Volume 8, Issue 1, Maret 2026
E-ISSN 2721-0642

Pengaruh *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna Pay Later di Kota Medan

Asrinta br sebayang[1*], Nenny Ika Putri Simarmata[1]
[1]Fakultas Psikologi Universitas HKBP Nommensen

*Korespondensi Email: asrintasebayang@gmail.com[1]

Abstract
This study aims to determine the effect of self-control on impulsive buying behavior among student Pay Later users in Medan City. The research employed a quantitative approach with a correlational design. The subjects consisted of 350 students who actively used Pay Later services and were selected using purposive sampling techniques. Data were collected through Likert-scale psychological instruments measuring self-control and impulsive buying behavior. Data analysis was conducted using simple linear regression with a non-parametric bootstrapping approach through SPSS 20.0 for Windows. The results showed a significant negative effect of self-control on impulsive buying behavior, with a regression coefficient value of -0.197 and a significance value of 0.001 ($p < 0.05$). This indicates that the higher the students' self-control, the lower their impulsive buying behavior. Self-control contributed 13.4% to impulsive buying behavior, while the remaining 86.6% was influenced by other factors outside the scope of this study. The categorization results revealed that most students had moderate levels of self-control (95.4%) and moderate levels of impulsive buying behavior (85.7%). These findings emphasize that self-control plays an important role in controlling students' consumptive behavior amid the ease of digital transactions and Pay Later services.
Keywords: *self-control, impulsive buying, Pay Later, students, consumptive behavior*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Pay Later di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek penelitian berjumlah 350 mahasiswa pengguna *Pay Later* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui skala psikologi berbentuk *Likert* yang terdiri dari skala *self-control* dan skala *impulsive buying*. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan pendekatan *bootstrapping* non-parametrik menggunakan SPSS 20.0 *for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *self-control* terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,197 dan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi self-control mahasiswa, maka semakin rendah perilaku impulsive buying yang dilakukan. Self-control memberikan kontribusi sebesar 13,4% terhadap impulsive buying, sedangkan 86,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki tingkat *self-control* pada kategori sedang sebesar 95,4% dan *impulsive buying* pada kategori sedang sebesar 85,7%. Penelitian ini menegaskan bahwa *self-control* merupakan faktor penting dalam

mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa di tengah kemudahan akses layanan *Pay Later* dan transaksi digital.

Kata kunci: *self-control, impulsive buying, Pay Later,* mahasiswa, perilaku konsumtif

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengakselerasi transformasi ekonomi menuju ekonomi digital, di mana aktivitas perdagangan dan transaksi keuangan semakin bergeser dari sistem konvensional ke platform daring. Ekonomi digital memanfaatkan teknologi modern untuk merekonstruksi sistem dan aktivitas ekonomi sehingga menjadi lebih efektif dan efisien (Maghfiroh et al., 2023). Salah satu manifestasi utama perubahan ini adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, yang tidak hanya mengubah saluran distribusi dan pola transaksi, tetapi juga mendorong inovasi dalam metode pembayaran. Layanan pembayaran digital, terutama fitur "*Pay Later*", menjadi komponen penting yang memfasilitasi pembelian tanpa pembayaran langsung dan mempercepat proses transaksi (Handayani, 2022), Laudon & Laudon (2004).Peningkatan penetrasi internet di Indonesia mendukung perluasan ekosistem belanja online ini secara masif, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa yang aktif secara digital (APJII, 2023),; Laudon & Laudon (2004) Bersamaan dengan itu, fitur *Pay Later* yang mudah diaktivasi seringkali hanya dengan dokumen identitas berupa KTP menjadi cepat populer di kelompok usia mahasiswa karena menawarkan kemudahan dan pengalaman konsumsi instan yang akomodatif terhadap keterbatasan anggaran mereka (Rahima & Cahyadi, 2022; Katadata Insight Center & Kredivo).

