LIBEROSIS
PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027

Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling
Vol 17 No 2 Tahun 2026.
Online ISSN: 3026-7889

HUBUNGAN ANTARA KEPRIBADIAN EKSTROVERT DAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK FASHION MELALUI TIKTOK *LIVE SHOP* PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Rahma Gatra Dayinta, Isrida Yul Arifiana, Mamang Efendy
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Psikologi, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya
E-mail: rahmagtra@gmail.com

Abstract

This study examines the relationship between extrovert personality and self-control with consumptive behavior in purchasing fashion products through tiktok live shop among generation Z in Surabaya. The research employed a quantitative correlational design involving 122 participants aged 18-27 years selected through purposive sampling. Data were collected using the Extrovert Personality Scale (Eysenck & Wilson, 1975), Self-Control Scale (Averill, 1973), and Consumptive Behavior Scale (Fromm, 2008). Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 30. The results showed a positive and significant simultaneous relationship between extrovert personality and self-control with consumptive behavior (R^2 = 0.708; F = 144.171; p < 0.001). Partially, extrovert personality (t = 2.384; p = 0.019) and self-control (t = 7.483; p < 0.001) both had significant positive relationships with consumptive behavior. The positive direction of self-control indicates that individuals with higher self-control tend to make more rational and planned purchases rather than impulsive ones. These findings suggest that Generation Z's consumptive behavior on tiktok live shop reflects a form of psychological adaptation to digital culture, online social interaction, and identity expression.

***Keyword**: extrovert personality; self-control; consumptive behavior; tiktok live shop; generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepribadian ekstrovert dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk fashion melalui tiktok live shop pada generasi Z di Surabaya. Pendekatan penelitian menggunakan desain kuantitatif korelasional dengan partisipan sebanyak 122 orang berusia 18–27 tahun yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Skala Kepribadian Ekstrovert (Eysenck & Wilson, 1975), Skala Kontrol Diri (Averill, 1973), dan Skala Perilaku Konsumtif (Fromm, 2008). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan secara simultan antara kepribadian ekstrovert dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif (R^2 = 0,708; F = 144,171; p < 0,001). Secara parsial, kepribadian ekstrovert (t = 2,384; p = 0,019) dan kontrol diri (t = 7,483; p < 0,001) memiliki hubungan positif signifikan dengan perilaku konsumtif. Arah hubungan positif pada kontrol diri menunjukkan bahwa individu dengan kontrol diri tinggi cenderung melakukan pembelian yang lebih rasional dan terencana. Temuan

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagairism Checker No 77
Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Liberosis

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif generasi Z dalam konteks tiktok *live shop* merupakan bentuk adaptasi psikologis terhadap budaya digital, interaksi sosial daring, dan ekspresi identitas diri.
Kata kunci: kepribadian ekstrovert; kontrol diri; perilaku konsumtif; tiktok *live shop*; generasi Z

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara manusia berinteraksi, bertransaksi, dan mengonsumsi informasi. Internet tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem ekonomi baru melalui fenomena *social commerce*. Salah satu bentuk yang paling menonjol dari perkembangan ini adalah *live shopping*, yakni sistem jual beli interaktif berbasis siaran langsung di platform media sosial. TikTok menjadi pelopor utama tren ini melalui fitur *TikTok Live Shop*, yang menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan transaksi komersial secara bersamaan. Model ini terbukti efektif dalam memicu perilaku konsumtif melalui mekanisme persuasi real-time yang menimbulkan rasa kedekatan emosional dan urgensi membeli (Lee & Chen, 2021).

