

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
DENGAN MODERASI *SELF CONTROL*  
(STUDI PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN PASURUAN)**

**Nabila Adzroul Mu'afa<sup>1</sup>, Ninik Churniawati<sup>2</sup>, Harfiahani Indah Rakhma Ningtyas<sup>3</sup>, Achmad Murtadho<sup>4</sup>, Muhammad Bayhaqi<sup>5</sup>**

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Yadika Pasuruan  
[adzroulmuafa24@gmail.com](mailto:adzroulmuafa24@gmail.com)<sup>1</sup>, [ninikchurniawati@itbyadika.ac.id](mailto:ninikchurniawati@itbyadika.ac.id)<sup>2</sup>, [harfiahanityas@itbyadika.ac.id](mailto:harfiahanityas@itbyadika.ac.id)<sup>3</sup>,  
[achmad\\_murtadho@itbyadika.ac.id](mailto:achmad_murtadho@itbyadika.ac.id)<sup>4</sup>, [denboyteknik19@gmail.com](mailto:denboyteknik19@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstrak**

Maraknya kasus penipuan online di Indonesia tidak lantas menurunkan minat masyarakat untuk berbelanja di *platform e-commerce*. Meskipun risiko penipuan digital semakin meningkat, justru masih banyak konsumen yang melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Bahkan, riset menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia cenderung melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Sehingga diperlukan kajian mendalam untuk memahami faktor pemicunya. Tingginya penggunaan media sosial, khususnya TikTok Shop di kabupaten Pasuruan menjadikan wilayah ini rentan terhadap promosi digital. Studi ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *influencer* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan *self control* sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pasuruan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *self control* terbukti memoderasi hubungan antara *flash sale* dengan *impulse buying*, namun tidak memoderasi hubungan antara *influencer* dengan *impulse buying*. Simpulan penelitian ini adalah strategi promosi digital melalui *influencer* dan *flash sale* mampu meningkatkan terjadinya *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pasuruan, namun tingkat *self control* individu tetap menjadi faktor penting dalam menekan dorongan belanja impulsif, khususnya pada promosi berbasis *flash sale*.

**Kata kunci:** *Influencer, Flash sale, Impulse buying, Self control.*

**Abstract**

The surge in online fraud cases in Indonesia has not diminished public interest in shopping through *e-commerce* platforms. Despite the growing risk of digital scams, many consumers continue to engage in unplanned or impulsive purchases. Research indicates that the majority of Indonesian consumers tend to buy products outside their planned shopping lists, highlighting the need for a deeper understanding of the factors that trigger such behavior. The high usage of social media, particularly TikTok Shop in Pasuruan Regency, makes the region vulnerable to digital promotional influences. This study aims to examine and explain the influence of influencers and flash sales on impulse buying, with self-control serving as a moderating variable. The population in this study consists of TikTok Shop users in Pasuruan Regency, selected through purposive sampling techniques. The results reveal that both influencers and flash sales have a positive and significant effect on impulse buying. Furthermore, self-control is proven to moderate the relationship between flash sales and impulse buying, but not between influencers and impulse buying. The findings suggest that digital marketing strategies through influencers and flash sales effectively increase impulse buying among TikTok Shop users in Pasuruan Regency. However, the level of individual self-control remains an essential factor in restraining impulsive purchasing tendencies, particularly in flash sale-based promotions.

**Keywords:** *Influencer, Flash sale, Impulse buying, Self control.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*E-commerce* sebagai salah satu bentuk inovasi dalam teknologi bisnis yang memungkinkan penjual untuk memasarkan produk tanpa interaksi tatap muka dengan pembeli (Chuniawati, 2017). Melalui layanan pengiriman, konsumen dapat melakukan transaksi secara daring tanpa perlu meninggalkan rumah (Nafi'ah & Sugiharto, 2024). Kemudahan akses terhadap beragam produk dan promo yang menarik di berbagai *platform* digital turut berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif, yang berujung pada kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif.

Fenomena pembelian impulsif atau *impulse buying* telah menjadi isu global dalam perilaku konsumen di era digital. Riset menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen pernah melakukan pembelian impulsif secara daring (Banik, 2022). Kondisi serupa juga terjadi di Indonesia, di mana hasil survei Populix (2023) terhadap 1.086 responden mengungkap bahwa setengah masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk membeli produk di luar daftar belanja mereka, baik melalui *platform* daring maupun secara langsung. Tren ini semakin mengkhawatirkan mengingat Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) melaporkan terdapat lebih dari 528.415 kasus penipuan online hingga September 2024, sebagian besar terkait dengan aktivitas belanja online.

Dalam konteks tersebut, permasalahan muncul ketika strategi pemasaran digital yang agresif justru mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana (Rumefi *et al.*, 2025). Akibatnya, konsumen sering kali mengalami penyesalan pasca pembelian (*post purchase regret*), pemborosan, dan kerugian finansial akibat kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi (Syarifudin & Suriyok, 2022). Kondisi ini menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*.

Dalam kajian literatur, *influencer* dipandang sebagai pihak yang mampu memengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen karena kredibilitas, daya tarik, serta

interaksi yang terjalin dengan audiens (Khoiroh *et al.*, 2025). Selain itu, *flash sale* juga merupakan salah satu bentuk promosi yang saat ini kian meluas di berbagai *platform e-commerce*, termasuk TikTok Shop. Zhang *et al.*, (2022) mengungkapkan mengungkapkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, *flash sale* diposisikan sebagai mekanisme distribusi diskon tinggi dalam jangka waktu singkat guna merangsang penjualan produk. Anwar *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa penawaran dengan keterbatasan waktu ini dapat menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, yang mendorong tindakan konsumtif tanpa perencanaan.

Faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu *self control*. Ningtyas (2022) menyebutkan *self control* sebagai mediator psikologis dalam mempengaruhi berbagai aspek perilaku manusia. Tingkat kontrol diri seseorang dapat dilihat dari kemampuannya dalam menahan diri dari perilaku impulsif serta mengelola keinginannya secara adaptif.

Nusron (2024) menyebutkan bahwa media sosial merupakan alat strategis yang berpotensi membantu pelaku usaha dalam membangun *brand awareness*, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2023 mengungkapkan sebanyak 63.41% penduduk Kabupaten Pasuruan memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial. Tingginya angka tersebut berpotensi meningkatkan paparan masyarakat terhadap berbagai jenis iklan dan promosi serta memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal pembelian impulsif.

