

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE*
BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI

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



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Moch Yunggar Ari Prakoso
J71217131

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN

HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan Kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Sidoarjo, 14 Januari 2023



Yunggar Ari Prakoso

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Hubungan Kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee

Oleh :
Moch Yunggar Ari Prakoso
J71217131

Telah disetujui dan diajukan dalam Sidang Ujian Skripsi

Sidoarjo, 15 Januari 2023
Dosen Pembimbing



Lucky Abrorry, M.psi, Psikolog
NIP. 197910012006041005

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE*
BUYING PADA MAHASISWA**

Yang disusun oleh :
Moch Yunggar Ari Prakoso
J71217131

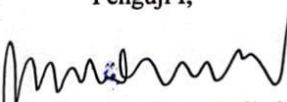
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada Tanggal 16 Januari 2023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

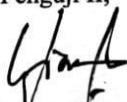


Dr. Phil. Khoirun Niam
NIP. 251996031004


Susunan Tim Penguji
Penguji I,


Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog
NIP. 197910012006041005

Penguji II,


Dr. Lufiana Harnany Utami, S.Pd, M.Si
NIP. 197602272009122001

Penguji III,


Mei Lina Fitri Kumalasari, SST., M.Kes
NIP. 198805182014032002

Penguji IV,


Ika Mustika, M.Kes
NIP. 198702212014032004



**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 : Moch Yunggar Ari prakoso
NIM : J72172131
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan kesehatan/Psikologi
E-mail address : Yunggarr@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 :

.....
.....
.....

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, 15 Januari 2023

Penulis

(Moch Yunggar Ari Prakoso)

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Keaslian Penelitian	8
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. <i>Impulsive Buying</i>	12
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	12
3. Tipe-Tipe Pembelian Impusif (<i>Impulse Buying</i>)	15

4.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	16
B.	Kontrol Diri	20
1.	Definisi Kontrol Diri	20
2.	Aspek-Aspek Kontrol Diri	22
3.	Faktor-Faktor	24
4.	Dampak Kontrol Diri	26
C.	Mahasiswa	26
D.	Hubungan Kontrol Diridengan <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa.....	27
E.	Kerangka Teori	30
F.	Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B.	Identifikasi Variabel	35
C.	Definisi Operasional Variabel	36
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	36
E.	Instrumen Penelitian	38
1.	Skala <i>Impulsive buying</i>	38
2.	Skala Kontrol diri	41

F. Analisis data penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian.....	47
1. Persiapan dan Pelaksanaan penelitian.....	47
2. Deskripsi Hasil Penelitian	47
B. Pengujian Hipotesis	50
1. Uji Prasyarat	50
2. Uji Hipotesis.....	51
C. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	66

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3. 1 Blueprint Skala <i>Impulse Buying</i>	39
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i>	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulsive Buying</i>	41
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Kontrol Diri	42
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kontrol Diri.....	43
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kontrol Diri	44
Tabel 4. 1 Gambaran Subjek Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 2 Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Gambaran Subjek Berdasarkan Intensitas Belanja.....	48
Tabel 4. 4 Gambaran Subjek Berdasarkan Uang Saku	49
Tabel 4. 5 Deskriptif Statistik.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Product Moment</i>	52

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran34



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang berbelanja tanpa menggunakan uang tunai adalah suatu hal yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Mengingat berbelanja untuk kebutuhan sehari – hari ialah hal yang wajar adanya. Ketika belanja secara tidak wajar dan dilakukan terus-menerus akan menjadi hal yang mengkhawatirkan tanpa adanya perencanaan. Masyarakat sekarang lebih mementingkan adanya diskon daripada fungsi barang yang dibeli. Proses pembelian yang tanpa direncanakan atau secara tiba-tiba tanpa memikirkan manfaat dan fungsi dari barang tersebut atau sering disebut *impulsive buying*. Orang-orang tidak lagi melakukan pembelian atas dasar kebutuhan (*need*) saja dan mulai disebabkan karena dorongan keinginan (*want*) semata. Pada saat seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sebuah produk atau jasa, dengan cepat pertukaran pun terjadi, tanpa melakukan pertimbangan akan kebutuhan maupun pertimbangan lainnya (Pemayun & Ekawati, 2016).

Semakin mudahnya dalam melakukan pembelian secara online semakin banyak pula pelaku *impulsive buying*. Berbagai macam toko online yang menawarkan diskon atau potongan harga, membuat para konsumen atau pelaku semakin tidak dapat mengontrol diri untuk tidak membelanjakan uang mereka tanpa memikirkan jangka panjang. (Verplanken & Herabadi, 2001) menyatakan *impulsive buying* sebagai pembelian yang cepat dan tidak rasional atau pembelian

yang tidak direncanakan, diikuti oleh adanya dorongan emosional dan konflik pikiran. Dorongan emosional itu termasuk adanya perasaan sangat kuat yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan. Untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, dan merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Diphayana (2018), berpendapat bahwa *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan perdagangan barang atau jasa secara elektronik melalui internet, televisi, dan sosial media. Tingginya tingkat pengguna layanan internet membuat Indonesia sebagai pangsa pasar yang menjanjikan untuk *e-commerce* karena didorong dengan minat masyarakat yang sangat tinggi pada kemudahan berbelanja secara online. Perusahaan *e-commerce* memiliki peluang besar untuk berkembang di Indonesia, terbukti dengan banyak bisnis online seperti Berniaga, OLX, Elevation, Bukalapak, Blibli, Belanja dan Shopee. Survei dilakukan oleh iPrice (2021) diketahui *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat adalah Shopee dengan pengunjung terbanyak sekitar 129 juta sedangkan situs *e-commerce* Tokopedia 114 juta pengunjung, Bukalapak 38 juta pengunjung, Lazada 36 juta pengunjung, Blibli 22 juta pengunjung, dan diikuti oleh *e-commerce* lainnya. Menurut pendapat Andini (2015) penurunan dan peningkatan pengunjung tiap *e-commerce* berpengaruh pada tingkat penjualan produk dalam toko online. Shopee memanfaatkan peluang untuk menjaga posisi pertama mengingat tingginya tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Fenomena pembelian impulsif tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun pembelian impulsif di Indonesia cenderung lebih

besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Di negara seperti India, di mana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara indikasi *impulsive shopping* ini jauh lebih tinggi, (Setiawan, 2007). Sebuah penelitian di Jakarta menunjukkan bahwa pembelian impulsif di retail modern mencapai 44 % dari jumlah item yang dibeli konsumen pada hari kerja. Pada hari Sabtu dan Minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61 %. Hal ini didukung survey yang dilakukan AC Nielsen (2007) ternyata 85 % pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Dilansir dari CNBC Indonesia pada tanggal 11 Maret 2019, Seiring dengan tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menimbulkan perubahan perilaku terutama dalam pola berbelanja. Masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja secara *online* dibanding secara konvensional. Data Bank Indonesia menyebutkan, transaksi toko online di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp. 77,766 triliun yang mengalami peningkatan sebanyak 151 % dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp. 30,942 triliun. Peningkatan penjualan berbasis *Business to Customer* menjadi bukti berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Databoks.co.id (2019) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna dan penetrasi *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun. Berikut grafik kenaikan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mulai tahun 2017.

Dalam setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi belanja online, tanpa disadari ada beberapa konsumen yang membeli sebuah produk yang tidak mereka rencanakan atau inginkan sebelumnya. Fenomena seperti ini sering disebut sebagai impulse buying atau pembelian impulsif. Pada perilaku pembelian ini konsumen akan mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Impulsif untuk membeli merupakan hal yang sangat kompleks akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atau konsekuensinya (Utami,2012). Penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh voucher diskon, promosi penjualan/iklan dan kontrol diri. *Impulsive buying* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang terpengaruh model terbaru dan belanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pada fenomena tersebut terbukti pada penelitian dari (Larasati & Budiani, 2014) yang mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian tiba-tiba yang dilakukan tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu dan dilakukan secara spontan di tempat kejadiannya. Pembelian impulsif merupakan bagian dari pola pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba disuatu tempat sehingga individu tersebut membeli karena melihat produk dan memiliki emosional yang kuat atau keinginan untuk segera membelinya. Pada penelitiannya disebutkan bahwa mahasiswa prodi psikologi Unesa dengan rentan umur 18-24 menyukai pembelian di *online shop*, mereka menyatakan bahwa yang paling menstimulus untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak direncanakan (*impulsive buying*)

adalah terdapat harga promo yang murah dan produk yang dijual di online shop terkesan bagus.

Fenomena *impulsive buying* seringkali dialami remaja, remaja yang tidak bisa mengontrol keinginannya akan melakukan pembelian secara tidak terencana, hal ini dapat menimbulkan kesenangan sesaat yang bisa menjadi kebiasaan yang tidak baik dimiliki oleh mahasiswa sebagai *agent of change*, selain itu *impulsive buying* sering tidak disadari dapat menyebabkan kemiskinan secara nonstruktural padahal kita adalah manusia yang bisa mempunyai kendali atas diri sendiri di jaman modern. Maka dari itu kontrol diri yang merupakan salah satu faktor atas terjadinya *impulsive buying* Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* (Baumeister, 2002). Kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mampu mengendalikan emosi serta dorongan dari dalam dirinya (Hurlock, 1990).

