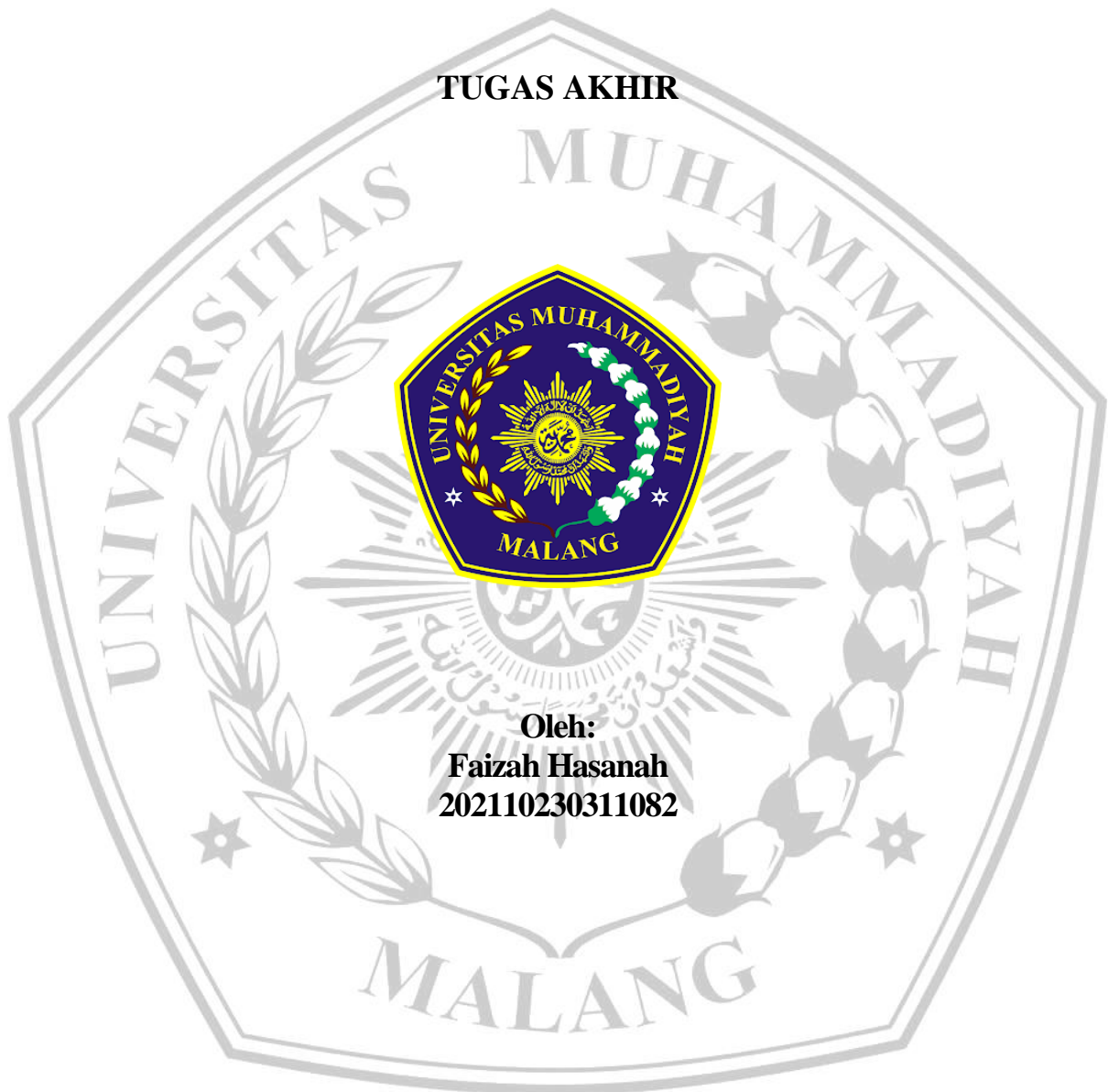


202110230311082
Faizah Hasanah
Prodi Psikologi

**Hubungan *Self control* terhadap *Impulsive buying*
Produk Kosmetik Perempuan Dewasa Awal pada Pengguna *Tiktok Live***

TUGAS AKHIR



**Oleh:
Faizah Hasanah
202110230311082**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2026**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FAIZAH HASANAH
Nim : 202110230311082

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 14 Januari 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Sarjana (S1) Psikologi
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI :

Ketua/Pembimbing I,



Dr. Yuni Nurhamida, M.Si

Sekretaris/Pembimbing II,



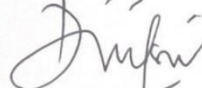
Irine Putri Saliha, S.Psi., M.Sc

Anggota I



Dr. Djudiyah, M.Si

Anggota II



Dr. Dini Permana Sari, M.M., M.Psi

Mengesahkan

Dekan,




Siti Suminarti Fasikhah, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faizah Hasanah
NIM : 202110230311082
Fakultas / Jurusan : Psikologi / Psikologi
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa TUGAS AKHIR yang berjudul :

Hubungan *Self control* terhadap *Impulsive buying* Produk Kosmetik Perempuan Dewasa Awal pada Pengguna *Tiktok Live*

1. Adalah bukan karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya.
2. Hasil tulisan TA yang saya lakukan merupakan Hak bebas Royalti non eksklusif, apabila digunakan sebagai sumber pustaka.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapat sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Malang, 07 Januari 2026
Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Hanif Akhtar, S.Psi., M.A., Ph.D.

Yang menyatakan,



Faizah Hasanah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karuni-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *Self control* terhadap *Impulsive buying* Produk Kosmetik Perempuan Dewasa Awal pada Pengguna *Tiktok Live*” ini dapat disusun untuk memenuhi syarat kelulusan di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Siti Suminarti Fasikhah, M.Si. selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Dr. Yuni Nurhamida, S.Psi., M.Si. selaku Pembimbing I dan Ibu Irine Putri Saliha, M.Sc selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, dukungan, serta meluangkan waktu dan tenaga dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Udi Rosida Hijrianti, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dosen Wali Psikologi kelas B.
4. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi dan menyebarkan kuesioner, sehingga data yang dibutuhkan dapat terkumpul.
5. Orang tua dan keluarga yang selalu memanjatkan doa untuk penulis hingga jenjang pendidikan perguruan tinggi, saudara serta kerabat yang selalu menyelipkan nama penulis dalam setiap doanya.
6. Para sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan juga membantu proses penulis skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan Ilmu Psikologi dan bermanfaat bagi pembaca.

Malang, 07 Januari 2026
Penulis,

Faizah Hasanah

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
REFERENSI.....	vii
SURAT UJI PLAGIASI.....	xiii
Abstrak.	1
<i>Impulsive buying</i>	5
Aspek <i>Impulsive buying</i>	5
Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulsive buying</i>	5
<i>Self control</i>	7
Aspek-aspek <i>self control</i>	7
Faktor-Faktor yang memengaruhi <i>self control</i>	7
TikTok Live.....	8
Keterkaitan <i>self control</i> dengan <i>impulsive buying</i> pengguna TikTok Live	9
Kerangka Berpikir	11
Hipotesis Penelitian.....	11
METODE PENELITIAN.....	11
Rancangan Penelitian	11
Subjek Penelitian.....	11
Variabel dan Instrumen Penelitian	14
Prosedur dan Analisa Data	144
HASIL PENELITIAN.....	155
DISKUSI.....	166
SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	19
LAMPIRAN	20

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kategorisasi Subjek.....	12
Tabel 2 Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian.....	14
Tabel 3 Kategorisasi Variabel	15
Tabel 4 Uji Normalitas	15
Tabel 5 Uji Linearitas.....	16
Tabel 6 Uji Korelasi <i>Spearman Rho</i>	16



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Blue Print Skala <i>Self control</i>	20
Lampiran 2 Blue Print Skala <i>Impulsive buying</i>	20
Lampiran 3 Alat Ukur <i>Self control</i>	21
Lampiran 4 Alat Ukur <i>Impulsive buying</i>	22
Lampiran 5 Tabulasi Data.....	23
Lampiran 6 Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Self control</i>	29
Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Impulsive buying</i>	32
Lampiran 8 Uji normalitas dan Uji Linearitas Data.....	35
Lampiran 9 Uji Korelasi <i>Sperman Rho</i>	36
Lampiran 10 Uji Verivfikasi Data.....	37



REFERENSI

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari *self control*. *Gajah Mada Journal of Psychology (GAMAJOP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Amalia, P., & Firmialy, S. D. (2024). How does the Theory of Planned Behavior Mediate the Relationship Between Financial Literacy and Impulse Buying on Live Selling Platforms?. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 12(3), 251–268. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.012.03.2>
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara self control dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1), 1–11.
- Ardiansyah, M. Y., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan self control dan financial literacy dengan compulsive buying pada pengguna aplikasi belanja online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6), 202–216. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i6.43269>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku impulse buying di masa pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Arisandy, D. (2017). Self control ditinjau dari impulsive buying pada belanja online. *Jurnal Ilmiah PSYCH*, 11(1), 63–73.
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh live shopping, discount, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace Tiktok shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*
- Attamimi, F. M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan waktu terhadap Kepuasan Kosumen (studi pada konsumen jne kota malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(16).
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Departement of Psychology University of Massachusetts*. 80 : 286-303.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on e-commerce purchase decisions. *Golden Ration of Marketing and Applied Psychology of Bussiness*, 2(1), 58-72. <https://doi.org/10.52970>, 2(1), 58-72.
- Baron, R. A., & Don, B (2005). *Psikologi sosial (10 jilid 2)*. Jakarta: Erlangga
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128.
- Beresford Research. (2024). *Age range by generation*. Beresford Research. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation>
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self control dan impulsive buying wanita dewasa awal pada masa pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen-Leino, X. (2023). The characteristics of influencer livestream shopping that encourage consumer impulsive buying title of thesis: the characteristics of influencer livestream shopping that encourage consumer impulsive buying. *Hanken*.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran

- universitas sam ratulangi angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1).
<https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Christian, D., & Budiarto, Y. (2025). Hubungan durasi TikTok dan rentang perhatian pada pengguna aktif di usia dewasa muda. *Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*.
<https://doi.org/10.51878/paedagogy.v4i4.3804>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B (2022). Social media and impulse buying behavior. The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1). <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi self control. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, self control, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). Relationships between fomo, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on Tiktok Social-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101. <https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
- Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. (2019). Self control: Definisi dan faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self control on impulsive buying behaviour moderated by peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9, 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Faizah, P. N. (2022). Pengaruh self control terhadap impulsive buying belanja online pada emerging adulthood pengguna aplikasi Tiktok di Jakarta. *Doctoral Dissertation: Universitas Negeri Jakarta*
- Fajri, A. N., Rajardjo, P., Dwiyanti, R., & Herdian, H. (2024). Pengaruh control diri terhadap impulsive buying pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam pembelian produk kecantikan. *PSIMPHONI*, 4(2).
<https://doi.org/10.30595/psimphoni.v4i2.16715>
- Feby, L., Riza, F., & Kristanti, D. A (2024). The impact of parasocial interaction and local presence on impulsive buying behaviour on Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2618-2628.
- Fitriani, N., Adhavia, F. B., Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Analisis perilaku self control dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna platform TikTok Shop di Universitas Islam Negeri Walisongo. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 72–86. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1096>
- Gutierrez, S. (2021, June 15). *Gen Z: Social media and shopping habits*. SurveyMonkey.
<https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits>
- Hadi, R. H. K. (2020). Hubungan self control dengan impulsive buying online produk fashion pada remaja. *Fakultas Psikologi Universitas Brawijaya*, 1-48.
- Halonen, J. S., & Santrock, J. W. (1999). *Psychology: Contexts & applications*. McGraw-Hil

- Hardyansah, Wolor, C. W., & Rahmi. (2024). Analisis impulsive buying e-commerce (Studi pada pengguna Shopee). *Journal of Business ApplicationI*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.51135/jba.v1.i1.p1-22>
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan antara self control dengan ketergantungan internet di pustaka digital perpustakaan Daerah Medan. *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 3(2), 131-145. Doi:<http://dx.doi.org/10.22373/je.v3i2.3091>
- Havighurst, R. J. (1972). *Developmental tasks and education*. New York: David McKay.
- Hayumarietta, J., Farhha, U. M., Salsabila, W. N., & Kusuma, Y. R. (2024). Pengaruh intensitas Penggunaan Tiktok terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 16(2), 173-180
- Hidayat, Z. (2022). We are intech open , the world ' s leading publisher of open access books built by scientists, for scientists TOP 1%. *Intech Open (tourism)*, 13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5772/57353>
- Huang, Y. and Suo, L. (2021). Factors affecting chinese consumers' impulse buying decision of live streaming e-commerce. *Asian Social Science*, 17(5), p.16. doi:<https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Hurlock, E.B. (1980). *Developmental psychology: A life-span approach fifth edition*. New York: McGram-Hill Book Company
- Jiang, Q. (2025). Assessing the impact of live-streaming duration and frequency on customer stickiness in e-commerce platforms. *Management (Montevideo)*, 3, 320. <https://doi.org/10.62486/agma2025320>
- Johnson, N. (2023, May 29). *42 statistics on Gen Z spending habits in 2023*. EcoCart. <https://ecocart.io/gen-z-spending-habits>
- Kalemben, E., Titing, A. S., & Hendrik, H. (2024). Dampak live streaming dan promosi pada impulse buying di Tiktok pasca penutupan Tiktok shop. *Innovative: Journal of Social*. 4(2), 9453–9466. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/13307>
- Kamila, F. A. C., & Utomo, R. D. (2025). Exploring live selling in social commerce: A systematic review of engagement metrics and sales methods. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i1.66683>
- Khairiyah, M. (2024). Self control dan impulsive buying remaja (Studi pada pengguna TikTokshop). *Jurnal Humanipreneur*, 2(3), 17–22. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i3.47>
- Kumpanan. (2022, 23 September). *Survei: 45% masyarakat Indonesia doyan belanja di Tiktok Shop*. KumpananTECH. <https://kumpanan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z>
- Kusumawardhani, I. A., Kurnianingrum, W., & Soetikno, N. (2018). Art therapy untuk meningkatkan self control pada anak didik lapas. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 135–143. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i1.1751>
- Lare, H. V. M., & Japar, M. (2025). Hubungan kontrol diri dan stres dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna aplikasi belanja online. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lisma, Niati, Haryano, Agung, I. R. (2016). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari motif bertransaksi (Studi kasus pada mahasiswi S1 pendidikan ekonomi UNM). *Pendidikan Ekonomi*, 09(1), 40–46.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learningbased dual-

- stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(January), 325– 337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behaviour in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. S. R. Wahyuningrum ed.
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2022). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self control?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394
- Nabilah S. R (2024). Hubungan antara self control dengan impulsive buying pada dewasa awal yang mengakses konten celebrity endorser di digital platform. *Universitas Airlangga*
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan antara harga diri dengan perilaku impulsive buying pada remaja penggemar K-Pop. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319>
- NielsenIQ. (2024). *Annual Marketing Report 2024: Surveying global marketers on ROI strategies*. Nielsen. Diakses dari <https://www.nielsen.com/id/news-center/2024/nielsen-releases-its-2024-annual-marketing-report-surveying-global-marketers-on-roi-strategies>
- Nurfatria, R. A., Ramadhan, H., Rifqi, M., Setiawan, A., & Misbak. (2024). The influence of live streaming on flash sale and its impact on impulse buying of Shopee e-commerce users in Indonesia. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 357–363. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.288>
- Nur Fajri, A., Rahardjo, P., & Dwiyantri, R. (2023). Pengaruh self control terhadap impulsif buying pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam pembelian produk kecantikan. *Psimphoni*, 4(2), 2775–1805.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis pengaruh live streaming shopping, price discount, dan ease of payment terhadap impulse buying (studi pada pengguna platform media sosial Tiktok indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurlinda, R. ., & Yuliyani, A. (2021). Analisis perbedaan perilaku impulse buying berdasarkan gender pada marketplace tokopedia. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02), 1–14. <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4170>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 684–697.
- Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh price perception, self control, consumer engagement dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying dalam fitur live shopping TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 504–516. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1224>
- Omar, I., & Dewar, R. (2024). Tiktok shopaholics: Unravelling the emotive influence of time pressure, price promotion, and interaction on Gen Z's impulsive cosmetics purchases in live streaming. *Kalmar Vaxjo*
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah Fitri, I. (2021). Pengaruh self control terhadap pembelian impulsifbelanja online pada karyawan department store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187. <https://media.neliti.com/media/publications/466495none-64367096.pdf>

- Putri, A. A., Purwandari, D. A., & Kurniawan, N. (2024). Kemampuan self-control mahasiswa terhadap impulsive buying belanja online di tanggal kembar. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(3), 229–238
- Rahmadhani, N., & Mas Bakar, R. (2023). Pengaruh self-esteem terhadap perilaku pembelian impulsif pada wanita pengguna produk kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 554–562. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.1803>
- Rahmawati, K. (2020). Hubungan self control dengan perilaku konsumtif pembelian online mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada masa pandemi. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1-177.
- Rizki, R. (2016). Analisis perbedaan keputusan pembelian impulsif di toko online berdasarkan jenis kelamin. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1–23.
- Rizqi, F., As, A., Yulian, M., & Akmal, M. (2024). The impact of live streaming on the tiktok platform on consumers impulse to buy halal cosmetic. *Asean Journal of Halal Industry*, 1(2), 52–66.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, W. D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2)
- Sambeta, A. P., Mangantar, M., & Rogi, M. H. (2024). The influence of lifestyle and live streaming on e-Commerce application towards impulsive buying of Tiktok shop users among boarding students pengaruh gaya hidup dan siaran langsung pada aplikasi e-commer. *Jurnal EMBA*, 12(03), 1631–1642.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2019). *Life-span development* (17th ed.). New York: McGraw-Hill
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2019). Self control dan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179–188. <http://dx.doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2442>
- Sari, N. N., & Irmayanti, N. (2021). Hubungan self-control terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Wijaya Putra*, 2(2), 32–41. <https://doi.org/10.38156/psikowipa.v2i2.73>
- Sari, P. N., & Karsono, L. D. P. (2023). Factors affecting customer's purchase decision while shopping on Tiktok Live: Impulsive buying as a Moderator. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 6(1), 23-51.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183. <https://jurnal.arraniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/2449>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh flash sale, live streaming dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying (study pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi Shopee). *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Subiyakto, A., Yudhanta, S., Nurmiati, E., Utami, M. C., Fetrina, E., Sugiarti, Y., Hakiem, N., Huda, M. Q., & Sangsawang, T. (2025). Reviewing factors of audience engagement in live streaming. *CoreIT: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 11(1), 85–92. <https://doi.org/10.24014/coreit.v11i1.36039>
- Sulistiyawati, P.A., 2016, Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulsive Buying Remaja Akhir Putri pada Produk Fashion. *Universitas Sanatha Darma*.

- Sun, B., Zhang, Y. and Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), pp.e23185–e23185. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>.
- Stokel-Walker, C. (2021). *Tiktok boom: China's dynamite app and the superpower race for social media (vol. 1)*. Canbury Press
- Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2004). High self control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *In Journal of Personality*. <https://doi.org/10.4324/9781315175775-5>
- Wardani, A. S. (2020, November 24). *Survei: Millenial dan gen Z mendominasi tren belanja online saat pandemic*. Liputan6. <https://m.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-milenial-dangen-z-mendominasi-tren-belanjaonline-saat-pandemi>
- Wicaksono, T. A., Reformasianto, V. L., Mufidah, D., Anggelina, E., Wimbari, S., & Kusrohmaniah, S. (2024). The impact of TikTok social media on users: A neuropsychological perspective. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 13(3), 455–463. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v13i3.15920>
- Yi, S., & Jai, T. (2019). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: Application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management* <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Yltäva, L. (2023). Leading social media platforms for online beauty purchases in the United Stater in 2022. *Statista*





SURAT KETERANGAN

No: E.6.a/1307/Lab-Psi/UMM/XII/2025

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini Tim Divisi Psikometri Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Faizah Hasanah
NIM : 202110230311082
Dosen Pembimbing : 1) Dr. Yuni Nurhamida, S.Psi., M. Si
2) Irine Putri Saliha, M.Sc

Yang bersangkutan telah melakukan :


1. Cek Plagiasi

Hasil: Lulus

Dengan keterangan sebagai berikut:

No	Judul Skripsi	Batas Maksimal	Hasil
1	Hubungan Self Control terhadap Impulsive Buying Produk Kosmetik Perempuan Dewasa Awal pada Pengguna Tiktok Live	25%	2%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 22 Desember 2025
Laboran,

Imelda Pristaliona, M.Psi., Psikolog

HUBUNGAN *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK KOSMETIK PEREMPUAN DEWASA AWAL PADA PENGGUNA *TIKTOK LIVE*

Faizah Hasanah

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang
Faizahkdg746@webmail.umm.ac.id

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola belanja masyarakat, salah satunya melalui fitur live streaming pada platform TikTok. TikTok Live menawarkan interaksi real-time, promosi menarik, serta penawaran dalam waktu terbatas yang berpotensi mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif, khususnya pada perempuan dewasa awal. Perilaku *impulsive buying* dapat berdampak negatif terhadap pengelolaan keuangan individu apabila tidak diimbangi dengan kemampuan pengendalian diri (*self control*) yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self control* dan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal pengguna TikTok Live. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Subjek penelitian adalah perempuan dewasa awal berusia 18-25 tahun pengguna TikTok Live berjumlah 371 subjek yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa skala *self control* dan skala *impulsive buying* yang disusun dalam bentuk pernyataan. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman Rho. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *self control* dan *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat *self control* yang dimiliki individu, maka semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan pentingnya *self control* sebagai faktor internal dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying* di tengah pesatnya perkembangan live streaming commerce.

Kata kunci: *impulsive buying*, perempuan dewasa awal, *self control*, TikTok live,

Abstrak. *The development of digital technology and social media has transformed consumer shopping behavior, particularly through the live streaming feature on the TikTok platform. TikTok Live offers real-time interaction, attractive promotions, and limited-time offers that have the potential to encourage impulsive buying behavior, especially among early adult women. Impulsive buying can have a negative impact on individual financial management if it is not balanced by adequate self control. This study aims to examine the relationship between self control and impulsive buying among early adult women who use TikTok Live. This research employed a quantitative method with a correlational approach. The participants consisted of 371 early adult women aged 18–25 years who use TikTok Live, selected using purposive sampling. The research instruments were a self control scale and an impulsive buying scale developed in the form of statements. Data were analyzed using Spearman Rho correlation analysis. The results indicate a significant negative relationship between self control and impulsive buying. This means that higher levels of self control are associated with lower tendencies toward impulsive buying. These findings emphasize the importance of self control as an*

internal factor in regulating impulsive buying behavior amid the rapid growth of live streaming commerce.

Keywords: *early adult women, impulsive buying , self control, TikTok live*

Kemajuan teknologi yang semakin pesat di Indonesia menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan pola belanja masyarakat dari sistem konvensional menuju belanja daring (Azizah, 2022). Perkembangan teknologi yang didukung oleh inovasi serta kemajuan internet memberikan dampak signifikan pada sektor bisnis, khususnya dalam mempermudah proses penjualan dan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai media sosial dan aplikasi belanja berbasis daring yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana pemasaran. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat tersebut menciptakan berbagai *platform digital* yang mengintegrasikan aktivitas hiburan dan transaksi, salah satunya adalah fitur *live streaming* sebagai bentuk inovasi pemasaran. Salah satu *platform* yang menyediakan fitur *live streaming* adalah Tiktok.

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dan menghadirkan Tiktok Shop sebagai *platform social commerce* yang semakin diminati oleh pengguna (Kalemben et al., 2024). Salah satu fitur unggulan Tiktok Shop adalah Tiktok Live, yang memungkinkan penjual maupun kreator melakukan siaran langsung untuk memasarkan produk. Selama siaran berlangsung, pengguna dapat berinteraksi secara *real time* dengan penjual, memperoleh diskon instan, serta menikmati berbagai promosi eksklusif. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Pasar dan Konsumen Populix, sebanyak 45% dari 1.020 responden menggunakan Tiktok shop sebagai media *social commerce*, diikuti oleh WhatsApp sebesar 21%, Facebook 10%, dan Instagram 10% (Kumparan, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam aktivitas belanja daring.

Tingginya intensitas penggunaan gawai yang hampir selalu berada dalam jangkauan konsumen turut menjadi pemicu munculnya perilaku pembelian impulsif, mengingat tingginya paparan stimulus visual dan verbal yang disajikan melalui *platform live streaming* (Hidayat, 2022). Fitur pembelian langsung melalui video dan siaran langsung berpotensi meningkatkan perilaku *impulsive buying*, terutama melalui sistem rekomendasi *algoritma* yang menampilkan produk sesuai minat pengguna. Sejalan dengan Chen-Leino (2023) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki karakteristik berupa interaksi *real time*, demonstrasi produk secara langsung, serta penawaran dalam waktu terbatas yang mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam *live streaming*, pengguna memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan admin toko melalui kolom komentar dan sesi tanya jawab, yang sering mendorong terjadinya pembelian tidak

terencana (Dinova & Suharyati, 2023). Demonstrasi visual yang ditampilkan selama siaran memungkinkan konsumen melihat produk beserta manfaatnya secara langsung. Selain itu, penawaran dalam bentuk *flash sale* dengan harga lebih rendah dibandingkan harga normal serta informasi keterbatasan waktu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen segera melakukan pembelian (Septiyani & Hadi, 2024). Strategi pemasaran seperti ini termasuk efektif dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying*.

Nurfatria et al. (2024) menjelaskan bahwa *live streaming* memiliki beberapa indikator utama, yaitu daya tarik host (*attractiveness*), keahlian host (*expertise*), serta kemudahan pembelian (*ease of purchase*). Ketiga indikator berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan praktis bagi konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Kalemben et al. (2024) yang menunjukkan bahwa siaran langsung Tiktok berpengaruh terhadap *impulsive buying* akibat adanya interaksi *intens* antara penjual dan pembeli dalam waktu nyata. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang bersifat mendesak dan meningkatkan keterlibatan pengguna, sehingga memperkuat kecenderungan pembelian impulsif (Doan & Lee, 2023).

Fenomena pembelian impulsif melalui *live streaming* juga semakin relevan pada kelompok dewasa awal. Penelitian Sambeta et al. (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup yang semakin terhubung dengan teknologi, ketika dikombinasikan dengan meningkatnya popularitas *live streaming e-commerce*, berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada dewasa awal. Perilaku ini sering kali ditandai dengan kebiasaan membeli produk secara konsumtif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, sehingga berpotensi menimbulkan pemborosan.

Impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan maupun pertimbangan yang mendalam, dan diakibatkan oleh dorongan emosional atau rangsangan eksternal seperti diskon dan promosi tertentu (Feby et al., 2024). Sari dan Karsono (2023) menyatakan bahwa *impulsive buying* sangat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti promosi menarik dan kehadiran sosial dalam *platform* siaran langsung seperti Tiktok Live.