### 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Influencer* (In) terhadap *Impulse buying* (IB)
- Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Flash sale* (FS) terhadap *Impulse buying* (IB)
- Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Self control* (SC) mampu

- memoderasi pengaruh *Influencer* (In) terhadap *Impulse buying* (IB)
- d. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Self control* (SC) mampu memoderasi pengaruh *Flash Sale* (FS) terhadap *Impulse buying* (IB)

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 *Influencer*

*Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku konsumen melalui konten yang dibagikan di media sosial. Nisha & Suriyok (2023) menjelaskan bahwa *influencer* adalah individu yang mampu membangun citra diri dan kredibilitas sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Boerman (2020) menambahkan bahwa konsumen cenderung mengikuti *influencer* yang mereka anggap relevan dengan minat atau gaya hidupnya.

### 2.2 *Flash sale*

*Flash sale* merupakan bentuk promosi dengan potongan harga tinggi dalam durasi yang singkat untuk mendorong pembelian cepat (Dude *et al.*, 2022). Strategi ini efektif dalam menimbulkan rasa urgensi yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif (Martaleni *et al.*, 2022).

Program *flash sale* biasanya dilakukan secara periodik, baik harian maupun pada event tertentu, seperti Harbolnas atau tanggal kembar (Jannah *et al.*, 2019).

### 2.3 *Impulse buying*

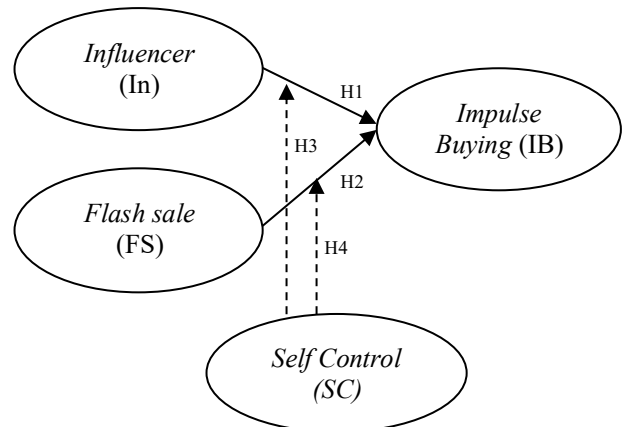
Sari & Kusuma (2024) mendefinisikan *Impulse buying* sebagai tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan rasional. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh faktor emosional seperti keinginan sesaat atau suasana hati yang baik (Seno Anjanarko & Mardikaningsih, 2022).

### 2.4 *Self control*

*Self control* atau kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menahan dorongan impulsif dan membuat keputusan yang rasional (Salsabillah *et al.*, 2023). Individu dengan

kontrol diri tinggi cenderung mampu menahan godaan promosi dan tidak mudah terpengaruh oleh stimulus emosional dalam pembelian, begitu pula sebaliknya (Kamilia Sari & Azzahra, 2024).

## 2.5 Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pikir

### Pengaruh *Influencer* (In) Terhadap *Impulse buying* (IB)

Studi yang dilakukan Rio Shpautra *et al.*, (2024) serta Makarawung *et al.*, (2023) menyatakan bahwa keberadaan *Influencer* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Namun, temuan ini berbeda dengan Rahayu (2022) yang mengatakan bahwa *social media influencers* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

H1: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan variabel *Influencer* (In) terhadap *Impulse Buying* (IB).

### Pengaruh *Flash sale* (FS) Terhadap *Impulse buying* (IB)

Berdasarkan temuan Mentang *et al.*, (2024) serta Dude *et al.*, (2022), *flash sale* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian lain oleh Neni *et al.*, (2024) menghasilkan temuan berbeda, di mana *flash sale* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan variabel *Flash sale* (FS) terhadap perilaku *Impulse Buying* (IB).

### **Peran *Self control* (SC) Memoderasi *Influencer* (In) Terhadap *Impulse buying* (IB)**

Salsabillah & Nurhadi (2023) serta Atika & Andarini (2023) sepakat bahwa tingkat *Self control* individu memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sedangkan Narwastu & Ayunda Ramadhani (2024), justru menemukan bahwa *Self control* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H3: Diduga variabel *Self control* (SC) mampu memoderasi pengaruh *Influencer* (In) terhadap *Impulse buying* (IB).

### **Peran *Self control* (SC) Memoderasi *Flash sale* (FS) Terhadap *Impulse buying* (IB)**

Rosidah & Fiky Prakoso (2021) dan Fitriah *et al.*, (2024) sepakat bahwa variabel *Self control* mampu memengaruhi tingkat pembelian impulsif. Namun Narwastu & Ayunda Ramadhani (2024) justru menemukan bahwa kontrol diri tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

H4: Diduga variabel *Self control* (SC) mampu memoderasi pengaruh *Flash sale* (FS) terhadap *Impulse buying* (IB).

## **3. METODE**

### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna TikTok Shop yang berada di wilayah Kabupaten Pasuruan, namun jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara spesifik karena tidak tersedia data resmi terkait jumlah pengguna pada wilayah tersebut. Dengan demikian, pendekatan *purposive sampling* diterapkan dengan kriteria responden sebagai berikut: berdomisili di Kabupaten Pasuruan, aktif menggunakan TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir, serta pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Berdasarkan pedoman (Malhotra & Dash, 2010), ukuran sampel ditetapkan sebesar 10 kali jumlah indikator penelitian, maka responden dalam penelitian ini adalah 150 orang.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif serta menggunakan data primer dan sekunder sebagai bahan analisis. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran

kuesioner melalui *google form*. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, artikel berita, serta sumber literatur relevan.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data menggunakan instrumen utama berupa kuesioner yang telah dirancang secara terstruktur. Penilaian responden menggunakan skala Likert, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Selain itu, studi pustaka digunakan untuk memperoleh dasar teori yang relevan dengan topik penelitian melalui jurnal, buku, artikel ilmiah, dan laporan resmi yang terkait.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Sugiyono (2017) menyebutkan definisi operasional dalam konteks penelitian ini mengacu pada karakteristik empiris dari suatu variabel yang diidentifikasi memiliki variasi nilai tertentu dan telah dirumuskan peneliti serta menjadi dasar dalam proses pengamatan, analisis, hingga pembentukan kesimpulan akhir dalam penelitian.

#### ***Influencer* (In)**

Definisi operasional *Influencer* adalah individu yang populer dan berhasil membangun citra diri yang kuat serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pengikutnya di media sosial TikTok. Indikator *influencer* meliputi popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan (*similarity*) dengan *audiens* (Halim & Tyra, 2021).

