

**HUBUNGAN *SELF CONTROL* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
PEREMPUAN DEWASA AWAL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Psikologi (S.Psi)



Muthia Fanny Fadhilah

J71217134

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2021

PERYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan *Self Control* Dengan *Impulsive Buying* Pada Perempuan Dewasa Awal” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Sepanjang pengetahuan saya dalam karya ini tidak terdapat pedapat atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 18 Agustus 2021



Muthia Fanny Fadhillah

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**HUBUNGAN *SELF CONTROL* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
PEREMPUAN DEWASA AWAL**

Oleh:

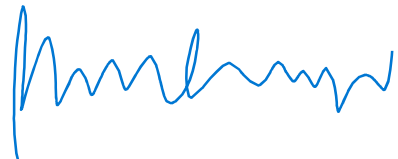
Muthia Fanny Fadhilah

J71217134

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 14 Agustus 2021

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lucky Abrorri', with a stylized, wavy line extending from the end.

Lucky Abrorri, M. Psi, Psikolog

NIP. 19791001200604100

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN *SELF CONTROL* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PEREMPUAN DEWASA AWAL

Yang disusun oleh:
Muthia Fanny Fadhillah
J71217134

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 12 Agustus 2021



Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji
Penguji I,

Lucky Abrory, M.Psi., Psikolog
NIP. 197910012006041005

Penguji II,

Rizma Fithri, S.Psi., M.Psi
NIP. 197403121999032001

Penguji III,

Dr. Suryani, S.Ag., S.Psi., M.Si
NIP. 197708112005012004

Penguji IV/

Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si
NIP. 197605112009122002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muthia Fanny Fadhillah
NIM : J71217134
Fakultas/Jurusan : Psikologi/Psikologi dan Kesehatan
E-mail address : fannymuthia30@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Hubungan *Self Control* Dengan *Impulsive Buying* Pada Perempuan Dewasa Awal

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Agustus 2021

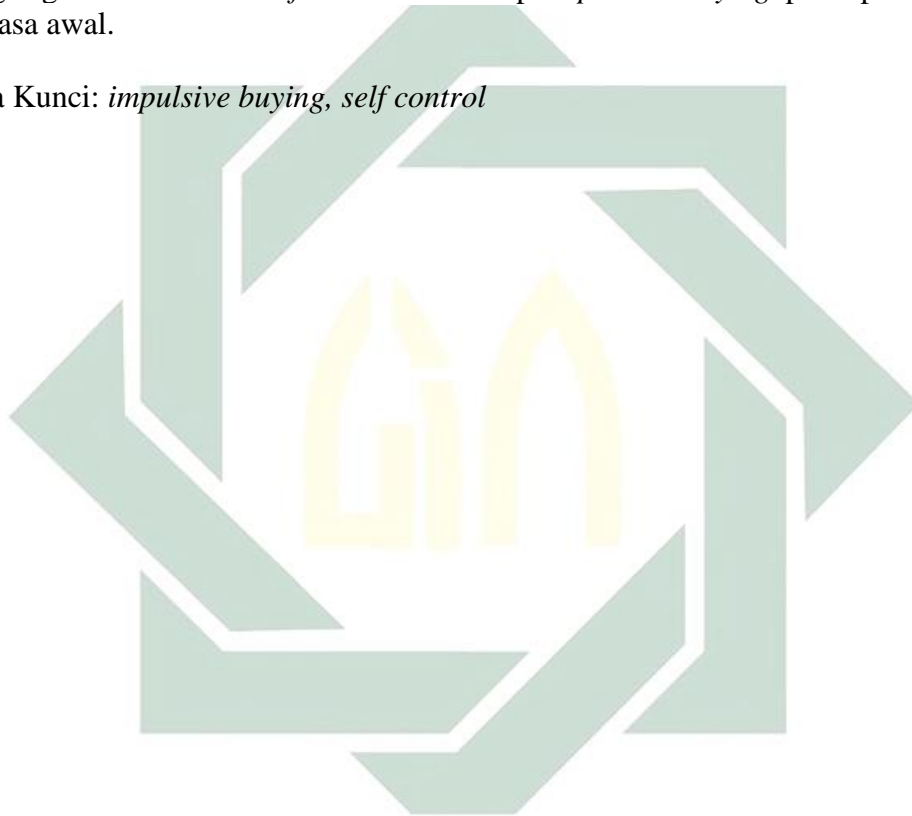
Penulis

(Muthia Fanny Fadhillah)

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *self control* terhadap *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan teknik pengumpulan data berupa skala *impulsive buying*, dan *self control*. Subjek dalam penelitian ini adalah 350 mahasiswi aktif perguruan tinggi di Surabaya dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *self control* terhadap *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal.

Kata Kunci: *impulsive buying, self control*



DAFTAR ISI

xi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Virus corona yang juga dikenal dengan sebutan *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* atau *COVID 19*, saat ini tengah menggemparkan berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia (Syafriada & Hartati, 2020). Virus tersebut pertama kali diketahui di Wuhan, Cina pada akhir Desember 2019 (Yuliana, 2020). Virus tersebut menyebar dengan cepat hampir ke seluruh negara di dunia hingga pada 11 Maret 2020 *COVID 19* dinyatakan oleh WHO sebagai pandemi (News.Detik.Com, 2020).

