

PERAN REGULASI EMOSI DALAM MEDIASI HUBUNGAN *EXTERNAL LOCUS OF CONTROL* DAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA PAYLATER

Nisenur Vayanti^{1*}, Farah Aulia²

^{1,2}Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang

E-mail: nisenur091102@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *paylater* menunjukkan pentingnya memahami faktor psikologis yang memengaruhinya, khususnya *external locus of control* dan regulasi emosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis mediasi melalui Analisis Kovarian, dengan subjek mahasiswa pengguna *paylater* yang mengisi kuesioner daring menggunakan skala *External Locus of Control*, *Emotion Regulation*, dan *Impulsive Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *external locus of control* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan regulasi emosi tidak berpengaruh signifikan sehingga tidak berperan sebagai mediator. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kontrol eksternal lebih berperan dalam mendorong perilaku impulsif dibandingkan kemampuan regulasi emosi pada mahasiswa pengguna *paylater*.

Kata kunci: *Regulasi emosi, locus of control, impulsive buying, mahasiswa, paylater*

ABSTRACT

The increasing phenomenon of *impulsive buying* among students using *paylater* services highlights the importance of understanding the psychological factors that influence it, particularly *external locus of control* and *emotion regulation*. This study employed a quantitative approach with mediation analysis using *Analysis of Covariance (ANCOVA)*, involving student *paylater* users who completed an online questionnaire consisting of the *External Locus of Control*, *Emotion Regulation*, and *Impulsive Buying* scales. The results indicated that *external locus of control* had a significant effect on *impulsive buying*, while *emotion regulation* did not have a significant effect and therefore did not act as a mediator. These findings suggest that individuals' perceptions of external control play a more dominant role in driving *impulsive buying* behavior than their ability to regulate emotions among student *paylater* users.

Kata kunci: *Locus of Control, Emotion Regulation, Impulsive Buying, Students, Paylater*

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce dan fitur *paylater* telah mengubah perilaku konsumsi mahasiswa dengan memberikan kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran, sehingga mendorong meningkatnya *impulsive buying*. Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif cenderung rentan terhadap pembelian tidak terencana yang dipicu oleh promo, diskon, dan dorongan gaya hidup (Zahroh et al., 2023);Hafiza et al., 2024). *Impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan yang didorong oleh keinginan kuat untuk memperoleh kepuasan segera (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor situasional, tetapi juga berkaitan dengan kondisi psikologis individu.

Secara teoretis, *regulasi emosi* merupakan kemampuan individu dalam mengelola dan mengendalikan respons emosionalnya (Gross, 2002). Individu dengan *regulasi emosi* yang baik cenderung mampu menahan dorongan impulsif, sedangkan ketidakmampuan dalam mengelola emosi dapat mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk pelampiasan emosi (Fenton-O'Creevy et al., 2018). Di sisi lain, *locus of control* menurut Rotter (1966) menjelaskan kecenderungan individu dalam memandang sumber kendali atas perilakunya. Individu dengan *external locus of control* cenderung mengaitkan keputusan pada faktor eksternal seperti keberuntungan atau pengaruh lingkungan, sehingga lebih rentan terhadap perilaku impulsif (Levenson, 1974);Helmi et al., 2021).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *external locus of control* dan *regulasi emosi* berhubungan dengan *impulsive buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung (Lixandroiu et al., 2021). Namun, hasil penelitian masih inkonsisten. Beberapa studi menemukan bahwa *external locus of control* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan tanpa adanya faktor situasional seperti promosi (*flash sale*) (Nurchoiriah et al., 2022). Selain itu, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada hubungan langsung antar variabel, sehingga peran mekanisme psikologis seperti regulasi emosi sebagai mediator masih belum banyak diteliti.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *external locus of control* dan regulasi emosi memiliki hubungan signifikan dengan perilaku *impulsive buying*. Fitri & Rusli, (2024) menemukan adanya pengaruh positif *external locus of control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna media sosial. Fahrina, (2022) mengemukakan bahwa regulasi emosi berperan dalam menekan perilaku pembelian impulsif produk fashion secara online. Selain itu, Kartika Sandra & Audia Fithrotunisa, (2023) menemukan bahwa layanan *PayLater* dan promosi gratis ongkir mampu meningkatkan perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen muda.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu tersebut, penting untuk meneliti bagaimana *locus of control* dan regulasi emosi berinteraksi dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *PayLater*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah regulasi emosi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *locus of control* dan *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan korelasional mediasi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel, yaitu *locus of control*, regulasi emosi, dan *impulsive buying*, serta menguji peran regulasi emosi sebagai variabel mediasi di antara keduanya (Creswell, 2009). Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan layanan *PayLater* pada platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Traveloka.