#### ***Flash sale* (FS)**

Definisi operasional *flash sale* adalah strategi pemasaran TikTok Shop dimana suatu produk ditawarkan dengan diskon besar dalam waktu terbatas, biasanya disertai batasan jumlah stok. Indikator *flash sale* menurut Sari & Martini (2023) mencakup frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan target promosi.

#### ***Impulse buying* (IB)**

Definisi operasional *impulse buying* adalah tindakan membeli suatu barang atau jasa pada *platform* TikTok Shop tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan muncul secara spontan akibat rangsangan situasional. Ayuningtyas & Irawan (2021), menyebutkan indikator *impulse buying* meliputi spontanitas, kekuatan kompulsif, gairah emosional, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi.

**Self control (SC)**

Definisi operasional *self control* adalah kemampuan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pasuruan untuk menahan diri dari dorongan atau godaan yang mungkin timbul ketika menghadapi keputusan pembelian. Indikator *self control* menurut Rosidah & Fiky Prakoso (2021) yaitu, *Behavioral Control* atau Kontrol Perilaku, *Cognitive Control* atau Kontrol Kognitif, *Decisional Control* atau Kontrol Keputusan.

**3.5 Metode Analisis Data**

Penelitian ini diawali dengan analisis deskripsi statistik guna memberikan gambaran profil responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas untuk menilai ketepatan dan kestabilan instrumen pengukur. Untuk menilai kelayakan model regresi dilakukan melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan pengujian regresi linier sederhana yang disusun dalam dua model, yaitu:

Model 1

$$IB = \alpha + \beta 1In + e$$

Model 2

$$IB = \alpha + \beta 1FS + e$$

Sementara efek moderasi *Self Control* diidentifikasi melalui pendekatan *Moderating Regression Analysis* (MRA) dengan uji interaksi dengan model regresi sebagai berikut:

Model 3

$$IB = \alpha + \beta 1ZIn + \beta 2ZSC + \beta 3(ZIn*ZSC) + e$$

Model 4

$$IB = \alpha + \beta 1ZFS + \beta 2ZSC + \beta 3(ZFS*ZSC) + e$$

Selain itu, uji R<sup>2</sup>, t, dan F digunakan untuk untuk menilai kekuatan model serta signifikansi hubungan antar variabel.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Uji Statistik Deskriptif**

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok Shop di Kabupaten Pasuruan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital berbasis *Google Form*. Data yang dikumpulkan mencakup usia dan jenis kelamin. Berikut adalah gambaran rinci mengenai karakteristik responden.

**Tabel 1.** Deskripsi Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
17	6	4.0
18	11	7.3
19	13	8.7
20	20	13.3
21	21	14.0
22	18	12.0
23	12	8.0
24	7	4.7
25	5	3.3
26	3	2.0
27	5	3.3
28	3	2.0
29	1	.7
30	5	3.3
31	4	2.7
32	8	5.3
34	1	.7
36	1	.7
40	2	1.3
42	3	2.0
43	1	.7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025*

Berdasarkan tabel 1, responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 17 hingga

43 tahun. Sebagian besar responden berusia 20 sampai 22 tahun, yaitu sebanyak 59 orang (39,3%), menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pasuruan berasal dari kalangan usia muda. Sementara itu, kelompok usia lainnya memiliki proporsi lebih kecil dan tersebar di berbagai rentang usia.

**Tabel 2.** Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	54	36.0
Perempuan	96	64.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Distribusi responden menunjukkan dominasi responden perempuan sebesar 64,0% atau 96 orang, sementara responden laki-laki mencapai 36,0% atau 54 orang.

#### 4.2 Uji Validitas

Janna & Herianto (2021) menjelaskan bahwa prosedur validitas difungsikan untuk menilai sejauh mana item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Sebuah item dianggap memiliki ketepatan pengukuran apabila nilai  $r$  hitungannya melebihi  $r$  tabel ( $n-k$ ), yang menandakan konsistensi empiris antara konstruk teoretis dan hasil observasi.

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel *Influencer* (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
In.1.1	0,502	0,1642	Valid
In.1.2	0,510	0,1642	Valid
In.2.1	0,369	0,1642	Valid
In.2.2	0,268	0,1642	Valid
In.2.3	0,289	0,1642	Valid
In.3.1	0,350	0,1642	Valid
In.3.2	0,359	0,1642	Valid
In.4.1	0,451	0,1642	Valid
In.4.2	0,488	0,1642	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

**Tabel 4.** Uji Validitas Variabel *Flash sale* (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
FS.1.1	0,451	0,1637	Valid
FS.1.2	0,463	0,1637	Valid
FS.2.1	0,303	0,1637	Valid
FS.2.2	0,315	0,1637	Valid
FS.3.1	0,366	0,1637	Valid
FS.3.2	0,315	0,1637	Valid
FS.4.1	0,443	0,1637	Valid
FS.4.2	0,544	0,1637	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

**Tabel 5.** Uji Validitas Variabel *Impulse buying* (Y)

Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
IB.1.1	0,570	0,1637	Valid
IB.1.2	0,574	0,1637	Valid
IB.2.1	0,525	0,1637	Valid
IB.2.2	0,601	0,1637	Valid
IB.3.1	0,476	0,1637	Valid
IB.3.2	0,534	0,1637	Valid
IB.4.1	0,629	0,1637	Valid
IB.4.2	0,710	0,1637	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

**Tabel 6.** Uji Validitas Variabel *Self control* (Z)

Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
SC.1.1	0,671	0,1631	Valid
SC.1.2	0,688	0,1631	Valid
SC.2.1	0,664	0,1631	Valid
SC.2.2	0,596	0,1631	Valid
SC.3.1	0,493	0,1631	Valid
SC.3.2	0,700	0,1631	Valid
SC.3.3	0,514	0,1631	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil pengujian menunjukkan setiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang melampaui  $r$  tabel. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dikategorikan valid secara statistik.

#### 4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai stabilitas suatu instrumen dalam menghasilkan data. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha*-nya melebihi ambang batas 0,60, menandakan adanya konsistensi antaritem dalam mengukur konsep yang sama (Janna & Herianto, 2021).

