

Pengaruh *Self Regulation* Terhadap *Impulsive Buying* pada Perempuan Dewasa Awal yang Membeli Produk *Skincare* Melalui TikTok Shop

Daniswara Zahra Anindita & Herdina Indrijati*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Perkembangan TikTok Shop sebagai platform social commerce meningkatkan kemudahan berbelanja sehingga mendorong munculnya perilaku *impulsive buying*, khususnya pada perempuan dewasa awal. Perilaku tersebut berpotensi menimbulkan pola hidup boros dan permasalahan finansial sehingga diperlukan kemampuan *self regulation* untuk mengendalikan dorongan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self regulation* terhadap *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal yang membeli produk *skincare* melalui TikTok Shop. Partisipan penelitian berjumlah 110 perempuan dewasa awal berusia 18–25 tahun yang pernah membeli produk *skincare* melalui TikTok Shop. Pengumpulan data menggunakan metode survei daring dengan instrumen *Short Self Regulation Questionnaire* (Carey dkk., 2004) dan *Impulsive Buying Tendency* (Verplanken & Herabadi, 2001). Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self regulation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* ($p = 0,172$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,017 menunjukkan bahwa *self regulation* hanya menjelaskan 1,7% variasi *impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self regulation* bukan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal yang membeli produk *skincare* melalui TikTok Shop, sehingga terdapat faktor-faktor lain yang lebih berperan dalam menjelaskan perilaku tersebut.

Kata kunci: *self regulation*, *impulsive buying*, TikTok Shop, *skincare*, perempuan dewasa awal

ABSTRACT

The development of online shopping platforms, particularly TikTok Shop, has influenced consumer behavior, especially among young adult women, making them more susceptible to impulsive buying. Impulsive buying may lead to extravagant spending habits and financial problems; therefore, good self-regulation is considered important in controlling such behavior. This study aims to examine the effect of self-regulation on impulsive buying among young adult women who purchase skincare products through TikTok Shop. The participants consisted of 110 young adult women aged 18–25 years who had purchased skincare products through TikTok Shop at least once. Data were collected using an online survey with the Short Self-Regulation Questionnaire (Carey et al., 2004) and the Impulsive Buying Tendency Scale (Verplanken & Herabadi, 2001). Data were analyzed using simple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results showed that self-regulation did not have a significant effect on impulsive buying ($p = 0.172$). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) was 0.017, indicating that self-regulation accounted for only 1.7% of the variance in impulsive buying. These findings suggest that self-regulation is not a significant predictor of impulsive buying among young adult women who purchase skincare products through TikTok Shop, indicating that other factors may play a greater role in explaining the behavior.

Keywords: *self-regulation*, *impulsive buying*, TikTok Shop, young adult women

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar, di mana media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform jual beli. Kemudahan akses serta keberagaman produk mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih memilih berbelanja secara daring dibandingkan membeli langsung di toko fisik (Valencia dkk., 2023). Salah satu platform yang mendorong tren ini adalah TikTok, yang di Indonesia tercatat memiliki basis pengguna sebanyak 108 juta orang berusia 18 tahun ke atas (DataReportal, 2025). TikTok kini bertransformasi menjadi platform perdagangan daring melalui fitur TikTok Shop, dengan Indonesia tercatat sebagai negara dengan total transaksi TikTok Shop terbesar kedua secara global pada 2024, di mana kategori kecantikan dan perawatan pribadi mendominasi produk terlaris (Riyanto, 2025).

TikTok Shop juga tercatat lebih rentan memicu perilaku *impulsive buying* dibandingkan platform belanja daring lainnya, dengan persentase penggunaan *live shopping* tertinggi dibandingkan Shopee dan Lazada (Arum & Andriyani, 2025). Fitur interaktif secara *real time* pada *live streaming* dapat meningkatkan *social presence* yang mendorong keputusan pembelian secara spontan sekaligus mengurangi kontrol kognitif konsumen (Liu dkk., 2025). Menurut Maharani dkk. (2025), *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang berlangsung secara spontan tanpa mempertimbangkan produk alternatif lainnya. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian tidak rasional yang terjadi secara cepat dan tidak direncanakan, diikuti konflik kognitif berupa kurangnya perencanaan dan dorongan emosional berupa dominasi emosi. Perilaku ini memberikan dampak negatif terhadap kondisi keuangan, seperti keterbatasan dana dan meningkatnya ketidakstabilan finansial (Mahardisatya dkk., 2024).