Kontrol diri merupakan variabel psikologi yang sederhana karena didalamnya mencakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, serta kemampuan individu untuk memilih tindakan berdasarkan suatu yang diyakini Averill (dalam Thalib, 2010). Hal tersebut sama dengan apa yang dikatakan Thompson (dalam Utami & Sumaryono, 2008) menyatakan bahwa mewujudkan kontrol pada diri sendiri yaitu mengendalikan emosi yang diikuti oleh usaha dan keyakinan dalam diri serta keyakinan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Jika

individu tersebut memiliki kontrol diri yang baik, maka individu tersebut pasti bisa melakukan kebijakan terhadap dirinya sendiri.

Menurut (Chaplin, 2002) individu mampu mengontrol dirinya mampu untuk menahan dorongan dalam dirinya yang ada. Kontrol diri merupakan suatu potensi dalam diri individu yang dapat digunakan serta dikembangkan yang diharapkan dapat digunakan dalam proses kehidupan kedepannya. Dengan adanya kontrol diri dapat membantu dan mengarahkan tindakan individu yang diharapkan dapat menuju ke arah konsekuensi positif untuk dirinya. Kontrol diri sebagai proses pemantauan diri, evaluasi diri dan penguatan diri pada individu (Rehm, 1977). Menurut Chaplin (1989) kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintang impuls- impuls atau tingkah laku impulsif.

Kebutuhan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya semakin kompleks dan beragam, namun waktu terbatas akibat dari kesibukan yang ada. Perusahaan kini mulai menawarkan belanja dimana pembeli tidak bertemu dengan penjual secara langsung melalui aplikasi berbelanja secara online. Adanya online shop lebih memudahkan orang dalam memenuhi kebutuhan barang yang dicari. Berbelanja melalui online shop juga dirasa lebih menarik karena lebih praktis tanpa mengharuskan seseorang datang ke toko dan tanpa dibatasi oleh jam operasional toko. Pembeli dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun selagi memiliki jaringan koneksi internet (Wells et al., 2011).

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini memilih subyek mahasiswa. Mahasiswa yang berusia 18-22 tahun masuk dalam kategori remaja sesuai dengan

pernyataan (Santrock, 2002) dimana masa remaja akhir dimulai dari usia 18 tahun dan berakhir pada usia 22 tahun. Mahasiswa seringkali menjadi target pemasaran berbagai macam produk industri. Karena karakteristik mereka yang masih labil dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswa memang selalu diidentikan dengan perilaku membeli yang impulsif. Karena pada masa perkembangan mahasiswa masuk dalam periode yang baru untuk penyesuaian diri dan lebih memperhatikan penampilannya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada remaja khususnya mahasiswa yang mengalami *impulsive buying*, sehingga penelitian ini menjadi sebuah topik yang hangat dan menarik untuk diteliti. Penelitian yang dilakukan ini menjadi penting dilaksanakan sebab pembelian secara tidak terencana serta tidak memikirkan masa depan akan mendapatkan efek negatif seperti kemiskinan. Menariknya adalah mahasiswa adalah *agent of change* yang seharusnya melakukan sesuatu dengan terencana dan tidak gegabah seperti *impulsive buying*. Di samping itu beberapa penelitian yang tertera juga menunjukkan beberapa perbedaan yang menjadikan penyebab *impulsive buying* dengan subjek berbeda. Dengan demikian tema penelitian ini akan melihat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee.

Uraian latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam judul “Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan yaitu “Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa?”

C. Keaslian Penelitian

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti sebelumnya juga menjadi sumber referensi sekaligus tuntunan dalam penelitian. Penelitian *impulsive buying* sudah banyak diteliti dari berbagai perspektif, situasi saat ini manusia itu dihadapkan dengan situasi dimana suatu hal dilakukan dengan menggunakan *smartphone*. Penelitian ini memiliki fokus pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi yang sedang marak digunakan yaitu *shopee*. Berikut beberapa penelitian yang menjadi referensi dalam penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul *impulsive buying* pada mahasiswa Banda Aceh yang ditulis oleh Rasulika Septila dan Eka Dian Aprilia tahun 2017. Penelitian ini melibatkan 100 orang mahasiswa yang terdiri dari 50 orang laki-laki dan 50 orang perempuan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* pada mahasiswa ditinjau dari jenis kelaminnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelamin

Penelitian kedua berjudul hubungan control diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa oleh Arfian Hatta Istiqlal tahun 2019. Yang menunjukkan hasil “Terdapat Hubungan negatif Antara Kontrol Diri dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa”. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah kecenderungan *impulse buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying* (Istiqlal, 2019).

Penelitian ketiga berjudul hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna dompet digital OVO oleh Irvian Prematuraka Dwiputra pada tahun 2021. Hasil penelitian yang dilakukan ini membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna dompet digital OVO di UIN Sunan Ampel Surabaya. Yang artinya semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi *impulsive buying* pada individu tersebut, sebaliknya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah tingkat pembelian impulsif setiap individu tersebut. (Dwiputra, 2021)

Penelitian keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Desi & Adijanti Marheni (2019) yang berjudul “Peran konformitas teman sebaya dan self monitoring terhadap *impulsive buying* pada remaja madya putri di Denpasar”. Yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah siswa SMA di Denpasar dengan jumlah sebanyak 230 siswa. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara teman sebaya dan self monitoring memberikan peran terhadap *impulsive buying* pada remaja putri di Denpasar sehingga dapat disimpulkan konformitas teman sebaya dan self monitoring secara bersama-sama berperan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian kelima, penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Budiani (2014) yang berjudul “Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi universitas negeri surabaya yang melakukan pembelian secara online”. Penelitian ini menjadikan mahasiswi sebagai subjeknya. Para subjek dari mahasiswi program studi psikologi dari perguruan tinggi negeri universitas negeri Surabaya. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel kontrol diri dan pembelian impulsif adalah $p = 0,000$ sedangkan nilai korelasinya sebesar ($r = -0,496$). Dengan begitu nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,000 < 0,05$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kontrol diri dengan pembelian impulsif memiliki hubungan yang negatif dan signifikan. Artinya, apabila kontrol diri semakin tinggi maka individu tersebut dalam pembelian impulsifnya akan semakin rendah.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang akan diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada keilmuan psikologi maupun ekonomi. Khususnya dalam psikologi social, mengenai kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi pada mahasiswa dan masyarakat umum agar terhindar dari perilaku *impulsive buying* serta dapat mengembangkan lagi teori mengenai kontrol diri dan *impulsive buying*.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I akan membahas mengenai latar belakang yang menjadi alasan peneliti memilih topik ini, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Sedangkan pada bab II membahas mengenai teori-teori yang telah dipilih, yaitu mengenai: Impulse Buying, aspek-aspek Impulse Buying, faktor-faktor penyebab terjadinya Impulse Buying, tipe-tipe Impulse Buying, kontrol diri, aspek-aspek kontrol diri, dampak-dampak kontrol diri, mahasiswa, hubungan kontrol diri dengan impulse buying, kerangka teoritis, dan hipotesis.

Selanjutnya pada bab III akan dibahas mengenai Rancangan Penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi, teknik sampling, sampel, instrumen penelitian dan analisis data.

Pada bab IV akan membahas mengenai hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian dan untuk bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Impulsive Buying*

1. Definisi *Impulsive Buying*

Impulsive buying didefinisikan sebagai suatu keputusan pembelian di dalam toko tanpa secara eksplisit mengenali suatu kebutuhan untuk produk tertentu sebelum masuk ke toko Kollat & Willet (dalam Sudarsono, 2017). Menurut (Engel et al., 2016) menyatakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa difikirkan atau dipertimbangkan dan direncanakan terlebih dahulu di suatu toko merupakan suatu tindakan pembelian impulsif atau *impulsive buying*. (Larasati & Budiani, 2014) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian tiba-tiba yang dilakukan tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu dan dilakukan secara spontan di tempat kejadiannya. Pembelian impulsif merupakan bagian dari pola pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba di suatu tempat sehingga individu tersebut membeli karena melihat produk dan memiliki emosional yang kuat atau keinginan untuk segera membelinya.

Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, diikuti dengan adanya konflik di dalam pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan

melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, tanpa memikirkan akibat, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Japrianto, E. dan Sugiharto, S., (2011) bahwa perilaku impulse buying terjadi karena mementingkan emosional dari pada rasional sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan yang irasional dibanding rasional.