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac <i>h's</i> <i>Alpha</i>	Standa <i>r</i> <i>Alpha</i>	Hasil
<i>Influencer</i> (In)	0,721	0,60	Reliabel
<i>Flash sale</i> (FS)	0,707	0,60	Reliabel
<i>Impulse</i> <i>buying</i> (IB)	0,844	0,60	Reliabel
<i>Self control</i> (SC)	0,855	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari hasil pengujian diatas, memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen pengukuran dinyatakan dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Analisis Regresi Persamaan Pertama

Analisis regresi untuk persamaan pertama ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara *Influencer* (In) terhadap *Impulse buying* (IB). Berikut adalah hasil uji regresi persamaan pertama:

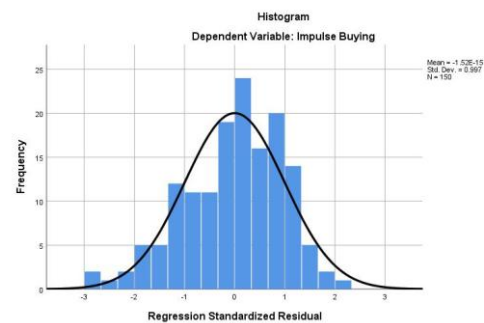
##### a. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama

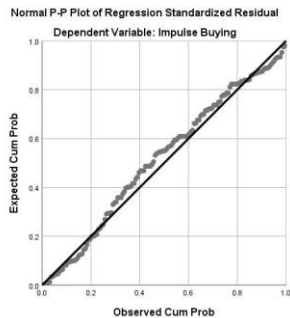
Berdasarkan gambar diatas, pola sebaran titik dalam visualisasi *scatterplot* menunjukkan distribusi yang acak tanpa membentuk pola tertentu seperti penyempitan atau pelebaran yang menyerupai corong. Titik-titik data tampak tersebar secara merata di atas maupun di bawah sumbu nol pada garis Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

##### b. Uji Normalitas



**Gambar 3.** Uji Normalitas Persamaan Pertama

Berdasarkan grafik di atas, hasil uji normalitas persamaan pertama menunjukkan distribusi residual menyerupai kurva normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk kurva lonceng yang simetris tanpa penyimpangan ke kanan atau kiri.



**Gambar 4.** Uji Normalitas P-P Plot Persamaan Pertama

Visualisasi P–P Plot memperlihatkan bahwa titik data tersebar mengikuti garis diagonal. Artinya, residual berdistribusi normal dan model regresi dapat dinilai memenuhi prasyarat normalitas yang disyaratkan untuk analisis linear.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8.** Uji Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 <sup>a</sup>	.227	.221	.700051

a. Predictors: (Constant), *Influencer*

b. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,227 atau 22,7%. Artinya, bahwa *influencer* (In) memberikan pengaruh sebesar 22,7% dalam memengaruhi, *impulse buying* (IB). Sedangkan 77,3% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

d. Uji Parsial (Uji t test)

Pengujian parsial (uji t) diterapkan untuk mengidentifikasi tingkat keberartian pengaruh individual antara In pada IB dalam struktur model regresi linear.

**Tabel 9.** Uji t Persamaan Pertama

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.560	.416		1.347	.180
<i>Influencer</i>	.710	.108	.476	6.587	.000

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,587 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, **H1 diterima**, yaitu variabel *Influencer* (In) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying* (IB). Bentuk umum persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$IB = \alpha + \beta_1 In + e$$

$$IB = 6,587 + 0,710In + e$$

Keterangan:

IB = *Impulse buying*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi

In = *Influencer*

e = Standart Error

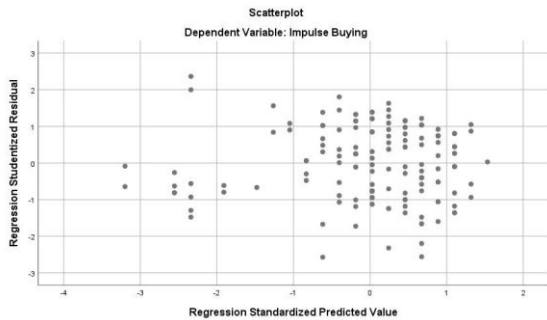
Dari hasil uji persamaan regresi pertama, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut :

- 1) Jika In (*Influencer*) sama dengan nol, maka besarnya *Impulse buying* adalah 6,587.
- 2) Perubahan satu unit pada In diasumsikan mampu memicu peningkatan skor IB sebesar 0,710, dengan kondisi bahwa seluruh variabel lain dianggap konstan.

4.5 Analisis Regresi Persamaan Kedua

Analisis regresi untuk persamaan kedua ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara *Flash sale* (FS) terhadap *Impulse buying* (IB). Berikut adalah hasil uji regresi persamaan kedua:

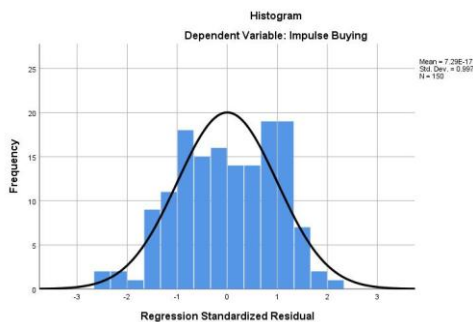
a. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 5.** Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua

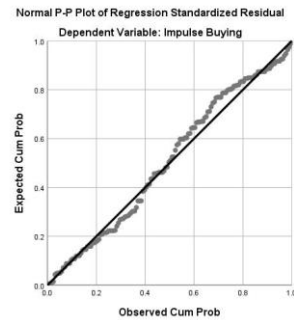
Berdasarkan gambar diatas, pola sebaran titik dalam visualisasi *scatterplot* menunjukkan distribusi yang acak tanpa membentuk pola tertentu seperti penyempitan atau pelebaran yang menyerupai corong. Titik-titik data tampak tersebar secara merata di atas maupun di bawah sumbu nol pada garis Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

b. Uji Normalitas



**Gambar 6.** Uji Normalitas Persamaan Kedua

Berdasarkan grafik di atas, hasil uji normalitas persamaan kedua menunjukkan distribusi residual menyerupai kurva normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk kurva lonceng yang simetris tanpa penyimpangan ke kanan atau kiri.



**Gambar 7.** Uji Normalitas P-P Plot Persamaan Kedua

Berdasarkan gambar 7, hasil uji normalitas melalui normal P-P Plot pada persamaan pertama menunjukkan bahwa titik data tersebar mengikuti garis diagonal. Artinya, residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10.** Uji Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.479 <sup>a</sup>	.229	.698897	

a. Predictors: (Constant), *Flash sale*

b. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,229 atau 22,9%. Artinya, bahwa *flash sale* (FS) memiliki kontribusi sebesar 22,7% dalam memengaruhi, *impulse buying* (IB). Sedangkan 77,1% sisanya ditentukan oleh variabel eksternal yang tidak dimasukkan ke dalam model.

d. Uji Parsial (Uji t test)

Pengujian parsial berikutnya difokuskan untuk mengetahui pengaruh individual dari *flash sale* (FS) pada *impulse buying* (IB) dalam model regresi linier.

