

Peran Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *Livestream Commerce*

Alvin Ahnaf Danendra¹, Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto²
^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Abstrak

Munculnya *livestream commerce* yang menekankan interaktivitas antara konsumen dan penjual sebagai inovasi berbelanja secara daring membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai stimulus yang dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Kendati demikian, pembelian impulsif dapat dikurangi, bahkan dihindarkan dengan adanya kontrol diri yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif di *livestream commerce*. Hipotesis dari penelitian ini adalah kontrol diri memiliki peran negatif terhadap perilaku pembelian impulsif di *livestream commerce*. Partisipan pada penelitian ini berjumlah 215 partisipan yang merupakan konsumen di *livestream commerce*, berusia 18-26 tahun, dan berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan Skala Pembelian Impulsif yang dikembangkan oleh Rook dan Fisher (1995) dan Skala Kontrol Diri yang dikembangkan oleh Tangney dkk. (2004) sebagai alat ukur penelitian. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien sebesar -0,252 ($p < 0,05$) yang menunjukkan kontrol diri memiliki peran negatif terhadap perilaku pembelian impulsif di *livestream commerce*. Analisis tambahan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada tingkat kecenderungan pembelian impulsif berdasarkan frekuensi pembelian di *livestream commerce*.

Kata kunci: pembelian impulsif, kontrol diri, *livestream commerce*

Abstract

The emergence of *livestream commerce* as an online shopping innovation that highlights interactivity can lead consumers to face stimulus that promotes impulsive buying. Nevertheless, impulsive buying can be hindered with sufficient self-control. This study aims to examine the role of self-control on impulsive buying in *livestream commerce*. 215 participants consisted of *livestream commerce* shoppers aged between 18-26 from DKI Jakarta. This study used quantitative methods and used Impulsive Buying Scale developed by Rook and Fisher (1995) and Self-Control Scale developed by Tangney et al. (2004) as the measuring instrument. The result shows $R^2 = 0,320$ ($p < 0,05$) which can be concluded that self-control has a negative role on impulsive buying in *livestream commerce*. Additional analysis shows that there were differences in impulsive buying based on their shopping frequency in *livestream commerce*.

Keywords: impulsive buying, self-control, *livestream commerce*