Kendati memberikan kemudahan finansial, kehadiran *Pay Later* juga menimbulkan konsekuensi perilaku yang berpotensi merugikan. Penelitian menunjukkan bahwa layanan ini berkontribusi pada normalisasi utang gaya hidup dan memperbesar risiko konsumtif berlebihan bila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai (Rahima & Cahyadi, 2022). Tingginya intensitas penggunaan *Pay Later* serta ketiadaan kewajiban pembayaran langsung di awal secara psikologis meminimalkan hambatan konsumen dalam bertransaksi. Kondisi ini mempermudah terjadinya keputusan pembelian spontan yang seringkali mengabaikan pertimbangan konsekuensi finansial jangka panjang (Populix, 2021; KIC & Kredivo).

Fenomena pembelian spontan ini berkaitan erat dengan konsep *impulsive buying*, yang didefinisikan sebagai kecenderungan membeli secara spontan tanpa perencanaan matang akibat dorongan emosional Verplanken & Herabadi (2001).Dalam konteks digital, rangsangan eksternal seperti diskon, *flash sale*, rekomendasi algoritma, dan kemudahan pembayaran digital memperkuat impuls tersebut Panjaitan & Marpaung (2023). Studi lokal juga menemukan hubungan signifikan antara penggunaan *Pay Later* dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa, salah satunya dibuktikan melalui penelitian oleh Batubara et al. (2024) di Medan.

Selain faktor eksternal berupa stimulus *e-commerce*, faktor internal individu khususnya *self-control* memegang peran penting dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif. *Self-control* didefinisikan sebagai kemampuan mengendalikan dorongan dan respons untuk mencapai tujuan jangka panjang Tangney et al. (2018).

Individu dengan *self-control* yang baik lebih mampu menahan impuls dan membuat keputusan pembelian secara rasional, sedangkan rendahnya *self-control* meningkatkan kerentanan psikologis terhadap rangsangan pembelian digital dan kemudahan fasilitas *Pay Later* Baumeister (2014). Mahasiswa sebagai kelompok demografis berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial dan rentan terhadap tekanan sosial, kebutuhan mengikuti tren, serta keinginan memperoleh pengakuan sosial. Faktor-faktor tersebut secara signifikan meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku impulsif, terutama bila sistem regulasi diri internal mereka lemah.

Meski literatur telah banyak mengkaji faktor-faktor eksternal yang mendorong *impulsive buying* dalam ekosistem digital, terdapat kekosongan penelitian (*research gap*) yang secara spesifik menelaah peran *self-control* sebagai faktor internal yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada kelompok mahasiswa pengguna *Pay Later* di Kota Medan. Sebagian besar studi sebelumnya menitikberatkan pada stimulus digital dan kemudahan transaksi aplikasi belanja Panjaitan & Marpaung (2023); Batubara et al. (2024), sementara peran psikologis internal dalam konteks layanan pembayaran tunda belum dianalisis secara mendalam. Kekurangan bukti empiris lokal mengenai mekanisme internal ini menghambat upaya pencegahan dan intervensi psikologis yang tepat bagi kelompok rentan seperti mahasiswa.

Berdasarkan kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah *self-control* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Pay Later* di Kota Medan? Bertolak dari rumusan masalah ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Pay Later* di Kota Medan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk mengetahui pengaruh self-control terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna Pay Later di Kota Medan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah self-control, sedangkan variabel terikatnya adalah impulsive buying. Self-control didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku, emosi, dan pengambilan keputusan, yang diukur berdasarkan aspek behavior control, cognitive control, dan decisional control dari Averill (1973). Sementara itu, impulsive buying merupakan perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan yang dipengaruhi dorongan emosional, yang diukur berdasarkan aspek spontanitas, dorongan kuat dan intensif, perasaan gairah dan rangsangan, serta mengabaikan konsekuensi menurut Rook & Fisher (1995).