Akibat *COVID 19*, pemerintah di sejumlah negara telah mengeluarkan undang-undang penguncian (lockdown) yang bertujuan untuk menghentikan penyebaran virus corona, dan salah satu cara yang dilakukan pemerintah Indonesia adalah dengan memberlakukan sistem PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) (Nasruddin & Haq, 2020). PSBB diresmikan di Jakarta pada tanggal 10 April 2020 (CNN Indonesia). Kemudian disusul oleh beberapa kota di Indonesia yang juga menerapkan PSBB.

Adanya pemberlakuan PSBB ini mengakibatkan aktivitas sekolah, kuliah dan kantor dilaksanakan dari rumah. Hal ini juga membuat proses jual beli sebagian besar beralih secara online. Riset *Analytic Data Advertising* (ADA) menyatakan bahwa terjadi perubahan yang signifikan terhadap kegiatan perekonomian masyarakat Indonesia dan menyebutkan bahwa penggunaan

E-commerce menjadi pilihan untuk melakukan pembelian karena dinilai sangat efisien dan menjadi solusi untuk tetap dapat melakukan pembelian di masa pandemi (Kompasiana.com, n.d.). Namun hal tersebut ternyata membuat sebagian orang menjadi belanja secara berlebihan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Survey yang dilakukan oleh *Populix* pada tahun 2020 menyebutkan bahwa ada tiga *e-commerce* yang paling populer di masyarakat Indonesia. *E-commerce* tersebut yaitu *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Dari survey tersebut diketahui bahwa yang mendominasi aktivitas belanja online adalah generasi milenial dan gen Z yang berusia antara 18-21 tahun dan 22- 28 tahun.

[illegible]

Baumister (dalam Aprilia & Nio, 2019) mengatakan bahwa seseorang yang tidak memiliki kontrol diri harus mengontrol diri pada budaya konsumerisme yang saat ini berkembang agar dapat terhindar dari pembelian impulsif. Proses pengendalian diri ini menggambarkan bagaimana mengatur diri sendiri dan mengendalikan perilaku dalam hidup sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2014) mengenai kontrol diri dan *impulsive buying* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara dua variabel, yang berarti semakin tinggi kontrol diri individu

Untuk melengkapi data dan fakta mengenai *impulsive buying*, peneliti melakukan wawancara pada tanggal 17 Februari 2021 kepada beberapa mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya semester 7. Pada hasil wawancara ditemukan bahwa selama masa pandemi menjadi sering belanja secara online. Hal itu dikarenakan tidak ada kegiatan selain bermain handphone dan seringnya melihat media sosial.

Dengan demikian, dari fenomena tersebut peneliti memilih subjek mahasiswi sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan, karena dianggap sesuai dengan permasalahan yang saat ini terjadi. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui hubungan antara *self control* dengan *impulsive buying*.

Riset ini dikerjakan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan kajian dan perbandingan. Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai metafora dalam melakukan penelitian ini adalah mengenai *self control* dan *impulsive buying*.

D. Tujuan Penelitian

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Praktis

Mampu memberikan informasi kepada masyarakat agar terhindar dari perilaku *impulsive buying* dan memberi informasi tentang *self control* dengan *impulsive buying*.

Selanjutnya bab II berisi pembahasan mengenai kajian pustaka yang meliputi teori-teori dari variabel dependen, variabel independen, faktor-faktor penyebab, aspek-aspek yang mempengaruhi, hubungan antar variabel, kerangka teoritik, serta hipotesis.

Dan bagian terakhir yaitu bab V berisi tentang kesimpulan dan saran peneliti sampaikan untuk peneliti selanjutnya.

Dan bagian terakhir yaitu bab V berisi tentang kesimpulan dan saran peneliti sampaikan untuk peneliti selanjutnya.

Dan bagian terakhir yaitu bab V berisi tentang kesimpulan dan saran peneliti sampaikan untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Impulsive Buying

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif adalah ketika orang membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa memikirkan risikonya (Ratnasari, 2015). Sedangkan menurut Utami (2010) pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan melihat produk atau merek yang mereka sukai dan tertarik untuk membelinya, biasanya sebagai akibat dari rangsangan toko yang menarik.

Mowen & Minor (dalam Hm & Hadidu, 2021) berpendapat bahwa pembelian barang yang tidak rasional muncul ketika pelanggan memiliki keinginan yang besar, dan kemudian membeli barang secara tidak terduga tanpa niat sebelumnya. Sedangkan Khawaja (2018) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang mendesak, tiba-tiba, dan kompleks secara hedonistik ketika kecepatan proses keputusan impulsif merusak pemeriksaan pilihan dan informasi yang cerdas dan disengaja. Menurut Virvilaitė & Saladienė (2012) pembelian impulsif didasarkan pada hipotesis pemenuhan diri simbolik (symbolic self-complement theory).

Impulsive buying merupakan perilaku membeli yang dilakukan dengan cepat dan dilakukan secara mendadak karena adanya tekad yang

a. Aspek Kognitif

Yang dimaksud disini yaitu tidak adanya persiapan dalam kegiatan belanja. Hal tersebut karena berbagai alasan, tidak mungkin untuk merencanakan atau mempertimbangkan dengan cermat apa yang telah dibayarkan, seperti, saat tidak ada jadwal membayar dalam jangka yang lama, dan pembayaran yang direncanakan atau penggunaan berulang (Verplanken & Aarts dalam Verplanken & Herabadi, 2001).

b. Aspek Afektif

Berkaitan dengan perasaan emosional yang meliputi seperti rasa bahagia ketika melakukan pembelian secara spontan. Keinginan untuk membeli sesuatu biasanya datang secara tiba-tiba, dapat terjadi berulang kali, tidak terkontrol, ada rasa puas dan kecewa, serta timbul rasa menyesal setelah melakukan pembelian karena sekedar memenuhi keinginannya (Verplanken & Herabadi, 2001).