Kecenderungan *impulsive buying* tidak merata pada setiap kelompok konsumen. Perempuan dinilai lebih rentan dibandingkan laki-laki karena cenderung lebih mengedepankan aspek emosional dalam pembelian impulsif (Dittmar dkk., 1996), khususnya pada produk yang berkaitan dengan peningkatan daya tarik seperti *skincare*, di mana pembelian tersebut didorong oleh motivasi meningkatkan citra diri dan kepercayaan diri (Lucas & Koff, 2014). Perempuan dewasa awal pada rentang usia 18–25 tahun merupakan kelompok yang paling rentan terhadap *impulsive buying* karena sedang berada dalam proses pembentukan identitas diri dan sangat terpengaruh oleh tren serta pengaruh sosial (Arnett, 2000), sejalan dengan temuan Henrietta (2012) yang menyatakan bahwa perempuan lebih impulsif dibandingkan laki-laki dalam perilaku pembelian pada usia dewasa awal.

Sebagai penguat fenomena, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 perempuan dewasa awal pengguna TikTok Shop menggunakan skala berdasarkan aspek *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001). Hasil menunjukkan 5 subjek (16,70%) berada pada kategori rendah, 21 subjek (70,0%) kategori sedang, dan 4 subjek (13,30%) kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar perempuan dewasa awal pengguna TikTok Shop sesekali melakukan pembelian tidak terencana yang didorong oleh respons afektif terhadap stimulus visual.

Salah satu faktor internal yang diduga berperan dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying* adalah *self regulation*, yaitu kemampuan individu untuk mengontrol pikiran, emosi, dan perilaku dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Miller & Brown, 1991). Baumeister (2002) menjelaskan bahwa individu dengan *self regulation* yang tinggi lebih mampu mengendalikan dorongan dan menunda kepuasan, sedangkan LaRose dkk. (2001) menjelaskan bahwa peningkatan *impulsive buying* berkaitan erat dengan kondisi *deficient self regulation*, yaitu kegagalan individu meregulasi dorongan konsumtif secara efektif. Fenomena ini dapat dipahami melalui *Social Cognitive Theory* Bandura (1986) melalui konsep *reciprocal determinism*, yang menggambarkan keterkaitan dua arah antara faktor individu, perilaku, dan lingkungan, di mana kemampuan *self regulation* perempuan dewasa awal sebagai faktor individu berinteraksi dengan fitur-fitur persuasif TikTok Shop seperti *live streaming* dan *flash sale* sebagai faktor lingkungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten. Rani dkk. (2023) menemukan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada wanita menikah pengguna TikTok, sedangkan Resky dkk. (2025) menemukan bahwa regulasi diri berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada laki-laki dewasa. Namun, temuan tersebut belum tentu berlaku pada perempuan dewasa awal yang belum menikah dan tidak memiliki tanggung jawab finansial yang besar, sehingga masih terdapat celah untuk mengkaji secara spesifik pengaruh *self regulation* terhadap *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal yang membeli produk *skincare* melalui TikTok Shop.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survei kuesioner untuk pengumpulan data. Penulis mengumpulkan data menggunakan survei dengan cara menyebarkan kuesioner daring kepada perempuan dewasa awal yang memenuhi kriteria partisipan penelitian. Kuesioner ini disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial agar partisipan dapat mengisi secara mandiri atau dalam bentuk *self-report*. Di dalam kuesioner tersebut terdapat *informed consent*, informasi data demografis, serta instrumen penelitian.

