendalikan diri, memiliki peran penting dalam memengaruhi respons emosional dan pengambilan keputusan, termasuk dalam mengatur dorongan untuk berperilaku secara impulsif (Azizah & Indrawati, 2015). Kontrol diri yaitu individu melakukan pengendalian atas dorongan yang terjadi dari dalam atau dari luar individu tersebut. Menurut Arifin dan Milla (2020) kontrol diri yaitu kemampuan dalam pengendalian

diri untuk berperilaku sesuai agar tujuan jangka panjangnya tercapai. Individu yang berkemampuan mengontrol dirinya dalam mengambil keputusan dan perilaku berbelanja yang efisien agar menciptakan suatu hal yang diharapkan dan terhindar dari akibat yang tidak diharapkan. Sementara individu yang tidak dapat mengontrol dirinya akan melaksanakan perbelanjaan dengan cara impulsif, karena kurangnya pengontrolan diri akan meningkatkan seorang individu tersebut membeli sesuatu secara impulsif (Pangkaca, 2021). Kontrol diri menjadi kemampuan dalam melakukan perubahan atas respons batinnya dan meminimalisir kecenderungan individu melakukan perilaku yang tidak diharapkan serta mempertahankan dirinya agar tidak menjalani hal itu (Tangney dkk, 2004). De Ridder dkk, (2011) kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk mengubah respons emosi, pikiran dan perilaku yang biasanya muncul. Serupa dengan temuan analisis dari Pangkaca, Rejeki, Sholichah (2021) menunjukkan bahwa kontrol diri mempunyai pengaruh yang efektif terhadap pembelian impulsif pada karyawan *Departemen Store*.

Selain faktor internal, faktor eksternal seperti pihak penjual bisa memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, video ulasan maupun komentar yang diberikan dari pelanggan yang telah melakukan pembelian produk juga bisa memengaruhi pembelian impulsif. Hal tersebut dikenal dengan sebutan komunikasi antar mulut yang ada dalam *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Goyette dkk, (2010) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) menjadi komunikasi daring nonformal yang sifatnya tidak komersial mengenai pendapat sebuah pelayanan ataupun produk yang dilakukan melalui surel, telepon atau metode lainnya. Menurut Subhan dkk, (2022) mengatakan E-WOM asal kata dari *Word of Mouth* yaitu teknik memasarkan secara tradisional yaitu mulut ke mulut dengan cara tatap muka. Teknologi yang berkembang pesat, teknik pemasaran *word of mouth* sudah dapat dilaksanakan di dalam jaringan melalui beberapa aplikasi yang tersedia. Menurut Yeh dan Choi (dalam Ariffin & Febuardi, 2022) terdapat E-WOM dimana seorang individu dapat menginformasikan yang tersebar secara luas kepada orang lainnya atas dasar keadaan aplikasi daring yang dimanfaatkan. Dari hasil temuan analisis Wulandari dkk, (2021) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare” didapatkan temuannya e-WOM memengaruhi positif signifikan pada Pembelian Impulsif, karena respondennya mempunyai tingginya tingkatan kepercayaan akan peranan e-WOM maka memunculkan pembelian impulsif. Dari kejadian dan uraian yang dilakukan dalam latar belakang di atas, penelitian bertujuan untuk menganalisis fenomena mengenai Pengaruh Kontrol Diri dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Karawang yang menggunakan *e-commerce*.

Sebagian besar penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kontrol diri merupakan prediktor utama dalam menekan perilaku impulsif. Teori *Self-Regulation* dari Baumeister et al. (1994) menyatakan bahwa individu dengan kontrol diri tinggi mampu mengendalikan dorongan sesaat dan mempertimbangkan keputusan berdasarkan tujuan jangka panjang. Namun, dalam konteks digital modern, kontrol diri tampaknya tidak lagi menjadi benteng yang cukup kuat untuk membatasi perilaku impulsif, terutama ketika individu terpapar oleh stimulus digital seperti *electronic word of mouth* (e-WOM).