Menurut Bayley, (1998) perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, kemudian memiliki rasa senang yang kompleks dapat mempengaruhi pengambilan proses keputusan impulsif tanpa adanya pertimbangan dan informasi inilah yang disebut perilaku impulsif. Adapun menurut Rook & Fisher (dalam Sari, 2014) menambahkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian secara tiba-tiba dan spontan. Individu dengan kecenderungan impulse buying yang tinggi akan lebih mungkin untuk terus terpengaruh stimulus pembelian yang spontan, walaupun mereka sudah merencanakan daftar barang yang akan dibeli sebelumnya, karena mereka mudah menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulsive buying* adalah keadaan dimana individu melakukan suatu transaksi pembelian dengan diikuti oleh dorongan yang kuat dan tidak didasari oleh kebutuhan yang diperlukan.

2. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi, (2001) berpendapat bahwa *impulse buying* mempunyai dua aspek, yakni aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek-aspek ini yang dialami oleh pembeli sehingga terciptanya suatu perilaku *impulsive buying* (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009).

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif adalah aspek yang kurangnya kemampuan mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian. Individu hanya fokus terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk dan keuntungan yang didapatkan ketika membeli barang tersebut (Herbadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009). Hal ini berdasarkan pernyataan Verplanken dan Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa mungkin pembayaran yang dilakukan tidak dipertimbangkan atau direncanakan dengan matang untuk bermacam-macam alasan, misalnya ketika melakukan pembayaran tak terencana dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

b. Aspek Afektif

Emosional atau aspek afektif yaitu proses psikologis yang memperhatikan perasaan, suasana hati atau yang sering kita kenal dengan suasana hati dan emosi yang ada pada diri seseorang. Aspek ini termasuk perasaan terobsesi untuk melakukan pembelian dengan segera, Perasaan kecewa individu yang muncul setelah melakukan

pembelian, dan Proses pembelian yang dilakukan individu tanpa suatu perencanaan.

Berdasarkan penjelasan diatas (Rook, 1987) mengemukakan bahwa saat individu yang melakukan impulsive buying terdapat aspek lain yang muncul yaitu afektif. Meningkatnya aspek afektif dalam *impulsive buying* sehingga akan semakin cenderung ke kognitif seseorang.

3. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Stern dalam Utami, (2008) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

a. *Pure Impulse* (Pembelian Impulsif Murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

b. *Reminder Impulse* (Impuls Pengingat)

Pembelian tanpa terencana setelah diingatkanketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat pembelanjaan.

c. *Planned Impulse* (Impuls Terencana)

Individu melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan, akan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran berbeda.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu :

1) Promosi Pemasaran Produk

Faktor eksternal dari *impulsive buying* yaitu merujuk pada sebuah pemasaran atau stimulus yang dikendalikan promotor dalam upaya merayu konsumen agar timbul dorongan untuk melakukan pembelian (Dholakia, 2000). Pemasaran sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen meliputi barang, yang dikenal sebagai produk, penempatan dan promosi, harga yang mempengaruhi proses pembelian konsumen pada berbagai tahap (Mariri, 2009).

2) Situasional dalam Toko

Menurut (Hausman, 2000) situasi toko dan pengaturan ritel mempengaruhi tanggapan individu di dalam toko dan keputusan toko di masa depan karena perubahan dan sifat adaptif dari harapan, preferensi, serta tingkah laku. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan toko yang menjual berbagai macam barang dagangan. Hal ini didukung oleh pernyataan (Stern, 1962) bahwa pelayanan yang dilakukan sendiri dapat meningkatkan *impulsive buying* daripada pelayanan yang dilakukan oleh pegawai toko. *Impulsive buying* dapat terjadi karena pembeli dapat

mengambil sendiri barang atau produk secara bebas dan cepat sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan jika dilayani oleh pegawai toko, pembeli tidak dapat leluasa memilih produk yang diinginkan.

3) *Store display*

Menurut (Karbasivar & Yarahmadi, 2011) lingkungan yang ada di dalam toko adalah salah satu penentu yang sangat penting dari pembelian impulsif. Situasi ini terbentuk apabila letak ruang geografis didalam toko seperti musik, kebersihan toko, aroma, promosi di dalam toko, tampilan toko, harga, dan kepadatan toko. Store display yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan berpeluang untuk meningkatkan *impulsive buying* individu. Posisi rak, mempromosikan produk special atau *new arrival* (Hadjali, dkk., 2012), dan kemasan yang lebih menarik daripada produk-produk lainnya merupakan hal-hal yang dapat membuat *store display* lebih menarik (Stern, 1962).

b. Faktor Internal

Faktor internal berasal dalam diri individu yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

1) Kecerdasan Emosi

Sebuah penelitian menghubungkan kecerdasan emosi dengan *impulsive buying*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosi yang tinggi, *impulsive*

buyingnya lebih rendah dibandingkan orang yang memiliki kecerdasan emosi yang rendah (Lin & Chuang, 2005).

2) **Keadaan Emosi**

Suasana hati atau mood yang dimiliki individu menjadi faktor yang dapat memengaruhi terjadinya *impulsive buying*. Individu yang memiliki suasana hati positif cenderung lebih mudah tertarik, semangat, senang dan merasa berharga ketika melakukan aktivitas berbelanja dibandingkan dengan individu yang memiliki suasana hati negatif (Verplanken & Herabadi, 2001). Sebaliknya menurut Sneath et al (2009) dan Alagoz & Ekici (2011) menyatakan bahwa individu yang memiliki keadaan emosi yang tidak stabil cenderung akan melakukan *impulsive buying*.

3) **Usia**

Penelitian yang dilakukan oleh (Lin & Lin, 2005) menyatakan bahwa usia dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*.

Penelitian tersebut menggunakan subjek dengan rentang usia 15 – 19 tahun yang menunjukkan hasil bahwa remaja dengan usia 19 tahun memiliki skor tertinggi dalam *impulsive buying*, skor tertinggi kedua pada usia 15 tahun dan selanjutnya usia 17 tahun.

4) **Gender**

Gender merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*. Berdasarkan

gendernya, perempuan cenderung memiliki tingkat pembelian yang tinggi dibandingkan pria. Hal tersebut dikarenakan kesenangan berbelanja dianggap perilaku yang wajar secara sosial dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki (Gasiorowska, 2011).

5) *Mood*

Mood juga dapat dikatakan sebagai faktor personal yang mempengaruhi *impulsive buying*. Individu yang memiliki mood negatif cenderung terhindar dari perilaku *impulse buying*. Sedangkan mood yang positif cenderung lebih mudah tertarik, bersemangat, loyal, merasa berharga, dan senang ketika melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan individu yang memiliki mood negatif (Verplanken & Herabadi, 2001).

6) *Harga Diri (Selfesteem)*

Faktor lain yang ada pada personal individu dalam *impulsive buying* yaitu harga diri. Penelitian yang dilakukan oleh (Hadjali, Salimi, dan Ardestani, 2012) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga diri seseorang maka semakin rendah pembelian impulsifnya begitu juga sebaliknya jika harga diri individu rendah maka akan mudah melakukan pembelian yang impulsif.

7) *Kontrol Diri (Selfcontrol)*

Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor personal yang dapat mempengaruhi impulse buying. Seseorang yang mempunyai kontrol diri yang rendah, kurang mampu menahan setiap stimulus yang dapat mendorong pembelian impulsif, mudah terpengaruh dan tidak dapat mengendalikan diri dengan baik. Sedangkan orang yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan membeli produk yang sudah dipertimbangkan dan sesuai dengan kebutuhannya (Baumeister, 2002).

8) **Ketersediaan Uang (*Money available*)**

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Ia menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulsive buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator terjadinya pembelian terhadap suatu objek. (Beatty dan Ferrel, dalam Asterrina, 2013).

B. Kontrol Diri

1. Definisi Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan perbedaan dalam mengelola emosi, cara mengatasi masalah, tinggi rendahnya motivasi, dan kemampuan mengelola potensi dan pengembangan kompetensinya. Kontrol diri sendiri berkaitan dengan bagaimana individu mampu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya (Hurlock, 2011).

Averill dalam Thalib, (2010) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena didalamnya tercakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakininya. Hal tersebut sesuai dengan (Calhoun dan Acocella, 1990) yang mendefinisikan kontrol diri sebagai pengaturan proses-proses psikologis, fisik, dan perilaku seseorang dengan serangkaian proses yang dapat membentuk dirinya sendiri.

Tangney, Baumister, dan Boone, (2004) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respons batin seseorang, serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut. Kontrol diri sendiri secara luas dianggap sebagai kapasitas untuk mengubah dan menyesuaikan diri sehingga menghasilkan perilaku yang lebih baik dan sesuai antara diri dengan dunia.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu dalam proses-proses fisik, psikologis seseorang dalam mengendalikan emosi dan mengubah respon dalam dirinya untuk mengendalikan dorongan-dorongan (impuls-impuls) yang ada untuk menekan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri

dari melakukan perilaku tersebut agar mengarah pada perilaku yang lebih baik.

