

ABSTRAK

Rizka Shobahatin Itsnaini. 21.05.411.00155. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. 2025. Hubungan Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Produk Kosmetik dalam Promosi Tanggal Kembar pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee.

Fenomena promosi tanggal kembar yang setiap bulan diadakan *e-commerce* Shopee sering dimanfaatkan oleh mahasiswi untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama pada produk kosmetik yang memiliki daya tarik tinggi bagi mahasiswi. Kontrol diri menjadi salah satu yang diperkirakan berperan dalam menekan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kosmetik dalam promosi tanggal kembar pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi berusia 18-22 tahun yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee dan pernah melakukan pembelian produk kosmetik saat promosi tanggal kembar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 subjek menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan adalah skala kontrol diri dan skala pembelian impulsif, yang disebarkan dalam bentuk kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan program *SPSS 26.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan pembelian impulsif produk kosmetik dalam promosi tanggal kembar pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar -0,692 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya, semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki mahasiswi, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata kunci: Kontrol Diri, Pembelian Impulsif, Promosi Tanggal Kembar, Mahasiswi, *E-commerce* Shopee

ABSTRACT

Rizka Shobahatin Itsnaini. 21.05.411.00155. Psychology Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo Madura University. 2025. The Relationship between Self-Control and Impulse Purchases of Cosmetic Products in the Promotion of Twin Dates in E-Commerce Shopee User College Students.

The phenomenon of twin date promotions held every month by e-commerce Shopee is often used by female students to make impulse purchases, especially on cosmetic products that have a high appeal for female students. Self-control is one that is thought to play a role in suppressing impulsive buying behavior. Therefore, the purpose of this study was to determine the relationship between self-control and impulse purchases of cosmetic products in twin date promotions in female college students using Shopee e-commerce. This study uses a quantitative approach with a correlational method. The subjects in this study were female students aged 18-22 years who were Shopee e-commerce users and had purchased cosmetic products during twin date promotions. The sample in this study amounted to 97 subjects using purposive sampling technique. The instruments used are self-control scale and impulse buying scale, which are distributed in the form of questionnaires. The data analysis technique used is the Pearson Product Moment correlation test with the help of the SPSS 26.0 for Windows program. The results showed that there is a significant negative relationship between self-control and impulse buying of cosmetic products in twin date promotions in female Shopee e-commerce users. The correlation coefficient value obtained is -0.692 with a significance value of 0.000 (<0.05), so the hypothesis proposed in this study can be accepted. This means that the higher the self-control of female students, the lower the tendency to make impulse purchases. Conversely, the lower the self-control, the higher the tendency to make impulse purchases.

Keywords: *Self-Control, Impulse Buying, Twin Date Promotion, Female College Students, E-commerce Shopee*