Sementara ada empat aspek dalam *impulsive buying* (Engel, Blackwell & Miniard, 2013), sebagai berikut:

- a. Spontanitas, adalah belanja tidak terjadwal dan respons terhadap rangsangan visual di toko yang memotivasi individu untuk melakukan pembelian.
- b. Kegairahan dan motivasi, adalah desakan untuk melakukan belanja didorong oleh emosi yang menggairahkan.

- Sementara itu, menurut Baumeister (dalam Aprilia & Nio 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya yaitu, *self control* (kontrol diri), suasana hati, dan emosi. *Self control* berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam mengendalikan tindakannya. Salah satu penyebab seseorang yang tidak mampu mengendalikan dirinya adalah karena adanya *self control* yang lemah.

1. Pengertian *Self Control*

Sementara menurut Averill (dalam Ghuftron Risnawita, 2010) *self control* adalah kecakapan merubah tindakan dan mengatur informasi diperlukan dan tidak diharapkan, serta keahlian seseorang dalam memutuskan perilaku dari hal yang dipercaya. Pengertian ini berfokus dengan keterampilan mengelola dan menunjuk pada respons yang

sebagai keahlian seseorang dalam menuntun perilaku diri sendiri bertujuan mengurangi motif yang ada. *Self control* yaitu salah satu kecakapan yang mampu disempurnakan dan dipakai seseorang dalam cara yang mendalam pada aktivitas dan mengimbangi keadaan yang ada di kawasan sekitarnya. *Self control* mampu membimbing serta mengelola tingkah laku dan kemudian menimbulkan hal baik. Sedangkan menurut Tangney et al. (2004) *self control* merupakan kemampuan seseorang dalam membentuk tingkah laku dengan nilai yang ditetapkan seperti etika, norma dan nilai kelompok agar cenderung berperilaku baik. Hal ini diartikan bahwa individu dapat memunculkan perilaku positif secara mandiri.

2. Aspek-aspek *Self Control*

a. *Self-Discipline*

b. *Deliberate/Non-Impulsive*

c. *Healthy Habits*

d. *Work Ethic*

e. *Reliability*

D. Kerangka Teoritik

Baumeister (2002) menyebutkan bahwa salah satu elemen yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *self control*. *Self control* adalah keterampilan untuk mengelola kognisi, emosi, serta perilaku untuk menunda kepuasan langsung agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Penelitian menyebutkan jika individu mengalami *impulsive buying* yang semakin tinggi, maka seseorang mempunyai kontrol diri yang kecil. Berikut ini adalah kerangka teori untuk penelitian ini:

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif korelasional untuk mengevaluasi hipotesis yang ada untuk menentukan relevansi variabel yang diteliti. Penelitian ini akan melihat hubungan antara variabel X dengan Y.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan nilai pada objek yang akan dijadikan penelitian kemudian ditarik suatu kesimpulan. Ada tiga variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Variabel Independent / Bebas (X) : (X) *Self Control*

Variabel Dependent / Terikat (Y) : (Y) *Impulsive Buying*

C. Definisi Operasional

1. Variabel Independent / Bebas (X) *Self Control*

Self Control mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengelola proses tubuh dan psikologi dalam mengendalikan emosi, dan mengubah respons dalam dirinya untuk mengendalikan impuls yang ada untuk menekan perilaku yang tidak diinginkan dan berhenti melakukannya untuk mengarah pada perbaikan perilaku.

2. Variabel Dependent / Terikat (Y), *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah perilaku berbelanja yang dilakukan secara berlebihan sebagai akibat dari keinginan yang tidak terkendali untuk membeli barang atau jasa guna menghilangkan beban, stres, atau kecemasan yang dialami dan terjadi secara berulang-ulang, dan menimbulkan penyesalan setelah membeli.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah obyek yang ditentukan oleh peneliti dan setelah itu, kesimpulan dibuat berdasarkan fitur-fiturnya. Para peserta dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 perguruan tinggi di wilayah Surabaya. Alasan memilih mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini karena mahasiswa masuk dalam kategori usia dewasa awal menurut Hurlock (dalam Putri, 2019) yaitu usia 18-40 tahun. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Wood (dalam Ghani et al., 2011) yang menyatakan tentang kecenderungan *impulsive buying* meningkat pada seseorang yang berusia 18-39 tahun, dan salah satu individu yang termasuk dalam usia 18-39 tahun adalah mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, yang meliputi ukuran dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian

E. Instrumen Penelitian

Skala pembelian impulsif, yang didasarkan pada komponen kognitif dan afektif dari Verplanken & Herabadi (2001), dan skala kontrol diri yang diadaptasi dari *The Brief Self-Control Scale* yang dikembangkan oleh Tangney et al. (2004).

