

Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, *Influencer* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di *Tiktokshop*

Vetty Marlina¹, Atik Lusiana²

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, vetty270@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, atiklusiana.sties@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jun 9, 2023

Revised Nov 19, 20123

Accepted Nov 28, 2023

Kata Kunci:

Influencer, Pengendalian Diri, Perilaku Konsumtif, *Shopping Lifestyle*, Ulasan Produk

Keywords:

Consumptive Behavior, Influencers, Product Reviews, Self Control, Shopping Lifestyle

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang ulasan produk, pengendalian diri, *influencer*, dan *shopping lifestyle* dalam perilaku konsumtif berbelanja online di *Tiktokshop*. Populasi penelitian ini terdiri dari remaja milenial yang memiliki akun *Tiktok*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang memiliki 130 peserta. Studi kuantitatif ini memanfaatkan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk, pengendalian diri, dan gaya hidup belanja memengaruhi perilaku belanja online di *Tiktokshop*. Namun, *influencer* tidak memengaruhi perilaku belanja online di *Tiktokshop*.

ABSTRACT

The aim of this research is to gain a better understanding of product reviews, self-control, influencers, and shopping lifestyle in consumer behavior when shopping online at *Tiktokshop*. The population of this study consists of millennial teenagers who have *Tiktok* accounts. Purposive sampling is the sampling technique used. Data was collected through a questionnaire, which had 130 participants. This quantitative study utilizes multiple linear regression analysis. The research results show that product reviews, self-control, and shopping lifestyle influence online shopping behavior on *Tiktokshop*. However, influencers do not influence online shopping behavior on *Tiktokshop*.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Vetty Marlina

Institution: Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: vetty270@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Tidak dapat disangkal bahwa banyak orang saat ini melakukan pembelian secara online, baik di seluruh dunia maupun di Indonesia. Jumlah transaksi online terus meningkat setiap tahun, dan jenis barang yang dibeli oleh orang semakin beragam. Berdasarkan data survei yang dilakukan pada semester 1 tahun 2019 oleh jakpat, diketahui bahwa 60,5% responden memilih

untuk melakukan pembelian secara online, sementara 39,5% responden lebih memilih untuk berbelanja di toko fisik (*offline store*).



Gambar 1. Data Perilaku Belanja *Online* dan *Offline*
Sumber: Binus University Bandung, 2019

Dari informasi yang tergambar dalam gambar 1, dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih untuk bertransaksi secara online adalah karena kecepatan dan efisiensi yang lebih tinggi, adanya banyak promosi dan diskon, harga kompetitif bahkan lebih rendah, serta fleksibilitas dalam hal pembelanjaan waktu. Semua kemudahan ini dapat memicu perilaku konsumtif.

Ketika seseorang membeli terlalu banyak produk, bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena keinginan, ini disebut perilaku konsumtif. Ketika produk kecantikan dianggap sebagai kebutuhan sekunder, sekarang dianggap sebagai kebutuhan primer bagi sebagian orang. Perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan ini memiliki banyak konsekuensi yang merugikan bagi kehidupan manusia, salah satunya adalah konsekuensi ekonomi. Konsumen akan lebih boros dan mengeluarkan uang secara tidak efisien (Patricia & Handayani, 2014:11). Berbagai jenis media sosial telah muncul sebagai akibat dari pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi. TikTok adalah salah satunya, yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dalam berbagai cara.

TikTok adalah *platform* jaringan sosial dan musik video yang berasal dari Tiongkok, diluncurkan pada September 2016 oleh pendiri Toutiao Zhang Yiming. Menurut data perbandingan aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak versi *android* dan IOS (Hernawan, 2019), Selama lima kuartal berturut-turut, TikTok menjadi aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di App Store. Sensor Tower, sebuah layanan analitik, mengungkapkan bahwa TikTok telah diunduh sebanyak 33 juta kali pada kuartal pertama tahun 2019. Sebagai bentuk inovasi dan eksperimen, TikTok juga memperkenalkan fitur baru yang disebut *TikTok for business*, yang memberikan wadah bagi pelaku bisnis di dalam aplikasinya. Salah satu upaya baru TikTok adalah memasuki pasar *e-commerce* dengan menambahkan fitur belanja online, yang merupakan salah satu dari berbagai fitur baru yang diperkenalkan oleh platform tersebut.

Pemanfaatan media sosial seperti TikTok memberikan manfaat bagi perusahaan, pelaku bisnis, dan toko online dalam mencapai target *audiens* mereka sebagai media promosi, informasi, dan untuk meningkatkan citra perusahaan di hadapan masyarakat. Dalam perkembangan yang semakin pesat, keberadaan toko online juga terus meningkat, sehingga para pelaku bisnis online *shop* menghadapi berbagai tantangan yang beragam. Tingkat kesadaran target pasar atau konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis. Semakin banyak orang yang mengenal merek tersebut, peluang keputusan pembelian akan semakin tinggi. Promosi adalah komponen penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli barang. Promosi adalah komponen penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli barang.