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Medan yang aktif menggunakan layanan Pay Later dalam transaksi belanja online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan karakteristik responden yaitu mahasiswa laki-laki maupun perempuan yang berasal dari perguruan tinggi di Kota Medan dan aktif menggunakan Pay Later. Berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 348 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala psikologi berbentuk skala Likert yang disebarkan melalui Google Form. Skala self-control terdiri dari 30 item dengan reliabilitas sebesar 0,958,

sedangkan skala impulsive buying terdiri dari 12 item dengan reliabilitas sebesar 0,951. Kedua instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 20.0 for Windows.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 20.0 for Windows. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan uji linearitas untuk memastikan hubungan antarvariabel bersifat linear. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier sederhana dengan pendekatan bootstrapping non-parametrik untuk memperoleh hasil estimasi yang lebih akurat dan robust. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, yaitu apabila nilai Sig < 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan apabila nilai Sig > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Hasil dan Dikusi

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil uji normalitas

Variable	**P**	**A**	**Interpretasi**
Unstandardized Residual	0.971	0.05	Terdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji data normalitas pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data *Self control* dan *Impulsive buying* berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil uji linearitas

Variable	F	Sig.	A	Interpretasi
Self control dan *Impulsive buying*	1.891	0,001	0.05	Tidak linear

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel Self-Control dan *Impulsive buying*. Sebagai solusi atas tidak terpenuhinya asumsi linearitas ini, maka pengujian hipotesis (Regresi) akan tetap dilanjutkan namun menggunakan pendekatan Bootstrapping agar hasil estimasi tetap valid dan robust.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.366	.134	.131	4.22789

Dapat dilihat pada tabel di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,366. Dijelaskan pula persentase pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang disebut dengan koefisien determinasi. Dari hasil SPSS tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,134 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen (*Self-Control*) terhadap

variabel dependen (*Impulsive buying*) adalah sebesar 13,4%. Sedangkan sisanya 86,6% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain di luar dari variabel penelitian ini.

Table 4. Hasil T

Model		B	Bootstraps				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	45.089	-.342	2.245	.001	39.785	48.977
	SC	-.197	.004	.029	.001	-.248	-.130

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan metode Bootstrapping, diperoleh nilai koefisien regresi (b) sebesar -0,197.

Hal ini menunjukkan arah pengaruh negatif. Sehingga persamaan/model regresinya dapat ditulis:

Y : variable dependent (*Impulsive buying*)
X : Variabel independen (*Self-Control*)
A : Konstanta

Y = a + bX

Y= 45,158 + (-0,197) Y= 45,158 – 0,197X

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh nilai koefisien regresi (b) sebesar -0,197. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor *Self-Control*, maka akan diikuti dengan penurunan skor *Impulsive buying* sebesar 0,197. Sebaliknya, jika *Self-Control* menurun, maka *Impulsive buying* akan meningkat. Pengaruh *Self- Control* terhadap *Impulsive buying* ini terbukti signifikan secara statistik, ditunjukkan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001, yang mana lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis kerja (Ha) diterima, yang berarti terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri (*self-control*) terhadap perilaku belanja impulsif (*Impulsive buying*) pada mahasiswa pengguna *pay later* di Kota Medan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara self-control terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna Pay Later di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperkuat melalui metode bootstrapping, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,197 yang menunjukkan arah hubungan negatif antara kedua variabel. Artinya, semakin tinggi tingkat self-control yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan perilaku impulsive buying yang dilakukan. Sebaliknya, mahasiswa dengan tingkat self-control rendah cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya. Besarnya pengaruh self-control terhadap impulsive buying dalam penelitian ini adalah 13,4%, sedangkan 86,6% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti aspek afektif, stimulus promosi, lingkungan digital, dan kemudahan akses finansial melalui fitur Pay Verplanken & Herabadi (2001).