Partisipan

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Azwar, 2015). Kriteria partisipan meliputi: 1) perempuan; 2) berusia 18–25 tahun; 3) pernah membeli produk *skincare* melalui TikTok Shop minimal 2–5 kali dalam sebulan; 4) berdomisili di Indonesia. Penentuan ukuran sampel menggunakan bantuan perangkat lunak G*Power 3.1 pada analisis *linear multiple regression (fixed model, R² deviation from zero)* dengan *effect size* f^2 sebesar 0,08 (mengacu Pradipto dkk., 2016), $\alpha = 0,05$, dan *power* $(1-\beta) = 0,8$, sehingga diperoleh kebutuhan minimal sampel sebanyak 101 partisipan.

Pengukuran

Penelitian ini mengukur variabel *self regulation* menggunakan alat ukur *Short Self Regulation Questionnaire* (SSRQ) milik Carey dkk. (2004), adaptasi dari *Self Regulation Questionnaire* Brown dkk. (1999) yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Sutedja (2022). Kuesioner SSRQ terdiri dari 31 aitem yang terbagi ke dalam aitem *favorable* dan *unfavorable* dengan 5 pilihan jawaban (1 = "Sangat Tidak Setuju", 5 = "Sangat Setuju"), mencakup tujuh dimensi yaitu *receiving*, *evaluating*, *triggering*, *searching*, *formulating*, *implementing*, dan *assessing* (Miller & Brown, 1991). Untuk mengukur variabel *impulsive buying*, penulis menggunakan alat ukur *Impulsive Buying Tendency* (IBT) milik Verplanken dan Herabadi (2001), terdiri dari 20 aitem dengan 7 pilihan jawaban (1 = "Sangat Tidak Setuju", 7 = "Sangat Setuju"), yang mencakup aspek kognitif (kurangnya perencanaan) dan aspek afektif (dominasi emosi).

Validitas SSRQ diukur menggunakan *content validity index* (CVI) oleh Sutedja (2022) dengan nilai 0,863, sedangkan validitas IBT mengacu pada disertasi Herabadi (2003) yang diuji menggunakan validitas prediktif. Hasil uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini menunjukkan bahwa alat ukur SSRQ memiliki reliabilitas yang baik ($\alpha = 0,942$), demikian pula alat ukur IBT ($\alpha = 0,943$).

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi dan uji regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Sebelum melakukan uji hipotesis, penulis melakukan analisis statistik deskriptif serta uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan uji linearitas. Setelah asumsi parametrik terpenuhi, penulis melakukan uji korelasi Pearson dan uji regresi linear sederhana.

HASIL PENELITIAN

Subjek penelitian berjumlah 110 orang, seluruhnya berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas berusia 21 tahun (25,5%) dan 22 tahun (23,6%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas subjek berpendidikan SMA (50,9%) dan Sarjana/S1 (40,9%). Seluruh subjek (100%) pernah membeli produk *skincare* melalui TikTok Shop. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *self regulation* memiliki nilai ($M = 110,63$; $SD = 19,47$; $Min = 42$; $Max = 148$), sedangkan variabel *impulsive buying* memiliki nilai ($M = 78,02$; $SD = 23,53$; $Min = 31$; $Max = 130$). Berdasarkan kategorisasi, sebanyak 84 responden (76,4%) berada pada kategori *self regulation* sedang, sedangkan pada variabel *impulsive buying*, sebanyak 77 responden (70%) berada pada kategori sedang. Hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 ($>0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,182 ($>0,05$), yang berarti variabel *self regulation* dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang linear.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *self regulation* dan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal ($p = 0,172$; Pearson's $r = 0,131$), dengan tingkat hubungan yang positif namun sangat lemah. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa model prediktor *self regulation* tidak signifikan dalam menjelaskan data ($F = 1,887$; $p = 0,172$; $R^2 = 0,017$), yang berarti *self regulation* hanya mampu menjelaskan 1,7% variasi *impulsive buying*, sedangkan 98,3% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 60,499 + 0,158X$, namun karena nilai signifikansi koefisien regresi sebesar 0,172 ($>0,05$), arah hubungan positif tersebut tidak dapat digeneralisasikan. Berdasarkan hasil ini, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *self regulation* terhadap *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal pengguna TikTok Shop.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *self regulation* terhadap *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal yang membeli produk *skincare* melalui TikTok Shop. Hasil uji korelasi Pearson dan regresi linear sederhana secara konsisten menunjukkan bahwa *self regulation* tidak berhubungan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ($p = 0,172$; $R^2 = 0,017$). Temuan ini tidak sejalan dengan LaRose dkk. (2001) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* pada hakikatnya merupakan dampak dari kurangnya pengendalian diri, maupun temuan Vohs dan Faber (2007) yang menemukan bahwa *self regulation* yang efektif mampu menurunkan *impulsive buying*. Meskipun demikian, temuan ini sejalan dengan Saria dan Ali (2025) serta Ramadhan dkk. (2024) yang juga tidak menemukan hubungan signifikan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada konsumen e-commerce.