Jenis produk pada Tiktok Live salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik menjadi salah satu kategori yang paling diminati dalam belanja daring. Wardani (2020) menyebutkan bahwa produk kosmetik menempati posisi kedua setelah produk pakaian sebagai produk yang paling banyak diminati konsumen. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan penampilan dan perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup. Survei Nielsen (2024) juga menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia memiliki preferensi tinggi terhadap produk *fashion* dan *skincare*, yang memperkuat posisi produk kosmetik sebagai kategori dominan dalam belanja *online*.

Produk kecantikan mengalami pertumbuhan pesat di media sosial karena karakteristiknya yang visual, transformatif, dan sangat dipengaruhi oleh *tren*. Tiktok menjadi *platform* yang efektif untuk menampilkan produk kecantikan melalui konten tutorial, ulasan, dan tren viral. Produk-produk kosmetik yang sedang

viral sering kali menjadi pemicu perilaku pembelian impulsif, terutama ketika dipromosikan melalui *TikTok Live*.

Berdasarkan data statistik tahun 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 180 juta orang, dengan persentase pengguna usia 18–25 tahun sebesar 30,4%. Rentang usia tersebut termasuk dalam tahap dewasa awal, di mana individu mulai merasa lebih mandiri dan bebas dalam menentukan gaya hidup serta memenuhi kebutuhannya (Halonen & Santrock, 1999). Penelitian Nurlinda dan Yuliyani (2021) menunjukkan bahwa perempuan dewasa awal cenderung lebih rentan melakukan *impulsive buying* akibat promosi, gratis ongkir, dan tampilan iklan yang menarik. Perempuan pada umumnya menunjukkan tingkat impulsivitas yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Rahmadhani & Bakar, 2023). Akan tetapi, kecenderungan impulsivitas dapat dikendalikan apabila individu memiliki tingkat *self control* yang baik. *Self control* memungkinkan untuk individu mempertimbangkan kebutuhan secara rasional dan menunda kepuasan sesaat.

Dalam pembelian produk kosmetik, individu sering kali mengalami kesulitan menahan dorongan membeli karena pertimbangan emosional lebih dominan dibandingkan kebutuhan rasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa selain faktor eksternal, terdapat faktor internal yang berperan penting, yaitu *self control*. *Self control* merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan dorongan dalam menghadapi berbagai situasi (Kusumawardhani et al., 2018). Individu dengan *self control* rendah cenderung melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan sesaat, sedangkan individu dengan *self control* tinggi lebih mampu membatasi pembelian pada kebutuhan yang benar-benar diperlukan.

Pada TikTok Live, lingkungan belanja yang penuh tekanan waktu dan interaksi langsung menciptakan tantangan besar bagi individu dalam mengendalikan dorongan impulsif. Oleh karena itu, *self control* menjadi faktor kunci dalam mengelola perilaku belanja daring. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self control*, maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying* (Afandi & Hartati, 2019; Faizah, 2022).

Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan *self control* dan *impulsive buying* pada platform *TikTok Live* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperluas literatur serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *self control* dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Live, khususnya perempuan dewasa awal. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Live*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam menghadapi dinamika belanja daring di era digital.

Impulsive buying

Impulsive buying adalah kecenderungan individu dalam membeli barang secara spontan, langsung, dan tanpa adanya pertimbangan yang matang (Rook & Fisher, 1995). Selain itu *impulsive buying* bisa dipengaruhi oleh tampilan visual produk, namun ada juga konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa melihat produk terlebih dahulu, hanya terdorong untuk membeli tanpa adanya rangsangan eksternal yang jelas. Kesenangan dalam pembelian impulsif muncul dari dorongan internal konsumen untuk merasakan kebahagiaan dan kepuasan (Rook, 1987). Dengan demikian *impulsive* dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan yang matang, yang dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti visual produk. Akan tetapi, dapat terjadi karena adanya dorongan internal untuk mencari kesenangan, kebahagiaan, dan kepuasan pribadi.

Aspek *Impulsive buying*

Impulsive buying memiliki empat dimensi menurut Rook & Fisher (1995) yaitu:

1. Spontanitas
Aspek ini merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan sesaat yang mendorong seseorang untuk langsung melakukan pembelian.
2. Dorongan Kuat, Kompulsif, dan Intens
Merupakan adanya keinginan membeli yang sangat kuat, terjadi secara berulang, dan sering dilakukan tanpa disadari sepenuhnya oleh individu.
3. Antusiasme dan Rangsangan Emosional
Kondisi di mana seseorang merasakan dorongan kuat untuk membeli, yang disertai dengan luapan emosi serta rasa senang atau euforia yang tinggi.
4. Pengabaian terhadap Konsekuensi
Tindakan pembelian yang dipicu oleh keinginan besar dan dorongan untuk segera bertindak, sehingga pertimbangan rasional atau potensi dampak negatif cenderung diabaikan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*

Menurut Nafeesa & Novita (2021) bahwa *impulsive buying* memiliki dua faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

- a. Faktor Eksternal
 1. Promosi Pemasaran Produk
Hal ini mengacu pada stimulus yang dikelola oleh orang lain untuk merayu individu agar muncul motivasi atau dorongan untuk membeli barang.
 2. Situasional dalam Toko
Lingkungan toko yang menawarkan berbagai jenis barang dapat mempengaruhi keputusan individu dalam membeli barang.
 3. *Store Display*
Daya tarik *store display* menjadi penentu dan mempunyai peluang untuk meningkatkan *impulsive buying*.
- b. Faktor Internal
 1. Kecerdasan Emosi
Individu dengan kecerdasan emosi yang baik atau tinggi akan memiliki *impulsive buying* yang rendah daripada individu dengan kecerdasan

emosi yang rendah. Hal ini dikarenakan individu yang mempunyai kecerdasan secara emosi akan berpikir jangka panjang dan tidak akan mudah untuk terpengaruh melakukan pembelian secara impulsif. Individu terlebih dahulu menilai produk tersebut diperlukan atau keinginan sementara.

2. Usia

Usia berpengaruh terhadap intensitas *impulsive buying*, remaja cenderung memiliki skor tinggi dalam *impulsive buying*. Pada masa muda individu cenderung untuk mengambil keputusan belanja secara impulsif. *Impulsive buying* pada usia muda dipengaruhi oleh keinginan individu dalam menunjukkan status.

3. Gender

Perempuan cenderung memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi daripada laki-laki, dikarenakan berbelanja dianggap sebagai perilaku sosial yang wajar bagi perempuan. Dengan melakukan kegiatan berbelanja wanita merasa lebih bahagia. Selain itu, perempuan sering mengalami tekanan secara sosial sehingga dengan melakukan *impulsive buying*, perempuan mampu untuk memenuhi standar kecantikan maupun penampilan.

4. Mood

Individu dengan *mood* yang baik cenderung memiliki *impulsive buying* yang tinggi karena lebih mudah tertarik, senang dan bersemangat daripada *mood* yang buruk cenderung mengalami *impulsive buying* yang rendah. Ketika individu sedang merasa cemas maupun stres individu akan mencari cara untuk mengatasi perasaan negatif salah satunya adalah melakukan perilaku *impulsive buying*.

5. Harga Diri

Individu dengan harga diri yang rendah akan cenderung mudah melakukan *impulsive buying*, sedangkan individu dengan harga diri tinggi akan rendah *impulsive buying* nya. Individu yang memiliki harga diri yang rendah akan mencari cara untuk mendapatkan suatu pengakuan dari orang lain maupun penghargaan atas diri individu sendiri untuk mendapatkan rasa puas terhadap dirinya sehingga menyebabkan perilaku *impulsive buying*.

6. *Self control*

Individu yang memiliki *self control* baik akan mempertimbangkan keputusannya. Sedangkan, individu yang memiliki *self control* kurang, mereka tidak mempertimbangkan dan kurang bisa mengontrol dorongan untuk membeli barang. Individu dengan *self control* yang rendah lebih mudah untuk terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian terutama dengan adanya stimulus digital secara langsung melalui *Tiktok Live*.

Self control

Menurut Averill (1973) *self control* adalah kemampuan seseorang untuk mengubah perilakunya, mengatur informasi yang dianggap perlu maupun tidak perlu, serta menentukan tindakan yang diambil berdasarkan keyakinannya. *Self control* adalah keahlian individu untuk merencanakan, mengarahkan, mengatur, dan mengendalikan perilaku mereka guna mencapai hasil yang positif, serta potensi yang bisa dikembangkan sepanjang hidup, termasuk dalam menghadapi berbagai situasi di lingkungan sekitar (Marsela & Supriatna, 2019). Sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2021) bahwa *self control* adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilaku dengan menekan, mengatur, maupun mengarahkan keinginan melalui pertimbangan tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa *self control* adalah kemampuan individu untuk mengatur, mengarahkan, mengendalikan perilaku, pikiran, serta keinginannya untuk mencapai tujuan positif. Kemampuan ini melibatkan pertimbangan rasional dan dapat dikembangkan sepanjang hidup, terutama dalam merespons berbagai situasi di lingkungan sekitar.

Aspek-aspek *self control*

Self control mempunyai tiga aspek menurut Averill (1973) yaitu:

1. Kontrol Perilaku
Kontrol perilaku merujuk pada kemampuan seseorang untuk secara langsung memengaruhi lingkungannya. Ini menunjukkan bahwa individu mampu mengarahkan tindakannya sendiri. Namun, jika tidak mampu, ia akan mengandalkan kekuatan atau pengaruh dari luar dirinya.
2. Kontrol Kognitif
Kontrol kognitif adalah kapasitas individu dalam mengolah informasi yang diterima, dengan cara menafsirkan, menilai, atau mengintegrasikannya ke dalam kerangka berpikir tertentu. Hal ini dilakukan sebagai bentuk penyesuaian psikologis guna mengurangi tekanan atau stres.
3. Pengendalian Keputusan
Pengendalian terhadap keputusan mencerminkan kemampuan seseorang dalam memilih hasil yang diyakininya paling tepat. Ini melibatkan adanya kebebasan, peluang, atau alternatif yang tersedia dalam menentukan tindakan yang akan diambil.

Faktor-Faktor yang memengaruhi *self control*

Menurut Hurlock (1980) terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi *self control* yaitu:

- a. Faktor Internal
Usia termasuk faktor internal yang mempengaruhi tingkat *self control*. Seiring bertambahnya usia, kemampuan individu dalam mengendalikan diri akan semakin meningkat. Individu yang sudah matang secara psikologis biasanya lebih mampu mengendalikan dorongan internal karena telah mampu untuk menilai hal baik maupun buruk bagi diri.
- b. Faktor Eksternal
Lingkungan keluarga dan lingkungan sekitar termasuk faktor eksternal yang mempengaruhi tingkat *self control*. Lingkungan keluarga, khususnya peran

orangtua, sangat menentukan sejauh mana kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri. Lingkungan akan mempengaruhi individu dikarenakan lingkungan akan mendukung kebiasaan individu dalam mengelola diri dengan baik sehingga berkembangnya *self control* yang lebih baik. Sebaliknya individu yang tinggal dilingkungan yang tidak memiliki batasan terutama pada pembelian. Hal ini yang membuat *self control* individu menjadi rendah sehingga terjadi perilaku *impulsive buying*.

Tiktok Live

Live streaming, yang dikenal sebagai siaran video langsung, adalah proses di mana seorang *streamer* menyiarkan video secara *real-time* ke *audiens* melalui internet. Hal ini memungkinkan individu untuk menyaksikan, berinteraksi secara sosial, serta meningkatkan nilai pada produk dan pengalaman berbelanja pelanggan (Ming et al., 2021). Peran konten *live streaming* dalam *e-commerce* merujuk pada aktivitas jual beli yang dilakukan melalui *platform live streaming* (Lee & Chen, 2021). *Live streaming* kini menjadi tren yang semakin berkembang dalam sektor ritel, terutama pemasaran produk kecantikan.

Melalui *live streaming*, merek dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyajikan konten yang menarik, dan memperkenalkan produk secara langsung. Teknologi ini memungkinkan komunikasi secara *real-time* dalam bentuk suara dan gambar (Chen & Yao, 2018). *Live streaming* dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Impulsif pelanggan dalam menentukan apa yang akan mereka beli (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023).

Banyak orang menggunakan siaran langsung untuk menghasilkan uang, khususnya di *platform Tiktok*, dengan menjual barang secara daring. *Live streaming* menarik banyak penonton untuk menonton siaran langsung, yang memberi penyiar peluang tambahan untuk mendorong pembelian impulsif. Konsumen menerima informasi lebih cepat karena interaksi terjadi secara langsung, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pemirsa. Sementara itu, keterlibatan dapat meningkatkan hubungan antara pemirsa dan *streamer* dan dapat mendorong pembelian impulsif dari pelanggan (Rizqi et al., 2024).

Menonton sesi Tiktok Live dalam durasi yang relatif singkat yaitu minimal satu menit hingga beberapa menit, dapat dikategorikan sebagai bentuk keterlibatan pengguna. Hal ini disebabkan oleh karakteristik konten TikTok yang didominasi oleh video berdurasi singkat, sehingga mudah dipahami dan cepat dikonsumsi oleh *audiens*. Selain itu, *algoritme platform* Tiktok menyajikan video pendek secara berulang dan berkesinambungan, yang mampu menciptakan pengalaman hiburan yang intens dalam rentang waktu yang singkat. Karakteristik konsumsi konten digital pada masa saat ini lebih mengutamakan *instant engagement* dan *temporal dissociation*, yaitu kondisi ketika pengguna terfokus pada konten hingga tidak menyadari berjalannya waktu. Oleh karena itu, durasi menonton Tiktok Live yang relatif pendek tetap dapat diinterpretasikan sebagai bentuk keterlibatan pengguna yang valid, khususnya pada konten *live streaming* yang dirancang untuk menyampaikan informasi maupun hiburan secara langsung tanpa memerlukan durasi tontonan yang panjang (Christian & Budiarto, 2025).