2. Aspek-Aspek Kontrol Diri

Berdasarkan konsep Averill (dalam Thalib, 2010) terdapat tiga aspek dalam kontrol diri, yaitu:

a. Mengontrol Perilaku (*Behavior Control*)

Mengontrol perilaku atau *behavior control* merupakan suatu tindakan langsung terhadap lingkungan. Hal ini berarti individu memiliki kemampuan untuk mengontrol diri dengan baik. Individu tersebut akan mampu menentukan perilakunya sendiri dan jika individu tersebut tidak mampu, maka akan menggunakan sumber dari luar dirinya.

b. Mengontrol Kognisi (*Cognitive Control*)

Mengontrol Kognisi atau *Cognitive Control* merupakan kemampuan individu mengolah informasi yang diterima dengan cara menginterpretasikan, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologi untuk mengurangi tekanan.

c. Mengontrol Keputusan (*Decisional Control*)

Mengontrol Keputusan atau *Decisional Control* merupakan sebuah kemampuan individu untuk memilah dan memilih hasil yang diyakini individu dalam menentukan keputusan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kebebasan, kesempatan, atau kemungkinan pada

diri individu untuk memilih suatu tindakan.

Selain aspek-aspek diatas, berdasarkan (Tangney, dkk., 2004) terdapat tiga aspek dalam kemampuan mengontrol diri, yaitu :

1) *Breaking Habits* (Melanggar Kebiasaan)

Breaking Habits atau melanggar kebiasaan ialah sebuah perilaku diluar kebiasaan individu yang sering dilakukan. Hal ini berarti individu melakukan perilaku yang melanggar norma atau nilai dan peraturan yang berlaku disekitarnya. Individu yang melanggar kebiasaan kurang mampu mengendalikan masalah dalam dirinya untuk bisa mematuhi peraturan dan nilai atau norma yang berlaku.

2) *Resisting Temptation* (Menahan Godaan)

Resisting Temptation atau menahan godaan adalah kemampuan individu melihat kapasitas diri mereka dan kemampuan mereka untuk menahan godaan. Individu mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik tanpa terpengaruh oleh hal-hal di luar pekerjaannya meskipun hal tersebut bersifat menyenangkan. Individu dengan *resisting temptation* mampu fokus menyelesaikan pekerjaan yang sedang dilakukan.

3) *Self-Discipline* (Disiplin Diri)

Self-discipline atau disiplin diri yaitu kemampuan kedisiplinan individu dalam hal apapun dan tepat waktu sehingga mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Individu dengan *self-discipline* mampu mengontrol dirinya dari hal-hal lain yang dapat

mengganggu konsentrasinya.

3. Faktor-Faktor

Menurut (Gufron & Risnawati, 2011) pada intinya faktor yang mempengaruhi kontrol diri yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang terdapat dalam diri tiap-tiap individu dan faktor eksternal yaitu faktor yang berada di luar diri individu biasanya dari lingkungan individu itu sendiri. Berikut ini penjelasan mengenai faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal atau faktor yang terdapat dalam diri individu diantaranya ada dua faktor yaitu kepribadian individu itu sendiri dan usianya.

1) Kepribadian

Faktor kontrol diri salah satunya adalah kepribadian. Kontrol diri ini berlangsung dalam kondisi tertentu dalam diri individu saat bereaksi dengan suatu hal tertentu yang sedang dihadapinya sehingga memiliki pengaruh pada hasil yang akan didapatkannya. Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda, hal inilah yang membedakan pula individu tersebut dalam menghadapi suatu keadaan atau permasalahan yang ada. Berdasarkan keberagaman ini ada beberapa individu yang cenderung reaktif ada pula yang cenderung lamban dalam memberikan suatu reaksi.

2) Usia

Ukuran usia biasanya dijadikan sebagai acuan apakah individu tersebut sudah dewasa atau belum. Hal ini dikarenakan setiap individu yang memiliki usia lebih tua dianggap telah melalui berbagai masalah dan bagaimana cara mengatasinya sehingga memiliki pengalaman hidup yang lebih banyak dan dirasa sudah baik dalam hal mengontrol diri. Jadi, pada usia yang lebih tua cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik daripada usia yang lebih muda.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini diantaranya ialah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga sangatlah penting karena lingkungan keluarga memegang peran penting dalam kontrol diri setiap individu. Pada penelitian (Nasichah, 2000) menghasilkan sebuah hasil analisa berupa penerapan disiplin yang dilakukan oleh orang tua yang demokratis menjadikan persepsi remaja dalam mengikutinya cenderung tinggi hal ini juga berdampak pada kemampuan remaja dalam mengontrol dirinya jadi lebih baik. Apabila orangtua yang melaksanakan disiplin ini diterapkan dan dicontohkan kepada anaknya dari ia masih kecil, maka anak tersebut akan lebih menghayati dalam penerapannya sehingga akan menjadi kontrol diri yang baik bagi dirinya.

4. Dampak Kontrol Diri

Impulsive buying muncul dari ketidakmampuan konsumen mengendalikan diri secara psikologis (Bong, 2011). Remaja yang memiliki kontrol diri yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka. Remaja dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi (Chita, dkk., 2015). Dampak positif dari adanya kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada remaja yaitu mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya (Larasati & Budiani, 2014).

C. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses mencari ilmu atau belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012). Menurut (Siswoyo, 2007) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menimba ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung terdapat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang salingmelengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai dengan 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai dengan masa dewasa awal serta dilihat dari segi perkembangan, tugas

perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematapan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

Masa remaja merupakan bagian dari perkembangan dan perubahan yang dialami dilatarbelakangi oleh masa peralihan dari masa anak-anak ke masa remaja. Perubahan remaja dalam masa peralihan ini, sama halnya seperti pada masa anak, mengalami perubahan-perubahan jasmani, kepribadian, intelek, dan peranan di dalam maupun di luar lingkungan (Gunarsa & Gunarsa, 1981). Peralihan dari masa anak-anak menuju kedewasaan inilah yang disebut sebagai masa remaja (*adolescence*).

Menurut (Santrock, 2007) masa remaja (*adolescence*) adalah sebuah masa atau periode perkembangan antara masa anak-anak dengan masa dewasa, yang meliputi perubahan-perubahan kognitif, biologis, dan sosio-emosional. Perubahan kognitif, biologis, dan sosi-emosional yang dialami pada masa remaja dimulai dari perkembangan fungsi seksual hingga proses berpikir abstrak dan kemandiriannya. Dengan adanya fenomena tersebut membuat remaja merasa bingung untuk dapat menentukan identitasnya sehingga remaja cenderung menunjukkan suatu kepekaan dan labilitas yang meningkat pada setiap tindakannya (Remplein dalam Monks & Knoer, 2002).

D. Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa

Kontrol diri pada remaja merupakan kapasitas dalam diri yang dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Hal ini dikarenakan kondisi emosi remaja yang belum stabil sehingga memunculkan dorongan perilaku membeli yang tidak wajar (Chita, dkk., 2015). Hal

tersebut menjadikan peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (dalam Fitriana & Koencoro, 2009) memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu.

Menurut (McCullough & Willoughby, 2009) kontrol diri adalah situasi dimana orang terlibat dalam perilaku yang dirancang untuk melawan atau mengesampingkan respon yang berlebihan seperti kecenderungan perilaku, emosi, atau motivasi. Sedangkan, Chaplin (dalam Diba., 2014) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Hal tersebut dapat berupa suatu reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu untuk memperbaiki kinerja (Naomi & Mayasari, 2008).

Peranan penting kontrol diri bagi remaja adalah dalam bentuk menentukan sebuah tingkah laku. Remaja dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi (Chita, dkk., 2015). Dampak dari adanya kontrol diri tinggi yaitu remaja mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya (Larasati & Budiani, 2014). Remaja yang memiliki kontrol diri yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas perilaku mereka (Chita, dkk., 2015).

Salah satu perilaku yang dimaksud adalah tingkah laku dalam membeli (Anggreini & Mariyanti S, 2014). Remaja adalah individu yang mudah sekali

dipengaruhi oleh rayuan penjual maupun terpengaruh pada kemasan barang, kurang pertimbangan dan impulsif (Santosa, 1998). Dampak yang ditimbulkan dari rendahnya kontrol diri adalah banyaknya barang yang jarang terpakai, menyesal karena mengetahui harga di toko lain jauh lebih murah, menyesal karena kemasan yang menarik memiliki kualitas yang buruk, meminjam uang pada teman, atau uang saku yang dimiliki dihabiskan sebelum waktunya karena terdorong keinginan untuk membeli barang atau produk (Diba, 2014). Perilaku pembelian ini disebut sebagai *impulse buying*.