1. Skala *Impulsive Buying*

a. Definisi Operasional

Impulsive buying adalah perilaku berbelanja yang dilakukan secara berlebihan sebagai akibat dari keinginan yang tidak terkendali untuk membeli barang atau jasa guna menghilangkan beban, stres, atau kecemasan yang dialami dan terjadi secara berulang-ulang, dan menimbulkan penyesalan setelah membeli.

Menurut Verplanken dan Herabadi, variabel ini dapat diukur dengan menggunakan aspek-aspek berikut:

- 1) Kognitif
- 2) Afektif

b. Alat Ukur

Variabel *impulsive buying* akan dikembangkan berdasarkan elemen kognitif dan emotif Verplanken & Herabadi (2001) yang terdiri dari 20 aitem.

Tabel 3.1
Blue Print *Impulsive Buying*

Aspek	No. Aitem		Jumlah
	Favorable	Unfavorable	

No. Aitem	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
A1.	.445	Valid
A2.	.636	Valid
A3.	.618	Valid
A4.	.411	Valid
A5.	.723	Valid
A6.	.603	Valid
A7.	.603	Valid
A8.	.530	Valid
A9.	.544	Valid
A10.	.703	Valid
A11.	.447	Valid
A12.	.374	Valid
A13.	-.111	Tidak Valid
A14.	.688	Valid
A15.	.662	Valid
A16.	.292	Valid
A17.	.695	Valid
A18.	.459	Valid
A19.	.672	Valid
A20.	.447	Valid

Peneliti kemudian menguji ulang untuk melihat apakah ada item yang masih asli. Temuan uji validitas kedua pada skala pembelian impulsif tercantum di bawah ini.

No. Aitem	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
A1.	.445	Valid
A2.	.637	Valid
A3.	.612	Valid
A4.	.427	Valid

Dibawah ini adalah perhitungan uji validitas pada skala *self control*:

No. Aitem	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
A1.	.445	Valid
A2.	.637	Valid
A3.	.612	Valid
A4.	.427	Valid
A5.	.729	Valid
A6.	.602	Valid
A7.	.613	Valid
A8.	.535	Valid
A9.	.542	Valid
A10.	.696	Valid
A11.	.456	Valid
A12.	.400	Valid
A14.	.695	Valid
A15.	.668	Valid
A16.	.277	Valid
A17.	.711	Valid
A18.	.446	Valid
A19.	.686	Valid
A20.	.433	Valid

2) Reliabilitas

33

melaksanakan penelitian, karena subjek yang dibutuhkan banyak.

Setelah data yang dibutuhkan terpenuhi, peneliti melanjutkan data menggunakan spss dan melanjutkan bab berikutnya menyelesaikan skripsi ini.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Peserta pada penelitian ini merupakan mahasiswi akperguruan tinggi di Surabaya sebanyak 298. Berikut akan dijabarkan gambaran mengenai subjek pada data demografis yang diperoleh.

menyelesaikan skripsi ini.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Peserta pada penelitian ini merupakan mahasiswi ak
perguruan tinggi di Surabaya sebanyak 298. Berikut akan dije
gambaran mengenai subjek pada data demografis yang diper

a. Deskripsi Subjek

Peserta pada penelitian ini merupakan mahasiswi ak
perguruan tinggi di Surabaya sebanyak 298. Berikut akan dije
gambaran mengenai subjek pada data demografis yang diper

menyelesaikan skripsi ini.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Peserta pada penelitian ini merupakan mahasiswi ak
perguruan tinggi di Surabaya sebanyak 298. Berikut akan dije
gambaran mengenai subjek pada data demografis yang diper

a. Deskripsi Subjek

Peserta pada penelitian ini merupakan mahasiswi ak
perguruan tinggi di Surabaya sebanyak 298. Berikut akan dije
gambaran mengenai subjek pada data demografis yang diper

a. Deskripsi Subjek

Peserta pada penelitian ini merupakan mahasiswi ak
perguruan tinggi di Surabaya sebanyak 298. Berikut akan dije
gambaran mengenai subjek pada data demografis yang diper

a. Deskripsi Subjek

Peserta pada penelitian ini merupakan mahasiswi ak
perguruan tinggi di Surabaya sebanyak 298. Berikut akan dije
gambaran mengenai subjek pada data demografis yang diper

a. Deskripsi Subjek

Peserta pada penelitian ini merupakan mahasiswi ak
perguruan tinggi di Surabaya sebanyak 298. Berikut akan dije
gambaran mengenai subjek pada data demografis yang diper

a. Deskripsi Subjek

Peserta pada penelitian ini merupakan mahasiswi ak
perguruan tinggi di Surabaya sebanyak 298. Berikut akan dije
gambaran mengenai subjek pada data demografis yang diper

a. Deskripsi Subjek

Peserta pada penelitian ini merupakan mahasiswi ak
perguruan tinggi di Surabaya sebanyak 298. Berikut akan dije
gambaran mengenai subjek pada data demografis yang diper

akhir. .