Kebaruan dari penelitian yang dibandingkan dengan penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada satu platform *marketplace* tertentu, penelitian ini mengambil pendekatan yang lebih luas dengan mencakup seluruh platform *e-commerce* yang umum digunakan, sehingga hasilnya dapat lebih mewakili perilaku konsumen secara keseluruhan. Kedua, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam penelitian ini tidak hanya dibatasi pada satu jenis media sosial, melainkan mencakup berbagai saluran komunikasi digital seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan media sosial lainnya. Ketiga, belum banyak penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu kontrol diri dan e-WOM secara bersamaan terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penggabungan dua variabel ini dalam satu model analisis memberikan kontribusi baru bagi pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen digital. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Analisis ini menerapkan metode penelitian kuantitatif yang desain kausalitas. Azwar (2017) menyebut penelitian dengan kausalitas dapat membantu penulis dalam menyimpulkan apakah ada hubungan kausal (sebab-akibat) antara kontrol diri dan *electronic word of mouth* serta pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Karawang berumur 18-25 yang aktif berbelanja *online*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian melalui rumus Cohen untuk menghitung jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui, sehingga didapati sekitar 204 sampel.

Penelitian ini memperoleh data melalui *purposive sampling*, ialah sebuah teknik dari *non-probability sampling*. Sugiyono (2021) mendefinisikan *non-probability sampling* sebagai metode mengambil sampel dengan tidak memberi kesempatannya yang serupa untuk masing-masing populasi untuk dilakukan pemilihan sebagai sampelnya.

Skala Pembelian impulsif dihitung melalui skala *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) dari Verplanken & Herabadi (2001) yang telah di adaptasi oleh Muharsih (2025) dengan mencakup 11 item. Kontrol diri tersebut diukur melalui *Brief Self-Control Scale* yang menjadi sarana mengukur kontrol diri dari De Ridder dkk., (2011) akan tetapi penulis memperoleh teori kontrol diri yang skalanya berasal dari Indonesia yang telah konsisten internal secara baik. Oleh karena itu, penulis menerapkan skala kontrol diri Indonesia dari Arifin dan Milla (2020). Skala kontrol diri Indonesia mencakup 10 item. Pengukuran E-WOM menggunakan skala dari Goyette dkk, (2010) yang terdiri dari 19 item.

Sebelum digunakan untuk data penelitian utama, skala terlebih dahulu diuji validitas dengan hasil 0.510 – 0.868 dan reliabilitas untuk skala kontrol diri 0.892, skala e-WOM 0.934 dan skala pembelian impulsif 0.930. Langkah selanjutnya analisis data yang diterapkan yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear berganda, lalu uji koefisien determinasi dan uji kategorisasi menggunakan SPSS for Windows versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden dengan porsi terbesar berada pada rentang usia 21 dan 22 tahun, masing-masing berjumlah 59 orang (28,6%). Kelompok usia 20 tahun juga menempati proporsi yang cukup signifikan, yaitu sebanyak 40 orang (19,4%). Sementara itu, proporsi responden pada usia lainnya adalah 19 tahun (7,8%), 23 tahun (5,3%), 18 tahun (4,4%), 24 tahun (3,9%), dan 25 tahun (2%).

Tabel 1. Data Demografis

No	Demografi		Frekuensi	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	79	38,3%
		Perempuan	127	61,7%
2.	Usia	18 - 21	124	60,2%
		22 - 25	82	39,8%

1. Uji normalitas

Hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi (sig) menunjukkan angka sebesar 0,2. Nilai ini berada di atas batas signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada data telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Linearitas

Hasil dari nilai signifikansi (sig) *deviation from linearity* antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif adalah 0,564 ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kontrol diri dan pembelian impulsif memenuhi asumsi linearitas. Sementara itu, nilai signifikansi antara e-WOM terhadap pembelian impulsif adalah 0,057 ($p > 0,05$) sehingga hubungan antara e-WOM dan pembelian impulsif juga memenuhi asumsi linearitas. Dengan demikian, kedua variabel independen, yaitu kontrol diri dan e-WOM, telah memenuhi asumsi linearitas terhadap pembelian impulsif.

3. Uji hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan nilai signifikansi (sig) yang diperoleh, variabel kontrol diri menunjukkan nilai sig sebesar 0,000, sedangkan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki nilai sig sebesar 0,034. Kedua nilai ini berada di bawah batas signifikansi 0,05, yang berarti kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, baik kontrol diri maupun e-WOM secara individual berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

2) Uji Simultan (Uji F).

Berdasarkan hasil menunjukkan nilai F dan signifikansi (sig), variabel kontrol diri memiliki nilai F sebesar 28,017 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini berada di bawah batas 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kontrol diri dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi hasil atau perilaku yang diamati dalam penelitian ini.

4. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, nilai R sebesar 0,465 menunjukkan tingkat korelasi yang sedang antara variabel kontrol diri dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap pembelian impulsif. Nilai *R Square* sebesar 0,216 mengindikasikan bahwa variabel kontrol diri dan e-WOM secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 21,6% variasi atau perubahan pada perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, sebesar 78,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak termasuk dalam model analisis. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,209 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kontribusi variabel-variabel tersebut tetap cukup signifikan dalam menjelaskan variabilitas pembelian impulsif. *Std. Error of the estimate* sebesar 12,17479 menggambarkan rata-rata kesalahan prediksi dari model regresi tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif, meskipun masih banyak faktor lain yang juga memengaruhi perilaku tersebut.

5. Uji Kategorisasi

1) Uji Kategorisasi Kontrol Diri

Dari total 206 subjek yang diteliti, mayoritas responden menunjukkan tingkat kontrol diri yang berada pada kategori sedang hingga tinggi. Sebanyak 95 responden atau 46,1% masuk dalam kategori kontrol diri tinggi, sementara 93 responden atau 45,1% memiliki tingkat kontrol diri sedang. Hanya sebagian kecil, yaitu 18 responden atau 8,7%, yang tergolong memiliki kontrol diri rendah. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar individu dalam penelitian ini mampu mengelola kontrol diri mereka dengan baik, baik pada tingkat sedang maupun tinggi.

2) Uji Kategorisasi E-WOM

Dari total 206 subjek yang diteliti, mayoritas responden menunjukkan tingkat E-WOM yang tinggi, yaitu sebanyak 167 subjek atau 81,1%. Selanjutnya, terdapat 37 responden atau 18,0% yang berada pada kategori E-WOM sedang. Hanya sebagian sangat kecil, yakni 2 responden atau 1,0%, yang termasuk dalam kategori E-WOM rendah. Data ini mengindikasikan bahwa

sebagian besar individu dalam penelitian ini aktif atau memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal *electronic word of mouth*.

3) Uji Kategorisasi Pembelian Impulsif

Dari total 206 responden yang diteliti, distribusi pembelian impulsif tersebar cukup merata di antara tiga kategori. Responden dengan tingkat pembelian impulsif tinggi berjumlah 71 orang atau 34,5%, menjadikan kategori ini sebagai yang terbesar. Selanjutnya, kategori pembelian impulsif sedang mencakup 68 responden atau 33,0%, dan kategori rendah sebanyak 67 responden atau 32,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif tinggi.

Tujuan riset ini yaitu melihat pengaruhnya kontrol diri dan *electronic word of mouth* pada pembelian impulsif yang terjadi di mahasiswa di Karawang. Berdasarkan hasil analisis parsial (uji T) pada variabel kontrol diri menunjukkan bahwa secara statistik memengaruhi negatif signifikan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Karawang. Nilai koefisien regresi bernilai -0.757 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.5$). Dari total 206 responden, sebanyak 95 orang (46,1%) memiliki kontrol diri yang tinggi, sementara 93 orang (45,1%) tergolong memiliki kontrol diri sedang, dan hanya 18 orang (8,7%) yang berada dalam kategori kontrol diri rendah. Ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa dalam penelitian ini memiliki kemampuan mengendalikan diri yang baik, baik dalam mengatur emosi, menahan keinginan sesaat, maupun membuat keputusan yang terarah. Namun, dilihat dari tingkat pembelian impulsif yang juga tergolong tinggi pada sebagian besar responden, tercatat bahwa 34,5% responden masuk dalam kategori pembelian impulsif tinggi, sedangkan 33% berada di kategori sedang, dan hanya 32,5% yang tergolong rendah. Artinya, meskipun hampir separuh responden memiliki kontrol diri tinggi, individu tetap menunjukkan perilaku impulsif yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kemampuan internal dan respons perilaku aktual.