Populasi dalam penelitian ini Adalah mahasiswa berusia 18-25 tahun yang telah menggunakan layanan *Paylater* minimal selama 3 bulan terakhir. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, Untuk mengetahui banyaknya sampel yang mendapatkan sebaran kuesioner yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah partisipan yang dilibatkan sebanyak 503 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner *Google Form* yang disertai dengan *informed consent* sebagai bentuk persetujuan partisipasi dan jaminan kerahasiaan identitas responden.

Diperoleh 503 responden melalui pembagian kuesioner penelitian secara online (*Google Form*). Adapun data mengenai 503 partisipan penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Demografis Subjek Penelitian

	Data Demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	41	8,2%
	Perempuan	462	91,8%
	Total	503	100%
Usia	18	21	4,2%
	19	46	9,1%
	20	90	17,9%
	21	146	29,0%
	22	117	23,3%
	23	47	9,3%
	24	17	3,4%
	25	19	3,8%1
	Total	503	100%

Sumber: Data diolah

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga skala utama. Variabel terikat, yaitu *Impulsive Buying*, diukur menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi, (2001) dan diadaptasi oleh Fitri, (2024) Skala ini terdiri dari 12 butir pernyataan yang mencakup aspek kognitif dan afektif, diukur menggunakan Skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju), hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843. Berdasarkan pengujian validitas yang dilakukan, terdapat 16 item yang bersifat valid serta 4 item yang di nyatakan gugur. Variabel mediasi, yaitu Regulasi Emosi, diukur dengan *Emotion Regulation Questionnaire* (ERQ) oleh Gross & John, (2003) yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh (Radde et al., 2021). Skala ini terdiri dari 9 butir pernyataan, mencakup dua dimensi yaitu *cognitive reappraisal* dan *expressive suppression*, diukur menggunakan Skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju), reliabilitas $\alpha = 0,850$. Sementara itu, Aitem yang diperoleh dari adaptasi sebanyak 10 aitem, Namun, berdasarkan pengujian validitas yang dilakukan, terdapat 10 item yang bersifat valid serta 1 item yang di nyatakan gugur. Variabel bebas *Locus of Control* diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan teori Levenson, (1974) dan diadaptasi oleh Putri (2021), terdiri atas 16 item dengan dua dimensi, yaitu *powerful others* dan *chance*. Menggunakan Skala Likert 4 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju), berdasarkan uji validitas yang dilakukan, ada sejumlah 18 item yang valid serta 2 item yang di nyatakan gugur. dengan reliabilitas $\alpha = 0,901$ menunjukkan konsistensi internal yang tinggi (Azwar, 2017).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kovarian (Anakova). Anakova merupakan gabungan dari analisis regresi dengan analisis varians, perhitungan anakova dilakukan dengan pengendalian statistik untuk menghilangkan perubahan variabel terikat karna pengaruh dari variabel lain (Winursunu,2009).. Pengelohan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 2, Dapat dilihat bahwa mayoritas responden, yakni 256 responden (50,9%) kategori sedang, 166 responden (33,0%) kategori tinggi, 41 responden (8,2%) kategori sangat tinggi dan 40 responden (8,0%) kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menggunakan paylater memiliki *locus of control* yang tinggi.

Tabel 2. Kriteria Kategorisasi Skor Skala Locus Of Control

Skor	kategori	F	(%)
X<28	Sangat rendah	-	-
28<X<36	Rendah	40	8,0%
36<X<44	Sedang	256	50,9%
44<X<52	Tinggi	166	33,0%
52<X	Sangat tinggi	41	8,2%
Total		503	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3, terdapat 63 partisipan (12,5%) tergolong pada kategori sedang, 287 responden (57,1%) masuk dalam kategori tinggi, dan 153 responden (30,4%) tergolong dalam kategori sangat tinggi. Dari penjelasan ini, disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna paylater memiliki regulasi emosi yang tinggi.