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Ghufron & Suminta (2010) yang menyatakan bahwa individu dengan kontrol diri rendah cenderung mengalami kesulitan dalam mengendalikan dorongan internal sehingga lebih rentan melakukan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Baumeister (2002) yang menjelaskan bahwa kegagalan self-regulatory menjadi salah satu faktor utama munculnya perilaku belanja impulsif. Individu dengan kemampuan self-control yang baik umumnya mampu menunda kepuasan sesaat demi tujuan jangka panjang yang lebih rasional. Selain itu, Tangney et al. (2018) juga menegaskan bahwa self-control memiliki hubungan negatif dengan berbagai perilaku maladaptif, termasuk perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Dengan demikian, kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan diri menjadi faktor penting dalam menekan kecenderungan impulsive buying pada penggunaan layanan Pay Later.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat self-control mahasiswa pengguna Pay Later di Kota Medan secara umum berada pada kategori sedang. Hal ini terlihat dari nilai mean empirik sebesar 75,30 yang mendekati mean hipotetik sebesar 75. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah memiliki kemampuan yang cukup dalam mengontrol perilaku, emosi, dan pengambilan keputusan, meskipun belum berada pada tingkat optimal. Sementara itu, variabel impulsive buying juga berada pada kategori sedang dengan mean empirik sebesar 30,22 yang mendekati mean hipotetik sebesar 30. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa masih memiliki kecenderungan melakukan pembelian spontan, namun perilaku tersebut belum berada pada tingkat yang sangat tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung temuan R. Amalia (2024) yang menyatakan adanya hubungan negatif signifikan antara self-control dengan impulsive buying. Mahasiswa yang memiliki kemampuan kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu membedakan kebutuhan dan keinginan sehingga dapat mengelola perilaku konsumtif secara lebih rasional. Sebaliknya, mahasiswa dengan self-control rendah akan lebih mudah tergoda oleh promosi, diskon, maupun kemudahan transaksi digital melalui Pay Later. Kondisi ini menjadi penting karena mahasiswa merupakan kelompok usia dewasa awal yang sedang belajar mengelola keuangan secara mandiri. (Azizah & Hermawan, 2025) menjelaskan bahwa pada fase ini mahasiswa rentan terpengaruh gaya hidup, tren sosial, dan kebutuhan pengakuan dari lingkungan sekitar sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif.

Hasil kategorisasi self-control menunjukkan bahwa dari 350 responden, sebanyak 334 mahasiswa (95,4%) berada pada kategori sedang, 10 mahasiswa (2,9%) berada pada kategori tinggi, dan 6 mahasiswa (1,7%) berada pada kategori rendah. Data ini memperlihatkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki kemampuan kontrol diri yang cukup stabil, meskipun masih terdapat sebagian kecil mahasiswa dengan kemampuan regulasi diri rendah. Temuan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan salah satu responden berinisial SG yang mengaku sering tergoda promo besar dan flash sale, namun tetap mencoba mempertimbangkan anggaran dan mengecek ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya upaya mahasiswa dalam mengendalikan dorongan impulsif meskipun berada di tengah stimulus digital yang kuat.

Temuan ini konsisten dengan survei pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 40 mahasiswa pengguna Pay Later di Kota Medan. Survei tersebut menunjukkan bahwa 32,5% responden memiliki self-control rendah dan 85% responden berada pada tingkat impulsive buying kategori sedang. Konsistensi antara survei awal dan hasil penelitian utama memperlihatkan bahwa kemudahan akses finansial digital memang berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi kemampuan kontrol diri yang baik. Menurut Baumeister (2014), rendahnya regulasi diri membuat individu lebih mudah terpengaruh oleh dorongan emosional dan stimulus lingkungan yang menggoda.

Pada variabel impulsive buying, hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebanyak 300 responden (85,7%) berada pada kategori sedang, 28 responden (8,0%) berada pada kategori tinggi, dan 22 responden (6,3%) berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan belanja impulsif pada tingkat moderat. Mahasiswa cenderung mengalami dorongan membeli secara spontan, namun masih disertai pertimbangan tertentu sebelum melakukan transaksi. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa mahasiswa sering merasa tertarik membeli barang demi mengikuti tren atau terlihat keren, tetapi tetap mempertimbangkan ulasan produk dan kemampuan finansial sebelum membeli. Ghufron & Suminta (2010) menyatakan bahwa self-control berfungsi sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan internal agar tetap sesuai dengan tujuan jangka panjang.