Influencer adalah pengguna media sosial dengan banyak pengikut yang dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Promosi melalui *live Tiktokshop* yang dilakukan *influencer* dapat menjangkau lebih banyak *audiens* baru. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli produk dengan

mempromosikan atau merekomendasikannya di *Tiktokshop*. Banyak pelanggan melakukan pembelian secara impulsif sebagai akibat dari berbagai jenis promosi penjualan ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, dkk (2022), ditemukan bahwa influencer mengubah perilaku konsumtif. Ini berarti bahwa ketika influencer melakukan promosi yang lebih baik dan dapat menginspirasi orang lain, mereka melakukan hal yang sama, pola konsumsi masyarakat akan meningkat. Selain promosi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, gaya hidup berbelanja, atau gaya hidup berbelanja, telah menjadi kebiasaan bagi pelanggan untuk menghabiskan sebagian atau seluruh uang mereka untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Aktivitas, minat, dan pendapat seseorang dikenal sebagai gaya hidup mereka (Kotler dan Keller, 2016:37). Berbelanja sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang berarti mereka siap mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Jika Anda membeli produk di *Tiktokshop* dan menemukannya secara tidak sengaja, Anda mungkin melakukan pembelian impulsif atau impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryana (2020), Ada temuan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif secara positif dan signifikan. Dengan kemudahan berbelanja online, ketersediaan waktu luang, dan daya beli yang cukup tinggi, konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian. Namun, untuk mengatasi dorongan kuat untuk berbelanja online, konsumen perlu memiliki kemampuan dalam mengatur dan mengarahkan keputusan pembelian mereka.

Kemampuan untuk mengontrol tingkah laku seseorang dikenal sebagai kontrol diri, yang berarti mempertimbangkan pilihan Anda sebelum bertindak (Ghufron dan Risnawati, 2012). Mampu untuk mengontrol diri saat berbelanja di *Tiktokshop* dan memprioritaskan kebutuhan dibanding gaya hidup. Menghabiskan uang untuk membeli produk setiap kali ada siaran langsung di *Tiktokshop* tanpa kendali akan menyebabkan pembelian secara impulsif. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Arum (2021), Ada hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif dan kontrol diri. Hal ini menunjukkan pentingnya kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri dalam menghadapi godaan untuk melakukan pembelian impulsif atau berlebihan. Selain strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, setiap pelaku bisnis atau perusahaan juga perlu mempertimbangkan posisi yang akan dihasilkan dari merek yang mereka ciptakan.

Ulasan pelanggan online, juga dikenal sebagai ulasan pelanggan online, adalah pendapat yang dikumpulkan dari pengalaman pelanggan dengan barang atau jasa suatu perusahaan dan disampaikan melalui media online (Valant, 2015). Salah satu jenis konten yang menarik banyak penonton adalah tayangan ulasan produk kecantikan. Hal ini terbukti dengan jumlah penonton yang mencapai lebih dari 10 juta untuk konten ulasan produk kecantikan yang menggunakan tagar *#reviewmakeup* dan *#reviewkosmetik* di TikTok. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Warastri (2021), Ada bukti bahwa ulasan pelanggan online memiliki korelasi positif dengan perilaku membeli barang. Semakin besar pengaruh ulasan pelanggan online, maka tingkat perilaku konsumtif juga semakin tinggi.

Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif dalam belanja online dengan mempertimbangkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu ulasan produk, pengendalian diri, *influencer*, dan *shopping lifestyle*. Fenomena ini menjadi penting untuk dipelajari mengingat pengaruhnya yang signifikan pada perilaku konsumtif. Ketika pelanggan memiliki pengalaman transaksi yang positif, termasuk kualitas barang atau jasa yang mereka beli, mereka akan merasa puas dan dapat menjadi lebih loyal. Melakukan penelitian ini sangat penting untuk memahami pengaruh ulasan produk, pengendalian diri, *influencer*, dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online di *Tiktokshop*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ulasan Produk

Rating atau ulasan merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk, baik dalam hal kualitas produk itu sendiri maupun layanan yang diberikan. Menurut Valant (2015) ulasan pelanggan online, juga disebut

ulasan pelanggan online, adalah ulasan yang dibuat oleh pelanggan tentang barang atau layanan yang dijual oleh perusahaan dan didistribusikan melalui media online. Menurut Collins (2018) ulasan produk adalah laporan di media di mana seseorang memberikan pendapat tentang barang atau jasa yang mereka beli. Ulasan pelanggan menunjukkan pendapat orang yang telah mengalami barang atau jasa tersebut selama transaksi. Kita dapat melihat bagaimana pelanggan menilai produk dari ulasannya, baik itu positif maupun negatif. Menurut penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk memengaruhi perilaku konsumen ketika mereka membeli sesuatu. Ini karena pelanggan pertama kali membaca ulasan produk. Hal ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya menyebabkan perilaku konsumtif.

Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2015: 25), indikator ulasan produk meliputi:

1. Kesadaran (*awareness*)
Konsumen mengetahui bahwa fitur ulasan produk dapat diakses, dan mereka menggunakan informasi ini saat memilih barang.
2. Frekuensi (*Frequency*)
Konsumen biasanya menggunakan fitur ulasan produk untuk mendapatkan informasi yang mereka cari.
3. Perbandingan (*comparison*)
Konsumen memeriksa ulasan produk yang tersedia di platform marketplace sebelum melakukan pembelian dan membandingkannya satu sama lain.
4. Pengaruh (*effect*)
Ulasan yang diberikan oleh produk di platform perdagangan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

2.2 Pengendalian Diri

Kemampuan seseorang untuk mengontrol perilaku dan tindakan mereka secara sadar agar tidak merugikan orang lain dikenal sebagai pengendalian diri. Dengan demikian, perilaku tersebut sesuai dengan norma sosial dan diterima oleh lingkungan sekitarnya. Pengendalian diri juga dapat diartikan sebagai kemampuan manusia untuk mengontrol respons dan tanggapan mereka, terutama dalam upaya mereka untuk beradaptasi dengan norma yang dianggap ideal, moral, harapan sosial, dan tujuan jangka panjang. Pengendalian diri memiliki kaitan erat dengan kepercayaan dalam mengendalikan diri sendiri (*internal locus of control*) dan keyakinan akan kemampuan diri (efikasi diri). Menurut Mulyadi dalam Rina Rahmatika (2017) upaya untuk melakukan perilaku tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dikenal sebagai pengendalian. Sedangkan menurut Zigami *et al*, (2018) Pengendalian Diri sangat penting dalam membentuk bagaimana seorang individu merasakan lingkungan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengendalian diri mempengaruhi perilaku konsumtif. Jika kita tidak mampu mengontrol diri untuk membeli produk yang tidak terlalu diperlukan, hal itu akan menyebabkan perilaku konsumtif.

Indraprasti & Rahmawati (2012) menjelaskan indikator orang yang memiliki kontrol diri antara lain:

1. Adanya kemampuan mengontrol perilaku
Dapat mengontrol kecenderungan untuk berbelanja berlebihan hanya karena mengikuti tren atau tekanan sosial.
2. Kemampuan mengontrol stimulus
Dapat mengenali kapan dan bagaimana menghadapi stimulus yang tidak diinginkan, sehingga tidak tergoda untuk membeli produk secara impulsif hanya karena melihatnya di TikTok atau media sosial lainnya.

3. Kemampuan mengantisipasi kejadian
Dapat merencanakan tindakan berdasarkan pertimbangan objektif, guna mengantisipasi berbagai situasi. Misalnya, melakukan pertimbangan dengan seksama sebelum membeli suatu produk agar tidak kecewa dengan hasilnya.
4. Mampu menafsirkan kejadian
Dapat mengevaluasi dan memahami suatu keadaan atau peristiwa dengan melihat aspek positif secara pribadi. Misalnya, memberikan penilaian atau ulasan produk berdasarkan pengalaman pribadi.
5. Kemampuan dalam mengambil keputusan
Mampu memilih produk berdasarkan kebutuhan dan bukan faktor-faktor lain yang tidak relevan.

2.3 Influencer

Influencer adalah pengguna media sosial dengan banyak pengikut yang dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Dari penelitian terdahulu dapat penulis simpulkan *influencer* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. *Influencer* mempunyai jumlah pengikut yang banyak serta mempunyai keahlian dalam mempengaruhi pengikutnya, sehingga membuat pengikutnya membeli produk yang ia tawarkan.

Indikator Pemasaran Influencer: Pemasaran produk dengan influencer memiliki lima ciri khusus menurut Shimp dalam Sartika (2018) sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
Trustworthiness (kepercayaan) dapat dijelaskan sebagai tingkat keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, yang menjadikan mereka dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya. Konsep *trustworthiness* mencakup dua dimensi, yaitu kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai *endorser* dan kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.
2. *Expertise* (Keahlian)
Expertise (keahlian) dapat didefinisikan sebagai kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pemberi pesan terkait dengan merek yang mereka iklankan. Keahlian yang dimiliki oleh selebriti tidak hanya terbatas pada pemahaman produk, tetapi juga meliputi kemampuannya dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Selain itu, keahlian ini juga mencakup keterampilan dalam menyampaikan pesan dengan baik serta kelayakan selebriti sebagai *endorser* dalam upaya mengomunikasikan pesan iklan agar dapat meyakinkan konsumen.
3. *Attractives* (Daya tarik fisik)
Attractiveness (Daya tarik fisik) dapat dijelaskan sebagai daya tarik visual atau fisik yang dimiliki oleh seorang selebriti. Keberadaan daya tarik fisik pada selebriti memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk dan merek yang dikaitkan dengan selebriti tersebut. Sumber yang memiliki daya tarik fisik cenderung lebih menarik perhatian dibandingkan dengan sumber yang kurang menarik secara fisik, dan mampu menyampaikan pesan dengan efektif.
4. *Respect* (Kualitas dihargai)
Respect (respek) dapat didefinisikan sebagai atribut yang memperoleh pujian dan penghargaan seseorang berdasarkan prestasi atau keahlian yang dimiliki oleh selebriti. Selain menghargai dirinya sendiri, selebriti juga diharapkan memiliki rasa penghormatan terhadap lingkungan sosial, lingkungan sekitar, dan konsumen.
5. *Similarity* (Kesamaan dengan *audiens* yang dituju)
Similarity (kesamaan) dapat dijelaskan sebagai seberapa mirip selebriti dengan *audiens*, seperti usia, jenis kelamin, suku bangsa, dll. Semakin mirip selebriti dan konsumen, semakin menarik iklan tersebut.