Tabel 3. Kriteria Kategorisasi Skor Skala Regulasi Emosi

Skor	kategori	F	(%)
X<15,75	Sangat rendah	-	-
15,75<X<20,25	Rendah	-	-
20,25<X<24,75	Sedang	63	12,5%
24,75<X<29,25	Tinggi	287	57,1%

29,25<X	Sangat tinggi	153	30,4%
Total		503	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5, terdapat 310 partisipan (61,6%) tergolong pada kategori sedang, 149 responden (29,6%) masuk dalam kategori tinggi, 2 responden (0,4%) masuk dalam kategori sangat tinggi dan 42 responden (8,3%) masuk dalam kategori rendah. Dari penjelasan ini, menyatakan bahwa mahasiswa pengguna paylater berada pada kategori sedang.

Tabel 4. Kriteria Kategorisasi Skor Skala Impulsive Buying

Skor	kategori	F	(%)
X<21	Sangat rendah	-	-
21<X<27	Rendah	42	8,3%
27<X<33	Sedang	310	61,6%
33<X<39	Tinggi	149	29,6%
39<X	Sangat tinggi	2	0,4%
Total		503	100%

Sumber: Data diolah

Uji hipotesis tujuannya untuk menilai signifikansi statistik dari koefisien yang diperoleh diterima atau ditolak. Karena data tidak terdistribusi normal berdasarkan uji normalitas, dan untuk menguji variabel mediasi maka analisis korelasi dilakukan menggunakan metode Analisis Kovarian dengan menggunakan IBM SPSS versi 27. Hasil uji hipotesis bisa dilihat di pemaparan berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Y = <i>Impulsive Buying</i>	P	Estimate	Keterangan
<i>External Locus Of Control</i> - <i>Impulsive Buying</i>	0,001	0,044	Korelasi Positif
<i>External Locus Of Control</i> dengan Regulasi Emosi	0,001	0,042	Korelasi Negatif
Regulasi Emosi - <i>Impulsive Buying</i>	0,132	0,067	Korelasi Negatif
<i>External Locus Of Control</i> - Regulasi Emosi - <i>Impulsive Buying</i>	0,145	0,003	Korelasi Negatif

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa regulasi emosi tidak bisa menjadi variabel mediator pada hubungan *locus of control* dan *Impulsive Buying* karna tidak memenuhi salah satu syarat dan tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel mediator dan variabel terikat. Hal ini ditunjukkan melalui uji *Anakova* dengan hasil uji *corrected model* regulasi emosi dan *external locus of control* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai *p* sebesar 0,145 ($p > 0,005$) sehingga dapat disimpulkan bahwa regulasi emosi tidak berperan signifikan sebagai mediator terhadap hubungan *external locus of control* dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan Baron & Kenny, (1986) diketahui bahwa terdapat 3 hal yang harus dipenuhi untuk mengetahui peran regulasi emosi sebagai variable mediator yaitu terdapat hubungan signifikan antara variable bebas dan variable mediator, terdapat hubungan signifikansi antara variabel mediator dan variabel terikat, serta hubungan antara variabel bebas dan terikat melemah ketika variabel mediator dimasukkan dalam model. Oleh karna itu, diketahui bahwa regulasi emosi tidak bisa menjadi variabel mediator pada hubungan *locus of control* dan *Impulsiv e Buying* karna tidak memenuhi salah satu syarat dan tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel mediator dan variabel terikat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *external locus of control* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *paylater*. Secara psikologis, mekanisme ini dijelaskan melalui pembentukan *core belief* bahwa kontrol hidup berada di luar diri individu (Lefcourt, 2014). Keyakinan ini mendorong ketergantungan pada stimulus eksternal, sehingga individu menjadi lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan digital seperti media sosial dan fitur aplikasi belanja. Dari perspektif kognitif, individu dengan *external locus of control* cenderung mengalami *decision paralysis* dan memilih keputusan cepat tanpa evaluasi rasional, sesuai dengan teori *impulsive buying* oleh (Rook, 1987). Selain itu, rendahnya *perceived responsibility* menyebabkan individu tidak merasa bertanggung jawab atas konsekuensi finansial, terutama dalam sistem *paylater*. Kondisi ini selaras dengan konsep moral disengagement dari Bandura, (1999), di mana individu menunda konsekuensi moral dari tindakan mereka.