Temuan ini secara teoritis dapat dijelaskan melalui konsep *reciprocal determinism* Bandura (1986), yang menyatakan bahwa perilaku individu tidak hanya ditentukan oleh faktor personal, tetapi juga oleh interaksi timbal balik dengan faktor lingkungan. Karakteristik lingkungan TikTok Shop sebagai platform belanja daring, seperti kemudahan akses, tampilan produk yang menarik, dan sistem transaksi yang instan, kemungkinan berperan lebih besar dalam mendorong *impulsive buying* dibandingkan kapasitas *self regulation* individu. Hal ini juga didukung oleh temuan Zakiyah dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa faktor situasional seperti *live streaming*, *flash sale*, dan promosi *double days* berperan dominan dalam mendorong *impulsive buying* dibandingkan kemampuan *self regulation* individu.

Ketidaksesuaian ini juga dapat dijelaskan melalui beberapa faktor lain. Pertama, *self regulation* sangat terkait dengan tahap perkembangan individu. Miller dan Brown (1991) menjelaskan bahwa *self regulation* mencakup tujuh aspek yang saling berkesinambungan, dan pada masa dewasa awal, tidak semua aspek tersebut diduga telah berkembang secara optimal, mengingat *self regulation* pada fase ini masih dalam proses pematangan (Gillebaart dkk., 2021). Namun, karena penelitian ini mengukur *self regulation* secara unidimensional melalui skor total, perkembangan tiap aspek secara terpisah tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Kedua, subjek penelitian merupakan perempuan dewasa awal yang memiliki kepekaan emosional lebih tinggi dan lebih responsif terhadap pengaruh sosial di lingkungan sekitarnya (Chen dkk., 2018), sehingga keputusan pembelian berpotensi lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan afektif dibandingkan pertimbangan kognitif yang melibatkan kemampuan *self regulation*. Ketiga, dominasi kategori sedang pada kedua variabel (76,4% untuk *self regulation* dan 70% untuk *impulsive buying*) mengindikasikan bahwa perilaku pembelian tidak terencana tetap terjadi pada sebagian besar subjek, meskipun tidak dalam intensitas ekstrem. Kategori sedang pada *impulsive buying* tidak dapat diartikan sebagai tidak adanya permasalahan, sebab perilaku ini tetap berpotensi menimbulkan dampak kumulatif terhadap kondisi keuangan individu (Mahardisatya dkk., 2024).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu peneliti tidak dapat melakukan pengawasan secara penuh terhadap proses pengisian kuesioner karena disebarakan secara daring, serta cakupan wilayah penelitian yang hanya meliputi sebagian daerah di Indonesia sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara menyeluruh.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *self regulation* dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal pengguna TikTok Shop ($r = 0,131$; $R^2 = 0,017$; $p = 0,172$), yang berarti tinggi rendahnya kemampuan regulasi diri individu tidak dapat menjelaskan secara statistik variasi tingkat *impulsive buying* pada subjek penelitian ini. Temuan ini secara teoritis dapat dipahami melalui konsep *reciprocal determinism* Bandura (1986), yang menjelaskan bahwa perilaku individu tidak hanya ditentukan oleh faktor personal, tetapi juga oleh interaksi timbal balik dengan faktor lingkungan, sehingga karakteristik lingkungan TikTok Shop sebagai platform belanja daring diduga berperan lebih besar dalam mendorong *impulsive buying* dibandingkan kapasitas *self regulation* individu. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada perempuan dewasa awal pengguna TikTok Shop lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel personal, sehingga faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan dalam menjelaskan fenomena ini.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel dengan rentang wilayah yang lebih spesifik, mempertimbangkan variabel intensitas yang lebih terukur (misalnya frekuensi mengakses *live streaming* atau *flash sale*), serta menjadikan karakteristik spesifik platform sebagai variabel penelitian secara eksplisit. Bagi perempuan dewasa awal, peneliti mengharapkan agar lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang dan membuat batasan pengeluaran ketika berbelanja melalui TikTok Shop.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Allah SWT, Herdina Indrijati, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing penulis, keluarga, teman-teman, para partisipan penelitian, dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan artikel ilmiah ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Daniswara Zahra Anindita dan Herdina Indrijati tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil keuntungan dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469.