3) Data Subjek Berdasarkan Asal Kampus

Hasil data demografi subjek berdasarkan asal kampus tercantum di bawah ini:

Tabel 4.3
Data Subjek Berdasarkan Asal Kampus

Asal Kampus	Jumlah
UINSA	121
UNESA	15
UNAIR	110
UNTAG	3
UNITOMO	4
UNUSA	1
UDN/VIT	21

tercantum di bawah ini:

tercantum di bawah ini:

Asal Kampus	Jumlah	Presentasi
UINSA	121	40,6%
UNESA	15	5,0%
UNAIR	110	36,9%
UNTAG	3	1,0%
UNITOMO	4	1,3%
UNUSA	1	0,3%
UPNVJT	21	7,0%
Univ 45 Surabaya	1	0,3%
PGRI Adi Buana	9	3,0%

UBHARA	10	3,4%
UBAYA	3	1,0%

Berdasarkan tabel 4.3 data demografis subjek dari kampus

UINSA sebanyak 121 orang dengan persentase 40,6%, sedangkan data demografis subjek dari kampus UNESA sebanyak 15 orang dengan persentase 5,0 %. Kemudian ada 110 orang dari kampus UNAIR dengan persentase 36,9%, 3 orang dari kampus UNTAG dengan persentase 1,0%, dari kampus

3. Deskripsi Data Statistik Variabel

Jumlah peserta, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan nilai standar deviasi adalah informasi berharga yang harus dimiliki ketika melakukan tes statistik deskriptif. Berikut hasil uji statistik deskriptif yang dilakukan pada *SPSS 23 For Windows*:

Tabel 4.8
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Subjek	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<i>Self Control</i>	298	33	83	62,16	7,630
<i>Impulsive Buying</i>	298	22	74	45,69	8,907
<i>Valid N (listwise)</i>	298				

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, ada 298 responden yang disurvei. Nilai terendah 33, nilai tertinggi 83, nilai rata-rata 62,16, dan standar deviasi 7,630 untuk variabel *self control*. Selanjutnya nilai terendah untuk variabel *impulsive buying* adalah 22, nilai tertinggi 77, nilai rata-rata 45,69, dan standar deviasi 8,907.

Tabel 4.9
Hasil Kategorisasi Skor Variabel

Variabel	Kategori	Jumlah Subjek	Persen %
<i>Self Control</i>	Rendah	38	12,8
	Sedang	206	69,1
	Tinggi	54	18,1
	Total	298	100
<i>Impulsive Buying</i>	Rendah	34	11,4
	Sedang	214	71,8
	Tinggi	50	16,8
	Total	298	100

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, pada variabel kontrol diri, 38 subjek berada pada kelompok rendah dengan persentase 12,8 persen, 206 subjek berada pada kategori sedang dengan persentase

Selanjutnya diketahui bahwa kelompok rendah memiliki 34 subjek dengan tingkat pembelian impulsif 11,4 persen, kategori sedang memiliki 214 subjek dengan tingkat pembelian impulsif 71,8 persen, dan kategori tinggi memiliki 50 subjek dengan tingkat pembelian impulsif 16,8 persen. Dengan persentase sebesar 71,8 persen, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat *impulsive buying* sedang.

Uji korelasi *Kendall's tau-b* merupakan uji statistik non parametrik, artinya data penelitian tidak harus berdistribusi teratur dan linier. Uji korelasi *Kendall's tau-b* berusaha untuk membangun hubungan antara dua variabel dengan skala ordinal, atau satu dengan skala ordinal dan yang lainnya dengan skala nominal atau rasio. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka penelitian dikatakan memiliki hubungan dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka penelitian tidak signifikan dan tidak ada hubungan antar variabel. Berikut hasil uji korelasi *kendalls's tau-b*.

Correlations

Correlations				
			<i>self control</i>	<i>Impulsive buying</i>
Kendall's tau_b	<i>self control</i>	Correlation Coefficient	1	-0,073
		Sig. (2-tailed)	.	0,070
		N	298	298
	<i>impulsive buying</i>	Correlation Coefficient	-0,073	1
		Sig. (2-tailed)	0,070	.
		N	298	298

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian korelasi antara *self control* dengan *impulsive buying* adalah $0,070 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. Ditemukan pula bahwa arah hubungan antar variabel adalah negatif sebesar $-0,073$.

C. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keduanya terkait yaitu *self control* terhadap *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Penelitian ini menggunakan 350 responden dan setelah dilakukan pengecekan data diketahui ada sebanyak 52 responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian, yang meliputi jenis kelamin, usia, dan asal kampus. Sehingga dari data tersebut ada sebanyak 298 subjek yang berdasarkan kriteria penelitian.

Uji *Kendall's tau-b* digunakan untuk uji hipotesis pada penelitian ini. Dari hasil uji *kendall's tau-b* diketahui nilai sig. $0,070 > 0,05$ yang berarti

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Artinya *self control* bukan merupakan sebuah variabel kuat yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* seseorang atau hanya memberikan pengaruh kecil terhadap *impulsive buying*.

Self control diartikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur diri sendiri atas dorongan-dorongan yang akan muncul, baik dari dalam maupun dari luar individu (Thalib, 2017). Tujuan dilakukan pengukuran terhadap *self control* adalah untuk mengetahui seberapa besar kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilakunya.

Berdasarkan uji *kendall's tau-b* ditemukan bahwa terdapat arah hubungan negatif antara *self control* terhadap *impulsive buying*. Hal ini berarti semakin tinggi *self control* maka akan semakin rendah untuk melakukan *impulsive buying*.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al. (2019), yang menemukan bahwa *self control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin baik tingkat *self control*, semakin rendah kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*.

Penelitian lain juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif (Pangkaca et al.,

Berdasarkan penjelasan beberapa hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sama-sama memiliki arah hubungan yang negatif dengan penelitian terdahulu namun tidak memiliki hubungan yang signifikan. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan oleh peneliti ditolak.