**Tabel 11.** Uji t Persamaan Kedua Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.832	.372		2.233	.027
Flash sale	.654	.099	.479	6.635	.000

a. Dependent Variable: *Impulse buying*  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,635 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, **H2 diterima**, yaitu variabel *Flash Sale* (FS) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying* (IB). Bentuk umum persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$IB = \alpha + \beta_1 FS + e$$

$$IB = 6,635 + 0,654FS + e$$

Keterangan:

IB = *Impulse buying*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi

FS = *Flash sale*

e = Standart Error

Dari hasil uji persamaan regresi pertama, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut :

- 1) Jika FS (*Flash sale*) sama dengan nol, maka besarnya *Impulse buying* adalah 6,635.
- 2) Setiap peningkatan satu satuan pada FS diestimasikan berimplikasi pada peningkatan nilai IB sebesar 0,654, dengan asumsi bahwa faktor lain dalam model berada dalam kondisi konstan.

#### 4.6 Analisis Regresi Persamaan Ketiga

Analisis regresi untuk persamaan ketiga ini digunakan untuk mengukur pengaruh moderasi variabel *Self control* (SC) terhadap hubungan antara *Influencer* (In) dan *Impulse buying* (IB). Berikut adalah hasil uji regresi persamaan ketiga:

##### a. Uji Multikolinearitas

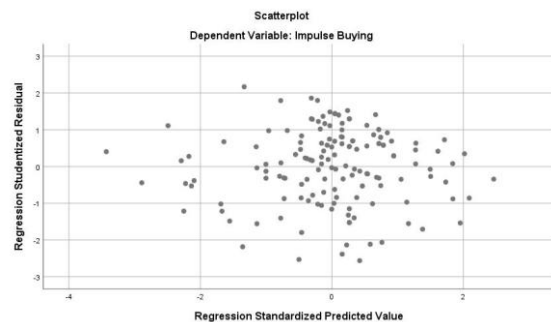
**Tabel 12.** Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Ketiga

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Influencer</i>	0,895	1,117
<i>Self control</i>	0,945	1,059
<i>Influencer*Self control</i>	0,884	1,132

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Pengujian terhadap gejala multikolinearitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance melebihi 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah angka 10. Kondisi ini menegaskan bahwa antarvariabel bebas tidak saling berkorelasi kuat secara linear, sehingga model dapat dikatakan bebas dari indikasi multikolinearitas.

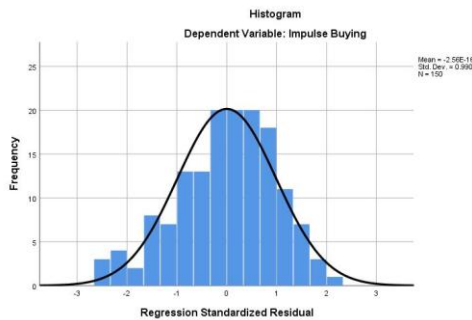
##### b. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 8.** Uji Heteroskedastisitas Persamaan Ketiga

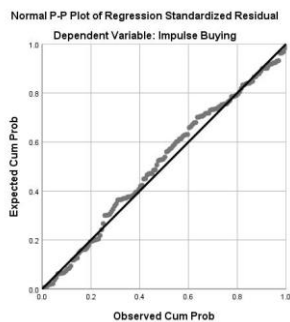
Sebaran titik menunjukkan pola acak tanpa membentuk pola yang mengindikasikan penyempitan atau pelebaran. Posisi titik-titik yang terdistribusi di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y menjadi indikasi kuat bahwa model regresi tidak mengalami penyimpangan heteroskedastisitas.

##### c. Uji Normalitas



**Gambar 9.** Uji Normalitas Persamaan Ketiga

Berdasarkan grafik di atas, hasil uji normalitas persamaan ketiga menunjukkan distribusi residual menyerupai kurva normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk kurva lonceng yang simetris tanpa penyimpangan ke kanan atau kiri.



**Gambar 10.** Uji Normalitas P-P Plot Persamaan Ketiga

Dalam representasi P–P Plot yang digambarkan pada Gambar 10, titik-titik observasi tampak mengikuti pola diagonal secara konsisten. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran residu berada dalam batas distribusi normal, sehingga model regresi yang diuji dapat dinyatakan memenuhi prasyarat kenormalan data.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 13.** Uji Koefisien Determinasi Persamaan Ketiga

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.302	.288	.669559

a. Predictors: (Constant), ZIn\*ZSC, Zscore: *Self control*, Zscore: *Influencer*

b. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari Adjusted  $R^2$  tercatat sebesar 0,288 atau 28,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *influencer* (ZIn), *self control* (ZSC) dan variabel interaksi antara *influencer* dan *self control* (ZIn\*ZSC) memengaruhi *impulse buying* (IB) sebesar 28,8%, sedangkan 71,2% lainnya diasumsikan berasal dari variabel lain di luar model yang dianalisis.

e. Uji F Simultan

**Tabel 14.** Uji F Simultan Persamaan Ketiga

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.340	3	9.447	21.072	.000 <sup>b</sup>
Residual	65.453	146	.448		
Total	93.793	149			

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

b. Predictors: (Constant), ZIn\*ZSC, Zscore: *Self control*, Zscore: *Influencer*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil analisis ANOVA menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), yang menandakan bahwa ZIn, ZSC, dan ZIn\*ZSC memiliki kontribusi kolektif terhadap IB dalam model. Dengan demikian, seluruh variabel independen dan interaksi didalamnya menunjukkan pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

f. Uji Parsial (Uji t test)

Pada persamaan ketiga, digunakan pendekatan *Moderating Regression Analysis* (MRA) untuk menilai peran ZSC sebagai variabel moderasi antara ZIn dan IB. MRA merupakan variasi regresi linier berganda yang memasukkan variabel hasil perkalian antara ZIn dan ZSC guna mendeteksi efek moderatif yang terjadi pada interaksi tersebut.

**Tabel 15.** Uji t Persamaan Ketiga

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3.286	.055		
Zscore: <i>Influencer</i>	.386	.058	.487	6.666	.000
Zscore: <i>Self control</i>	-.217	.056	-.273	-3.844	.000
ZIn*ZSC	-.072	.044	-.119	-1.617	.108

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Perolehan dari uji MRA melalui pengujian t menunjukkan nilai t hitung sebesar -1,617 dengan tingkat probabilitas 0,108 (>0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H3 ditolak**, yang berarti ZSC tidak memiliki kapasitas untuk memoderasi influensi ZIn terhadap IB.