Keterkaitan *self control* dengan *impulsive buying* pengguna TikTok Live

Perkembangan *platform social commerce*, khususnya TikTok Live telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi secara *real time* didukung dengan berbagai stimulus seperti diskon terbatas, *flash sale*, gratis ongkir, serta ajakan langsung dari *host* menciptakan situasi belanja yang terasa mendesak dengan dorongan emosional. Kondisi ini berpotensi meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* terutama pada individu yang memiliki tingkat *self control* rendah. Oleh karena itu, *self control* menjadi faktor psikologis penting yang berperan dalam mengendalikan dorongan pembelian yang muncul secara spontan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Oktafiani et al. (2025) *self control* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur TikTok Live. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan *self control* individu, semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif meskipun konsumen terpapar berbagai stimulus promosi selama siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *self control* berfungsi sebagai mekanisme internal yang mampu meredam pengaruh rangsangan eksternal yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat dan tidak terencana.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Khairiyah (2024) yang menemukan bahwa *self control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Live. Individu dengan *self control* yang tinggi cenderung lebih mampu menunda keinginan, mempertimbangkan kebutuhan, serta menilai konsekuensi sebelum melakukan pembelian. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kontribusi *self control* relatif kecil, yaitu sebesar 2,7%, yang mengindikasikan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal. Tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi, emosi positif, dan daya tarik visual produk. Dengan demikian, meskipun *self control* berperan penting, pengaruhnya dapat diperkuat atau dilemahkan oleh lingkungan belanja digital yang sangat persuasif.

Temuan tersebut sejalan oleh penelitian Dewanti dan Haryono (2021) yang menyatakan bahwa *self control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini menegaskan bahwa individu dengan *self control* yang baik cenderung mampu mengendalikan dorongan emosional dan tidak mudah terpengaruh oleh ajakan promosi yang bersifat sementara. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan literasi ekonomi turut berperan dalam menekan perilaku pembelian impulsif, yang berarti bahwa *self control* bekerja secara bersamaan dengan kemampuan kognitif dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional.

Selanjutnya, penelitian Fitriani et al. (2024) memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai peran *self control* dalam konteks TikTok Shop melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi dengan *self control* tinggi melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan rasional, seperti manfaat dan harga produk. Sebaliknya, mahasiswi dengan *self control* rendah lebih mudah terpengaruh oleh fitur promosi, tampilan visual produk,

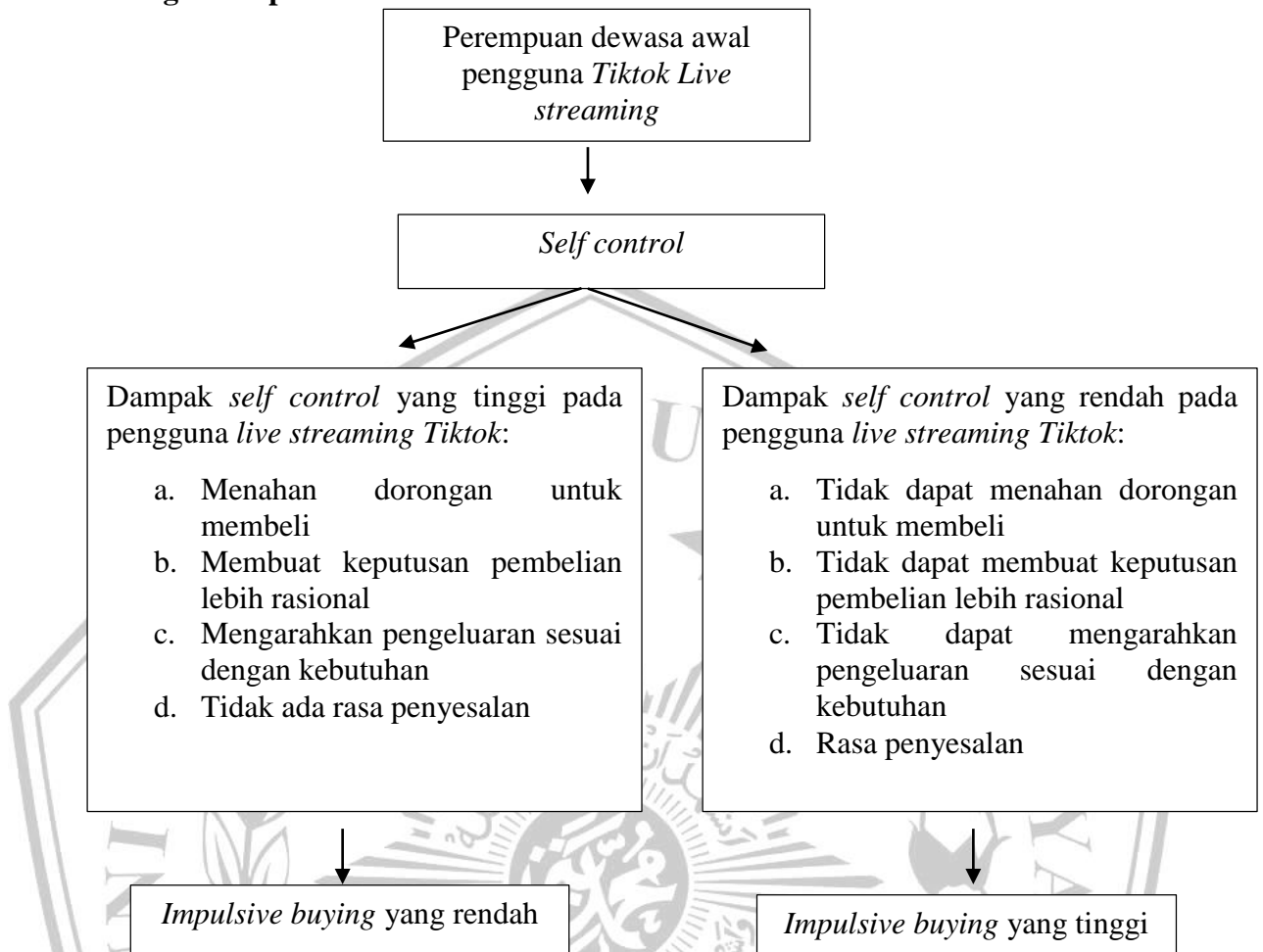
serta ulasan konsumen, sehingga cenderung melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya *self control* membuat individu lebih responsif terhadap stimulus eksternal yang disediakan oleh *platform digital*.

Pembelian impulsif berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan diri. Chita et al. (2015) menjelaskan bahwa *self control* berperan dalam membantu individu mempertimbangkan perilaku yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi, serta memperkirakan konsekuensi dari tindakan yang diambil. Individu dengan *self control* yang baik mampu menahan dorongan sesaat dan mengarahkan perilaku pada tujuan jangka panjang, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi. Sebaliknya, individu dengan *self control* rendah cenderung bertindak berdasarkan emosi dan dorongan spontan tanpa mempertimbangkan dampak negatif yang mungkin timbul.

Sejalan dengan hal tersebut, Nur Fajri et al. (2023) menyatakan bahwa *self control* berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *self control* yang dimiliki individu, semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian produk secara impulsif, terutama pada produk kecantikan. *Self control* memungkinkan individu untuk mengelola dorongan afektif yang muncul akibat paparan iklan, promosi, dan visualisasi produk yang menarik. Dengan demikian, *self control* berfungsi sebagai faktor protektif yang mampu menekan perilaku konsumtif berlebihan.



Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

Adanya hubungan antara *self control* dan *impulsive buying* produk kosmetik pada perempuan dewasa awal pengguna *Tiktok Live*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif serta desain korelasi. Desain korelasi yang dilakukan digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variasi faktor dengan faktor lain saling berkaitan secara signifikan (Mukhid, 2021).

Subjek Penelitian

Penentuan jumlah subjek penelitian yang dilakukan menggunakan teori Isaac dan Michael, untuk populasi lebih dari 1.000.000 dan menggunakan taraf kesalahan 5%.

Maka jumlah subjek yang diperlukan adalah 371 subjek (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria subjek pada penelitian ini adalah perempuan dewasa awal pengguna Aplikasi *Tiktok Live* yang masih aktif dalam melakukan pembelian melalui *live streaming* yang berusia 18-25 tahun. Perempuan dewasa adalah perempuan dengan rentang usia 18-25 yang telah melewati masa remaja dan berada pada tahap perkembangan psikologis dan sosial yang ditandai oleh kemandirian, pembentukan hubungan intim, dan pembangun karir (Santrock, 2011). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. *Purposive sampling* merupakan pemilihan sampel sesuai dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019).

Tabel 1 Kategorisasi Subjek

	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	18-21 tahun	148	39,89%
	19-25 tahun	223	60,11%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	198	53,37%
	Swasta	121	32,61%
	Pegawai Formal	27	7,52%
	Pekerja <i>non formal</i>	18	4,85%
	Belum/Tidak bekerja	7	1,89%
Pengeluaran	Rp. 0 - Rp. 999.000	169	45,55%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.000	126	33,96%
	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.999.000	48	12,94%
	Diatas Rp. 3.000.000	28	7,55%
Intensitas Menonton	1 - 5 kali	170	45,82%
	6 - 10 kali	146	39,35%
	Lebih dari 10 kali	55	14,82%
Durasi menonton	Kurang dari 10 menit	124	33,42%
	10 menit - 30 menit	178	47,98%
	Lebih dari 30 menit	69	18,60%
Waktu Menonton	Pagi	37	9,97%
	Siang	79	21,29%
	Sore	102	27,49%
	Malam	153	41,24%

Pada tabel kategorisasi subjek, diketahui bahwa responden dengan rentang usia 18–21 tahun berjumlah 148 orang dengan persentase sebesar 39,89%, sedangkan responden dengan rentang usia 22–25 tahun berjumlah 223 orang dengan persentase sebesar 60,11%. Ditinjau dari kategori pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, dengan jumlah 198 orang atau 53,37%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 121 orang dengan persentase 32,61%. Responden dengan status pegawai formal

berjumlah 27 orang atau 7,52%. Pegawai formal terdiri dari pegawai negeri, BUMN, guru, petugas kesehatan. Diikuti oleh pekerja non formal sebanyak 18 orang atau 4,85%. Pekerja non formal terdiri dari *freelance* dan wirausaha. Adapun responden dengan status belum atau tidak bekerja berjumlah 7 orang dengan persentase paling kecil, yaitu 1,89%. Status belum atau tidak bekerja terdiri dari *fresh graduate*, belum bekerja, dan Ibu rumah Tangga.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tiktok Live dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar Rp0–Rp999.000 yaitu sebanyak 169 orang atau 45,55%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp1.000.000–Rp1.999.000 berjumlah 126 orang atau 33,96%. Responden dengan pengeluaran Rp2.000.000–Rp2.999.000 berjumlah 48 orang dengan persentase 12,94%, sedangkan responden dengan pengeluaran di atas Rp3.000.000 berjumlah 28 orang atau 7,55%.

Ditinjau dari intensitas menonton Tiktok Live, responden yang menonton sebanyak 1–5 kali berjumlah 170 orang dengan persentase 45,82%, sedangkan yang menonton 6–10 kali berjumlah 146 orang atau 39,35%, dan responden yang menonton lebih dari 10 kali berjumlah 55 orang dengan persentase 14,82%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas menonton pada kategori rendah hingga sedang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa frekuensi dan durasi menonton *live streaming* merupakan indikator penting keterlibatan konsumen, di mana semakin sering pengguna menonton sesi *live streaming*, semakin tinggi keterlibatan yang terbentuk dalam konteks *e-commerce* dan *marketing digital* (Jiang, 2025)

Selanjutnya, berdasarkan durasi menonton, responden yang menonton kurang dari 10 menit berjumlah 124 orang atau 33,42%, sedangkan kelompok terbesar adalah responden dengan durasi menonton 10–30 menit yakni sebanyak 178 orang dengan persentase 47,98%. Responden yang menonton lebih dari 30 menit berjumlah 69 orang atau 18,60%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menghabiskan waktu menonton Tiktok Live dalam durasi sedang, yang mencerminkan adanya keterlibatan dalam pengalaman konten *live streaming* secara cukup intens. Penelitian literatur tentang *live streaming* menyatakan bahwa durasi menonton merupakan bagian dari perilaku keterlibatan yang dapat memengaruhi respon konsumen terhadap konten, pengalaman *platform*, dan keterikatan emosional dengan penyaji konten secara tidak langsung (Subiyakto et al., 2025)

Berdasarkan waktu menonton, mayoritas responden menonton Tiktok Live pada malam hari, sebanyak 153 orang atau 41,24%. Selanjutnya, responden yang menonton pada sore hari berjumlah 102 orang atau 27,49%, pada siang hari sebanyak 79 orang atau 21,29% dan pada pagi hari sebanyak 37 orang atau 9,97%. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas menonton Tiktok Live cenderung lebih banyak dilakukan pada waktu luang, khususnya di malam hari, yang merupakan waktu yang umum digunakan oleh pengguna Tiktok Live untuk melakukan aktivitas konsumsi konten. Pola penggunaan waktu sesuai dengan temuan pada penelitian yang mengamati perilaku pengguna *platform live streaming*, di mana

keterlibatan *audiens* tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi dan durasi, tetapi juga oleh konteks sosial dan temporal yang memungkinkan *audiens* menyisihkan waktu luang mereka untuk menonton konten secara lebih intens (Kamila dan Utomo, 2025)

Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu *self control* sebagai variabel bebas atau variabel X dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat atau variabel Y. Menurut Averill (1973), *self control* merupakan keahlian individu untuk memperbaiki, mengatur informasi yang dianggap perlu maupun tidak perlu, serta menentukan tindakan yang diambil berdasarkan keyakinannya. Pengukuran variabel *self control* menggunakan skala *self control* oleh Averill (1973) yang diadaptasi oleh Rahmawati (2022). Skala *self control* disusun berdasarkan aspek-aspek-aspek dari *self control* yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan pengendalian keputusan. Skala ini terdiri dari 24 item yaitu 13 item *favourable* dan 11 item *unfavourable* dengan pilihan jawaban 1- 4 yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala pengukuran ini memiliki nilai reliabilitas 0,979 dan nilai validitas 0,583 – 0,852

Rook & Fisher (1995) memaparkan *impulsive buying* adalah kecenderungan individu dalam membeli barang secara spontan, langsung, dan tanpa adanya pertimbangan yang matang. Pengukuran *impulsive buying* menggunakan skala *impulsive buying* dari Rook & Fisher (1995) yang diadaptasi oleh Safitri (2020). Penelitian ini diukur menggunakan skala *impulsive buying* yang disusun berdasarkan aspek-aspek dari *impulsive buying* yaitu spontanitas, dorongan kuat, kompulsif, dan intens, antusiasme dan rangsangan emosional, serta pengabaian terhadap konsekuensi. Skala ini terdiri dari 22 item dengan pilihan jawaban 1-4 yaitu sangat tidak sesuai, tidak sesuai, sesuai, dan sangat sesuai. Skala *impulsive buying* diadaptasi oleh Safitri (2020) memiliki nilai reliabilitas yaitu 0,957 dan nilai validitas 0,669 - 0,751.