Uji deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa di Surabaya pada kategori rendah sebanyak 34 orang atau 11,4 persen, pada kategori sedang sebanyak 214 orang atau 71,8 persen, dan pada kategori tinggi sebanyak 50 orang atau 16,8 persen.

[illegible]

206 orang dalam kategori sedang dengan persentase 69,1%, dan 54 orang pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 18,1 persen.

Selanjutnya pada penelitian ini telah dilakukan deskripsi statistik analisis data *self control* dan *impulsive buying*, sebagai berikut:

Tabel 4.11
Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.11 nilai rata-rata pada skala *self control* pada usia 18 tahun adalah 65,48, std. deviasi 7,680 dengan subjek sebanyak 23 orang. Sedangkan yang berusia 19 tahun diketahui nilai *mean* sebesar 59,67, std. deviasi 6,813 dan subjek sebanyak 72 orang. Selanjutnya sebanyak 61 orang yang berusia 20 tahun memiliki nilai *mean* 62,59 dan std. deviasi 6,352. Sedangkan pada 57 orang yang

Diketahui usia 19 tahun paling tinggi *self control*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Afandi & Hartati (2017) yang menyebutkan bahwa usia remaja akhir 18-21 tahun memiliki kontrol diri yang tinggi terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut individu belum mampu mencukupi kebutuhan finansial.

Tabel 4.12
Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Semester

Deskripsi Data Subskala Variabel Berdimensi Lima Semester				
Skala	Semester	Mean	Std. Deviation	N
<i>Self Control</i>	2	62,44	7,256	81
	4	61,04	6,890	68
	6	62,95	9,108	43
	8	62,57	7,822	100
	7	-	-	1
	10	54,33	4,163	3
	11	-	-	1
	LJ - semester akhir	-	-	1
<i>Impulsive Buying</i>	2	47,67	9,641	81
	4	46,19	9,660	68
	6	42,70	8,354	43
	8	44,91	7,788	100
	7	-	-	1
	10	46,00	2,646	3
	11	-	-	1
	LJ - semester akhir	-	-	1

51

3. Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Asal Kampus

Skala	Asal Kampus	Mean	Std. Deviation	N
Self Control	UINSA	63,57	7,781	121
	UNESA	64,20	6,461	15
	UNAIR	61,06	6,849	110
	UNTAG	56,33	7,095	3
	UNITOMO	58,00	5,477	4
	UNUSA	-	-	1
	UPNVJT	60,10	8,348	21
	Univ 45 Surabaya	-	-	1
	PGRI Adi Buana	63,33	7,211	9
	UBHARA	63,90	8,225	10
Impulsive Buying	UBAYA	54,67	19,088	3
	UINSA	44,50	7,761	121
	UNESA	42,27	10,647	15
	UNAIR	46,97	10,337	110
	UNTAG	51,33	6,506	3
	UNITOMO	47,00	4,967	4
	UNUSA	-	-	1
	UPNVJT	44,58	6,735	21
	Univ 45 Surabaya	-	-	1
	PGRI Adi Buana	50,11	6,489	9
	UBHARA	46,10	8,412	10
	UBAYA	48,67	8,622	3

53

Skala	Kawasan Tempat Tinggal Asli	Mean	Std. Deviation	N
<i>Self Control</i>	Pedesaan	62,73	7,877	88
	Perkotaan	61,98	7,573	205
	Kecamatan	-	-	1
	Sidoarjo	-	-	1
	Kabupaten	-	-	1
	Kampung	-	-	1
	Pinggiran	-	-	1
<i>Impulsive Buying</i>	Pedesaan	44,75	7,760	88
	Perkotaan	46,17	9,422	205
	Kecamatan	-	-	1
	Sidoarjo	-	-	1
	Kabupaten	-	-	1
	Kampung	-	-	1
	Pinggiran	-	-	1

Nilai rata-rata skala *impulsive buying* yang bertempat tinggal asli pedesaan sebesar 44,75, std. deviasi 7,760 dengan subjek sebanyak 88 orang. Sedangkan yang bertempat tinggal asli perkotaan sebanyak 205 orang dengan nilai *mean* 46,17 dan std. deviasi 9,422. Selanjutnya yang bertempat tinggal asli kecamatan, Sidoarjo, kabupaten, kampung, dan pinggiran adalah sebanyak 1 orang.

58

Nielsen (dalam A. H. P. K. Putra et al., 2017) menyebutkan bahwa sekitar 21% pembeli di beberapa kota besar Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Medan, Makassar, dan Surabaya tidak pernah membuat perencanaan pembelian, melakukan pembelian.

6. Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Uang Saku Kuliah Perbulan

Tabel 4.16
Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Uang Saku Kuliah Perbulan

Skala	Uang Saku Kuliah Perbulan	Mean	Std. Deviation
Self Control	500.000 – 1.000.000	62,44	7,665
	1.000.000 - 1.500.000	62,47	7,844
	1.500.000 – 2.000.000	62,20	7,885
	2.000.000 – 2.500.000	60,55	8,365

6. Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Uang Saku Kuliah Tiap Bulan

Skala	Uang Saku Kuliah Perbulan	Mean	Std. Deviation	N
<i>Self Control</i>	500.000 – 1.000.000	62,44	7,665	194
	1.000.000 - 1.500.000	62,47	7,844	45
	1.500.000 – 2.000.000	62,20	7,885	25
	2.000.000 – 2.500.000	60,55	8,365	22
	2.500.000 – 3.000.000	60,33	3,266	6
	3.000.000 – 4.000.000	57,80	3.033	5
	> 5.000.000	-	-	1
<i>Impulsive Buying</i>	500.000 – 1.000.000	44,73	9,061	194
	1.000.000 - 1.500.000	47,07	8,027	45
	1.500.000 – 2.000.000	46,88	7,623	25
	2.000.000 – 2.500.000	50,82	10,112	22
	2.500.000 – 3.000.000	45,33	8,641	6
	3.000.000 – 4.000.000	42,80	3,114	5
	> 5.000.000	-	-	1

59

diketahui pada subjek yang mendapat uang saku $> 5.000.000$ sebanyak 1 orang.

Berdasarkan tabel diatas, dari semua data dapat dilihat nilai dan std. deviasi pada subjek yang mendapat uang saku $> 5.000.000$ tidak mendapat nilai sama sekali atau 0. Hal ini berarti tidak penyebaran sama sekali pada data tersebut atau data tersebut homogen.

Diketahui pada kepemilikan uang saku sebesar $500.000 - 1.000.000$ paling tinggi. Berdasarkan penelitian Afandi & Hartati menjelaskan bahwa individu yang mendapatkan uang saku $< \text{Rp}500.000$ memiliki kecenderungan yang lebih rendah pembelian impulsif.

tidak mendapat nilai sama sekali atau 0. Hal ini berarti tidak terdapat penyebaran sama sekali pada data tersebut atau data tersebut homogen.

Diketahui pada kepemilikan uang saku sebesar 500.000 – 1.000.000 paling tinggi. Berdasarkan penelitian Afandi & Hartati menjelaskan bahwa individu yang mendapatkan uang saku <Rp500.000 memiliki kecenderungan yang lebih rendah pembelian impulsif.

menjelaskan bahwa individu yang mendapatkan uang saku $< \text{Rp}5$ memiliki kecenderungan yang lebih rendah pembelian impulsif.

7. Deskripsi Data Statistik Variabel Berdasarkan Jumlah Penjualan Produk Makeup/Skincare di *E-commerce Shopee* Selama Pandemi *COVID 19*

Tabel 4.17

Berdasarkan tabel di atas, semua data memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut konsisten, dan tidak adanya perbedaan data yang cukup signifikan.

Diketahui jumlah pembelian paling tinggi adalah produk *makeup/skincare*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Hafidza & Herwanto (2016) menjelaskan bahwa kontrol diri mahasiswa berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa, yang berarti semakin tinggi kontrol diri mahasiswa, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik mahasiswa, dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik mahasiswa.

Diketahui jumlah pembelian paling tinggi adalah produk *makeup/skincare*. Pada penelitian yang dilakukan & Herwanto (2016) menjelaskan bahwa kontrol diri konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa, yang berarti semakin tinggi kontrol diri rendah pula perilaku konsumtif terhadap produk mahasiswi, dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, tidak ada hubungan antara *self control* dengan *impulsive buying* namun ditemukan arah korelasi yang negatif antara *self control* dan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Akibatnya, hipotesis peneliti terbantahkan. Sedangkan perempuan dewasa awal di Surabaya memiliki tingkat *self control* dan *impulsive buying* yang sedang.

A. Saran

Peneliti telah membuat banyak rekomendasi berdasarkan temuan penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan riset ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi para mahasiswa, khususnya mahasiswi yang cukup rentan dengan pembelian impulsif. Para mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kecerdasan emosi dan kontrol diri agar terhindar dari pembelian yang impulsif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Meskipun penelitian ini tidak memiliki hubungan dan belum ada penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini, penulis berharap penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada topik ini dengan memasukkan variabel, komponen, dan elemen lain yang dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R. (Ardian), & Hartati, S. (Sri). (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Jurnal Psikologi UGM*, 3(3), 123–130. <https://doi.org/10.22146/GAMAJOP.44103>
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123–130.
- Aluwan, Nada Kamila dan Rahmah, D. D. N. (2021). *Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda* / Aluwan / *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. 9. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/5960>
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 1, 1–11.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astiti, I. A. T. R. dan D. P. (2016). IMPULSIF PADA REMAJA PUTRI DI DENPASAR Ida Ayu Tryastiti Ratih dan Dewi Puri Astiti. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209–219.
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology and Marketing*, 28(6), 638–659. <https://doi.org/10.1002/mar.20404>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 4–13.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Chaplin, J. P., & Kartono, K. (2019). *Kamus lengkap psikologi*.
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). the Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated By Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology and Marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara Self Esteem dengan Impulsive