Arum, E. K., & Andriyani, B. (2025). Peranan Kualitas Produk dan Diskon Produk pada Pengaruh Live

Streaming terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 101-115.

Azwar, S. (2015). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986(23-28), 2.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.

Carey, K. B., Neal, D. J., & Collins, S. E. (2004). A psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. *Addictive Behaviors*, 29(2), 253-260.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2003.08.001>

Chen, X., Yuan, H., Zheng, T., Chang, Y., & Luo, Y. (2018). Females are more sensitive to opponent's emotional feedback: evidence from event-related potentials. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12, 275.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206.

Gillebaart, M., Brummelman, J., & De Ridder, D. (2021). Study protocol of the Ten Years Up project: Mapping the development of self-regulation strategies in young adults over time. *Frontiers in Psychology*, 12, 729609.

Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.

Herabadi, A. G. (2003). *Buying impulses: A study on impulsive consumption*. [Doctoral dissertation].

LaRose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395-413.

Liu, M., Chen, X., Yang, B., & Gao, Y. (2025). The role of social presence in impulsive buying during live streaming E-commerce: exploring the mechanisms of customer inspiration and positive emotion. *BMC Psychology*, 13(1), 1414.

Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.

Mahardisatya, A. W., Nuraeni, S., Listiani, D., Ningtias, D. R., Septianingrum, T., & Ainussyarifah, N. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa Unnes. *Jurnal Potensial*, 3(2), 203-215.

Maharani, N. Z., Eitiveni, I., Purwandari, B., & Purwaningsih, E. H. (2025). How do celebrity characteristics as streamers in live-streaming commerce influence impulsive buying? A case study of shopee live. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 6977436.

Miller, W. R., & Brown, J. M. (1991). Self-regulation as a conceptual basis for the prevention and treatment of addictive behaviors. In N. Heather, W. R. Miller, & J. Greeley (Eds.), *Self-control and the addictive behaviours* (pp. 3-79). Maxwell Macmillan.

Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think again before you buy: The relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 177-185.

- Ramadhan, A. L., Santi, D. R., & Jainuddin, J. (2024). Regulasi diri dengan impulsive buying terhadap pengguna e-commerce pada mahasiswa Surabaya. *Jurnal Psikologi Jambi*, 9(2), 54-60.
- Rani, V. Z., Rofiq, A., & Jirwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 86-97.
- Resky, D. M., Tetteng, B., & Kusuma, P. (2025). Pengaruh Regulasi Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Laki-Laki Usia Dewasa di Kota Makassar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 879-885.
- Riyanto, G. P. (2025, Januari 8). Indonesia penyumbang terbesar kedua transaksi di TikTok Shop 2024. *Kompas.com*.
<https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024?page=all>
- Saria, D. M., & Ali, M. (2025). Self Regulation dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Impulsive Buying. *FENOMENA*, 34(2), 222-233.
- Sutedja, F. C., & Yoenanto, N. H. (2022). Pengaruh Perfeksionisme dan Regulasi Diri terhadap Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 137-145.
- Valencia, V., Ratnaningtyas, A., & Prastyani, D. (2023). Kaitan intensitas penggunaan TikTok Shop dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal. *Psychomunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Zakiah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale, dan double days promotion terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1223-1239.