Dari tabel 15, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$IB = \alpha + \beta_1 ZIn + \beta_2 ZSC + \beta_3 (ZIn * ZSC) + e$$

$$IB = 3,286 + 0,386ZIn - 0,217ZSC - 0,072ZIn * ZSC + e$$

Keterangan:

IB = *Impulse buying*

$\alpha$  = Konstanta

ZIn = *Influencer*

ZSC = *Self control*

ZIn\*ZSC = *Influencer* dimoderasi oleh *Self control*

e = Standart Error

Dari persamaan regresi moderasi diatas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut :

- 1) Apabila ZIn, ZSC, serta ZIn\*ZSC diasumsikan memiliki nilai nol, maka nilai untuk Y adalah sebesar 3,286.
- 2) Setiap kenaikan sebesar satu satuan pada ZIn akan menghasilkan peningkatan pada IB sebesar 0,386 dengan asumsi variabel

lain dianggap konstan. Nilai t hitung sebesar 6,666 dengan signifikansi 0,000 (<0,05).

- 3) Setiap perubahan satu satuan pada ZSC akan menyebabkan penurunan pada nilai IB sebesar 0,217 dengan kondisi variabel lain diasumsikan tetap. Nilai t hitung sebesar -3,844 signifikansi 0,000 (<0,05).
- 4) Nilai koefisien untuk variabel interaksi ZIn\*ZSC tercatat sebesar -0,072 dengan t hitung -1,617 dan signifikansi 0,108 (>0,05).

#### 4.7 Analisis Regresi Persamaan Keempat

Analisis regresi untuk persamaan keempat ini digunakan untuk mengukur pengaruh moderasi variabel *Self control* (SC) terhadap hubungan antara *Flash sale* (FS) dan *Impulse buying* (IB). Berikut adalah hasil uji regresi persamaan keempat:

##### a. Uji Multikolinearitas

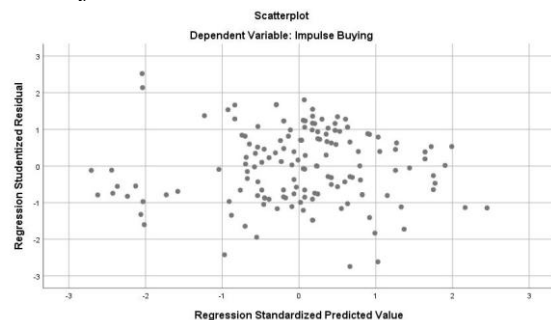
**Tabel 16.** Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Keempat

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Falsh Sale</i>	0,958	1,044
<i>Self control</i>	0,912	1,096
<i>Flash sale*Self control</i>	0,910	1,099

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Pemeriksaan multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel bebas memenuhi ambang batas statistik, dengan Tolerance melebihi 0,1 dan VIF berada di bawah nilai 10. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ditemukan indikasi adanya keterkaitan linear tinggi antar variabel independen.

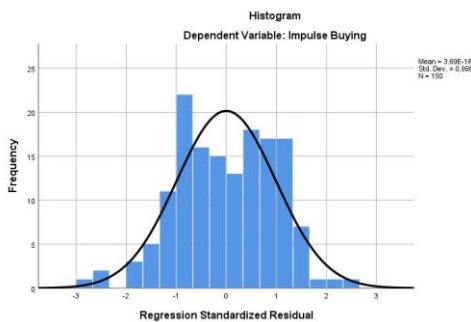
##### b. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 11.** Uji Heteroskedastisitas Persamaan Keempat

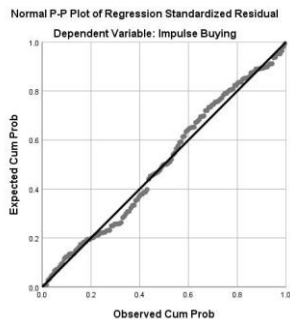
Berdasarkan gambar diatas, pola sebaran titik dalam visualisasi *scatterplot* menunjukkan distribusi yang acak tanpa membentuk pola tertentu seperti penyempitan atau pelebaran yang menyerupai corong. Titik-titik data tampak tersebar secara merata di atas maupun di bawah sumbu nol pada garis Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas



**Gambar 12.** Uji Normalitas Persamaan Keempat

Berdasarkan grafik di atas, hasil uji normalitas persamaan keempat menunjukkan distribusi residual menyerupai kurva normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk kurva lonceng yang simetris tanpa penyimpangan ke kanan atau kiri.



**Gambar 13.** Uji Normalitas P-P Plot Persamaan keempat

Pada representasi P–P Plot yang tergambar pada ilustrasi ke-13, titik-titik data membentuk pola yang sejajar dengan garisdiagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residupada model keempat berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi prasyarat normalitas yang disyaratkan untuk analisis linear.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 17.** Uji Koefisien Determinasi Persamaan Keempat

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.311	.296	.665470

a. Predictors: (Constant), ZFS\*ZSC, Zscore:

Flash sale, Zscore: Self control

b. Dependent Variable: Impulse buying  
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari Adjusted  $R^2$  tercatat sebesar 0,296 atau 29,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel variabel *flash sale* (ZFS), *self control* (ZSC) dan variabel interaksi antara *flash sale* dan *self control* (ZFS\*ZSC) memengaruhi *impulse buying* (IB) sebesar 29,6%, sedangkan 70,4% lainnya diasumsikan berasal dari variabel lain di luar model yang dianalisis.

e. Uji F simultan

**Tabel 18.** Uji F Simultan Persamaan Keempat

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.137	3	9.712	21.932	.000 <sup>b</sup>
Residual	64.656	146	.443		
Total	93.793	149			

a. Dependent Variable: Impulse buying

b. Predictors: (Constant), ZFS\*ZSC, Zscore: Flash sale, Zscore: Self control

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Uji ANOVA memberikan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa ZFS, ZSC, dan variabel

gabungan ZFS\*ZSC secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap IB.

**f. Uji Parsial (Uji t test)**

Persamaan keempat menggunakan metode *Moderating Regression Analysis (MRA)* yang berfungsi untuk memverifikasi posisi ZSC sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara ZFS dan IB. Analisis ini melibatkan penambahan unsur interaksi hasil kali antara variabel bebas dan variabel pemoderasi agar dapat diamati sejauh mana pengaruh moderasi tersebut bekerja.