2.4 Shopping Lifestyle

Salah satu gaya hidup yang dikenal sebagai gaya hidup berbelanja adalah memanfaatkan waktu dan uang untuk hal-hal seperti berbelanja, belajar, dan berlibur (Putra, 2018). Sedangkan Rahmawati (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja seseorang akan dipengaruhi oleh waktu dan uang yang dihabiskan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh toko. Ini disebabkan oleh perubahan konstan dalam mode. Konsumsi gaya hidup telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat modern karena perkembangan mode. Oleh karena itu, masyarakat tidak dapat menghindari mengikuti tren tersebut, dan kebiasaan ini berdampak pada gaya hidup modern masyarakat. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja menyebabkan perilaku konsumtif. Di zaman yang semakin maju dan modern, *shopping lifestyle* telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat. Saat ini, masyarakat lebih memprioritaskan gaya hidup mereka daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Indikator *shopping lifestyle* menurut Rismaya (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan iklan *fashion*
Menunjukkan respons positif terhadap setiap tawaran iklan yang menampilkan produk *fashion*, dan aktif mencari produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.
2. Model terbaru
Membeli pakaian dengan model terbaru saat melihatnya di toko atau saat ditampilkan secara langsung di platform seperti Tiktok.
3. Merek terkenal
Memilih untuk berbelanja produk dari merek yang sudah terkenal. Merek-merek yang sudah dikenal memiliki popularitas yang tinggi dan memiliki banyak penggemar.
4. Keyakinan merek mengenai kualitas
Percaya bahwa produk dari merek yang terkenal memiliki kualitas terbaik dalam kategori produk tersebut. Keyakinan ini mendorong individu untuk memilih produk dengan merek yang dipercaya memiliki kualitas yang unggul.

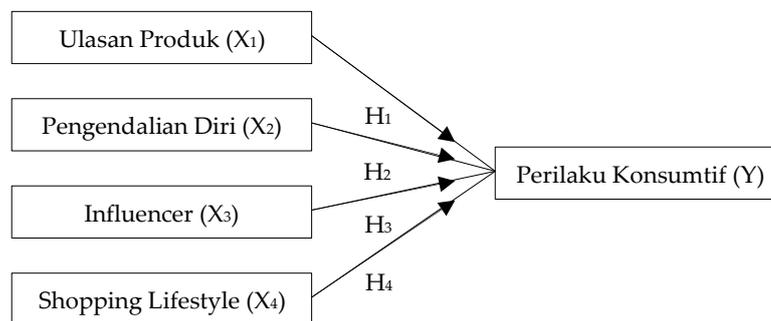
2.5 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan atau pola hidup yang cenderung menghabiskan uang tanpa mempertimbangkan dengan matang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "konsumtif" memiliki arti yang berkaitan dengan pemakaian tanpa menghasilkan sendiri. Menurut Nur dan Arnasik (2018:3) konsumtif berarti menghabiskan uang untuk sesuatu bukan karena kebutuhan tetapi karena gengsi. Menurut Mahrunnisya, Indriayu dan Wardani (2020:2) dalam gaya hidup remaja, Ketika kecenderungan yang sebenarnya wajar dilakukan secara berlebihan, perilaku konsumtif dapat tetap ada dan menjadi masalah.

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu:

- a. Membeli barang karena penawaran spesial
Konsumen membeli barang karena ada penawaran spesial yang menarik.
- b. Membeli produk karena penampilannya yang menarik.
Karena produk itu menarik, pelanggan dengan mudah membelinya. Hanya tampilan produk yang memotivasi mereka.
- c. Membeli barang untuk mempertahankan penampilan dan kehormatan
Konsumen sangat tertarik untuk membeli barang agar mereka dapat terlihat menarik bagi orang lain dalam hal berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya.
- d. Membeli barang berdasarkan harga, bukan manfaat atau kegunaannya
Konsumen cenderung membeli produk dengan pertimbangan harga, menunjukkan perilaku yang mencerminkan gaya hidup mewah dan kecenderungan untuk menggunakan segala sesuatu yang dianggap mewah.