Tabel 2 Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

Alat Ukur	Jumlah Item Valid	Indeks Validitas	Indeks Reliabilitas
<i>Self control</i>	24 item	0,583 – 0,852	0,979
<i>Impulsive buying</i>	22 item	0,669 – 0,751	0,957

Prosedur dan Analisa Data

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahap yang telah disiapkan. Tahap pertama adalah tahap persiapan. Peneliti menentukan tema penelitian, menyusun proposal sesuai fenomena yang dipilih, serta menelaah teori yang relevan dengan variabel yang diteliti. Kemudian, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa skala *self control* dan skala *impulsive buying*

Tahap berikutnya adalah tahap pelaksanaan, yang berlangsung dari 7 Oktober 2025 - 20 November 2025. Pada tahap ini, peneliti membagikan skala secara *offline*

kepada subjek dewasa awal yang berada di wilayah Malang maupun Kalimantan. Penyebaran skala *offline* dilakukan peneliti dengan memberikan kode QR kepada subjek kemudian membantu subjek dalam memberikan penjelasan mengenai kuisioner maupun selama proses pengisian. Selain itu, skala juga disebarikan secara *online* kepada perempuan dewasa awal pengguna *Tiktok Live* yang berada di media sosial. Peneliti membuat *Google Form* berisikan skala penelitian kemudian menyebarkannya melalui *platform* seperti *WhatsApp*, *X*, *Tiktok*, dan *Instagram*.

Tahap terakhir adalah analisis data dari hasil penyebaran skala. Sebelum dianalisis, data ditabulasi menggunakan *Microsoft Excel* kemudian diolah dengan *software SPSS for window*. Setelah diperoleh hasil penghitungan, peneliti melakukan analisis menggunakan uji korelasi *Spearman Rho* untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti .

HASIL PENELITIAN

Tabel 3 Kategorisasi Variabel

Variabel	Mean	SD	Kategori	Frekuensi	Persentase
<i>Self control</i>	66,309	18,585	Rendah	179	48,25%
			Tinggi	192	51,75%
<i>Impulsive buying</i>	45,212	9,855	Tinggi	153	41,24%
			rendah	218	58,76%

Berdasarkan dari hasil deskripsi variabel pada tabel 3 variabel yang diteliti diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu rendah dan tinggi. Pada *self control*, 179 subjek (48,25%) termasuk kategori rendah, dan 192 subjek (51,75%) termasuk kategori tinggi, sedangkan untuk *impulsive buying*, 218 subjek (58,76%) berada pada kategori rendah dan 153 subjek (41,24%) pada kategori tinggi.

Penelitian ini melibatkan 371 perempuan dewasa awal berusia 18-25 tahun yang merupakan pembeli aktif *Tiktok Live* produk kosmetik. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisa secara statistik dengan menggunakan Analisa deskriptif untuk menguji hubungan antara *self control* dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal pengguna *Tiktok Live* yang masih aktif dalam membeli produk kosmetik

Tabel 4 Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorof-Smirnov SIG	Keterangan
<i>Self control</i> <i>Impulsive buying</i>	<.001	Tidak Normal

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan distribusi data bersifat normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*,

diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Linearitas

Variabel	Deviation (Sig).	Linearity	Keterangan
<i>Self control – impulsive buying</i>	0,830		Linear

Data dapat dikatakan linear apabila pola hubungan kedua variabel independen dan dependen akan membentuk satu garis lurus. Hubungan variabel independen dan dependent pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai linearity $> 0,05$, maka dapat dikatakan linear.

Tabel 6 Uji Korelasi Spearman Rho

		<i>Self control</i>	<i>Impulsive buying</i>
<i>Self control</i>	Correlation Coefficient	1,000	-.562**
	Sig. (2-tailed)		0,000
<i>Impulsive buying</i>	Correlation Coefficient	-.562**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	

Nilai koefisien korelasi antara kedua variabel sebesar -0,562, yang menunjukkan adanya korelasi negatif yang kuat. Hubungan negatif artinya semakin tinggi tingkat *self control*, semakin rendah perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, jika *self control* rendah, perilaku *impulsive buying* cenderung meningkat. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self control* dan perilaku *impulsive buying* produk kosmetik pada perempuan dewasa awal penggunaan *Tiktok Live*.

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kedua variabel penelitian, yaitu *self control* dan *impulsive buying*. Dikarenakan data penelitian tidak berdistribusi normal uji korelasi yang digunakan adalah *Spearman Rho*. Hasil menunjukkan nilai $p = 0,000$ yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang berkorelasi.

DISKUSI

Hasil analisis menunjukkan bahwa *self control* memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal pengguna *Tiktok Live*. Artinya, semakin tinggi tingkat *self control* yang dimiliki perempuan dewasa awal, maka semakin rendah kecenderungan melakukan *impulsive buying*, dan sebaliknya. Perempuan dewasa awal dengan *self control* yang rendah cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan antara *self*

control dan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal pengguna TikTok Live dapat diterima yang berarah negatif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai peran *self control* dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Firmialy (2024) menemukan bahwa *self control* memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan *impulsive buying*, di mana mahasiswi yang memiliki kemampuan *self control* yang baik mampu membuat keputusan pembelian secara lebih rasional serta menghindari perilaku impulsif. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Sari dan Handayani (2019) mengenai pembelian impulsif produk pakaian pada penggemar K-pop, yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara *self control* dan *impulsive buying*. Sejalan dengan Efendi et al. (2019) menegaskan bahwa semakin tinggi *self control* seseorang, maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan.

Selain itu, penelitian Septila dan Aprilio (2017) menunjukkan adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self control* dan kecenderungan *impulsive buying*. Ardiansyah dan Budiani (2021) mengatakan bahwa *self control* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian kompulsif, di mana individu dengan *self control* rendah lebih mudah melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional. Penelitian Lare dan Japar (2025) menemukan bahwa rendahnya *self control* serta tingginya tingkat stres berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku pembelian impulsif.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Wicaksono et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa *self control* memiliki peran signifikan dan bersifat negatif dalam menentukan intensitas penggunaan Tiktok pada mahasiswa. Mahasiswa dengan *self control* tinggi cenderung lebih mampu mengelola perilaku digitalnya, sehingga tidak mudah terdorong oleh stimulus yang dapat memicu perilaku impulsif, termasuk dalam aktivitas belanja. Sulistyawati (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *self control*, maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying*. Attamimi et al. (2020) mengatakan bahwa pembelian impulsif sering terjadi karena individu tidak memiliki kepuasan yang optimal serta dipengaruhi oleh lingkungan yang mendorong hasrat berbelanja secara berlebihan. Oleh karena itu, individu dengan *self control* tinggi cenderung lebih mampu mengatur emosi, menahan keinginan, dan membuat keputusan secara rasional. Temuan lainnya oleh Fajri et al. (2024), Fitriani et al. (2024), dan Putri et al. (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kemampuan individu dalam mengontrol diri, maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying*.

Mayoritas subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi, sehingga temuan penelitian ini relevan dengan penelitian-penelitian yang berfokus pada kelompok dewasa awal. Penelitian Aprilia dan Nio (2019) menunjukkan bahwa mahasiswi dengan tingkat pengendalian diri tinggi cenderung tidak mudah tergoda untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, sedangkan mahasiswi dengan *self control* rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Penelitian Arisandy dan Hurriyati (2017) pada mahasiswi Fakultas Psikologi di Palembang juga

menemukan hubungan negatif antara *self control* dan *impulsive buying* dalam konteks belanja *online*.

Penelitian Sari dan Irmayanti (2021) mengatakan bahwa mahasiswa dengan *self control* rendah cenderung melakukan pembelian berdasarkan emosi dan dorongan sesaat, dengan korelasi yang sangat kuat antara lemahnya *self control* dan perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian Nabilah (2024) mengenai dewasa awal yang mengakses konten celebrity endorser di platform digital menunjukkan bahwa semakin tinggi *self control*, maka semakin rendah *impulsive buying*. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *self control* merupakan faktor penting yang memengaruhi kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi.

Temuan pada penelitian dapat dijelaskan melalui teori tugas perkembangan. Menurut Havighurst (1972), dewasa awal dihadapkan pada tuntutan untuk mencapai kemandirian ekonomi, termasuk kemampuan mengelola keuangan secara mandiri dan bertanggung jawab. Santrock (2019) mengatakan bahwa dewasa awal merupakan periode penting dalam pembentukan tanggung jawab, termasuk dalam pengendalian pengeluaran dan pengambilan keputusan finansial yang rasional. Dalam hal ini, *self control* berperan sebagai mekanisme regulasi diri yang membantu individu mengendalikan dorongan konsumtif serta menunda kepuasan sesaat (Baumeister & Vohs, 2007). Rendahnya *self control* pada dewasa awal dapat meningkatkan kerentanan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Mahasiswa dewasa awal berada pada fase transisi yang ditandai dengan meningkatnya tuntutan kemandirian akademik, sosial, dan finansial. Sebagian mahasiswa telah memiliki penghasilan sendiri, sementara sebagian lainnya masih bergantung pada orang tua. Hal ini membuat mahasiswa dewasa awal lebih sering dihadapkan pada keputusan pengelolaan keuangan pribadi, termasuk dalam aktivitas belanja daring. Akses yang mudah terhadap platform seperti TikTok Live, disertai paparan promosi yang intens melalui live streaming, dapat memicu pembelian impulsif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan *self control* yang memadai.

Self control yang baik memungkinkan mahasiswa dewasa awal untuk menahan dorongan sesaat, mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial, serta mengevaluasi konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian. Mahasiswa dengan *self control* tinggi cenderung lebih selektif dalam berbelanja meskipun terpapar promosi yang menarik. Sebaliknya, mahasiswa dengan *self control* rendah lebih rentan melakukan pembelian spontan yang didorong oleh emosi, antusiasme sesaat, dan tekanan sosial. Dengan demikian, *self control* berperan penting sebagai faktor internal dalam membantu mahasiswa dewasa awal mengelola perilaku konsumsi secara rasional dan bertanggung jawab, khususnya dalam menghadapi dinamika belanja daring di platform Tiktok Live.

Adapun kelebihan dalam penelitian ini adalah sebagai referensi baru dalam menganalisis perilaku *impulsive buying* produk kosmetik pada pengguna Tiktok Live dengan *self control*. Selain itu, keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada bagian petunjuk pengisian instrumen, di mana petunjuk yang diberikan belum

secara khusus menegaskan bahwa pernyataan-pernyataan dalam skala *impulsive buying* merujuk pada pembelian produk kecantikan. Meskipun pada penjabaran bagian awal *google form* dijelaskan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* produk kosmetik. Hal ini berpotensi menyebabkan responden untuk menafsirkan pernyataan secara umum terhadap perilaku pembelian barang secara daring, sehingga dapat memengaruhi ketepatan dan fokus jawaban yang diberikan.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa hubungan negatif antara *self control* dan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal pengguna *Tiktok Live*. Artinya, semakin tinggi *self control* yang dimiliki individu, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah *self control*, maka semakin tinggi tingkat perilaku *impulsive buying*. Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *self control* mempunyai peran penting dalam mengendalikan dorongan emosional, menahan keinginan, dan mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional pada perempuan dewasa awal pengguna *Tiktok Live*. Mayoritas responden penelitian berusia 22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Generasi yang dikenal aktif dalam media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku pembelian secara berlebihan. Perempuan dewasa awal dengan tingkat *self control* yang baik cenderung lebih mampu untuk mengatur perilaku belanja dan tidak mudah untuk tergoda terhadap penawaran yang menarik seperti *flash sale* maupun gratis ongkir yang ditawarkan penjual pada saat melakukan siaran langsung.