- Buying (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram). *Prosiding Psikologi*, 38–44.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211x589546>
- Ghani, U., Imran, M., & Jan, F. A. (2011). The impact of demographic characteristics on impulse buying behaviour of urban consumers in Peshawar. *International Journal of Academic Research*, 3(5), 286–289.
- Ghufron, M. N., & Rini Risnawita, S. (2010). Teori-Teori Psikologi, yogyakarta. *Ar-Ruzz Media*.
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Ketergantungan Internet Di Pustaka Digital Perpustakaan Daerah Medan. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.22373/je.v3i2.3091>
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2016). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. In *Jurnal Psikologi* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.24014/JP.V11I1.1555>
- Hassan Zia, M. (2018). *The influence of gender based emotional intelligence on impulsive buying Muslim Consumers Style Inventory: A Case from Pakistan View project*. <https://www.researchgate.net/publication/330134505>
- Henrietta, P. (2012). IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL DI YOGYAKARTA. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Hm, M., & Hadidu, A. (2021). *Analysis Of Lifestyle, Price Discount and Product Quality On Impulsive Buying In Issue Clothing Store*. 2(1), 213–220. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/623/527>
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Indah, S., Simaremare, V., & Mujiasih, E. (2019). Hubungan Antara Customer Value Dengan Impulse Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro. *Empati*, 7(4), 162–167.
- Istiqlal, A. H. (2019). *Hubungan kontrol diri dengan Impulse Buying pada mahasiswa*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kelly, E., Fakultas, D., Universitas, P., & Pasuruan, Y. (2015). *urnal Sketsa Bisnis Vol. 2 No. 1 Agustus 2015*. 1–18.
- Khawaja, L. (2018). Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 245–256.
- Kompas.com. (n.d.). *Mengenal Impulsive Buying, Kebiasaan Boros yang Dapat Direm Saat Pandemi Halaman all - Kompas.com*. Retrieved June 15, 2021, from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/27/181100765/mengenal-impulsive-buying-kebiasaan-boros-yang-dapat-direm-saat-pandemi?page=all>

- Kompasiana.com. (n.d.). *E-Commerce Pilihan Terbaik di Masa Pandemi untuk Berbelanja! Halaman all - Kompasiana.com*. Retrieved June 15, 2021, from <https://www.kompasiana.com/riviangelawinayulukika9243/600708c8d541df45d2266812/e-commerce-pilihan-terbaik-di-masa-pandemi-untuk-berbelanja?page=all>
- Larasati, M. A. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3).
- Liputan6.com. (n.d.). *Gara-Gara Corona, Aktivitas Belanja Online Naik 400 Persen - Bisnis Liputan6.com*. Retrieved June 15, 2021, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4226841/gara-gara-corona-aktivitas-belanja-online-naik-400-persen>
- Loudon, D.L. & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior Concept and Application Fourt Edition*. McGraw-Hill Book co.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- Muhid, A. (2012). *Analisis Statistik*. Zifatama.
- Mumbaasithoh, L., Ulya, F. M., & Rahmat, K. B. (2021). Kontrol Diri dan Kecanduan Gadget pada Siswa Remaja. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 12(1), 33–42.
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247–259. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.2.247>
- Nair, D., & Das, S. (2015). Impact of emotional intelligence on impulse buying and product value proposition. *European Journal of Business and Management*, 7(1), 165–172.
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(7), 639–648. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>
- News.Detik.Com. (2020). *Latar Belakang Virus Corona, Perkembangan hingga Isu Terkini*. News.Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4943950/latar-belakang-virus-corona-perkembangan-hingga-isu-terkini>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208–212. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.061>
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-regulation and Impulsive Buying Behaviors among Jakarta Young Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>
- Putra, A. A., & Rumiani, R. (2018). Kecerdasan Emosi Dan Impulse Buying Online

- Pada Anggota Forum Kaskus Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif*, 1(2), 156–164. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/PI/article/view/1398>
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). PENGARUH KARAKTERISTIK TOKO DAN PRODUK BAGI KONSUMEN DI INDONESIA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(2), 8–19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail Matahari Department Store di Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 1–9.
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35–40.
- Ratnasari, V. A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1).
- Resstiani, S. A. (2010). Gejala Shopaholic Di Kalangan Mahasiswa. *Skripsi. Bandung: Fakultas Desain Program Strata Satu Psikologi Universitas Komputer Indonesia*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sarah Diba, D. (2013). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3), 185–191. <http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3330>
- Semuel, H. (2007). *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)* / *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://ced.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/17012>
- Sindonews.com. (n.d.). *Tren Belanja Online di Masa Pandemi, 3 Situs E-Commerce Ini Paling Laris*. Retrieved June 15, 2021, from <https://lifestyle.sindonews.com/read/241286/166/tren-belanja-online-di-masa-pandemi-3-situs-e-commerce-ini-paling-laris-1606025502>
- Skinner, B. F. (2013). Ilmu pengetahuan dan perilaku manusia. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Prentice Hall.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. VII.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. <https://www.pdfdrive.com/prof-dr-sugiyono-metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-intro-e56379944.html>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2014). *Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat Dari Perbedaan Usia*.
- Syafrida, S., & Hartati, R. (2020). Bersama Melawan Virus Covid 19 di Indonesia.

- SALAM: *Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(6), 495–508.
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15325>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). *High Self-Control Predicts Good*. Adjustment.
- Thalib, S. B. (2017). *Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif*. Prenada Media.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Virvilaitė, R., & Saladienė, V. (2012). Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behaviour in retail environment. *Economics and Management*, 17(2), 664–670.
- Wathani, F. (2009). Perbedaan kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender. *Diunduh Dari: Http://Repository. Usu. Ac. Id/Handle/123456789/14527*.
- Yuliana. (2020). WELLNESS AND HEALTHY MAGAZINE Corona virus diseases (Covid. *Wellness And Healthy Magazine*, 2(1), 187. <https://wellness.journalpress.id/wellness>