Secara global, dampak fenomena ini terlihat dari meningkatnya penetrasi internet yang mencapai lebih dari 5,4 miliar pengguna, dengan sekitar 4,8 miliar di antaranya aktif di media sosial (DataReportal, 2025). TikTok sendiri mencatat lebih dari 1,7 miliar pengguna aktif bulanan dan pendapatan global sekitar USD 16 miliar hanya dari fitur *TikTok Shop* (Business of Apps, 2025). Di Indonesia, pengaruh *social commerce* berkembang pesat seiring tingginya penetrasi internet nasional yang telah mencapai 79,5% atau sekitar 221 juta jiwa (APJII, 2024). Indonesia kini menjadi pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok, dengan nilai transaksi mencapai lebih dari USD 16 miliar (Business of Apps, 2025). Fenomena ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam perilaku belanja masyarakat, di mana aktivitas konsumsi kini didorong oleh interaksi sosial digital yang intens dan kemudahan teknologi finansial.

Generasi Z merupakan kelompok yang paling terdampak oleh transformasi ini. Sebagai generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019), mereka tumbuh di tengah revolusi digital dan sangat terbiasa dengan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Bagi kelompok ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang untuk membangun identitas sosial, mengekspresikan diri, dan melakukan konsumsi simbolik (Seemiller & Grace, 2019; Turner, 2022). Dalam konteks ini, *TikTok Live Shop* menawarkan pengalaman belanja yang selaras dengan karakteristik generasi digital: cepat, visual, interaktif, dan penuh hiburan (McKinsey & Company, 2023). Produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati karena mengandung nilai simbolis tinggi dan berfungsi sebagai media ekspresi diri serta penanda status sosial (Ramadhan & Iman, 2024; Qorib, dkk., 2023).

Secara psikologis, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang tanpa pertimbangan rasional dan sering kali didorong oleh kebutuhan emosional serta sosial (Fromm, 2008). Dalam konteks digital, perilaku ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal seperti teknologi finansial dan budaya populer, serta faktor internal seperti karakteristik kepribadian dan kontrol diri (Fuadi & Supraba, 2023; Pratama, dkk., 2025). Dua faktor internal yang berperan penting adalah kepribadian ekstrovert dan kontrol diri. Individu dengan kepribadian ekstrovert cenderung mencari stimulasi sosial, aktif dalam interaksi, dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial (Costa & McCrae, 1992; Farayani, dkk., 2022). Dalam konteks *social commerce*, sifat ini membuat mereka lebih rentan terhadap dorongan pembelian impulsif. Sebaliknya, kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme regulatif

yang membantu individu mengendalikan impuls konsumtif dan menunda gratifikasi demi tujuan jangka panjang (Averill, 1973; Aditya & Prihartanti, 2022).

Berbagai penelitian mendukung peran kedua variabel tersebut dalam menjelaskan perilaku konsumtif. Alzahira, dkk. (2025) dan Purwaningtyas, dkk. (2025) menemukan bahwa individu dengan tingkat ekstroversi tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif di platform digital. Sebaliknya, penelitian Hergita (2019) dan Aditya & Prihartanti (2022) menunjukkan bahwa rendahnya kontrol diri berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif pada remaja. Namun, sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada platform e-commerce konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, yang bersifat statis dan tidak mempertimbangkan aspek interaksi sosial real-time yang dimiliki *TikTok Live Shop*. Hal ini menimbulkan celah penelitian dalam memahami bagaimana kombinasi kepribadian dan kontrol diri berinteraksi dalam konteks belanja digital yang lebih dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepribadian ekstrovert dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk fashion melalui *TikTok Live Shop* pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoritis tentang perilaku konsumsi dalam konteks psikologi digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang etis dan berbasis kesadaran psikologis konsumen muda.

Metode Penelitian

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antara kepribadian ekstrovert dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk fashion melalui TikTok *Live Shop* pada Generasi Z di Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara empiris melalui pengukuran numerik dan uji statistik.

Subjek penelitian

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 122 individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, berusia antara 18 hingga 27 tahun, dan berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: (1) berusia 18 – 27 tahun (2) berdomisili di Surbaya (3) aktif menggunakan aplikasi TikTok minimal 3 bulan terakhir, (4) pernah melakukan pembelian produk fashion melalui fitur TikTok *Live Shop* minimal 1 kali. Pengumpulan data menggunakan kuisoner melalui google form.