**Tabel 19.** Uji t Persamaan Keempat

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.290	.055		59.958	.000
Zscore: Flash sale	.395	.056	.498	7.100	.000
Zscore: Self control	-.227	.057	-.287	-3.984	.000
ZFS*ZSC	-.103	.048	-.154	-2.141	.034

a. Dependent Variable: *Impulse buying*  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Pengujian MRA melalui uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar -2,141 dengan tingkat signifikansi 0,034 (< 0,05) maka **H4 diterima**. Artinya, ZSC berperan sebagai variabel yang mampu memoderasi hubungan antara ZFS dan IB. Sedangkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$IB = \alpha + \beta_1 ZFS + \beta_2 ZSC + \beta_3 (ZFS * ZSC) + e$$

$$IB = 3,290 + 0,395ZFS - 0,227ZSC - 0,103ZFS * ZSC + e$$

Keterangan:

- IB = *Impulse buying*
- $\alpha$  = Konstanta
- ZFS = *Flash sale*

- ZSC = *Self control*
- ZFS\*ZSC = *Flash sale dimoderasi oleh Self control*
- e = Standart Error

Dari persamaan regresi moderasi diatas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut :

- 1) Apabila ZFS, ZSC, serta ZFS\*ZSC diasumsikan memiliki nilai nol, maka nilai untuk IB adalah sebesar 3,290.
- 2) Setiap kenaikan sebesar satu satuan pada ZFS akan menghasilkan peningkatan pada Y sebesar 0,395 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai t hitung sebesar 7,100 dengan signifikansi 0,000 (<0,05).
- 3) Setiap perubahan satu satuan pada ZSC akan menyebabkan penurunan pada nilai IB sebesar 0,227 dengan kondisi variabel lain diasumsikan tetap. Nilai t hitung sebesar -3,984 signifikansi 0,000 (< 0,05).
- 4) Nilai koefisien untuk variabel interaksi ZFS\*ZSC tercatat sebesar -0,103 dengan t hitung -2,141 dan signifikansi 0,034 (< 0,05).

**4.8 Pembahasan**

**Pengaruh Influencer (In) terhadap Impulse buying (IB)**

Ditemukan bahwa variabel *Influencer (In)* memiliki t hitung 6,587 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan menunjukkan bahwa *Influencer (In)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying (IB)*. Temuan ini sejalan dengan (Rio Shpautra *et al.*, 2024) dan (Makarawung *et al.*, 2023). Artinya, semakin tinggi pengaruh *influencer*, maka kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* juga semakin tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan seorang *influencer* dalam proses pemasaran digital terbukti cukup efektif dalam menstimulus perilaku pembelian impulsif. Konten yang disampaikan secara personal, kredibel, dan menarik mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, interaksi yang terbangun antara *influencer* dan pengikut juga menciptakan rasa

kedekatan, kepercayaan, dan ketertarikan yang semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

### **Pengaruh *Flash sale* (FS) terhadap *Impulse buying* (IB)**

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *Flash sale* (FS) memiliki nilai  $t$  hitung 6,635 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *Flash sale* (FS) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying* (IB). Artinya, semakin tinggi pengaruh *flash sale*, maka kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* juga semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mentang *et al.*, 2024) dan (Dude *et al.*, 2022).

Situasi tersebut menegaskan bahwa tawaran potongan harga yang hanya berlaku dalam durasi tertentu mampu menciptakan tekanan waktu yang mendorong keputusan spontan. Responden memandang *flash sale* sebagai kesempatan langka yang harus segera dimanfaatkan, sehingga muncul dorongan bertindak cepat sebelum waktu promosi habis. Pendekatan ini menunjukkan efektivitasnya dalam memicu *impulse buying* karena adanya persepsi akan kesempatan yang segera berlalu.

### **Pengaruh *Influencer* (In) terhadap *Impulse buying* (IB) yang dimoderasi oleh *Self control* (SC)**

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel interaksi antara *Influencer* (In) dan *Self control* (SC) memiliki nilai  $t$  hitung -1,617 dengan nilai signifikansi sebesar 0,108 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Self control* (SC) tidak mampu memoderasi pengaruh *Influencer* (In) terhadap *Impulse buying* (IB). Artinya, meskipun responden memiliki kemampuan pengendalian diri yang baik, hal tersebut tidak cukup efektif dalam menahan pembelian impulsif yang dipicu oleh pengaruh *influencer*.

Hal ini terjadi karena pengaruh *influencer* lebih efektif bekerja pada stimulus emosional dan kesamaan minat dengan *audiens*. Berdasarkan distribusi jawaban responden, item tertinggi pada variabel *influencer* yaitu *Influencer* dengan minat yang sama membuat saya percaya untuk membeli produk yang

mereka promosikan. Artinya, kepercayaan *audiens* terhadap *influencer* muncul karena adanya kesamaan minat yang memicu stimulus emosional pada *audiens*. Selain itu, pada variabel *self control* item terendah yaitu Saya dapat mengalihkan pikiran ketika merasa tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sulit menahan diri saat dipengaruhi faktor sosial-emosional, sehingga pengaruh *self control* tidak berperan signifikan dalam konteks ini.

### **Pengaruh *Flash sale* (FS) terhadap *Impulse buying* (IB) yang dimoderasi oleh *Self control* (SC)**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa interaksi antara *Flash sale* (FS) dan *Self control* (SC) memiliki nilai  $t$  hitung -2,141 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 ( $< 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa *Self control* (SC) mampu memoderasi pengaruh *Flash sale* (FS) terhadap *Impulse buying* (IB). Artinya, semakin tinggi kemampuan pengendalian diri seseorang, maka semakin lemah pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying*. Sebaliknya, semakin rendah *self control* yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan pembelian impulsif.