Adapun implikasi pada penelitian ini adalah untuk memperkuat teori Rook & Fisher (1995) bahwa *impulsive buying* merupakan hasil dari dorongan emosional dan spontanitas yang dapat dikendalikan melalui kemampuan regulasi diri yaitu *self control*. Bagi subjek, hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran individu terutama perempuan dewasa awal. Sehingga subjek mampu untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan menghindari penyesalan finansial. Bagi lembaga pendidikan dan psikologi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan program edukatif mengenai literasi finansial dan pengendalian diri digital, terutama untuk generasi muda yang aktif berinteraksi di media sosial maupun di *e-commerce*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi lingkungan sosial dalam memberikan pemahaman bahwa rendahnya *self control* tidak hanya berdampak pada perilaku *impulsive buying* individu, tetapi mempengaruhi kestabilan ekonomi dan budaya konsumsi masyarakat digital secara umum. Maka dari itu peningkatan *self control* dapat menjadi strategi penting untuk menciptakan perilaku berbelanja yang lebih sehat dan berkelanjutan di masyarakat yang modern. Selain itu, temuan ini dapat menjadi landasan awal bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi serupa dengan memasukkan variabel-variabel psikologis lain yang mungkin turut memengaruhi *impulsive buying*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Blue Print Skala *Self control*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Keterangan
Kontrol perilaku	Mengontrol perilaku	5 dan 6	3 dan 4	4
	Mengontrol situasi	1 dan 2	7 dan 8	4
Kontrol kognitif	Mengatasi suatu masalah	21 dan 22	9 dan 10	4
	Menilai suatu peristiwa	14, 15, dan 16	17, 18, dan 19	6
Kontrol keputusan	Mengambil keputusan	12 dan 20	24	3
	Berpikir sebelum bertindak	13 dan 23	11	3
Jumlah		13	11	24

Lampiran 2 Blue Print Skala *Impulsive buying*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Keterangan
Spontanitas	Membeli suatu barang secara spontan dan merespon stimulus yang ada	1, 9, dan 17	2, 10, dan 18	6
Dorongan Kuat, Kompulsif, dan Intens	Termotivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika	3, 11, dan 19	4, 12, dan 20	6
Antusiasme dan Rangsangan Emosional	Terdesak secara mendadak yang disertai emosi	5, 13, dan 21	6 dan 22	5
Pengabaian terhadap Konsekuensi	Terdesak untuk membeli begitu sulit di tolak sehingga akibat negatif diabaikan	7, 14, dan 15	8 dan 16	5
Jumlah		12	10	22

Lampiran 3 Alat Ukur *Self control*

PETUNJUK Pengerjaan:

Pada kuisioner ini terdapat beberapa pernyataan terkait bagaimana cara Anda menggambarkan diri Anda saat ini, Anda diminta untuk memberikan respon yang paling menggambarkan diri Anda dengan cara memilih satu jawaban dari 1- 4 yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mampu mengontrol perilaku saat emosi				
2	Saya mampu mengendalikan diri meskipun sudah kesal				
3	Saya mengeluarkan uang bulanan secara berlebihan sehingga habis sebelum waktunya				
4	Saya mudah tergoda membeli barang yang sedang diskon				
5	Saya menggunakan waktu dengan ha-hal yang bermanfaat				
6	Saya menjauhi teman yang memberikan dampak negatif bagi saya				
7	Saya sering berpikir negatif saat ada masalah				
8	Ketika kesal, saya udah marah dan sulit menngendalikan emosi				
9	Saya mudah belanja barang yang kurang bermanfaat				
10	Saya bertindak tanpa memikirkan semua kemungkinan yang terjadi				
11	Saya membeli barang atau produk di aplikasi belanja <i>online</i> karena banyak diskon				
12	Saya membeli barang atau produk dikarenakan manfat yang diberikan				
13	Saya hanya membeli barang yang dibutuhkan saja				
14	Saya cenderung mebandingkan barang sebelum akhirnya membeli				
15	Saya mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli sesuatu				
16	Saya menjauhi teman yang mendorong saya untuk melakukan perbuatan yang tidak baik				
17	Saya kesulitan dalam menilai peristiwa yang terjadi dalam kehidupan				
18	Saya langsung membeli apapun yang saya inginkan saat berbelanja				
19	Ketika menghadapi masalah, saya langsung bertindak daripada berpikir dahulu				

20	Saya mampu mengambil keputusan yang saya inginkan				
21	Saya mencari tahu manfaat dari setiap produk yang hendak saya beli terlebih dahulu				
22	Saya mencari informasi tentang barang yang hendak saya beli sebelum akhirnya membeli				
23	Saya mampu mengelola keuangan				
24	Saya mengisi waktu luang dengan bermalasan-malasan meskipun banyak hal yang belum diselesaikan				

Lampiran 4 Alat Ukur *Impulsive buying*

PETUNJUK Pengerjaan:

Pada kuisisioner ini terdapat beberapa pernyataan terkait bagaimana cara Anda menggambarkan diri Anda saat ini, Anda diminta untuk memberikan respon yang paling menggambarkan diri Anda dengan cara memilih satu jawaban dari 1- 4 yaitu Sangat Tidak Sesuai, Tidak Sesuai, Sesuai, dan Sangat Sesuai

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Ketika saya melihat barang atau produk yang sekiranya menarik di toko <i>online</i> saya langsung membelinya				
2	Saat akan membeli barang atau produk di toko <i>online</i> , saya mempertimbangkan apakah saya benar-benar memerlukan atau tidak				
3	Mengikuti mode yang sedang terkini merupakan hal wajib bagi saya				
4	Saya tidak mudah terpengaruh membeli barang atau produk meskipun ada yang menarik				
5	Ketika saya melihat barang atau produk yang bagus di toko <i>online</i> , saya merasa harus memilikinya				
6	Ketika melihat barang atau produk menarik di toko <i>online</i> , saya tidak terlalu menghiraukan				
7	Terkadang saya membeli barang yang menarik yang seharusnya untuk keperluan lain				
8	Saya mengutamakan menabung daripada berbelanja <i>online</i>				
9	Saya tidak berpikir panjang ketika memutuskan membeli barang atau produk melalui toko <i>online</i>				
10	Saya tidak akan langsung membeli barang atau produk meski kondisi keuangan mencukupi				
11	Saya sering membeli barang atau produk dengan ikon favorit melalui toko <i>online</i>				

12	Apabila barang atau produk yang akan saya beli harganya mahal maka saya membatalkan untuk membelinya				
13	Saya merasa bersemangat saat membeli barang atau produk melalui toko <i>online</i>				
14	Tidak ada perasaan menyesal yang berlebihan di saat saya gagal membeli barang atau produk yang saya inginkan				
15	Saya membeli barang atau produk di suatu toko <i>online</i> tanpa memperdulikan apakah itu cocok untuk saya atau tidak				
16	Saya dapat menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian belanja saya				
17	Saya tidak melihat harga saat membeli barang atau produk di suatu toko <i>online</i>				
18	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli barang atau produk meskipun ada yang menarik				
19	Saat membuka aplikasi took <i>online</i> , saya selalu membeli barang atau produk walau tujuannya hanya mengantar teman				
20	Saat membuka aplikasi toko <i>online</i> , saya jarang berbelanja barang atau produk				
21	Saya terpesona saat memandang barang atau produk di toko <i>online</i> yang menarik hati				
22	Saya tidak peduli bila ternyata uang saya habis untuk berbelanja <i>online</i>				

Lampiran 5 Tabulasi Data

Nama / Inisial	Usia	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12															
AN	21	1	2	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	2	1	3	2	3	3	4	4	2	3	1	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2			
SB	25	4	3	2	2	4	4	1	1	2	2	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	1	1	3	1	3	2	3	1	4	2	3	1	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3			
NN	22	1	2	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	2	1	2	2	3	4	4	1	4	4	1	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3			
DQH	21	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	3	
KL	22	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	4	1	4	1	4	2	4	2	3	2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	
VK	23	1	1	4	3	1	2	4	3	3	4	1	2	1	1	1	4	3	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3		
RR	22	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	
AZ	22	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	
LNH	21	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	1	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	
NM	22	1	1	4	3	2	1	4	3	3	4	4	3	2	1	3	2	4	3	4	2	3	3	1	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	
RH	21	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
RZ	22	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	1	4	1	3	2	4	2	3	2	3	1	4	2	1	2	3	2	3	1	3	1	3	
WD	22	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	
BL	21	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	
YS	24	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	
NB	23	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
BK	24	3	3	2	1	3	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	1	1	2	4	4	4	1	1	3	1	3	1	3	1	4	1	3	1	4	1	1	2	4	2	4	1	4	1	4		
NV	21	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
W	22	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	
Y	22	1	2	4	4	1	1	3	3	3	3	4	4	2	1	3	1	3	3	4	4	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
ND	22	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3
N	21	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
G	21	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3

RP	21	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	4	2	3	3	3	1	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3														
FL	18	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3	4	2	3	1	3	2	4	1	4	2	3	2	1	1	3	2	4	2	3	1	3								
DVS	22	3	4	1	2	3	3	1	2	1	1	2	3	4	3	4	3	1	2	1	4	4	3	4	1	2	3	2	4	1	4	2	3	1	4	2	1	3	2	4	1	3	1	3					
SR	22	3	4	1	2	3	3	1	2	1	1	2	3	3	4	4	3	2	1	1	4	4	3	4	1	2	3	2	4	1	4	2	3	1	4	2	2	1	3	2	4	1	3	1	3				
FMM	20	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	1	4	2	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	1	2	1	4	2	3	2	3	2	3						
A	23	3	4	2	1	3	3	1	2	1	1	1	4	3	3	4	4	2	2	2	4	3	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4						
ZF	21	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	1	4	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3							
ZS	22	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	1	3	2	4	2	3	1	3	2	2	2	4	2	3	2	4	1	3							
AR	23	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	4	2	3	1	4	2	3	1	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3				
NA	23	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	3	1	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4			
GA	19	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2	1	3	1	3	2	3	2	4	2	4	2	2	2	3	1	4	1	3	2	3					
RO	25	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	1	4	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	2	1	3	2	3	1	3	2	3	2	3						
LW	20	3	4	2	2	4	3	1	1	2	1	1	4	4	3	3	3	2	1	1	4	3	4	3	1	2	3	1	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4				
UK	23	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	1	1	2	3	1	4	1	4	2	3
AS	22	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	1	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	1	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3			
PSD	23	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	1	3	2	4	2	3	2	3	2	2	1	4	2	4	1	4	2	3	2	3	2	3			
KM	20	4	3	1	2	3	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	3	2	3	2	3	1	1	3	2	3	2	3	1	3	
VMR	18	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	1	3	1	3	2	3	2	3	2	4	1	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3				
P	22	3	4	2	1	3	4	2	2	2	2	4	3	3	4	4	1	2	2	4	4	4	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
D	25	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2		
D	22	3	4	1	2	3	3	2	2	1	1	2	4	4	4	4	3	1	2	1	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3			
MT	24	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	1	3	1	3	2	4	2	3	1	3	2	1	1	3	2	4	2	3	2	3	2	3			
DD	23	4	3	2	2	4	3	1	2	1	1	1	3	4	3	3	3	1	1	1	3	4	4	3	2	2	3	1	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3		
NRA	19	4	4	1	1	4	3	1	1	1	2	1	4	3	3	4	3	1	2	1	4	4	4	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3		
H	23	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
A	20	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
ED	21	2	1	4	4	2	2	4	4	1	4	3	2	1	1	2	1	3	4	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	
JS	22	4	4	2	2	4	4	2	2	1	1	2	4	4	4	4	2	2	1	3	4	4	3	1	2	4	1	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	1	2	3	1	4	1	3	2	3	2	3	
G	25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
G	20	4	4	1	1	4	3	1	2	1	1	2	3	3	4	4	1	1	1	4	4	1	4	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	
SA	22	2	2	4	4	1	1	4	4	2	4	4	2	2	1	2	2	3	3	4	1	1	1	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	
DH	24	2	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	1	2	1	1	2	3	3	4	1	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	
DA	21	2	2	3	4	2	1	3	3	1	4	4	1	2	1	2	2	4	3	4	1	1	1	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	
F	23	3	4	2	1	4	3	1	1	2	2	1	4	3	3	4	4	1	1	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
NA	20	1	1	3	3	1	1	3	4	1	3	3	1	1	2	3	4	3	1	1	2	3	4	3	1	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
AN	20	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
V	21	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
YP	22	1	2	3	3	1	2	3	4	4	4	2	2	1	2	1	3	3	4	1	1	2	1	3	3	2	4	2	3	1	4	2	4	1	3	2	3	4	3	1	3	2	4	2	3	2	2		
R	19	4	3	2	1	3	4	2	2	2	1	1	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	
AD	23	3	4	2	2	3	3	1	2	2	1	4	4	3	3	4	2	1	2	3	4	3	4	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	
I	19	1	2	4	4	1	1	4	4	3	1	2	1	1	2	4	3	4	2	1	1	2	4	3	4	2	1	1	2	4	3	1	3	2	3	2	4	1	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	
B	24	4	4	1	2	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	3	1	2	1	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3
S	18	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3	4	3	3	4	2																																