Instrumen penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban, mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Instrumen pengukuran dalam penelitian ini menggunakan 3 skala, yaitu: skala kepribadian ekstrovert, skala kontrol diri, skala perilaku konsumtif.

Skala kepribadian ekstrovert disusun berdasarkan teori Eysenck dan Wilson (1978) yang mencakup tiga aspek utama, yaitu aktivitas sosial, keberanian, dan antusiasme. Skala ini terdiri atas 27 aitem sahih. Berdasarkan hasil uji validitas ($r \geq 0{,}30$), dengan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,931, yang menunjukkan reliabilitas tinggi.

Skala kontrol diri dikembangkan dari teori Averill (1973), yang meliputi tiga aspek, yaitu mengontrol perilaku (*behavior control*), mengontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decisional control*). Skala ini berjumlah 10 aitem sahih, berdasarkan hasil uji validitas ($r \geq 0{,}30$) dengan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,945, yang menunjukkan reliabilitas tinggi.

Skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan teori Fromm (2008), mencakup tiga aspek, yaitu pembelian barang impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Skala ini terdiri

dari 12 aitem sahih. Berdasarkan hasil uji validitas (r ≥ 0,30), dengan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,952, yang menunjukkan reliabilitas sangat tinggi.

Teknik analisis data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (kepribadian ekstrovert dan kontrol diri) dengan variabel terikat (perilaku konsumtif). Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah p < 0,05. Proses analisis menggunkaan perangkat lunak SPSS versi 30.

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 122 responden dari kategori Generasi Z yang berdomisili di Surabaya. Distribusi demografis responden dalam penelitian ini mencakup rentang usia dari 18 hingga 27 tahun. Secara statistik, partisipan didominasi oleh individu berusia 22 tahun dengan jumlah 38 responden (31,1%), yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 21 tahun sebanyak 29 orang (23%). Di sisi lain, proporsi partisipasi terendah ditemukan pada kelompok usia 27 tahun, yang hanya terwakili oleh 2 orang responden (1,6%).

Tabel 1. Usia

No.	Usia	Persentase
1.	18 tahun	2,5%
2.	19 tahun	2,5%
3.	20 tahun	9,8%
4.	21 tahun	23,8%
5.	22 tahun	31,1%
6.	23 tahun	10,7%
7.	24 tahun	4,1%
8.	25 tahun	9,0%
9.	26 tahun	4,9%
10.	27 tahun	1,6%

Merujuk pada data yang disajikan, komposisi responden menurut jenis kelamin menunjukkan distribusi yang tidak seimbang, di mana partisipan perempuan mendominasi populasi penelitian. Tercatat sebanyak 80 responden adalah perempuan (65,6%), sementara proporsi laki-laki mencakup 34,4% dari total sampel, atau sebanyak 42 orang.

Tabel 2. Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Persentase
1.	Perempuan	65,6%
2.	Laki-laki	34,4%

Data penelitian menunjukkan bahwa separuh dari total sampel, yakni sebanyak 61 responden (50%), telah memiliki pengalaman bertransaksi produk *fashion* di TikTok Live Shop dengan intensitas yang tinggi, yaitu lebih dari tiga kali pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan merupakan pengguna aktif yang sudah terbiasa dengan ekosistem belanja *live streaming*. Responden yang melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali berjumlah 41 orang (33,6%), sedangkan yang melakukan pembelian 1 kali berjumlah 20 orang (16,4%).