Distribusi respons menunjukkan kecenderungan tertinggi pada butir pernyataan mengenai kesesuaian produk yang tersedia dalam *Flash Sale* dengan kebutuhan pribadi responden. Kondisi ini menandakan bahwa keputusan pembelian yang muncul lebih didasari oleh kesesuaian fungsional barang daripada semata respons emosional sesaat terhadap promosi terbatas waktu. Selain itu, skor terendah terdapat pada item kuesioner yaitu durasi *flash sale* cukup panjang untuk memungkinkan saya membuat keputusan pembelian. Rendahnya skor tersebut menandakan bahwa responden merasa waktu yang terbatas dapat menimbulkan rasa urgensi serta mendorong keputusan cepat yang berpotensi memicu pembelian impulsif. Sejalan dengan hal tersebut, pada variabel *self control* item tertinggi yaitu Saya membandingkan harga sebelum membeli produk. Artinya, responden memiliki kecenderungan untuk tetap

melakukan pertimbangan rasional meskipun berada dalam situasi terbatas seperti *flash sale*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif akibat *flash sale* lebih mudah dikendalikan melalui mekanisme *self control*, karena stimulus yang muncul bersifat situasional berupa diskon dan waktu yang terbatas.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari keseluruhan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*. Semakin tinggi pengaruh yang ditimbulkan oleh *influencer* melalui konten promosi yang menarik, kredibel, dan relevan dengan audiens, maka semakin besar kecenderungan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pasuruan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, *flash sale* juga menunjukkan efek yang serupa, yaitu strategi berbasis potongan harga dengan batas waktu tertentu menimbulkan tekanan waktu yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan matang.

Namun, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa *self control* tidak mampu memoderasi pengaruh *influencer* terhadap *impulse buying*. Hal ini terjadi karena pengaruh *influencer* lebih banyak bekerja pada aspek emosional dan sosial yang melibatkan kedekatan psikologis dan rasa percaya terhadap figur publik yang sulit dikendalikan oleh mekanisme rasional individu. Sebaliknya, *self control* terbukti mampu memoderasi hubungan antara *flash sale* dan *impulse buying*. Artinya, individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan emosional yang muncul akibat tekanan waktu dan penawaran harga terbatas, sedangkan individu dengan kontrol diri rendah lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada populasi pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pasuruan, sehingga hasil ini masih perlu diuji pada konteks yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel psikologis lain seperti *emotional attachment* atau *brand trust* untuk

memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulse buying* di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K., Aprila, B. N., Hapsari, A. A., & Violin, V. (2023). Analysis Of The Influence Of Product Quality, Lifestyle And Promotional Strategy On The Decision To Purchase Samsung Smartphone Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*.
- Atika, & Andarini, S. (2023). Pengaruh Big Five Personality dan Self Control Terhadap Impulse Buying SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Big Five Personality dan Self Control Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 625–635. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2897>
- Banik, I. (2022). *Live Shopping-Why It's Trending in 2022?* <https://www.muvi.com/blogs/live-shopping/>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Chuniawati, N. (2017). Online Shop As New Way In Shopping In Students And Society Of Bangil Subdistrict Of Pasuruan District. *Jurnal Manajemen KINERJA*, 3, 125–137.
- Dude, N. Z., Isa, R. A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Journal of Management*, 5(3), 358–363.
- Fitriah, R., Mas Oetarjo, & Alshaf Pebrianggara. (2024). Dampak Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control Terhadap Impulse Buying Generasi Z pengguna Tokopedia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 1–16. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.4287>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)
- Kamilia Sari, S., & Azzahra, M. (2024). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science Price Discount, Ease of Payment, and Self Control Effect Analysis on Impulse Buying in ShopeFood Application*. 04(02), 1242–1263. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Khoiroh, N. U., Suriyok, K., Subroto, A. A., Maulidah, D. N., & Alda, M. P. (2025). *The Effect of Beauty Influencers and Social Media Advertising on Purchase Decisions for Skincare Products Through Purchase Intention as a Mediating Variable : A Study on Somethinc Product Consumers in Beji , Bangil , and Pandaan*. 291–301. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i9.18504>
- Makarawung, J., Ogi, I., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna dan Promosi Influencer terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends pada Pemain Mobile Legends di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 881–892. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52264>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2010). An applied orientation. *Marketing Research*, 2(4), 109–122.
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mentang, V. T. N., Ogi, I. W. J., & Wangke, S. J. C. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1574–1584.
- Nafi’ah, & Sugiharto, B. H. (2024). The influence of live streaming and endorsement on product purchasing decisions at shopee with paylater as a moderating variable. *Indonesia Auditing Research Journal*, 13(4), 271–277.
- Narwastu, G. G., & Ayunda Ramadhani. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(2), 944–952. <https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i2.7084>
- Neni, Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13.
- Ningtyas, H. I. R. (2022). Pengaruh Financial Attitude Dan Self Control Terhadap Financial Management Behavior Dalam Memanfaatkan Pelayanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 14(2). <https://doi.org/10.53567/jtysyb.v14i2.19>
- Nisha, S. K., & Suriyok, K. (2023). The influence of brand image food delivery service content creator credibility and price on cimory product purchasing decisions. *Journal of Management*, 13(2).
- Nusron, A. (2024). Indonesia Auditing Research Journal Strategies for improving the performance of embroidery craft businesses in the digital era. *Indonesia Auditing Research Journal*, 13(2), 63–73.
- Populix. (2023). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty* 2023. <http://info.populix.co/id/data-hub/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>
- Rahayu, S. D. (2022). *Pengaruh Social Media Influencers, Materialistic Values, E-Wom, Dan Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Oleh Generasi Z Pada Produk Fast Fashion*. STIE YKPN.
- Rio Shpautra, D., Akhmad, I., Ayu Nofirda, F., &

- Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Rosidah, A., & Fiky Prakoso, A. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya the Influence of Economic Literacy and Self-Control on Impulsive Buying in State University of Surabaya Economic Edu. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287.
- Rumefi, U., Subroto, A. A., & Kusuma, J. A. M. (2025). The Influence of Digital Marketing, Menu Diversity, and Service Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 6.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Salsabillah, A., & Nurhadi. (2023). The Effect Of Price Discount, Ease Of Payment, And Self Control On Impulse Buying Behavior Of ShopeeFood Application Users In Surabaya City With Income As A Moderation Variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3258–3266. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, D. F., & Kusuma, J. A. M. (2024). Jurnal Literasi Indonesia (JLI) Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif . Metode pengumpulan data dalam mengambil data dari responden yang telah melakukan pembelian sebelumnya melalui e- Persepsi Harga Promosi Kemudahan Transaksi Persepsi Risi. *Jurnal Literasi Indonesia(JLI)*, 1(4), 169–176.
- Sari, N., & Martini, A. I. (2023). Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Free Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 53–60. [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)
- Seno Anjanarko, T., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Syaifudin, A., & Suriyok, K. (2022). The Effect of Experiential Marketing, Store Atmosphere, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Café Rosella. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Zhang, S., Huang, C., Li, X., & Ren, A. (2022). Characteristics and roles of streamers in e-commerce live streaming. *The Service Industries Journal*, 42(13–14), 1001–1029. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2068530>