- e. Membeli barang hanya untuk mempertahankan simbol status.
Konsumen berpendapatan tinggi memilih produk dalam hal pakaian, berdandan, gaya rambut, dan lainnya untuk menunjukkan status sosial dan eksklusivitas.
- f. Memakai produk karena aspek konsistensi dengan model yang diiklankan
Konsumen cenderung meniru tindakan karakter idola mereka dengan menggunakan apa pun yang mereka kenakan.
- g. Membeli barang mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri
Iklan percaya bahwa iklan dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Mereka percaya bahwa dengan membeli barang yang mereka anggap dapat meningkatkan penampilan fisik mereka, mereka akan merasa lebih percaya diri.
- h. Eksperimen dengan produk yang berbeda.
Meskipun produk tersebut belum habis digunakan, pelanggan cenderung mencoba produk yang serupa tetapi dengan merek yang berbeda.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

- H₁: Terdapat hubungan antara Ulasan Produk (X₁) dengan Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di *Tiktokshop* (Y).
- H₂: Terdapat hubungan antara Pengendalian Diri (X₂) dengan Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di *Tiktokshop* (Y).
- H₃: Terdapat hubungan antara *Influencer* (X₃) dengan Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di *Tiktokshop* (Y).
- H₄: Terdapat hubungan antara *Shopping Lifestyle* (X₄) dengan Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di *Tiktokshop* (Y).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Hipotesis

a. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2020), kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti memberi responden daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab. Dalam penelitian ini, responden diberikan kuesioner melalui platform online dengan menggunakan Google Form. Angket tersebut berisi pertanyaan yang sesuai dengan indikator penelitian dan diukur dengan menggunakan skala *Likert* dari 1 hingga 4. Selanjutnya, analisis statistik dilakukan untuk mengetahui bagaimana ulasan produk, pengendalian diri, pengaruh, dan gaya hidup membeli-belah berkorelasi dengan perilaku konsumtif saat ini.

b. Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum sampai pada kesimpulan (Sugiyono, 2019:126). Populasi penelitian ini adalah remaja milenial yang menggunakan platform TikTok.

Jumlah dan ciri-ciri populasi diwakili oleh sampel (Sugiyono, 2019:127). Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel purposive digunakan, dan ukuran sampel dihitung dengan rumus Hair et al., karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan rumus ini mengusulkan bahwa ukuran sampel harus setidaknya 5 hingga 10 kali variabel indikator. Untuk penelitian ini, metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel, dan ukurannya dihitung dengan menggunakan rumus Hair et al. Metode ini digunakan karena populasi yang diteliti belum diketahui secara pasti, dan rumus Hair mengatakan bahwa ukuran sampel setidaknya harus 5-10 kali jumlah variabel indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil adalah 26 kali 5 ($26 \times 5 = 130$). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini digunakan untuk memilih sampel dari populasi, yakni menggunakan *marketplace Tiktokshop* dan pernah berbelanja di *marketplace Tiktokshop* minimal 3 (tiga) kali pembelian. Hasil perhitungan rumus Hair diperoleh sebanyak 130 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan keakuratan dan ketepatan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran untuk mengevaluasi validitas data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Validitas dianggap terpenuhi jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, dan tidak valid jika nilai r hitung lebih rendah daripada nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Proses evaluasi yang dikenal sebagai uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa efektif alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan data yang dapat diandalkan dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian yang akan datang. Pada penelitian ini, metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika Cronbach's Alphanya lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas menentukan apakah variabel yang diteliti memiliki distribusi data normal. Untuk pengambilan keputusan pengujian normalitas, nilai Kolmogrov-Smirnov dan asimtotik signifikansi digunakan. Jika probabilitas lebih dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Jika probabilitas kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier yang dimiliki oleh variabel bebas. Ghozali (2017:71) mengatakan bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Jika nilai (Faktor Variasi Inflasi) VIF kurang dari 10 atau nilai Toleransi lebih dari 0,01, maka tidak ada masalah multikolinieritas.

Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai Toleransi lebih dari 0,01, maka ada masalah multikolinearitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glesjer untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam variabel residual antara dua pengamatan dalam model regresi. Uji Glesjer mengembalikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2011). Nilai signifikansi, atau sig, dapat digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam data. Jika nilai sig lebih dari 0,05, maka data tidak menunjukkan heteroskedastisitas, tetapi jika nilai sig kurang dari 0,05, maka data menunjukkan heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan penulis adalah untuk memprediksi bagaimana nilai variabel terikat akan berubah ketika nilai dua atau lebih variabel bebas yang berfungsi sebagai prediktor diturunkan atau dinaikkan. Untuk mencapai tujuan ini, karena mereka menggunakan analisis regresi linier berganda, itu dilakukan ketika setidaknya dua variabel bebas digunakan sebagai prediktor (Sugiyono, 2018). Mekanisme yang komprehensif perihai pengaruh diantara variabel bebas (ulasan produk, pengendalian diri, *influencer* dan *shopping lifestyle*) kepada variabel terikat (perilaku konsumtif).

a. Uji Statistik t (Parsial)

Menurut Ghozali (2017:56) menyatakan bahwa, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan, uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pemeriksaan ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika ada nilai signifikan di atas 0,05, hipotesis ditolak, yang berarti bahwa koefisien regresi tidak signifikan dan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sebaliknya, jika ada nilai signifikan di bawah 0,05, hipotesis diterima, yang berarti bahwa koefisien regresi signifikan. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menjelaskan variabel terikat, koefisien determinasi (R²) digunakan. Koefisien determinasi berada dalam jangkauan antara nol dan satu (Sugiyono, 2017). Jika nilai adjusted R-squared lebih besar atau lebih dekat dengan 1, itu menunjukkan bahwa variabel bebas (X) mampu memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika nilai adjusted R-squared lebih rendah, itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y) agak kecil.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Ulasan Produk	X1.1	0,469	0,171	Valid
	X1.2	0,496	0,171	Valid
	X1.3	0,516	0,171	Valid
	X1.4	0,627	0,171	Valid
Pengendalian Diri	X2.1	0,648	0,171	Valid
	X2.2	0,688	0,171	Valid
	X2.3	0,587	0,171	Valid

	X2.4	0,559	0,171	Valid
	X2.5	0,670	0,171	Valid
Influencer	X3.1	0,472	0,171	Valid
	X3.2	0,531	0,171	Valid
	X3.3	0,536	0,171	Valid
	X3.4	0,656	0,171	Valid
	X3.5	0,577	0,171	Valid
Shopping Lifestyle	X4.1	0,638	0,171	Valid
	X4.2	0,622	0,171	Valid
	X4.3	0,684	0,171	Valid
	X4.4	0,633	0,171	Valid
Perilaku Konsumtif	Y.1	0,880	0,171	Valid
	Y.2	0,805	0,171	Valid
	Y.3	0,698	0,171	Valid
	Y.4	0,819	0,171	Valid
	Y.5	0,798	0,171	Valid
	Y.6	0,707	0,171	Valid
	Y.7	0,762	0,171	Valid
	Y.8	0,794	0,171	Valid

Sumber: Data SPSS diolah (2023)

Pengujian validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) untuk setiap variabel penelitian—ulasan produk, pengendalian diri, pengaruh, gaya hidup membeli-belah, dan perilaku konsumtif—lebih besar dari nilai kritis tabel, yang adalah 0,171. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dikumpulkan untuk penelitian ini dianggap valid dan sah.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ulasan Produk	0,760	Reliabel
Pengendalian Diri	0,797	Reliabel
Influencer	0,901	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,710	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,793	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah (2023)

Karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach-Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan secara efektif, Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen tersebut dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Collinearity Statistics		Nilai Sig
	Tolerance	VIF	
Ulasan Produk	0,658	1,520	0,906
Pengendalian Diri	0,664	1,506	0,666
Influencer	0,482	2,073	0,870
Shopping Lifestyle	0,582	1,718	0,148
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,085

Sumber: Data SPSS diolah (2023)

a. Uji Normalitas

Dalam analisis regresi, uji normalitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal. Dalam kasus ini, metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas. Nilai

signifikansi dalam Tabel 3 adalah 0,085, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Ini menunjukkan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari model regresi ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah variabel bebas dalam model regresi linear berganda berkorelasi satu sama lain, uji multikolinearitas digunakan. Model regresi dianggap baik ketika tidak ada multikolinearitas. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel bebas; setiap variabel memiliki nilai faktor variasi inflasi (VIF) yang kurang dari 10 dan nilai tolerabilitas yang lebih besar dari 0,01.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi: setiap variabel memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan dalam variasi residual antara dua pengamatan model.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,349	2,776	0,126	0,900
	ULS.PRO	0,468	0,212	2,210	0,029
	PEN.DRI	0,411	0,145	2,830	0,005
	INFLUENCER	0,184	0,169	1,085	0,280
	SHPLFS	0,574	0,193	2,972	0,004

Sumber: Data SPSS diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat dalam Tabel 4, rumusan regresi penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,349 + 0,468 X_1 + 0,411 X_2 + 0,184 X_3 + 0,574 X_4 + e$$

Berikut penjelasan hasil regresi dari persamaan regresi diatas adalah:

1. Konstan = 0,349

Konstanta sebesar 0,349 menyatakan bahwa nilai konstanta 0,349 akan menunjukkan nilai perilaku konsumtif sebesar 0,349 dengan nilai variabel ulasan produk, pengendalian diri, *influencer*, dan *shopping lifestyle* adalah nol.