Tabel 3. Riwayat pembelian

No.	Riwayat Pembelian	Persentase

1.	1 kali	16,4%
2.	2-3 kali	33,6%
3.	>3 kali	50%

Analisis deskriptif

Variabel kepribadian ekstrovert menunjukkan rata-rata tertinggi (M = 5,30; SD = 0,12), menggambarkan kecenderungan responden memiliki karakter sosial yang aktif dan terbuka. Selanjutnya, perilaku konsumtif mencatat rata-rata 4,41 (SD = 0,14), menunjukkan adanya kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian produk fashion secara berulang melalui TikTok Live Shop. Adapun kontrol diri memperoleh rata-rata 4,21 (SD = 0,15), yang menandakan kemampuan pengendalian diri responden berada pada kategori baik dan relatif merata di antara partisipan.

Secara keseluruhan, ketiga variabel memperlihatkan nilai mean yang tinggi dengan standar deviasi rendah, mengindikasikan bahwa Generasi Z di Surabaya cenderung ekstrovert dan konsumtif, namun masih memiliki kontrol diri yang cukup stabil dalam perilaku pembelian mereka.

Tabel 4. Deskriptif statistik

Variabel	N	Mean	Sd	Minimum	Maksimum	Keterangan
Perilaku Konsumtif	122	4.4147	0,14209	4.09	4.79	Tinggi
Kepribadian Ekstrovert	122	5.3021	0,12134	5.04	5.62	Sangat tinggi
Kontrol Diri	122	4.2138	0,14805	4.03	4.61	Tinggi

Uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda

1. Uji persamaan garis regresi

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan:

$Y = 0,444 + 0,246(X1) + 0,633(X2)$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa baik kepribadian ekstrovert (X_1) maupun kontrol diri (X_2) memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif (Y). Koefisien regresi kepribadian ekstrovert sebesar 0,246 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit skor ekstrovert akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,246 poin, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi kontrol diri sebesar 0,633 juga menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri individu, semakin meningkat pula kecenderungan perilaku konsumtifnya terhadap produk fashion di TikTok Live Shop.

Tabel 5. Uji persamaan garis regresi

Model	***Unstandardized Coefficient***		***Standarized Coefficient***	**t**	**Sig**
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.444	.322		1.378	.171
Kepribadian Ekstrovert	.246	.103	.210	2.384	.019
Kontrol Diri	.633	.085	.659	7.483	<.001

2. Koefisien determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan nilai R = 0,841 dan R^2 = 0,708, yang berarti bahwa kepribadian ekstrovert dan kontrol diri secara simultan mampu menjelaskan 70,8% variasi perilaku konsumtif terhadap produk fashion melalui TikTok *Live Shop* pada Generasi Z di Surabaya. Sementara itu, sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti gaya hidup, tren sosial, atau kondisi emosional individu.

Tabel 6. Uji koefisien determinasi

Model	R	R-square
1	.841	.708

3. Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F = 144,171 dengan tingkat signifikansi p < 0,001, yang berarti bahwa kepribadian ekstrovert dan kontrol diri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif terhadap produk fashion melalui TikTok *Live Shop*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Tabel 7. Uji F

Variabel	F	Sig
Perilaku Konsumtif	144.171	< .001

4. Uji t

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perilaku konsumtif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepribadian ekstrovert memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (t = 2,384; p = 0,019). Artinya, semakin tinggi tingkat ekstrovert individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok *Live Shop*.

Sementara itu, kontrol diri juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (t = 7,483; p < 0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri tinggi tetap aktif berbelanja, namun cenderung melakukannya secara lebih terencana dan rasional. Dengan demikian, kedua variabel independen berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif pada Generasi Z di Surabaya.

Tabel 8. Uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan
Kepribadian Ekstrovert	2.384	0,019	Signifikan
Kontrol Diri	7.483	< 0,001	Signifikan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian ekstrovert dan kontrol diri secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk fashion melalui TikTok *Live Shop* pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini memperkuat pandangan Fromm (2008) bahwa perilaku konsumtif modern tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh dorongan psikologis dan sosial, di mana konsumsi menjadi sarana individu untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas sosial dalam konteks budaya digital.