Berdasarkan aspek self-control, aspek decision control dan cognitive control menjadi aspek dengan kategori sedang tertinggi. Sebanyak 92,9% responden berada pada kategori sedang pada aspek decision control dan 85,4% pada aspek cognitive control. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup mampu mempertimbangkan pilihan serta mengambil keputusan sebelum menggunakan Pay Later. Namun demikian, masih terdapat 14,6% mahasiswa yang berada pada kategori rendah pada aspek cognitive control, yang berarti mereka masih mengalami kesulitan mengelola informasi dan menafsirkan stimulus promosi secara objektif. Menurut Sarafino & Smith (2014), kemampuan kontrol diri yang baik memungkinkan individu mengelola informasi secara rasional sehingga dapat mengurangi tekanan dari dorongan impulsif.

Pada aspek behavior control, sebanyak 81,7% mahasiswa berada pada kategori sedang. Artinya, mahasiswa cukup mampu mengendalikan perilaku belanja mereka meskipun belum sepenuhnya konsisten. Hal ini tampak dari kecenderungan mahasiswa yang tetap mencoba mengecek ulasan produk dan mempertimbangkan budget sebelum membeli meskipun sering tergoda promo besar. Kondisi ini menunjukkan adanya konflik antara dorongan emosional untuk berbelanja dengan pertimbangan rasional mengenai konsekuensi keuangan.

Sementara itu, pada aspek impulsive buying ditemukan bahwa aspek mengabaikan konsekuensi dan dorongan kuat serta intensif berada pada kategori sedang tertinggi, masing-masing sebesar 73,1% dan 72,6%. Selain itu, terdapat 18,6% mahasiswa yang berada pada kategori tinggi pada aspek spontanitas dan kegembiraan saat berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa cenderung mengalami dorongan membeli secara tiba-tiba dan merasakan kesenangan emosional ketika berbelanja menggunakan Pay Later. Menurut Rook (1987), impulsive buying muncul akibat

dorongan emosional yang kuat dan mendadak sehingga individu sering mengabaikan dampak jangka panjang dari keputusan pembelian tersebut.

Ditinjau berdasarkan jenis kelamin, mayoritas mahasiswa laki-laki maupun perempuan berada pada kategori self-control sedang. Namun, mahasiswa perempuan memiliki persentase kategori tinggi yang sedikit lebih besar dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki kemampuan regulasi diri yang lebih baik dalam mengendalikan penggunaan Pay Later. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tangney et al. (2018) yang menyatakan bahwa kapasitas kontrol diri memungkinkan individu mengendalikan respons internal dan menahan dorongan impulsif demi mencapai kestabilan finansial.

Pada variabel impulsive buying berdasarkan jenis kelamin, mahasiswa laki-laki menunjukkan angka impulsivitas tinggi yang sedikit lebih besar dibandingkan perempuan. Hal ini diduga karena laki-laki cenderung lebih fokus pada efisiensi dan kecepatan dalam pengambilan keputusan dibandingkan mempertimbangkan detail jangka panjang. Alreck & Settle (2002) menjelaskan bahwa perempuan cenderung lebih teliti dalam mengevaluasi risiko dan mempertimbangkan ulasan produk sebelum membeli, sedangkan laki-laki lebih selektif dan praktis sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan.

Berdasarkan usia, kategori self-control dan impulsive buying tertinggi berada pada rentang usia 20–23 tahun, terutama usia 22 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa pada fase dewasa awal sedang berada dalam proses pematangan regulasi diri. Logue (1998) menjelaskan bahwa kontrol diri berkaitan dengan kemampuan individu menunda kepuasan sesaat demi tujuan yang lebih baik di masa depan. Di sisi lain, tingginya impulsive buying pada usia tersebut juga menunjukkan bahwa mahasiswa masih rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial, promosi digital, dan tren gaya hidup (Solomon (1994).