2. Ulasan Produk (X1) = 0,468

Nilai koefisien regresi variabel ulasan produk adalah 0,468, dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika variabel ulasan produk meningkat sebesar 1%, perilaku konsumtif sebagai variabel dependen juga akan meningkat sebesar 46,8% atau 0,468.

3. Pengendalian Diri (X2) = 0,411

Nilai koefisien regresi variabel pengendalian diri adalah 0,411, dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel pengendalian diri meningkat sebesar 1%, perilaku konsumtif sebagai variabel dependen juga akan meningkat sebesar 41,1% atau 0,411.

4. *Influencer* (X3) = 0,184

Nilai koefisien regresi variabel *influencer* adalah 0,184, dengan arah positif. Ini berarti jika variabel *influencer* meningkat sebesar 1%, maka variabel dependen perilaku konsumtif juga akan meningkat sebesar 18,4% atau 0,184.

5. *Shopping Lifestyle* (X4) = 0,574

Nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* adalah 0,574 dan memiliki arah positif. Artinya, jika variabel *shopping lifestyle* meningkat sebesar 1%, maka

variabel dependen perilaku konsumtif juga akan meningkat sebesar 57,4% atau 0,574.

a. Uji Statistik t (Parsial)

Uji t (parsial) di peroleh hasil bahwa:

1. Ulasan Produk

Variabel ulasan produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,029, yang sama dengan 0,05.

2. Pengendalian Diri

Variabel pengendalian diri (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,005 dibandingkan dengan 0,05.

3. *Influencer*

Menurut nilai signifikansi 0,280, yang lebih besar dari 0,05, variabel pengaruh (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4. *Shopping Lifestyle*

Variabel gaya hidup berbelanja (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 kurang dari 0,05.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	0,381
-------------------	-------

Sumber: Data SPSS diolah (2023)

Dari Tabel 5 di atas, nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah 0,381. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu ulasan produk, pengendalian diri, *influencer* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku konsumtif sebesar 38,1 %. Dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

1. Ulasan Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di *Tiktokshop*. Melalui ulasan produk di *Tiktokshop*, konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan produk satu dengan yang lain guna mengevaluasi kualitas dan keunggulan produk tersebut. Fitur ulasan produk di *Tiktokshop* berpengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen. Fitur ini dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka dapat memperoleh informasi dari pengalaman pengguna lainnya. Hal ini pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, di mana konsumen dapat terdorong untuk membeli lebih banyak produk. Ulasan pelanggan online, juga dikenal sebagai ulasan pelanggan online, adalah opini yang dikumpulkan dari pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan suatu perusahaan dan kemudian dikomunikasikan melalui media online (Valant, 2015). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Warastri, 2021) dan penelitian (Rosutami dkk, 2022) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ulasan produk.
2. Pengendalian Diri (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pelanggan yang berbelanja secara online di *Tiktokshop*. Pengendalian diri dapat memotivasi orang untuk melakukan hal-hal baik, seperti menghabiskan uang. Kontrol diri berperan penting dalam proses membeli suatu barang, jika seorang individu mudah tergoda dan tidak bisa mengontrol dirinya untuk membeli produk secara spontan di *Tiktokshop*, kondisi ini menuju pada perilaku konsumtif. Kontrol diri berarti kemampuan untuk menekan atau menghentikan tingkah laku impulsif atau nafsu

(Chaplin, 2015:451). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arum, 2021) dan penelitian (Fattah dkk, 2018) yang mengklaim bahwa pengendalian diri memengaruhi perilaku konsumtif.

3. *Influencer* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di *Tiktokshop*. Dengan adanya *influencer* tidak menjadikan responden percaya 100% dengan produk yang di iklankan di *Tiktokshop*. Tidak semua yang disampaikan *influencer* bisa di terima oleh pengikutnya, informasi yang kurang sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga membuat konsumen berfikir dua kali sebelum membeli produk yang di ditawarkan tersebut. *Influencer* adalah publik figur yang dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya berdasarkan informasi yang mereka sampaikan dan memiliki banyak atau signifikan pengikut di akun media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018:141). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwanti & Istiyanto, 2022) dan penelitian (Mahendara & Edastama, 2022) yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
4. *Shopping Lifestyle* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di *Tiktokshop*. Dengan adanya *shopping lifestyle*, menunjukkan bahwa kenaikan gaya hidup seseorang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion*, terutama pakaian di *Tiktokshop*. Konsumen akan membeli produk tersebut hanya karena mereknya terkenal, dan ini dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif. Gaya hidup berbelanja adalah salah satu faktor yang mendorong pembelian secara tiba-tiba. Konsumen dapat menggunakan waktu dan uang mereka untuk berbagai hal, seperti berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain. Kondisi ini dapat menyebabkan keinginan untuk membeli (Febrianty & Yasa, 2020). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haryana., 2020) dan penelitian (Deviana & Giantari, 2016) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa ulasan produk, pengendalian diri dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di *Tiktokshop*. Adapun *influencer* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di *Tiktokshop*.