Secara parsial, kepribadian ekstrovert terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini konsisten dengan teori kepribadian Eysenck dan Wilson (1975) yang menjelaskan bahwa individu dengan kepribadian ekstrovert memiliki kecenderungan tinggi terhadap stimulasi sosial, senang berinteraksi, dan mudah terpengaruh oleh suasana eksternal yang menarik. Dalam konteks TikTok *Live Shop*, individu ekstrovert cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam siaran langsung, merespons interaksi sosial dengan host, serta mudah terbujuk oleh persuasi emosional dan tren sosial yang sedang berlangsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Alzahira dkk. (2025) dan Widyaningrum & Puspitadewi (2016) yang menemukan bahwa individu ekstrovert lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena mengaitkan konsumsi dengan ekspresi diri dan pengakuan sosial. Temuan ini menegaskan

pernyataan Fromm (2008) bahwa konsumsi dalam masyarakat modern merupakan bentuk komunikasi simbolik yang merefleksikan jati diri dan hubungan sosial individu.

Sementara itu, kontrol diri juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, meskipun arah hubungan ini berbeda dari hipotesis awal yang memprediksi pengaruh negatif. Hasil penelitian ini menunjukkan kontrol diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan tingkat kontrol diri tinggi tetap menunjukkan kecenderungan berperilaku konsumtif, namun dengan cara yang lebih rasional dan selektif. Temuan ini berbeda dari hipotesis awal, serta bertolak belakang dengan penelitian Hergita (2019) dan Aditya & Prihartanti (2022), yang menemukan hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh konteks generasi dan pola konsumsi digital yang berbeda, di mana Generasi Z lebih adaptif dan sadar nilai guna dalam melakukan pembelian. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan teori kontrol diri Averill (1973), yang menjelaskan bahwa kontrol diri bukan hanya kemampuan menahan dorongan, melainkan kemampuan mengatur dan menyesuaikan perilaku terhadap situasi eksternal. Dalam konteks belanja digital, individu dengan kontrol diri tinggi tidak menekan dorongan konsumsi, melainkan mengelolanya agar sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.

Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh temuan Lusdani & Ma'ruf (2025) yang menyatakan bahwa individu dengan kontrol diri tinggi tetap melakukan konsumsi, tetapi dengan pertimbangan yang matang dan analitis. Dengan demikian, kontrol diri dalam penelitian ini berfungsi sebagai mekanisme pengatur, bukan penahan, yang menjaga keseimbangan antara keinginan konsumtif dan pertimbangan rasional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z bersifat multifaktorial, dipengaruhi oleh interaksi antara karakter kepribadian, kemampuan pengendalian diri, serta konteks sosial digital. Generasi Z di Surabaya menunjukkan perilaku konsumtif yang aktif, ekspresif, namun tetap terarah, sesuai dengan orientasi sosial-ekspresif yang dijelaskan oleh Eysenck dan Wilson (1975) dan mekanisme regulatif yang dijelaskan oleh Averill (1973). Konsumsi produk fesyen melalui *TikTok Live Shop* tidak hanya merefleksikan gaya hidup digital, tetapi juga menjadi bentuk adaptasi psikologis terhadap budaya konsumsi modern sebagaimana dijelaskan oleh Fromm (2008). Dengan demikian, perilaku konsumtif generasi ini bukan sekadar bentuk perilaku ekonomi, melainkan manifestasi psikososial yang menggambarkan pencarian identitas dan keseimbangan antara ekspresi diri dan kendali diri.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan antara kepribadian ekstrovert dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk fashion melalui TikTok *Live Shop* pada Generasi Z di Surabaya. Melibatkan 122 responden berusia 18–27 tahun, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah memenuhi seluruh asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian ekstrovert dan kontrol diri secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (R^2 = 0,708; F = 144,171; p < 0,001). Secara parsial, kepribadian ekstrovert berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (t = 2,384; p = 0,019), yang menunjukkan bahwa individu dengan karakter terbuka, aktif, dan ekspresif cenderung lebih mudah terlibat dalam pembelian impulsif di platform interaktif seperti TikTok *Live Shop*.