Dalam konteks regulasi emosi, penelitian ini menemukan bahwa kemampuan regulasi emosi tidak berperan sebagai mediator. Secara teoritis, regulasi emosi memerlukan *cognitive appraisal* (Lazarus & Folkman, 1984), namun pada individu dengan *locus eksternal*, proses ini tidak optimal karena dominasi respons otomatis terhadap situasi. Selain itu, penggunaan strategi maladaptif seperti *emotional suppression* justru meningkatkan perilaku impulsif (Gross, 2002). Rendahnya *self-efficacy* (Bandura) juga memperburuk kemampuan pengelolaan emosi. Sebagai alternatif, *self-control* diidentifikasi sebagai mekanisme psikologis yang lebih kuat dalam menjembatani hubungan tersebut. Teori Baumeister et al., (2010) menegaskan bahwa *self-control* berperan dalam menahan dorongan impulsif, sementara *external locus of control* justru melemahkan kapasitas ini (Ng et al., 2006). Hal ini didukung oleh (Faber, (2007) yang menunjukkan bahwa rendahnya *self-control* meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*.

Dari sisi emosional, penelitian ini menunjukkan bahwa individu dengan *external locus of control* memiliki kemampuan regulasi emosi yang lebih rendah. Regulasi emosi pada dasarnya merupakan proses kognitif yang melibatkan kesadaran diri (*metacognitive awareness*) dan kemampuan melakukan *cognitive appraisal*, yaitu menilai situasi secara objektif sebelum merespons (Lazarus & Folkman, 1984). Namun, pada individu dengan *locus eksternal*, proses ini tidak berjalan optimal karena mereka lebih fokus pada faktor luar daripada refleksi internal. Akibatnya, mereka cenderung bereaksi secara otomatis terhadap situasi emosional dan kesulitan dalam mengelola emosi secara adaptif. Selain itu, mereka lebih sering menggunakan strategi regulasi emosi yang maladaptif, seperti menghindari masalah, pelampiasan emosi, atau *emotional suppression*. Menurut Gross, (2002), penekanan emosi justru dapat mengurangi kontrol kognitif dan meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif, karena emosi yang ditekan akan muncul kembali dalam bentuk tindakan spontan.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi emosi tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *external locus of control* dan *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks belanja digital, perilaku impulsif tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengelola emosi, melainkan lebih didorong oleh mekanisme pemrosesan otomatis. Temuan ini sejalan dengan model *dual-process* dari Strack & Deutsch, (2004), yang membedakan antara sistem reflektif (berbasis pertimbangan rasional) dan sistem impulsif (berbasis respons otomatis). Pembahasan menunjukkan bahwa *self-control* merupakan mekanisme psikologis yang lebih relevan dalam menjelaskan hubungan antara *external locus of control* dan *impulsive buying*. Menurut Baumeister et al., (2010), *self-control* berfungsi sebagai kemampuan utama dalam menahan dorongan impulsif dan mengarahkan perilaku pada tujuan jangka panjang. Namun, individu dengan *locus eksternal* cenderung memiliki motivasi yang lebih rendah untuk mengendalikan diri karena mereka merasa hasil hidup tidak sepenuhnya berada dalam kendali mereka (Ng et al., 2006). Rendahnya *self-control* ini membuat individu lebih mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal dan lebih rentan terhadap perilaku impulsif, sebagaimana didukung oleh penelitian (Faber, 2007).

Meskipun memberikan kontribusi penting dalam memahami mekanisme psikologis *impulsive buying*, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pengumpulan data secara daring melalui media sosial berpotensi menimbulkan bias respons, seperti ketidakjujuran atau kurangnya keseriusan responden dalam mengisi kuesioner. Selain itu, penggunaan metode *self-report* membuat data sangat bergantung pada persepsi subjektif individu, yang rentan terhadap bias sosial dan distorsi kognitif. Keterbatasan lain terletak pada jangkauan sampel yang terbatas pada mahasiswa pengguna

paylater, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Selain itu, model penelitian belum memasukkan variabel psikologis lain yang secara teoritis penting, seperti *self-control*, sehingga pemahaman mengenai mekanisme yang mendasari perilaku impulsif masih belum sepenuhnya komprehensif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang lebih luas dan mendalam dalam mengkaji perilaku konsumtif di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa external locus of control memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna paylater, di mana semakin tinggi kecenderungan locus eksternal maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional, yang dipengaruhi oleh kemudahan transaksi digital serta berbagai stimulus seperti promosi dan fitur aplikasi. Meskipun demikian, regulasi emosi yang dimiliki mahasiswa tergolong cukup baik, namun tidak terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara external locus of control dan impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor kognitif terkait persepsi kontrol dan dorongan eksternal dibandingkan oleh kemampuan individu dalam mengelola emosi. Dengan demikian, hubungan antara external locus of control dan impulsive buying bersifat langsung tanpa melalui peran regulasi emosi sebagai variabel perantara.

Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa disarankan untuk meningkatkan kesadaran terhadap pengaruh faktor eksternal dalam pengambilan keputusan finansial serta memperkuat kontrol diri agar lebih bijak dalam menggunakan layanan paylater. Upaya seperti membuat perencanaan keuangan, mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli, dan menghindari pembelian berdasarkan dorongan sesaat dapat membantu menekan perilaku impulsif. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih representatif. Penambahan variabel lain seperti *self-control* atau literasi keuangan juga penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. (2017). Metode Penelitian Psikologi (Edisi II). In *Yogyakarta: Pustaka Belajar*.
[https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(2\).108-114](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(2).108-114)
- Bandura, A. (1999). *Moral Disengagement in the Perpetration of Inhumanities*. 3(3), 193–209.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Tice, D. M., Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2010). *Current Directions in Psychological Science The Strength Model of Self-Control*.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- Creswell. (2009). The application of mixed methods designs to trauma research. *Psychology Science*, 4(1), 15–20. <https://doi.org/10.29313/bcsp.v4i1.9718>
- Faber, R. J. (2007). *Spent Resources : Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying*.
- Fahrina, S. A. (2022). *Pengaruh Regulasi Emosi, Harga Diri, Konformitas, Dan Faktor Demografis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Secara Online*.
- Fenton-O’Creevy, M., Dibbb, S., & Furnham, and A. (2018). *Antecedents And Consequences Of Chronic Impulsive Buying: Can Impulsive Buying Be Understood As Dysfunctional Selfregulation*. 1–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Fitri, R., & Rusli, D. (2024). *Pengaruh Locus of Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada*

Mahasiswa Pengguna Fitur Online Live Streaming Media Sosial.

- Gross, J. J. (2002). Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. *Psychophysiology*, 39(3), 1–145. <https://doi.org/DOI: 10.1017.S0048577201393198> EARLY
- Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual Differences in Two Emotion Regulation Processes: Implications for Affect, Relationships, and Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348–362. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348>
- Hafiza, N., Shoffah, S. N. A., & Saptini, N. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>
- Helmi, A., Sarasi, V., Kaltum, U., & Suherman, Y. (2021). Discovering the values of generation X and millennial consumers in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(2), 1–8. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.01](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.01)
- Kartika Sandra, D., & Audia Fithrotunisa, C. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *STRESS, APPRAISAL, AND COPING*. Springer Publishing Company New York.
- Lefcourt, H. M. (2014). *Locus of Control Current Trends in Theory & Research*. 268. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315798813>
- Levenson, H. (1974). Activism and Powerful Others: Distinctions Within the Concept of Internal-External Control. *Journal of Personality Assessment*, 38(4), 377–383. <https://doi.org/10.1080/00223891.1974.10119988>
- Lixăndroi, R., Cazan, A. M., & Maican, C. I. (2021). An analysis of the impact of personality traits towards augmented reality in online shopping. *Symmetry*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/sym13030416>
- Ng, T. W. H., Sorensen, K. L., & Eby, L. T. (2006). *Locus of control at work : a meta-analysis*. 1087(September), 1057–1087. <https://doi.org/10.1002/job>
- Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VI(Vol 6 No 2), 159–167. <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i2.5544>
- Radde, H. A., Nurrahmah, A. N., & Nur Aulia Saudi, A. (2021). Uji Validitas Konstrak dari Emotion Regulation Questionnaire Versi Bahasa Indonesia dengan Menggunakan Confirmatory Factor Analysis Construct Validity Test of Emotions Regulation Questionnaire of Indonesian Version Using Confirmatory Factor Analysis. *Jurnal Psikologi Karakter*, 1(2), 156–160. <https://journal.unibos.ac.id/jpk>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse and Cognitive Dissonance. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 5–12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Rotter, J. B. (1966). *Generalize D Expectancie S for Interna L Versus Externa L Control Of Reinforcement*. 80(1). <https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). *Personality and Social Psychology Review reflective and impulsive Determinants Of social behavior*. <https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0803>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. CV. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling

and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.).
<https://doi.org/10.1002/per.423>

Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061>