AA	22	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	2	4						
TPK	24	4	3	2	2	4	3	1	2	1	1	2	4	4	4	3	2	1	1	4	3	4	4	1	1	3	1	4	1	3	2	4	2	3	2	2	1	2	4	1	3	1	4	2	4					
UV	22	4	4	1	2	3	3	1	2	1	1	1	4	3	4	4	4	1	2	2	4	3	4	4	1	1	4	2	4	1	3	1	4	2	3	1	4	2	1	1	3	1	3	2	4	1	3	2	3	
NJ	21	4	3	1	1	4	4	2	2	2	1	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	1	1	3	2	3	2	4	2	3	1	4	2	4	1	2	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	
VN	23	3	4	1	1	4	3	2	1	1	1	2	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	1	2	4	1	3	1	4	1	3	2	4	2	4	1	2	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3
GM	22	3	3	2	2	4	4	2	1	1	2	2	3	4	4	4	3	1	1	2	4	3	4	4	2	2	3	2	3	1	3	1	4	2	4	2	3	2	2	1	3	2	3	1	4	1	4	1	3	
YA	22	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	4	2	3	1	4	2	3	2	3	1	3	2	2	2	4	1	4	1	4	2	3				
WB	21	4	3	2	1	4	3	2	1	1	2	1	4	3	4	4	4	1	1	2	4	3	4	3	1	2	4	2	3	1	3	2	4	1	4	1	4	1	2	2	3	1	3	2	3	2	3			
AY	21	3	3	1	2	4	4	1	1	1	2	2	3	4	3	3	3	1	2	2	4	3	4	4	2	2	4	1	4	1	3	1	3	2	3	1	4	2	2	2	3	2	4	2	3	1	4			
AZI	24	4	3	2	2	4	4	1	1	4	2	2	4	3	3	4	4	1	2	2	4	3	4	4	2	2	3	1	3	1	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	4	2	4	2	3	1	4			
NN	23	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	2	3	2	3	1	4	2	3	2	1	1	3	1	4	1	3	1	4	1	3	2	4					
YR	22	3	4	1	1	3	4	1	2	1	1	2	4	3	4	4	3	1	1	2	4	3	4	4	1	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	1	2	2	3	1	3	2	4	2	3			
WDT	20	4	3	1	2	3	3	2	1	1	1	1	3	4	4	4	4	1	1	2	4	3	4	4	1	1	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	1	1	3	1	3	1	4	2	3			
ZK	22	4	4	2	2	4	4	2	1	1	1	2	4	3	3	4	4	1	1	2	4	3	4	4	1	2	4	2	3	1	4	2	3	2	3	1	3	2	2	1	4	2	4	1	3	2	4			
AG	23	3	3	2	2	4	4	2	1	1	2	4	4	4	4	4	1	2	1	4	3	4	4	4	2	1	4	2	3	1	3	1	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	1	3			
BGP	21	3	3	1	2	4	3	2	1	1	1	1	4	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	3	2	2	4	2	3	1	4	1	3	1	4	2	4	2	2	4	2	3	1	3	1	3	1	3		
CJI	23	3	4	2	2	4	3	2	1	1	1	2	2	3	4	4	3	1	1	2	4	3	4	4	2	2	4	2	3	1	4	2	4	2	4	1	4	1	2	2	3	1	3	1	3	2	4			
DPF	22	4	3	2	2	4	4	1	2	1	1	1	4	4	3	4	4	2	1	1	4	3	4	3	2	1	4	1	4	2	4	2	4	2	3	2	4	1	2	2	3	1	4	1	3	2	3			
EQA	21	3	4	2	1	3	4	1	2	1	2	1	4	4	3	4	4	1	2	1	4	3	4	4	1	2	3	1	4	1	4	1	4	1	3	2	4	1	1	2	3	2	3	2	3	1	3			
FM	25	4	4	2	2	4	4	3	2	1	2	2	4	3	4	4	3	1	1	2	4	3	4	4	2	1	4	2	4	1	3	1	4	1	3	1	4	1	3	2	3	2	4	1	3	1	4			
GT	21	4	4	1	1	3	4	1	1	1	2	1	4	3	4	4	4	2	1	2	4	3	4	4	1	2	3	1	4	1	3	1	3	2	4	2	4	2	1	2	3	2	4	1	3	1	3			
HVM	22	3	3	1	2	3	4	2	2	1	2	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	3	4	3	2	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	1	3	1	2	1	4	1	3	2	3	2	4			
AZM	21	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3		
HW	22	3	3	2	2	4	3	2	2	2	1	2	4	4	3	4	4	2	2	1	3	4	3	3	1	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	4	2	3	1	4	2	3			
KQL	20	2	2	3	3	2	1	3	3	2	4	4	3	1	2	1	3	4	3	3	2	1	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3			
SMA	23	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3			
ADV	24	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3				
AP	18	4	3	2	1	3	3	2	1	1	1	2	4	4	3	3	3	1	1	2	3	3	4	4	1	1	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	1	1	4	2	4	2	3	1	3			
FM	19	3	4	2	1	3	4	2	2	1	2	2	4	3	3	3	4	2	1	1	3	3	4	4	1	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1	2	3	2	4	2	3	1	4			
KA	20	2	2	4	3	2	1	3	3	3	3	3	1	2	2	1	4	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3			
NS	23	3	3	2	1	4	4	2	1	2	1	1	4	4	4	4	1	1	2	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3				
RL	20	3	4	1	1	4	4	1	2	1	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	1	1	3	2	4	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	4	1	3			
MA	25	4	3	1	1	4	3	1	1	1	2	1	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	3	1	2	3	2	3	2	3	2	4	1	4	2	4	2	2	2	3	2	3	1	3	2	3			
YLN	19	1	2	4	4	2	1	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3		
MS	24	4	3	2	1	4	3	1	1	1	2	1	4	3	4	3	4	2	2	1	3	3	4	4	1	2	3	2	3	1	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	4	
CD	21	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1	4	3	3	1	2	1	4	3	1	2	1	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3		
BS	21	2	1	3	4	1	1	3	4	4	4	3	1	2	2	2	2	4	3	4	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
ANS	20	1	1	3	4	1	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
FA	25	4	3	2	2	3	4	2	1	1	1	2	4	3	4	4	4	1	2	2	4	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3			
NN	23	4	4	2	2	4	3	1	1	2	2	1	4	3	3	3	4	1	1	2	3	3	4	4	1	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	4	2	3	
AW	21	1	1	4	3	2	2	3	4	4	4	3	1	2	1	1	4	4	4	2	1	4	4	2	1	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2			
CN	22	2	1	4	4	1	1	3	3	3	4	4	1	1																																				

AA	23	3	4	2	2	4	3	2	2	1	2	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	2	4	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	4			
RS	25	3	3	1	1	3	3	1	1	1	2	1	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3			
ADP	24	3	4	2	1	3	4	1	1	1	1	4	4	4	3	3	2	2	1	3	3	4	4	1	2	3	1	3	2	4	2	3	2	4	2	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3				
TN	21	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	3			
MZ	23	4	3	2	1	4	3	2	1	1	1	4	3	4	4	4	1	2	2	3	4	4	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	4	2	4	2	3	2	4	2	3					
RR	21	4	3	1	1	4	4	1	2	1	1	1	4	4	4	3	3	1	1	1	3	3	4	3	1	2	3	2	4	2	4	1	4	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	1	3					
BA	21	3	3	2	1	4	3	2	1	1	2	2	4	3	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3				
RAR	23	3	4	1	2	4	3	1	2	1	1	1	4	3	4	3	3	2	2	1	3	3	4	4	1	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3					
B	25	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2			
K	20	2	1	4	3	1	1	3	3	4	3	4	1	2	2	1	1	4	3	3	1	1	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3				
WS	25	3	3	2	1	3	3	2	2	1	1	2	4	3	3	3	3	1	2	2	4	3	4	4	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3					
A	24	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2	4	2	3	2	2	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	4	1	3	1	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2			
AL	22	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2	3	2				
N	23	3	4	1	2	3	3	1	2	1	1	2	4	4	4	4	4	2	1	1	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3				
AN	24	3	1	1	4	3	2	2	4	4	3	3	4	1	1	2	2	1	3	4	4	1	2	2	2	3	1	4	1	3	2	3	2	3	2	3	1	1	1	3	2	3	2	3	2	4				
AG	25	4	4	2	1	3	4	1	2	2	1	2	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	1	3				
ANA	24	3	3	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	4	4	4	4	1	2	1	4	3	4	4	2	2	4	2	3	1	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3				
SH	21	1	1	4	3	2	1	3	3	4	4	4	2	1	1	2	2	3	3	3	1	1	2	2	4	1	3	2	4	1	4	2	3	2	3	1	2	2	4	1	3	1	4	1	3					
SS	22	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2			
AN	22	4	4	1	1	4	3	1	2	2	2	3	3	3	4	3	1	2	2	4	4	3	3	1	2	4	2	3	1	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3			
SRH	24	2	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	1	2	2	4	4	3	1	2	1	1	4	2	4	2	3	2	3	1	4	2	3	2	4	1	1	2	4	2	4	1	4	1	4			
SN	21	3	4	2	1	3	3	2	1	2	2	1	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3	4	4	2	1	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3			
SG	18	2	2	3	4	1	1	4	4	3	4	3	1	1	1	1	2	3	3	4	4	3	3	2	3	1	4	2	3	2	3	1	3	1	4	1	4	1	1	2	3	2	4	1	3	2	4			
TV	25	2	1	3	3	2	1	3	3	1	4	3	1	2	2	1	2	3	4	4	2	1	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3			
RW	20	3	4	2	1	4	3	2	1	1	2	1	3	4	3	4	4	1	1	2	3	4	4	1	1	2	4	4	1	3	1	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	4	2
RF	25	4	3	2	1	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	1	3	2	3	1	4	2	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3		
LR	24	3	3	1	1	3	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	1	2	2	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	3	2	3	1	3	2	4	1	3	2	4	1	
TD	22	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	3	2	4	2	3	1	3	2	3		
NP	24	1	2	3	3	2	2	4	4	4	3	3	1	2	1	1	1	3	3	4	2	2	1	1	3	1	4	1	3	2	3	1	4	2	3	1	3	2	2	2	3	2	4	2	4	2	4			
RAA	25	3	4	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	2	3	2	3		
DP	24	3	3	1	1	4	4	2	2	1	1	2	3	4	3	3	4	2	2	1	3	4	3	4	2	3	2	4	1	3	2	4	2	4	2	3	1	4	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3		
EAP	22	4	3	1	1	4	4	1	2	1	2	2	3	4	3	4	3	1	2	1	4	3	3	3	1	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	2			
BW	18	2	1	3	4	2	1	3	4	4	3	3	1	1	1	2	2	4	4	4	2	1	1	3	2	4	1	4	2	3	2	3	1	3	2	3	2	1	2	3	2	4	2	4	1	4	1	4		
KPR	18	1	1	4	4	2	2	3	3	4	4	3	1	2	2	1	2	3	4	4	2	1	2	1	4	1	4	2	4	1	3	1	3	2	4	2	4	1	2	1	3	2	3	1	4	2	3			
AA	25	1	1	3	4	1	1	4	4	2	3	3	1	2	1	3	1	3	4	4	1	2	2	1	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
YA	21	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	1	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3		
GA	23	1	1	3	3	2	1	3	4	1	3	3	1	2	2	2	2	3	4	4	1	3	2	1	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2		
DA	21	1	1	3	3	1	2	4	4	3	3	4	2	1	2	2	1	4	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	
SV	22	2	2	3	3	1	1	3	3	2	3	4	1	2	1	1	2	4	4	4	2	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3		
EC	24	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2		
GY	22	2	1	3	3	1	2	3	3	3	4	2	2	1	3	1	3	4	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
RK	22	2	2	3	3	1	2	4	4	3	4	4	3	1	1	2	2	4	4	3	3	2																												

AM	21	4	3	2	1	4	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	1	2	2	3	4	4	3	1	2	4	3	1	2	2	4	3	2	3	1	4	2	3	1	4	2	3	1	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3
GA	24	1	1	4	4	2	1	4	3	3	3	3	1	1	2	1	2	4	3	3	1	1	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
SN	22	1	2	4	3	1	2	4	4	3	4	3	1	2	2	2	3	3	3	1	1	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3			
AR	24	3	3	1	1	4	3	1	2	2	1	2	3	3	4	3	3	2	1	1	3	4	3	3	2	1	1	3	4	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	3	1	3	1	3	2	1	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3			
SK	21	3	4	1	1	3	4	2	2	2	1	2	3	4	3	4	3	1	1	2	4	3	4	4	1	2	4	1	4	2	3	2	3	1	3	2	3	1	3	1	2	2	4	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3				

Lampiran 6 Validitas dan Reliabilitas Skala Self Control

Correlations

	X0	X0	X0	X0	X0	X0	X0	X0	X0	X0	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	X	
Spearman's rho	1.0000	.7040	.7440	.7330	.7410	.7440	.7310	.7710	.5380	.7220	.7490	.5950	.7240	.7330	.5570	.7180	.7380	.7240	.7320	.6020	.4750	.5770	.7230	.7650	.8410	
Sig. (2-tailed)		.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	
X02	.7000	1.0000	.7250	.7260	.7080	.7020	.7120	.7020	.5060	.7070	.7170	.6120	.6930	.7130	.5670	.6830	.7130	.7300	.7140	.5520	.4980	.5820	.7350	.7660	.8060	
Sig. (2-tailed)			.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	
X03	.7440	.7250	1.0000	.7380	.7480	.7470	.7490	.7200	.5590	.7090	.7490	.5530	.7090	.7340	.5640	.7090	.7290	.7420	.7200	.5880	.4690	.6010	.7310	.7240	.8380	
Sig. (2-tailed)				.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	
X04	.7330	.7260	.7300	1.0000	.7270	.7400	.7500	.6990	.5020	.7040	.7420	.5950	.7150	.7350	.5340	.6910	.7410	.7360	.7290	.4990	.4850	.5810	.7610	.7730	.8270	
Sig. (2-tailed)					.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	
X05	.7410	.7080	.7480	.7270	1.0000	.7090	.7530	.7250	.5450	.7250	.7250	.5980	.7190	.7350	.5240	.7380	.7370	.7250	.7180	.5580	.4700	.5950	.7080	.7530	.8270	
Sig. (2-tailed)						.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	
X06	.7440	.7000	.7470	.7400	.7000	1.0000	.7440	.7140	.5260	.7130	.7360	.5640	.7210	.6950	.5650	.6890	.7250	.7270	.7150	.5880	.4840	.6350	.7150	.7400	.8300	
Sig. (2-tailed)							.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	
X07	.7310	.7120	.7490	.7500	.7540	.7400	1.0000	.7490	.5360	.7110	.7530	.5910	.7040	.7350	.5600	.7240	.7370	.7430	.7450	.5500	.4690	.5850	.7070	.7480	.8390	
Sig. (2-tailed)								.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	