5.1 Saran

a. Bagi Perusahaan

Bagi pihak *Tiktokshop*, perlu mempertahankan fasilitas ulasan produk salah satunya dengan cara *quality control* semua produk. Dapat mengendalikan konsumen agar membelanjakan uangnya dengan cara memberi diskon besar-besaran. Meningkatkan gaya hidup belanja konsumen dengan cara menjual produk kecantikan karena remaja sekarang lebih mengutamakan kebutuhan sekunder daripada kebutuhan primer. Untuk *influencer* lebih selektif dalam menciptakan konten yang berkualitas dan menarik agar bisa menjangkau *audiens* yang lebih luas lagi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh ulasan produk, pengendalian diri, *influencer*, dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku konsumtif. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan ada penambahan variabel bebas seperti harga, periklanan, atau citra merek yang berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, peneliti juga dapat meningkatkan sampel yang digunakan dan memperluas metode pengumpulan data dengan melibatkan wawancara sebagai salah satu alat pengumpulan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada mall ciputra. 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Latifun Nisa, C., & Arief, S. (2019). The Impact of Self-Control, Self-Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 1(1), 13–20. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jaist>
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri : Definisi dan Faktor. 3, 65–69.
- Dewi, R., & Haryana, T. (2020). Pengaruh life style , self control dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif. 16(April).
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. 17(1), 28–34.
- Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 29–45. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.29-45>
- Fariana, R. E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 496–503. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210867>
- Malia, R. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>
- Sufatmi, N., & Purwanto, E. (2021). The Effect Of Financial Literature , Lifestyle , And Self-Control On Consumption Behavior On Online Shopping By State Students Of State Universities IN. 17, 317–324.
- Fatikah Rosutami, Adi Nugroho, N. S. U. (2022). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Review Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi Komunitas dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan. *Jurnal Psikologi Klinis Dan Konseling Mesir*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/psjh.2022.250026>
- Pamikatsih, T. R., Lusia, A., Rahayu, A. S., & ... (2022). the Influencing Factors for Financial Behavior of Gen Z. ... *Conference of Business ...*, 440–449. <http://61.8.77.171/index.php/icobuss1st/article/view/196%0Ahttps://61.8.77.171/index.php/icobuss1st/article/download/196/176>
- Rosma, A., Aulia, D., & Siliwangi, U. (2022). Persepsi generasi z terhadap fitur Tiktok shop pada. 2(5), 131–140.
- Pratiwi, R. P., & Susanti, A. (2022). Menguji Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Millennial Pengguna Go-Jek Sukoharjo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(1), 61. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i1.502>
- Yuliana, L., Saptorinie, N., Rizkyllah, A., & Priantono, T. D. (2022). Perubahan Perilaku Konsumen dan Pengaruh Influencer terhadap Pola Konsumtif dalam Kondisi Pandemi (Studi Kasus pada karyawan yang bekerja secara work from home). 4(1), 26–42.
- Padmasari, D., & Universitas. (2022). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce. 10, 123–135.
- Anggraini, D., Ferayani, F., Williny, W., Nugroho, N., & Arif, A. (2022). Analisis Shopping Lifestyle & Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana). 7(2).
- Annabila, H., & Zuhroh, L. (2022). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping bagi mahasiswa. *Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 020–027.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Rating Dan Influencer Terhadap. 21–28.
- Sosial, P. M., & Kebudayaan, D. A. N. (2022). Pembelian Menggunakan Variabel Intervening. 5(2), 210–222.
- Annabila, H., & Zuhroh, L. (2022). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping bagi mahasiswa. *Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 020–027.
- Agata Safira Rahma Dany, A. S. (2023). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Surakarta. 2(4), 453–464.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness

- of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Antara, H., Diri, K., Perilaku, D., Pada, K., Psikologi, M., Pendidikan, F. I., Surabaya, U. N., Pendidikan, F. I., Surabaya, U. N., & Konsumtif, P. (n.d.). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee Riza Noviana Khoirunnisa Abstrak.
- Tresnawati, I. W. (n.d.). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku asertif dengan prokrastinasi akademik peserta didik kelas ix smp negeri 34 surabaya. 25–34.
- Ripk, A. J. H. (n.d.). Pengaruh Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi Kelas Xi Smk Budhi Warman 1 Jakarta.
- Pradika Muthiya Shafa, J. H. (n.d.). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). 1–18.
- Imbayani, I. G. A., Ekonomi, F., & Mahasaraswati, U. (n.d.). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. 2.
- Awal, P. D., & Moningka, C. (n.d.). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal Riyan Adiputra Clara Moningka. 76–90.