Kontrol diri juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 7,483; p < 0,001), meskipun arah hubungan ini berbeda dari hipotesis awal yang memprediksi pengaruh negatif. Hasil ini mengindikasikan bahwa individu dengan kontrol diri tinggi tetap melakukan konsumsi, namun dengan pertimbangan rasional dan kesadaran terhadap nilai serta kebutuhan pribadi. Kontrol diri berfungsi secara adaptif bukan untuk menekan konsumsi, melainkan untuk mengatur keputusan pembelian agar lebih terencana dan sesuai kemampuan finansial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepribadian ekstrovert dan kontrol diri secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di era digital. Generasi ini menunjukkan pola konsumsi yang aktif, ekspresif, sekaligus rasional. Dengan demikian, perilaku konsumtif mereka tidak selalu bersifat negatif, tetapi merupakan bentuk adaptasi terhadap budaya konsumsi digital yang menekankan ekspresi diri dan kesadaran diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Referensi

Aditya, P., & Prihartanti, N. (2022). *Pengaruh kontrol diri dan harga diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Alzahira, N., Putri, F., & Santoso, A. (2025). Pengaruh ekstroversi terhadap perilaku konsumtif remaja di platform digital. *Jurnal Psikologi Konsumen, 7*(1), 34–45.

APJII. (2024). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id

Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin, 80*(4), 286–303. https://doi.org/10.1037/h0034845

Business of Apps. (2025). *TikTok revenue and usage statistics*. Business of Apps.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Psychological Assessment Resources.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. We Are Social & Meltwater.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.

Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Charles C. Thomas.

Eysenck, H. J., & Wilson, G. D. (1975). *The experimental study of personality*. Routledge.

Farayani, N., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2022). Kepribadian ekstrovert pada dewasa awal: Menguji perilaku konsumtif berbelanja online di e-commerce. *INNER: Journal of Psychological Research, 2*(3), 240–246.

Fromm, E. (2008). *The sane society*. Routledge.

Fuadi, R., & Supraba, I. (2023). Pengaruh kepribadian dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja digital. *Jurnal Psikologi Terapan, 11*(2), 87–98.

Hergita, D. (2019). Kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna marketplace online. *Jurnal Psikologi, 12*(1), 55–67.

Lee, J., & Chen, M. (2021). The influence of live streaming commerce on impulsive buying behavior. *Journal of Interactive Marketing, 55*(3), 23–37.

Lusdani, R. D. W., & Ma'ruf, M. (2025). Pengaruh pengendalian diri dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik, 10*(1), 99–109.

McKinsey & Company. (2023). *Gen Z and the future of digital consumption*. McKinsey & Company.

Pratama, R., Amelia, L., & Yuliani, F. (2025). Pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Sosial Digital, 5*(1), 101–115.

Purwaningtyas, R., Yuliani, F., & Hartono, S. (2025). Ekstroversi dan pembelian impulsif di e-commerce. *Jurnal Psikologi Sosial, 10*(1), 65–78.

Qorib, F., Oktarina, S., & Ermelinda, D. (2023). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri remaja urban. *Jurnal Ilmu Sosial, 9*(2), 201–213.

Ramadhan, A., & Iman, M. (2024). Tren fashion dan status sosial pada generasi muda perkotaan. *Jurnal Budaya dan Masyarakat, 12*(3), 145–160.

Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.

Turner, A. (2022). Generation Z: Technology and identity formation in the digital age. *Social Media Studies, 12*(1), 45–60.

Widyaningrum, H., & Puspitadewi, R. (2016). Hubungan kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi, 14*(2), 99–110.