Ditinjau berdasarkan universitas, stambuk, dan fakultas, mayoritas responden berada pada kategori sedang baik pada variabel self-control maupun impulsive buying. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa di berbagai universitas pada umumnya telah memiliki kemampuan dasar dalam meregulasi perilaku, meskipun masih menghadapi tantangan dalam mengendalikan dorongan konsumtif akibat kemudahan transaksi digital. Tangney et al. (2018) menyatakan bahwa self-control merupakan kemampuan untuk mengubah respons internal dan menghentikan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan. Sementara itu, Verplanken & Sato (2011) menjelaskan bahwa impulsive buying terjadi akibat interaksi antara stimulus lingkungan dengan lemahnya regulasi diri individu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa self-control memiliki peran penting dalam menekan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna Pay Later di Kota Medan. Kemudahan akses transaksi digital, promo e-commerce, dan tren gaya hidup modern menjadi faktor yang memperbesar peluang munculnya perilaku konsumtif. Namun, mahasiswa yang memiliki kemampuan kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan impulsif dan mempertimbangkan konsekuensi finansial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penguatan self-

control dan literasi keuangan menjadi aspek penting untuk membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumtif di era digital secara lebih bijaksana.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara self-control terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna Pay Later di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan self-control yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif, sedangkan rendahnya self-control akan meningkatkan perilaku impulsive buying. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat self-control pada kategori sedang sebesar 95,4%, sementara perilaku impulsive buying juga didominasi kategori sedang sebesar 85,7%, meskipun terdapat 8,0% mahasiswa yang telah berada pada kategori impulsive buying tinggi. Penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, di mana mahasiswa perempuan cenderung memiliki self-control yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki, sedangkan perilaku impulsive buying lebih tinggi pada mahasiswa laki-laki. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,197 dengan kontribusi pengaruh self-control terhadap impulsive buying sebesar 13,4%, sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa self-control merupakan mekanisme internal yang penting dalam membantu mahasiswa mengendalikan perilaku konsumtif dan pembelian tidak terencana di tengah kemudahan akses layanan Pay Later.

Referensi

Alreck, P., & Settle, R. B. (2002). Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *9*(2), 150–162.

APJII. (2023, March 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang <diakses Pada 1 April 2026>.

Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, *80*(4), 286.

Azizah, N., & Hermawan, S. (2025). Determinants of Student Consumptive Behavior in E Commerce Context: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Konteks E-Commerce. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *20*(3), 10–21070.

Batubara, M., Putri, M., & Hrp, M. R. A. (2024). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(1).

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

Baumeister, R. F. (2014). Self-regulation, ego depletion, and inhibition. *Neuropsychologia*, *65*, 313–319.

Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2010). *Teori-teori psikologi. Ar-ruzz media*. Yogyakarta.

Handayani, N. L. P. (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 9–14.

Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook in Research and Evaluation: A Collection of Principles, Methods, and Strategies Useful in the Planning, Design, and Evaluation of Studies in Education and the Behavioral Sciences*. EdITS. https://books.google.co.id/books?id=K7MfngEACAAJ

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Educación.

Logue, A. W. (1998). Laboratory research on self-control: Applications to administration. *Review of General Psychology*, *2*(2), 221–238.

Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, *2*(1), 1–10.

Panjaitan, S. P., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, *1*(3), 479–496.

Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, *18*(1).

Populix. (2021). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/#:~:text=Sebanyak%2020%25%20responden%20pria%20mengaku%20sering%20membeli%20produk%20elektronik&text=Lain%20halnya%20dengan%20responden%20wanita%20yang%20lebih%20banyak%20membeli%20produk%20pakaian%20dan%20kosmetik <diakses pada 5 April 2026>

Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, *4*(1), 39-50.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 189–199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305–313.

Sakinah, N., Rakhmatullah, V. N., & Taubih, L. A. (2025). Impulsive Buying Generasi Z Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Prodi Ilmu Komunikasi Pada Marketplace Tiktokshop. *Mitzal (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 126. https://doi.org/10.35329/mitzal.v10i2.6535

Sarafino, E. P., & Smith, T. W. (2014). *Health psychology: Biopsychosocial interactions*. John Wiley & Sons.

Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. Prenticle Hall.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, *26*(2), 59–62.

Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *Self-regulation and self-control* (pp. 173–212). Routledge.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1_suppl), S71–S83.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, *34*(2), 197–210.

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, *33*(4), 537–547.