Menurut (Rook & Gardner, 1993) *impulse buying* didefinisikan sebagai respon terhadap pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan ingin memiliki barang tersebut. Impulse buying dapat terjadi pada konsumen yang memiliki dorongan perasaan positif dan kuat pada suatu produk yang harus segera dibeli, sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya (Mowen & Minor, 2002). Menurut (Gasiorowska, 2011) konsumen distimulasi oleh kedekatan secara fisik dari hasrat sebuah produk dan reaksinya terhadap stimulus bisa dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurangnya evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, munculnya kepuasan yang datang secara tiba-tiba sebagai penundaan datangnya kekecewaan) serta aktivasi emosional yang tinggi (kegembiraan dan stimulasi yang disebabkan oleh produk atau oleh situasi atau proses membeli).

Pembelian secara impulsif sering terjadi pada produk sehari-hari (Willy & Warmika, 2015). Remaja mempresentasikan diri mereka melalui penampilan oleh karena itu produk fashion adalah suatu hal yang penting untuk remaja. Hal tersebut dikarenakan produk fashion dapat memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan trend dan model baru serta dapat menentukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya (Chita, dkk., 2015).

E. Kerangka Teori

Pembelian impulsif digambarkan sebagai pembelian yang tidak terencana, menarik dan hedonis (Stern, 1962). Pembelian impulsif muncul karena sudah terkonseptualisasi sebagai personal trait yang mempengaruhi tanggapan terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungan (Kassarjian, 1971). Pembelian impulsif terjadi karena adanya konflik emosional antara keputusan pembelian dengan rencana pembelian sebelumnya (Weinberg & Gottwald, 1982). Rook (1987) pembelian impulsif merupakan pembelian disebabkan adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu barang.

Perilaku impulsif (*impulsive behavior*) menurut Freud (D. Rook & Fisher, 1995) seringkali diasosiasikan dengan ketidak dewasaan, primitif, kebodohan, kecerdasan yang rendah bahkan penyimpangan sosial, bahkan perilaku impulsif seringkali diidentifikasi dengan pola berpikir spekulatif dan mengarah pada perilaku yang tidak konsisten (Ainslie, 1975). Dalam ranah konsumsi perilaku impulsif seringkali dikaitkan dengan konsekuensi negatif dan positif. Konsekuensi negatif terkait dengan pengaruhnya pada keuangan pribadi, kepuasan paska

pembelian dan reaksi sosial, sedangkan konsekuensi positif, dipandang secara normatif positif menunjukkan sikap baik hati dan murah hati seperti memberikan hadiah secara spontan, mentraktir makan teman-teman tanpa terencana. Pembelian impulsif yang didasari pada motivasi baik cenderung mendatangkan lebih banyak hal-hal positif pada evaluasi normatif (D. W. Rook, 1987).

Menurut (Thai, 2003; Shofwan, 2010) menyatakan bahwa ada lima faktor yang memengaruhi *pembelian impulsive*, yaitu:

1. Kondisi Mood dan Emosi Individu

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh mood dalam diri individu itu sendiri. Misalnya kondisi mood yang sedang dialami konsumen yang sedang bahagia atau sedih. Apabila konsumen memiliki mood yang negatif maka hal ini dapat memicu impulsif yang tinggi dengan harapan jika ia melakukan pembelian dapat mengurangi kondisi moodnya yang sedang negatif.

2. Pengaruh Lingkungan Sekitar

Lingkungan sekitar atau dapat kita sebut sebuah kelompok yang didalamnya memiliki *impulsive buying* yang tinggi akan lebih tinggi dalam mempengaruhi anggota kelompoknya sehingga akan melakukan sebuah pembelian *impulsive buying* juga.

3. Pengaruh Toko

Produk-produk yang mempunyai tampilan menarik (warna menarik, bau yang menyenangkan, kemasan yang bagus), cara menjualnya, dan tempat dimana produk itu dijual cenderung dibeli secara *impulsive* oleh

konsumen. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan *impulsive buying*.

4. Kepribadian Individu (Kontrol Diri)

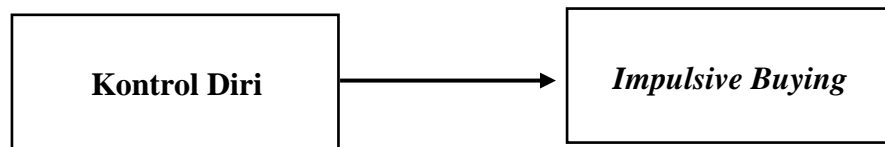
Kepribadian adalah suatu corak pada sifat yang dimiliki setiap individu dan dapat mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Kepribadian ini dapat mempengaruhi juga terhadap kecenderungan dalam pembelian yang impulsif. Menurut (Atikah, 2017) *Kepribadian* mewakili setiap individu yang telah terbentuk sejak masa kanak-kanak dan perilaku individu secara konsisten dalam kurun waktu yang relatif lama, yang didalamnya terdapat kontrol diri. (Baumeister, 2002) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah kurang mampu menahan stimulus yang dapat mendukung *impulsive buying*, mudah terpengaruh dan tidak dapat mengatur dirinya sendiri dengan baik. Sedangkan orang yang memiliki kontrol diri yang baik akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan jangka panjang.

Chaplin (1989) kontrol diri adalah bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Berdasarkan hal tersebut individu dalam melakukan suatu tindakan sebaiknya sudah memiliki rencana terlebih dahulu, sehingga individu tersebut mampu mengontrol dirinya dari perilaku impulsif. Seperti yang dikatakan (Gufron dan Risnawati, 2010) kontrol diri adalah kemampuan individu menggambar kontrol diri dengan kondisi lingkungannya. Menurut

(Lazarus, 1976) menyatakan adanya kontrol diri membentuk individu yang bisa membantu, mengatur, dan mengarahkan dirinya dengan kuat yang akan membentuk dirinya kepada dampak positif. Menurut (Kazdin, 1994) Menyatakan bahwa kontrol diri sendiri dapat membantu individu dalam mengatasi beberapa masalah yang dapat merugikan individu tersebut yang diakibatkan dari kondisi di luar dari kendalinya.

Studi sebelumnya menunjukkan selain pengaruh promosi penjualan, pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup sebagai salah satu penyebabnya. Upaya individu dalam menjalani kehidupan merupakan definisi gaya hidup (Prasetijo & Ihalauw, 2004), meliputi upaya individu untuk mengalokasikan waktu dan menghabiskan uang yang dimiliki. Gaya hidup terbentuk melalui interaksi dengan lingkungannya (Supranto & Limakrisna, 2011), seseorang yang semula introvert misalnya, akan menjadi *ekstrovert* ketika berinteraksi dengan lingkungan orang-orang ekstrovert. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh gaya hidup, sehingga pembelian impulsif akan sering dilakukan jika individu memiliki gaya hidup yang tinggi (Pramesty & Simanjuntak, 2020).

Berdasarkan kerangka teori di atas berikut bagan yang digunakan untuk menunjukkan Hubungan Kontrol Diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka teori. Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu: “Terdapat Hubungan negatif Antara Kontrol Diri dengan *Impulse buying* Pada Mahasiswa”. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah kecenderungan *impulse buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional yaitu penelitian untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007). Jenis penelitian ini dipilih dikarenakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara perilaku kontrol diri pada perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa.

B. Identifikasi Variabel

Subjek penelitian memiliki kriteria tertentu yaitu mahasiswa aktif. Lebih tepatnya kepada seluruh mahasiswa yang mempunyai aplikasi Shopee dan digunakan untuk pembelian secara *online*. Hal ini dipilih dikarenakan berdasarkan data yang didapat, peningkatan perilaku *impulsive buying* adalah pada rentan usia berstatus mahasiswa. Pengukuran dalam penelitian ini nantinya menggunakan penyebaran kuesioner atau skala dari masing-masing variabel, yaitu Kontrol Diri dan *Impulsive Buying*.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian korelasional dengan melibatkan variabel penelitian sebagai berikut:

Variabel (X) : Kontrol Diri Variabel

(Y) : Impulsive Buying

C. Definisi Operasional Variabel

1. Kontrol diri

Kontrol diri adalah kemampuan individu dalam proses-proses fisik, psikologis seseorang dalam mengendalikan emosi dan mengubah respon dalam dirinya untuk mengendalikan dorongan-dorongan (impuls-impuls) yang ada untuk menekan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut agar mengarah pada perilaku yang lebih baik. Kontrol diri akan diukur menggunakan skala kontrol diri yang dibuat berdasarkan aspek-aspek *behavior control* (kontrol perilaku), *cognitive control* (kontrol kognitif), dan *decisional control* (mengontrol keputusan).