X Correlation	.723**	.735**	.733**	.764**	.708**	.717**	.707**	.735**	.544**	.737**	.738**	.585**	.721**	.728**	.552**	.713**	.730**	.726**	.712**	.544**	.505**	.568**	1.000	.772**	.834**
Coefficient																									
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
X Correlation	.765**	.767**	.724**	.773**	.753**	.742**	.748**	.728**	.543**	.734**	.733**	.632**	.711**	.748**	.541**	.719**	.730**	.746**	.738**	.544**	.482**	.585**	.772**	1.000	.852**
Coefficient																									
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
X Correlation	.841**	.806**	.838**	.827**	.827**	.830**	.839**	.829**	.656**	.808**	.852**	.739**	.809**	.845**	.673**	.803**	.836**	.830**	.810**	.667**	.583**	.702**	.834**	.852**	1.000
Coefficient																									
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Skala *Impulsive Buying*

		Correlations																							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y	
Spearmans rho	Correlation	1.000	.484**	.536**	.497**	.457**	.538**	.493**	.533**	.496**	.461**	.511**	.478**	.452**	.547**	.468**	.521**	.437**	.526**	.437**	.526**	.549**	.518**	.478**	.696**
	Coefficient																								
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N		371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y2	Correlation	.484**	1.000	.415**	.499**	.534**	.505**	.496**	.485**	.457**	.504**	.522**	.438**	.442**	.424**	.451**	.504**	.523**	.443**	.421**	.450**	.529**	.509**	.469**	.669**
	Coefficient																								
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N		371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y3	Correlation	.536**	.485**	1.000	.489**	.472**	.508**	.493**	.468**	.522**	.491**	.453**	.494**	.496**	.569**	.513**	.463**	.455**	.544**	.489**	.482**	.470**	.480**	.510**	.702**
	Coefficient																								
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N		371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y4	Correlation	.497**	.415**	.489**	1.000	.502**	.501**	.496**	.510**	.494**	.478**	.474**	.544**	.516**	.462**	.539**	.523**	.537**	.463**	.421**	.450**	.531**	.465**	.554**	.695**
	Coefficient																								
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N		371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y5	Correlation	.457**	.499**	.472**	.502**	1.000	.490**	.495**	.583**	.496**	.502**	.529**	.494**	.551**	.449**	.483**	.504**	.477**	.541**	.531**	.451**	.535**	.458**	.492**	.710**
	Coefficient																								
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N		371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371

Y6	Correlation Coefficient	.537	.534	.508	.501	.499	1.000	.465	.509	.496	.461	.532	.519	.546	.490	.519	.482	.495	.544	.552	.539	.473	.461	.723
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y7	Correlation Coefficient	.498	.505	.493	.506	.490	.465	1.000	.501	.515	.536	.525	.505	.516	.540	.525	.492	.459	.526	.552	.482	.541	.501	.712
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y8	Correlation Coefficient	.533	.496	.468	.492	.583	.509	1.000	.482	.481	.495	.535	.521	.531	.440	.415	.532	.538	.550	.560	.524	.501	.713	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y9	Correlation Coefficient	.496	.485	.522	.510	.496	.495	.512	1.000	.481	.449	.485	.528	.477	.446	.509	.481	.510	.480	.381	.475	.530	.675	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y10	Correlation Coefficient	.461	.457	.492	.494	.502	.461	.536	.484	1.000	.514	.494	.490	.458	.514	.464	.495	.526	.554	.461	.448	.484	.687	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y11	Correlation Coefficient	.511	.504	.451	.479	.529	.535	.524	.494	.445	1.000	.512	.462	.506	.570	.561	.574	.497	.519	.519	.554	.533	.722	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y12	Correlation Coefficient	.478	.522	.493	.478	.494	.519	.505	.535	.485	.494	1.000	.474	.548	.460	.456	.535	.487	.540	.453	.497	.511	.693	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y13	Correlation Coefficient	.452	.438	.496	.544	.551	.546	.515	.524	.498	.464	.471	1.000	.479	.469	.495	.509	.559	.504	.479	.435	.506	.697	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y14	Correlation Coefficient	.547	.482	.569	.516	.449	.490	.540	.534	.477	.455	.508	.549	1.000	.528	.504	.481	.533	.529	.498	.574	.524	.716	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y15	Correlation Coefficient	.468	.444	.513	.462	.483	.515	.524	.444	.515	.574	.465	.465	.528	1.000	.494	.494	.488	.507	.467	.481	.501	.679	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371

Y1Correla	.52	.42	.46	.51	.50	.48	.49	.41	.50	.46	.56	.45	.49	.50	.49	1.0	.48	.51	.50	.53	.45	.48	.67
6 tion	1"	1"	9"	9"	4"	2"	2"	5"	9"	4"	1"	6"	9"	4"	4"	00	9"	8"	7"	0"	5"	4"	3"
Coeffici																							
ent																							
Sig. (2-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
tailed)	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y1Correla	.43	.45	.45	.53	.47	.49	.45	.53	.48	.49	.57	.53	.50	.48	.49	.48	1.0	.48	.51	.50	.51	.48	.68
7 tion	7"	4"	3"	1"	7"	5"	9"	2"	1"	5"	6"	5"	9"	1"	7"	9"	00	5"	0"	7"	5"	7"	9"
Coeffici																							
ent																							
Sig. (2-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
tailed)	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y1Correla	.52	.50	.54	.52	.54	.54	.52	.53	.51	.52	.49	.48	.55	.53	.48	.51	.48	1.0	.59	.54	.50	.51	.73
8 tion	6"	4"	6"	3"	1"	4"	6"	8"	0"	6"	7"	7"	7"	3"	8"	8"	5"	00	7"	3"	8"	7"	7"
Coeffici																							
ent																							
Sig. (2-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
tailed)	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y1Correla	.54	.52	.48	.53	.53	.55	.55	.55	.48	.55	.51	.54	.50	.52	.50	.50	.51	.59	1.0	.52	.52	.48	.75
9 tion	6"	3"	9"	7"	1"	2"	2"	0"	0"	0"	9"	0"	5"	9"	7"	7"	0"	7"	00	3"	4"	4"	1"
Coeffici																							
ent																							
Sig. (2-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
tailed)	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y2Correla	.51	.50	.48	.46	.45	.53	.48	.56	.38	.46	.51	.45	.47	.49	.46	.53	.50	.54	.52	1.0	.49	.44	.66
0 tion	9"	2"	2"	3"	5"	9"	2"	0"	1"	1"	9"	3"	0"	8"	7"	0"	7"	3"	3"	00	9"	0"	9"
Coeffici																							
ent																							
Sig. (2-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
tailed)	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y2Correla	.47	.46	.47	.55	.49	.47	.54	.52	.47	.44	.55	.49	.43	.57	.48	.45	.51	.50	.52	.49	1.0	.50	.69
1 tion	8"	9"	0"	1"	8"	3"	1"	4"	5"	8"	4"	7"	9"	4"	1"	5"	5"	8"	4"	9"	00	1"	7"
Coeffici																							
ent																							
Sig. (2-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
tailed)	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y2Correla	.50	.50	.51	.49	.51	.46	.50	.50	.53	.48	.53	.51	.50	.52	.50	.48	.48	.51	.48	.44	.50	1.0	.68
2 tion	2"	9"	9"	7"	2"	1"	1"	1"	0"	4"	3"	1"	0"	2"	1"	4"	7"	7"	4"	0"	1"	00	3"
Coeffici																							
ent																							
Sig. (2-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
tailed)	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371
Y Correla	.69	.66	.70	.69	.71	.72	.71	.71	.67	.68	.72	.69	.69	.71	.67	.67	.68	.73	.75	.66	.69	.68	1.0
tion	6"	9"	2"	5"	0"	3"	2"	3"	5"	7"	2"	3"	7"	6"	9"	3"	9"	7"	1"	9"	7"	3"	00
Coeffici																							
ent																							
Sig. (2-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
tailed)	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
N	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	371

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 Uji normalitas dan Uji Linearitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		371
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	8.11658776
Most Extreme Differences	Absolute	0.109
	Positive	0.109
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

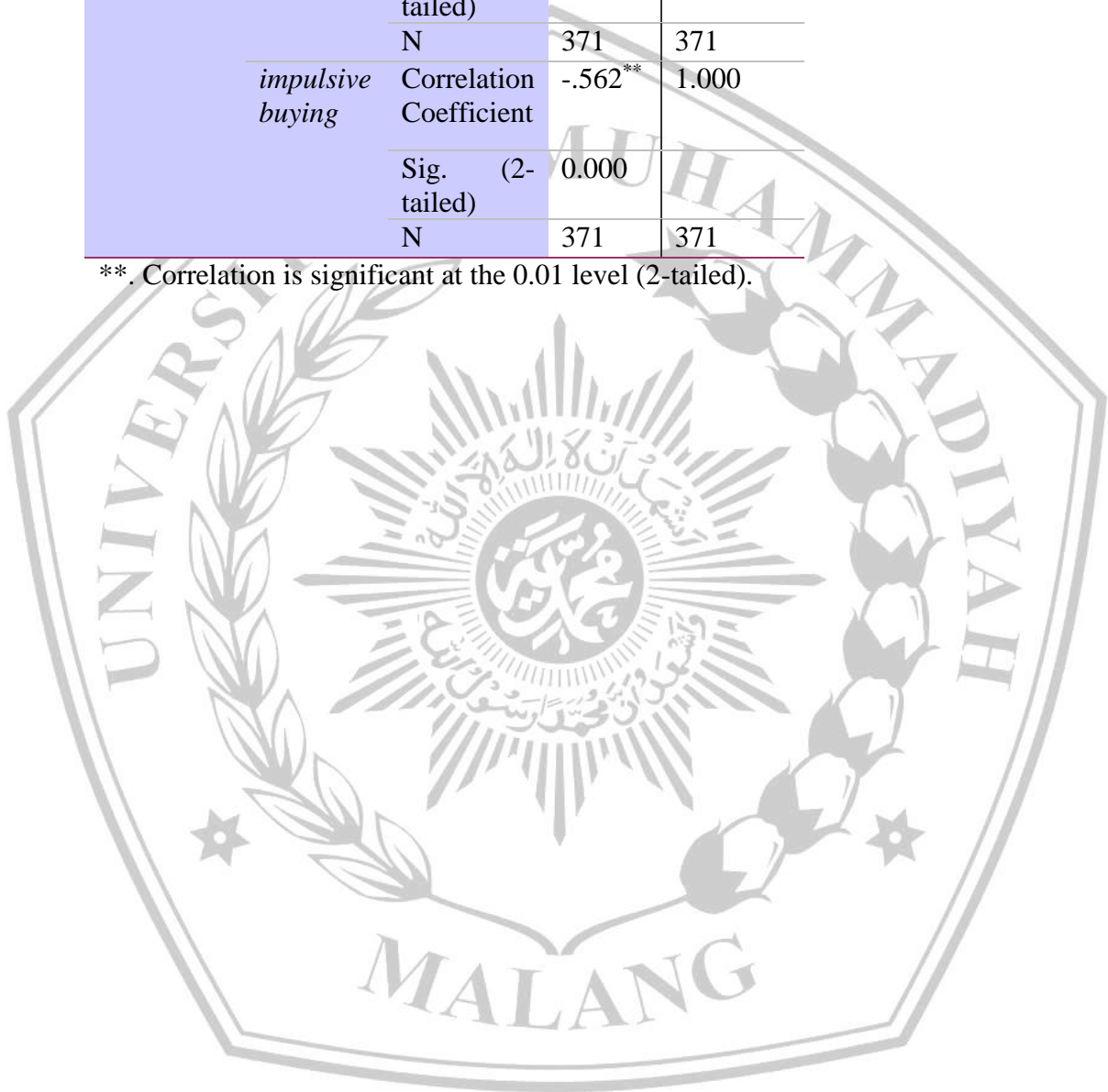
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>impulsive buying</i> * self kontrol	Between Groups	14035.363	47	298.625	4.404	0.000
	Linearity	11562.949	1	11562.949	170.518	0.000
	Deviation from Linearity	2472.414	46	53.748	0.793	0.830
Within Groups		21902.814	323	67.811		
Total		35938.178	370			

Lampiran 9 Uji Korelasi Spearman Rho
Correlations

0			self kontrol	<i>impulsive buying</i>
Spearman's rho	self kontrol	Correlation Coefficient	1.000	-.562**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	371	371
	<i>impulsive buying</i>	Correlation Coefficient	-.562**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	371	371

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



202110230311082
Faizah Hasanah
Prodi Psikologi

Lampiran 10 Uji Verivfikasi Data



LABORATORIUM FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144 Telp. 0341-464318

SURAT KETERANGAN

No: E.6.a/1300/Lab-Psi/UMM/XII/2025

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini Tim Divisi Psikometri Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Faizah Hasanah
NIM : 202110230311083
Dosen Pembimbing : 1) Dr. Yuni Nurhamida, S.Psi., M. Si.
2) Irine Putri Saliha, M.Sc

Yang bersangkutan telah melakukan :

1. Verifikasi Analisa Data

Hasil: Lulus

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 19 Desember 2025

Laboran,



Imelda Pristaliona, M.Psi., Psikolog