Fenomena ini bisa dijelaskan dengan mempertimbangkan dua aspek pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken & Herabadi, 2001). Aspek kognitif berkaitan dengan kurangnya pertimbangan sebelum membeli, sedangkan aspek afektif berkaitan dengan dorongan emosi seperti senang, penasaran, atau bahkan stres. Mahasiswa mungkin secara logika mampu mengendalikan diri, tetapi ketika dihadapkan pada promosi menarik, diskon besar, atau testimoni pengguna lain di media sosial, aspek emosional individu mengambil alih. Maka dari itu, meskipun kontrol diri tergolong tinggi secara umum, faktor eksternal seperti suasana hati, tekanan sosial, atau paparan informasi digital dapat mengganggu kestabilan kontrol tersebut. Selain itu, penelitian oleh De Ridder et al. (2012) menyebutkan bahwa kontrol diri tidak selalu konsisten. Ada kalanya individu yang biasanya mampu menahan diri, bisa menjadi impulsif ketika berada dalam kondisi lelah, bosan, atau terdistraksi. Pada mahasiswa, kondisi ini sangat mungkin terjadi, mengingat kehidupan individu tidak lepas dari tekanan akademik, kebutuhan eksistensial, dan tuntutan sosial. Hal ini diperkuat oleh hasil survei pra-penelitian

yang juga menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa merasa terdorong untuk belanja sebagai bentuk “penghiburan” atau pelarian dari kejenuhan.

Temuan analisis ini sejalan dengan riset terdahulu. Menurut temuan analisis dari Dwiputra (2021) adanya korelasi negatif pada kontrol diri pada pembelian impulsif yang terjadi di mahasiswa yang menggunakan OVO di UIN Sunan Ampel Surabaya, menyatakan bahwa individu dengan rendahnya kontrol diri akan meningkatkan pembelian impulsif individu. Sementara, individu yang mampu mengontrol dirinya dapat mengurangi pembelian impulsif individu. Pernyataan tersebut searah dengan hasil penelitian Pangkaca, dkk (2021) yakni adanya peranan negatif pada pengontrolan diri dengan pembelian impulsif belanja daring oleh pekerja *Departemen Store*. Tingginya kemampuan mengontrol diri oleh individu akan memengaruhi berkurangnya keinginan untuk membeli secara impulsif. Sementara rendahnya individu dalam mengontrol dirinya akan memengaruhi meningkatnya individu membeli secara impulsif. Temuan analisis yang dilakukan Muthia (2021) yaitu mempunyai pengaruh negatif pada riset sebelumnya tetapi mempunyai korelasi tidak signifikan, hipotesis yang dirancang penulis ditolak. Selain itu penolakan hipotesis juga karena hasil wawancara yang dilakukan pada sejumlah responden terdapat beberapa hal tambahan yang berdampak kuat daripada tingkah laku pembelian impulsif mahasiswi Surabaya.

Selain itu, pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) juga terbukti memberi kontribusi dalam sikap pembelian impulsif, dengan bernilai koefisien regresi positif 0.199 dan signifikan 0.034. Hal ini memperkuat teori dari Goyette et al. (2010) yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan sumber informasi interpersonal yang kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, 81.1% responden berada pada kategori e-WOM tinggi, yang berarti mayoritas mahasiswa sangat terpapar informasi digital berupa ulasan produk, testimoni pengguna, atau promosi yang tersebar melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Paparan ini dapat melemahkan pertimbangan rasional individu, bahkan yang memiliki kontrol diri tinggi, dan mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, e-WOM selain memiliki fungsi sebagai penguat niat beli, juga menjadi faktor eksogen yang mampu mengganggu sistem kontrol diri internal. Temuan analisis ini sejalan dengan temuan dari Herdiana (2023) berpengaruh positif dan berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. Analisis lainnya dari Tanriady (2022) menyimpulkan temuan yang sama, mengatakan E-WOM yang mempunyai pesan yang baik bisa memengaruhi individu melakukan keputusan pembelian impulsif yang berfokus pada konten yang menjadi indikator paling berpengaruh.

Berdasarkan uji f (uji simultan) mendapatkan nilai signifikansi sebanyak 0.000 ($p < 0.05$) yang menunjukkan bahwa variabel kontrol diri dan E-WOM memengaruhi pembelian impulsif. Hasil nilai R square sebanyak 0,216 yang menunjukkan bahwa 21,6% perilaku pembelian impulsif bisa diterangkan variabel kontrol diri dan E-WOM, sisanya sebesar 78,4% mendapat pengaruh variabel lainnya selain penelitian ini. Temuan analisis ini menemukan bahwa tidak hanya faktor internal seperti kontrol diri yang dapat mempengaruhi, tetapi faktor eksternal seperti

electronic word of mouth (E-WOM) juga memberi pengaruhnya dalam tingkah laku pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan kontrol diri memiliki pengaruh negatif yang signifikan pada pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Karawang. Hal ini berarti individu yang mempunyai tingginya kontrol diri akan meminimalisir terjadinya pembelian impulsif. Akan tetapi, hasil kategorisasi membuktikan ketidaksesuaian antara teori dan kenyataan, meskipun sebagian besar responden memiliki kontrol diri tinggi, masih terdapat proporsi signifikan yang tetap melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut membuktikan kontrol diri tidak selalu cukup untuk menekan perilaku impulsif, terutama dalam konteks digital yang penuh godaan.

Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti memengaruhi positif signifikan pada pembelian impulsif. Sebagian besar responden sangat terpapar oleh ulasan dan promosi digital yang disebarluaskan melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Paparan informasi ini dapat melemahkan kontrol diri, bahkan pada individu yang sebelumnya mampu menahan diri. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif mahasiswa tidak hanya mendapat pengaruh faktor internal seperti kontrol diri, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti e-WOM yang mempunyai daya pengaruh kuat terhadap pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022, August). Pengaruh *electronic word of mouth*, motivasi belanja hedonis, dan *fashion consciousness* pengguna TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion lokal. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1024-1032).
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179–195.
- Azizah, F. N., & Indrawati, E. S. (2015). Kontrol diri dan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 156-162.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi* (Edisi ke-2). Pustaka Pelajar.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- De Ridder, D. T., Lensvelt-Mulders, G., Finkenauer, C., Stok, F. M., & Baumeister, R. F. (2012). Taking stock of self-control: A meta-analysis of how trait self-control relates to a wide range of behaviors. *Personality and Social Psychology Review*, 16(1), 76–99. <https://doi.org/10.1177/1088868311418749>
- Dwiputra, I. P. (2021). *Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna dompet digital ovo*. Fadhillah, M. F. (n.d.). Hubungan self control dengan impulsive buying pada perempuan dewasa awal [Skripsi, Universitas Islam Negeri].

- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01-19.
- Fellisia, F., & Wijaya, E. (2022). Kontrol diri sebagai prediktor kepuasan hidup mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(2), 421-429.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Fitriana, E., & Fatmawati, A. (2021). Motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 89–97.
- Fitriani, N., Adhavia, F. B., Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Analisis perilaku kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna platform tiktok shop di Universitas Islam Negeri Walisongo. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(01), 72-86.
- Herdiana, A. F., Nasional, U. P., & Timur, J. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM Dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3043-48.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The impact of electronic word-of-mouth on online impulse buying behavior: The moderating role of Big 5 personality traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4), 190–209.
- Istiqlal, A. H. (2019). Hubungan kontrol diri dengan impulse buying pada mahasiswa. *Skripsi*. Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill.
- Langie, M. A. (2023). *Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation).
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605-616.
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2002). *Psikologi Perkembangan, Pengantar Dalam Berbagai Perkembangannya*.
- Muharsih, Lania. (2025). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Belanja Online di Jakarta*. (Disertasi Doktoral, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.)
- Mukaromah, M. A., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 12(02), 117-124.
- Muslim, A. (2024, November) Jumlah pengguna e-commerce indonesia tembus 65 juta. *Investor daily* (online). Diakses pada tanggal 21 juli 2025 dari <https://www.pressreader.com/indonesia/investor-daily/20241102/281633900742522>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. *Jurnal*

- Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 466-495. Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis pengaruh price discount dan daya tarik iklan pada aplikasi e-wallet terhadap pembelian impulsif konsumen generasi Z (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Pratiwi, F. N., & Syahrani, M. (2021). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 15–26.
- Puspita, D., & Prakoso, A. F. (2025). PENGARUH PENGUCILAN SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA DI ERA E-COMMERCE: KAJIAN KUANTITATIF. *Journal of Education and Research*, 4(1), 44-54.
- Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal psikologi*, 35(2), 181-193.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga [Skripsi, Universitas Airlangga].
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Sari, Y. P., & Hartini, S. (2019). Pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 13(1), 21–30.
- Siregar, R. A. (2022). *Hubungan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Kantor Cabang Padangsidempuan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Subhan, O., Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli pada masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi kasus pengguna TikTok). *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(3), 141–153. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i3.601>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *Self-regulation and self-control* (pp. 173-212). Routledge.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh e-WOM dan sales promotion terhadap impulsive buying produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1–12.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844-851.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56.