2. *Impulsive buying*

Impulsive buying adalah suatu pembelian yang dilakukan secara spontan dan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dengan mengambil keputusan secara cepat. Biasanya pembelian secara spontan diikuti oleh aktivasi emosionalitas yang tinggi terhadap suatu produk tertentu. *Impulsive buying* akan diukur menggunakan skala kecenderungan *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan afektif.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Pada penelitian ini populasi yang digunakan merupakan populasi infinit. Populasi infinit merupakan suatu populasi yang jumlah anggotanya tidak diketahui secara pasti (Supardi, 1993). Pengambilan populasi yang

dilakukan yaitu seluruh mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya. Surabaya merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Selain menjadi ibukota dari Jawa Timur, Surabaya menjadi pusat perkembangan politik, ekonomi, budaya, industri, dan pendidikan khususnya pada Indonesia bagian timur. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Timur, Surabaya juga banyak memiliki perguruan tinggi di banding kabupaten/kota lain di Jawa Timur, perguruan tinggi di kota Surabaya berkisar 6 perguruan tinggi negeri dan 72 perguruan swasta (BPS Jatim, 2019).

2. Sampel

Sampel adalah usatu bagian yang dipilih dengan cara tertentu untuk mewakili keseluruhan kelompok populasi, sampel yag diambil dari populasi bukan sekedar dari sebagian populasi, tetapi harus representative (Susanti, 2005). Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Lemeshow et al, 1997)

3. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengisi kuisisioner. Kuisisioner merupakan sebuah formular yang berisi pertanyaan – pertanyaan untuk responden dan diminta untuk menyelesaikan. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan skala likert yang mana instrument tersebut telah diadaptasi dari beberapa instrume n yang sudah ada dan dilakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Pada penelitian kali ini terdapat empat varian pilihan jawaban yaitu SS (Sangat

Setuju), S (Setuju), TS (tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Adapun pemberian skor dalam skala likert sebagai berikut :

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang diperlukan untuk mengumpulkan data, pada penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu berupa angket atau kuesioner. Untuk mengukur *impulsive buying* di gunakan skala *Simpulsive buying* yang merupakan adaptasi oleh penelitian Sulistyawati (2016). Instrumen ini terdiri dari 2 aspek yaitu aspek kognitif dan afektif. Selanjutnya skala pengukuran Kontrol diri yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kontrol diri dari penelitian sebelumnya yang berdasarkan pada aspek-aspek yang dikembangkan oleh Muniroh (2013)

1. Skala Impulsive buying

a. Definisi Operasional

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya melalui keputusan yang cepat.

Pembelian spontan biasanya diikuti dengan aktivasi emosional tingkat tinggi dari suatu produk tertentu. Pembelian impulsif diukur dengan skala kecenderungan pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

b. Alat Ukur

Variabel *Impulsive buying* akan diukur menggunakan skala kecenderungan impulsive buying, yaitu aspek kognitif dan afektif

Tabel 3. 1 Blueprint Skala *Impulse Buying*

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem
			Fav	Unfav	
		Kekurangan / tidak adanya perencanaan	1, 2, 3,4,5	6	6
		Kekurangan/tidak			
1.	Kognitif	adanya pertimbangan dalam pembuatan keputusan	8,9,10	7	4
		Kesenangan dan ketertarikan untuk membeli	11,12,13,14	15	5
		Adanya dorongan untuk membeli	16,17,18		3
2.	Afektif	Sulit meninggalkan barang yang akan dibeli	19		1
		Penyesalan setelah membeli suatu barang	20		
		Jumlah			20

a. Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan ukuran keefektifan alat penelitian. Jika alat tersebut dapat mengukur data variabel yang diamati dengan benar, alat tersebut dianggap efektif, dengan menggunakan validitas per-aitem. Korelasi product moment Pearson dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, dan menggunakan metode Pearson untuk membandingkan keefektifan setiap item pada skala. Untuk memverifikasi data maka digunakan tabel r.

Tabel hasil uji validitas *Impulsive buying* :

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Imoulsive Buying

No Aitem	<i>Corrected Aitem Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	0,437		Valid
2	0,356		Valid
3	0,479		Valid
4	0,527		Valid
5	0,438		Valid
6	0,538		Valid
7	0,530		Valid
8	0,580		Valid
9	0,725		Valid
10	0,698	0,1266	Valid
11	0,692		Valid
12	0,610		Valid
13	0,595		Valid
14	0,760		Valid
15	0,700		Valid
16	0,599		Valid
17	0,592		Valid
18	0,607		Valid

Berdasarkan tabel 3.2 terlihat dari masing-masing aitem pertanyaan diperoleh nilai r hitung berada dalam rentang 0,356 – 0,760 dan r tabel sebesar 0,1266 yang artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh aitem pertanyaan dari variabel *Impulsive Buying* dinyatakan valid.

Setelah melakukan uji validitas peneliti akan menggunakan rumus Alpha *Cronbach's Alpha* sebagai uji reliabilitas penelitian (Sugiyono, 2015). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 26. Menurut Azwar (2017), suatu alat ukur akan dianggap reliabel jika nilai koefisien realibilitasnya antara 0 sampai dengan 1,00.

Tabel hasil uji reliabilitas impulsive buying :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Impulsive Buying

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,888	18

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai reliabilitas Cronbach's Alpha skala *impulsive buying* yaitu 0,888 yang artinya instrumen tersebut reliabel

2. Skala Kontrol diri

a. Definisi Operasional

Kontrol diri adalah kemampuan individu dalam proses fisik, psikologis seseorang untuk mengendalikan emosi dan mengubah respons seseorang, mengendalikan dorongan yang ada, menekan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari perilaku tersebut untuk mengarah pada perilaku yang lebih baik.

b. Alat Ukur

Variabel Kontrol Diri diukur menggunakan skala kontrol diri yang dibuat berdasarkan aspek-aspek *behavior control* (kontrol perilaku), *cognitive control* (kontrol kognitif), dan *decisional control* (mengontrol keputusan).

Tabel 3. 4 Blueprint Skala Kontrol Diri

No	Dimensi	Indikator	Aitem		Jumlah aitem
			Fav	Unfav	
1.	Kontrol perilaku (Behaviour Control)	Mampu mengontrol keinginan dalam dirinya	1,2	3	3
		Mampu mengendalikan situasi diluar dirinya	4	5,6	3
		Merubah stimulus yang tidak menyenangkan menjadi menyenangkan	7, 8,9		3
		2.	Kontrol kognitif (Cognitive control)	-mampu memahami dan mengenali berbagai stimulus	10,11
		mampu menilai keadaan lingkungan dengan baik.	13, 14	15	3
		-Mampu Melakukan Antisipasi terhadap stimulus yang tidak diharapkan	16, 17,18		3
3.	Mengontrol keputusan (decisional control)	Mampu mengambil tindakan atas masalah yang dihadapi	19, 21	20	3
		Mengambil tindakan tanpa melibatkan kebutuhan pribadi	22,23, 24		4
		Mempertimbangkan dari berbagai sisi sebelum mengambil suatu Tindakan	25		1



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

c. Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan ukuran keefektifan alat penelitian. Jika alat tersebut dapat mengukur data variabel yang diamati dengan benar, alat tersebut dianggap efektif, dengan menggunakan validitas per-aitem. Korelasi product moment Pearson dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, dan menggunakan metode Pearson untuk membandingkan keefektifan setiap item pada skala. Untuk memverifikasidata maka digunakan tabel r.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kontro Diri

No Aitem	<i>Corrected Aitem Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	0,468		Valid
2	0,467		Valid
3	0,459		Valid
4	0,457		Valid
5	0,527		Valid
6	0,572		Valid
7	0,617		Valid
8	0,665		Valid
9	0,557		Valid
10	0,699	0,1266	Valid
11	0,706		Valid
12	0,611		Valid
13	0,592		Valid
14	0,769		Valid
15	0,694		Valid
16	0,562		Valid
17	0,526		Valid
18	0,295		Valid

Berdasarkan tabel 3.5 terlihat dari masing- masing aitem pertanyaan diperoleh nilai r hitung berada dalam rentang 0,295 – 0,769 dan r tabel sebesar 0,1266 yang artinya r hitung > r tabel. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa seluruh aitem pertanyaan dari variabel Kontrol Diri dinyatakan valid.

Setelah melakukan uji validitas peneliti akan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai uji reliabilitas penelitian (Sugiyono, 2015).

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kontrol Diri

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,848	18

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwasannya nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* skala kontrol diri yaitu 0,848 yang artinya instrumen tersebut reliabel.

F. Analisis data penelitian

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *Product moment*. Penggunaan metode ini karena untuk meramalkan hubungan satu atau dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Selain itu *Product Moment Pearson* digunakan untuk melihat bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Jika besarnya nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat hubungan (korelasi) antara dua variabel tersebut. Selain itu jika skor korelasi *Product Moment Pearson* menunjukkan (-) maka arah hubungan antar variabel adalah bertolak belakang. Sedangkan jika hasilnya menunjukkan (+) maka arah hubungan antar variabel selaras.

Penggunaan metode *Product Moment* harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut :

1. Data kedua variabel berbentuk data kuantitatif (interval dan rasio),
2. Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal,

3. Kedua variabel harus memiliki hubungan yang linier.

Sebelum melaksanakan uji hipotesis, mulanya peneliti melakukan uji prasyarat atau uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linearitas.

1. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Pengujian uji analisis data statistik seperti uji-t, analisis korelasi, analisis regres ganda, dan analisis varian, menunjukkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Maka oleh karena dilakukan pengujian normalitas data (Muhid, 2019). Penentuan normalitas ini mengacu pada nilai signifikan $< 0,05$ maka bisa dikatakan tidak berdistribusi normal dan sebaiknya apabila signifikansi $> 0,05$ maka distribusi dinyatakan normal (Arifin, 2017).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bahwa hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak (Santoso, 2010). Hal ini akan menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan kuantitas di satu variabel, akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Santoso (2010) menjelaskan bahwa suatu hubungan variabel dikatakan linear jika memiliki nilai $p < 0,05$. Sedangkan hubungan dikatakan tidak linear jika memiliki nilai $p > 0,05$. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan test for linierity dan grafik scatter plot dengan SPSS versi 23.

2. Uji hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini bertujuan agar mengetahui hubungan control diri dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna shopee, dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Product moment* dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 26.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan penelitian

Perencanaan penelitian perlu dilakukan untuk mengidentifikasi dan membantu peneliti menetapkan fokus, metode dan tujuan penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kendala dan kesalahan di tengah penyusunan penelitian. Tahap awal dari penelitian ini adalah menemukan fenomena yang saat ini terjadi di tengah transisi pembelajaran yang terjadi pada semua tingkatan pendidikan di Indonesia. Selain itu dilakukan berbagai tinjauan literatur untuk menemukan data empiris dan teori-teori yang terkait dengan variabel yang diambil dalam penelitian.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

1) Usia

Tabel 4. 1 Gambaran Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18	10 Orang	5%
19	48 Orang	27%
20	32 Orang	18%
21	63 Orang	36%
22	43 Orang	24%
Total	170	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak dengan total 63 orang adalah yang berusia 21

tahun. Sedangkan yang terendah adalah usia 18 tahun dengan total 10 orang atau setara 5% dari keseluruhan responden.

2) Jenis Kelamin

Pada penelitian ini subjek dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, berikut tabel jumlah dan persentase subjek berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 2 Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	53 Orang	31%
Perempuan	117 Orang	69%
Total	170	100%

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 117 orang atau 69% dan sebagian kecil responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 53 orang atau 31%.

3) Intensitas Berbelanja di Shopee

Berikut tabel jumlah dan persentase subjek berdasarkan seberapa sering belanja di *e-commerce Shopee* per bulan.

Tabel 4. 3 Gambaran Subjek Berdasarkan Intensitas Belanja

Belanja per bulan	Jumlah	Persentase
1x	9	7%
2x	16	8%
3x	24	13%
> 3x	121	72%
Total	170	100 %

Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah responden dengan kriteria belanja > 3 kali setiap bulan dengan toloal 121 orang atau setara dengan 72% dan jumlah terendah sebanyak 9 orang atau setara dengan 7%

kategori belanja hanya 1 kali perbulannya.

4) Uang Saku per bulan

Pada penelitian ini subjek dikelompokkan berdasarkan uang saku per bulan, berikut tabel jumlah dan persentase subjek berdasarkan uang saku perbulan.

Tabel 4. 4 Gambaran Subjek Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah	Persentase
100rb-500rb	68	40%
500rb – 1jt	73	43%
>. 1jt	29	17%
Total	170	100%

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan uang saku 100rb-500rb sebanyak 68 orang atau setara 40% dari keseluruhan total responden, mahasiswa dengan uang saku antara 500rb-1jt sebanyak 73 orang dan mahasiswa dengan uang saku > 1 juta sebanyak 29 orang atau 17% dari total keseluruhan responden.

b. Deskripsi Data

Tabel 4. 5 Deskriptif Statistik

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Kontrol Diri	170	47	72	65,17	5,49
<i>Impulsive Buying</i>	170	51	72	65.71	5,75

Berdasarkan table 4.5 diatas, diketahui bahwa jumlah subjek penelitian sebanyak 170 responden. Variabel kontrol diri memiliki skor terendahnya yaitu 47 dan skor tertinggi 72, nilai rata-rata sebesar 65,17, standar deviasi 5,49. Pada skala *impulsive buying* skor terendahnya yaitu 51 dan skor tertinggi 72, nilai rata-

rata sebesar 65,71, standar deviasi 5,75.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel terikat (impulse buying) dan variabel bebas (kontrol diri) telah menyebar secara normal atau tidak. Hal ini dilakukan guna menentukan uji hipotesis apa yang akan digunakan nantinya. Untuk uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, jumlah subjek yang diambil 170 subjek. Menurut Hadi (2000) kaidah yang digunakan yaitu jika $p > 0,05$ maka sebaran data normal, sedangkan jika $p < 0,05$ maka sebaran data tidak normal. Berikut hasil yang didapatkan dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS ver 26.00 for Windows.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		X	Y
N		170	170
Normal Parameters^a	Mean	49.0588	50.3412
	Std. Deviation	3.81480	5.03256
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.081
	Positive	.091	.081
	Negative	-.082	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.186	1.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120	.219

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov yang telah dilakukan dapat dilihat nilai signifikansi variabel X sebesar 0,120,

serta variabel Y sebesar $0,219 > 0,05$ Sehingga sebaran data keduanya dikatakan normal dan telah memenuhi asumsi uji normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat jenis hubungan antara kedua variabel. Dalam melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung dilihat dari nilai signifikansi yang didapatkan.

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hubungannya linier, jika signifikansi $< 0,05$ maka hubungan tidak linier. Data dari variabel penelitian ini akan diuji linieritas sebarannya dengan menggunakan program SPSS for window versi 26.00. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
IMPULSIVE BUYING KONTROL DIRI	*	Between Groups	(Combined)	3216.281	19	169.278	11.512	.000
			Linearity	2911.275	1	2911.275	197.981	.000
			Deviation from Linearity	305.007	18	16.945	1.152	.309
			Within Groups	2205.725	150	14.705		
Total			5422.006	169				

Dari tabel tersebut hasilnya uji linearitas didapatkan nilai signifikansi pada deviation from linearity berskor 0,309 yang berarti melebihi 0.05 sehingga bisa diartikan bahwasannya dijumpai korelasi linear antara variabel kontrol diri dan *impulsive buying*.

2. Uji Hipotesis

Uji korelasi *Product Moment Pearson* merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan dari

dua variabel. Dikatakan berkorelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan variabel lainnya, perubahan tersebut dapat terjadi baik dalam arah yang sama ataupun arah yang bertolak belakang.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulse buying* maka harus diuji dengan analisis korelasi *Pearson* atau *Product Moment Correlation* dengan bantuan *software SPSS for Windows* versi 26.00. Untuk menentukan hasil dari uji korelasi *Product Moment Pearson* maka digunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Apabila $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel sedangkan jika hasil yang didapatkan $> 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan berhubungan.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Product Moment

		Correlations	
		Y	X
Y	Pearson Correlation	1	-.733**
	Sig. (2-tailed)		.027
	N	170	170
X	Pearson Correlation	-.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.027	
	N	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel *correlation Product Moment Pearson*, dapat kita lihat korelasi/hubungan antara skor variable kontrol diri dengan *impulse buying*. Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan pada 170 subjek ini memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $-0,733$ dengan signifikansi 0,27. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa

terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulse buying* pada mahasiswa pengguna shopee di Surabaya

Melihat hasil koefisien korelasi yang menunjukkan nilai sebesar - 0,733, diketahui bahwa korelasinya bersifat negatif, artinya semakin individu tersebut memiliki kontrol diri maka semakin kecil kemungkinannya untuk melakukan *impulsive buying*. Begitu pula sebaliknya jika individu semakin kurang kontrol diri maka semakin besar pula kemungkinannya untuk melakukan *impulsive buying*. Dengan melihat nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar - 0,733, berarti sifat korelasinya cukup baik

C. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Surabaya. Sebelum menentukan analisis data yang akan digunakan terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Sementara uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan model Kolmogorov smirnov dengan jumlah subjek penelitian 170 orang. Hasil yang didapatkan dari uji normalitas Kolmogorov- Smirnov pada variabel x sebesar 0,120 dan asil uji

normalitas pada variabel y sebesar $219 > 0,05$. Melihat hasil yang didapatkan maka kedua variabel memiliki distribusi sebaran data yang normal.

Selanjutnya untuk uji linieritas yang dilakukan mendapatkan skor deviation for linearity dengan signifikansi sebesar $0,309 > 0,05$. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel kontrol diri dengan impulse buying merupakan hubungan yang linier.

Telah didapati hasil dari uji asumsi atau uji prasyarat, yang menunjukkan bahwa distribusi sebaran data normal dan kedua variabel memiliki hubungan linier, sehingga untuk analisis data dalam penelitian ini dapat menggunakan analisis *Product Moment Pearson*.

Hasil uji analisis korelasi *Product Moment Pearson* yang dilakukan menunjukkan jika nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,733 < 0,05$ yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan antara kontrol diri dengan impulse buying.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien korelasi yang negatif yaitu $-0,733$. Berdasarkan nilai koefisien tersebut terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan impulse buying. Hal ini menandakan jika individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan kecil kemungkinannya untuk melakukan impulse buying, sebaliknya dengan berkurangnya kontrol diri individu maka kemungkinan dirinya untuk melakukan impulse buying akan semakin besar.

Nilai koefisien yang mencapai $0,733$ juga menandakan hubungan antara kedua variabel cukup baik. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Chita, dkk., 2015) kontrol diri berperan penting bagi remaja

dalam bentuk menentukan sebuah tingkah laku. Remaja yang memiliki kontrol diri yang rendah sering tidak mampu melihat konsekuensi atas tindakan ketika berbelanja, sedangkan remaja dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Hal ini membuat remaja cenderung terhindar dari perilaku impulse buying karena impulse buying dapat disebabkan oleh seseorang yang kurang mampu melakukan pengendalian diri dengan baik (Baumeister, 2002).

Menurut Antonides (dalam Fitriana & Koencoro, 2009) kontrol diri juga memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sultan, Joireman dan Sprott, 2012) yang mendapatkan hasil bahwa latihan dalam meningkatkan kontrol diri dapat mengurangi tindakan impulse buying.

Semakin kuat kontrol diri mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa (Anggreini & Mariyanti, 2014). Kontrol diri berperan penting untuk mencegah impulse buying. Seperti yang disimpulkan oleh (Larasati & Budiani, 2014) yakni terdapat hubungan yang negatif antara variabel kontrol diri dan variabel pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri individu, maka makin rendah pula impulse buying.

Motivasi sangat berpengaruh terhadap impulse buying, begitu juga dengan persepsi dan pembelajaran sangat berpengaruh terhadap impulse buying (Novita Oping,S. Lopian, & Soegoto, 2015). (Verplanken & Sato, 2011) juga berpendapat bahwa peraturan terhadap praktik menyesatkan yang menyebabkan kerentanan terhadap pembelian impulsif dapat dipertajam dengan menyediakan informasi kepada individu dan penjual yang bertujuan untuk memperkuat kapasitas kontrol diri individu agar dapat mengurangi konsekuensi merugikan dari pembelian impulsif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulse buying* pada mahasiswa. Yang artinya semakin rendah kontrol diri individu maka akan semakin tinggi *impulse buying* pada individu tersebut, begitupun sebaliknya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah tingkat *impulse buying* individu tersebut.

B. Saran

1. Mahasiswa:

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi diri bagi para mahasiswa. Melihat bahwa mahasiswa sangat rentan terhadap kecenderungan *impulse buying*. Subjek dari penelitian ini diharapkan untuk mampu mempertahankan kontrol dirinya agar dapat mengendalikan kecenderungan *impulse buying*nya. Bagi subjek dengan kecenderungan *impulse buying* yang tinggi diharapkan mampu melatih dan meningkatkan kontrol dirinya agar dapat mengendalikan kecenderungan *impulse buying*. Hal ini perlu dilakukan untuk melatih kontrol diri pada mahasiswa dalam mengendalikan kecenderungan *impulse buying*nya.

2. Peneliti Selanjutnya:

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, memang terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulse buying*. Akan tetapi hasil penelitian ini masih belum bisa untuk menjawab ragamnya gaya hidup

di Indonesia yang dapat memoderasi hubungan antara kedua variabel yang diteliti tersebut. Dikarenakan sebagian dari subjek penelitian beberapa memiliki latar belakang kehidupan yang sangat bervariasi. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan mencoba meneliti variabel impulse buying dengan variabel-variabel yang lain seperti harga diri, citra diri store display, pemasaran, mood, dan gender. Sehingga dapat menambah wawasan kepada masyarakat luas serta memberi sumbangsih dalam bidang keilmuan psikologi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ainslie, G. (1975). Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463–496.
<https://doi.org/10.1037/h0076860>
- Anin F, dkk. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol. 35, No. 2, 181-193. ISSN: 0215-8884.
- Asterrina, F., & Hermiati, T. 2013. Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta.: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian, Cetakan ke Enam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Anggraeni R. & Mariyanti S. 2014. Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi volume 12 No.1*
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume 1 Number 2, pp.99-114.
- Baumeister, R. F. 2002. Yielding To Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing, and Customer Behavior. Reflections and Reviews. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.

- Bong, S. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management* Vol. 3 No. 1
- Chaplin, J. P. (1989). Kamus lengkap psikologi. Jakarta : Rajawali Pers
- Calhoun, J.F. & Acocella. 1990. *Psychology of adjustment and human relationship*. Anaew York:McGRAW-Hill Book, Inc.
- Coley, A., Burgess, B. 2003. Gender diffrences in Cognitive and Affective Impulsive Buying. *Journal of Marketing and Management*. Vol.7 NO.3 pp 282-295
- Chita, R.C. M., dkk. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Komsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulagi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, Volume 3, Nomor 1, Januari-April 2015.
- Diphayana, W. (2018). Perdagangan Internasional. Yogyakarta: Grup Penerbit CV. Budi Utama.
- Diba, D.S. (2014). Peran Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *E-Jurnal Psikologi*. 1(3).
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols; Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16(3), pp 491-511.
- Dholakia, U. 2000. Temptation and Resistance : An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Journal Psychology and Marketing*. 17, 11, 955-982.

- Fitriana, N & Koentjoro. (2009). Keranjang Berbelanja pada Wanita Bekerja., Vol.7, 45- 87
- Ghufron, M.N., Risnawita, R.S. (2010). Teori- Teori Psikologi. Ar Ruzz Media. Yogyakarta
- Hausman Angela, A. (2000). Multi-Method Investigation of Consumer Motivation on Impulse Buying Behavior. *Consumer Marketting*. 1715:403-419
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20– 31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Hurlock, Elizabeth B. (2011). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga.
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-15>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- iPrice.co.id. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. [iprice.co.id,1.https :// iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
- Japrianto, E. & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6 , No.1
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a Moderators of Themperamental Cause of Impulse Buying endency. *Journal of Consumer Behavior*. Vol.10 N0.2

- Hadjali, H. R., Salimi, M., Ardestani, M. S. (2012). Exploring Man Factors Affective on Impulsive Buying Behaviors. *Journal of America Science* 8(1).
- Henrietta P. D. A. D. S., M. A. 2012. *ImPULSIVE Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta. Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Vol 11, No.2
- [HsiFen Lin](#), (2005). "Customer perceptions of eservice quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluatif Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*. 2(4): 174-181.
- Kassarjian, H. H. (1971, December 1). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research* , 8(4).
doi:<https://doi.org/10.1177/002224377100800401>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Priyatno, Dwi. 2
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 02 (3), 1-8.
- Lazarus, R. S. (1976). *Patern Of Adjustment*. Third Edition. Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd.
- Mangkunegara, A, P. (1988). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Eresco.

- McCullough, M.E., Willoughby, B.L.B (2009). Religion, Self Regulation, and Self Control. Association, Explanaton, and Implications. *Psychological Bulletin* 135(1), 69-93
- Mowen, John C dan Michael Minor, (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga
- Naomi, Prima dan Iin Mayasari. (2008). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif . *Jurnal Telaah Bisnis*, 8 (2). Hal: 179-193
- Ni Made Desi Ernayanti & Marheni, A. (2019). Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Madya Putri Di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana Edisi Khusus Kesehatan Mental*, 226 236.
- Pemayun, T., & Ekawati, N. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(7). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/20674>
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2004). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, Dan Pembelian Impulsif Antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 13(1), 87– 98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Romindo. (2019). *E-commerce Implementasi, Staretgi & inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W. & Gardner, M. (1993). In the Mood: Impulse buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Research* (vol. 6, pp. 1-28). Greenwich, CT: JAI Press.
- Rehm, L. P. (1977). A Self-Control Model of Depression. *Behavior Therapy*, 787-804.
- Sari, A.E. 2014. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, Volume XIII, No.1 halaman 55 – 73
- Santrock, John. W. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Mitra Wacana Media.
- Sudarsono, J.G. 2017. Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11
- Sumarwan, U., A. Jauzi, A. Mulyana, B. N. Karno, P.K. Mawardi, dan W. Nugroho. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen; Panduan Riset DAN Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko. Kampus IPB Taman Kencana. PT. Penerbit IPB Pers. Bogor
- Siswoyo, Dwi. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. doi:<https://doi.org/10.1177/002224296202600212>

- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A.L. (2014). High Self-Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal Of Personality*. 72(2). 271-282.
- Utami, Christina Whidya.(2012).”*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel modern*”. Salemba Empat. Jakarta
- Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982, March). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). *Online Impulse Buying : Understanding The Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality*. *Journal of the Association of Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Willy Setiadi & I Gede Ketut Warmika, (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar, 4(6), 1684–1700.
- Yusuf, Syamsu. (2012). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.