

**PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE*
BUYING PADA PENGGEMAR K-POP DENGAN *EMOTIONAL*
MATURITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

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**

Fani Rachmatillah Fauzi

J91219101

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

2023

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Penggemar K-Pop dengan *Emotional Maturity* sebagai Variabel Intervening” 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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 16 Mei 2023



Fani Rachmatillah Fauzi

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Penggemar K-
Pop Dengan *Emotional Maturity* Sebagai Variabel Intervening

Oleh :

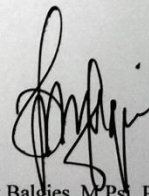
Fani Rachmatillah Fauzi

J91219101

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 16 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog

NIP. 197609222009122C01

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI
PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGEMAR K-POP DENGAN *EMOTIONAL MATURITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yang disusun oleh:
Fani Rachmatillah Fauzi
J91219101

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal 29 Mei 2023



Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. Phil Khoirun Niam
NIP. 197007251996031004

Susunan Tim Penguji,
Penguji I,

Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog
NIP. 197609222009122001

Penguji II,

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

Penguji III,

Sri Hidayati L. M.Kes
NIP. 198201252014032001

Penguji IV,

Linda Prasetyaning Widayanti, M.Kes
NIP. 198704172014032003

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



**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 : Fani Rachmatillah Fauzi
NIM : J91219101
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/ Psikologi
E-mail address : fanirafauzi@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 :

Pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Penggemar Kpop dengan

Emotional Maturity sebagai Variabel Intervening

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, 16 Mei 2023

Penulis

Fani Rachmatillah Fauzi

INTISARI

K-pop atau *Korean Music Pop* merupakan salah satu budaya asal Korea Selatan yang paling terkenal dan memiliki penggemar terbanyak di dunia terutama di Indonesia. Penggemar k-pop di Indonesia memiliki rentang usia yang beragam dengan mayoritas penggemar usia remaja. Para remaja penggemar k-pop ini membeli dan menggunakan barang k-pop untuk menunjukkan jati diri mereka sebagai penggemar. Hal ini menimbulkan perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku membeli barang tanpa perencanaan dan dipengaruhi oleh dorongan emosional. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh *self control* dan *emotional maturity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop dengan *emotional maturity* sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis jalur. Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar k-pop di Surabaya sebanyak 155 subjek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop dengan *emotional maturity* sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *emotional maturity* sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien sebesar 17,7%.

Kata Kunci : *Emotional Maturity, Impulsive Buying, Penggemar K-Pop, Self Control*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

*K-pop or Korean Music Pop is one of the most famous cultures from South Korea and has the most fans in the world, especially in Indonesia. K-pop fans in Indonesia have a diverse age range with the majority of fans being teenagers. These young k-pop fans buy and use k-pop goods to show their identity as fans. This gives rise to impulsive buying behavior. Impulsive buying is the behavior of buying goods without planning and is influenced by emotional impulses. Impulsive buying is influenced by self control and emotional maturity. This study aims to determine the effect of self-control on impulsive buying behavior among k-pop fans with emotional maturity as an intervening variable. This research is a quantitative research with path analysis techniques. The subjects in this study were 155 k-pop fans in Surabaya. The results of this study indicate that there is an effect of self-control on impulsive buying behavior among k-pop fans with emotional maturity as an intervening variable. there is a self-control effect on impulsive buying behavior with emotional maturity as an intervening variable with a coefficient of 17.7%.
Keywords: Emotional Maturity, Impulsive Buying, K-pop fans, Self Control*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
INTISARI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Keaslian Penelitian.....	10
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Impulsive Buying.....	15
B. Self Control.....	21
C. Emotional Maturity	25
D. Hubungan Antar Variabel	28

E. Kerangka Teoritik	29
F. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Rancangan Penelitian	32
B. Identifikasi Variabel.....	32
C. Definisi Operasional.....	32
D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel.....	33
E. Instrumen Penelitian.....	35
F. Analisis Data	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil	45
B. Pengujian Hipotesis.....	53
C. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blueprint Skala Impulsive Buying	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Skala Impulsive Buying	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Skala Impulsive Buying	37
Tabel 3.4 Blueprint Skala Self Control	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala Self Control	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala Self Control	40
Tabel 3.7 Blueprint Skala Emotional Maturity	42
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Skala Emotional Maturity	43
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Skala Emotional Maturity	43
Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia.....	46
Tabel 4.3 Klasifikasi Pendidikan	46
Tabel 4.4 Klasifikasi Frekuensi Pembelian.....	47
Tabel 4.5 Klasifikasi Biaya yang Dikeluarkan	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Data Statistik	48
Tabel 4.7 Kriteria Hasil Pengukuran.....	48
Tabel 4.8 Kategori Impulsive Buying.....	49
Tabel 4.9 Kategori Self Control	49
Tabel 4.10 Kategori Emotional Maturity	49
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Impulsive Buying dengan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Impulsive Buying dengan Usia.....	51
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Impulsive Buying dengan Pendidikan	51
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Impulsive Buying dengan Frekuensi Pembelian.....	52
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Impulsive Buying dengan Biaya yang Dikeluarkan .	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.18 Analisis Jalur a	56
Tabel 4.19 Analisis Jalur c' dan Jalur b	56
Tabel 4.20 Analisis Jalur c	57
Tabel 4.21 Analisis Efek Tidak Langsung.....	57

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier 58



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

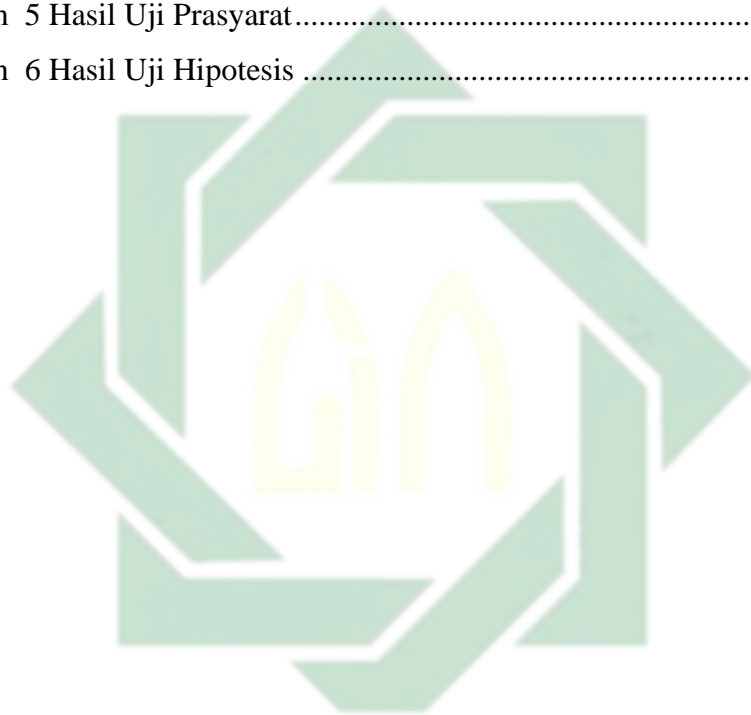
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	31
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Tes Sobel	59
Gambar 4.3 Analisis Regresi dengan Mediator	64



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Instrumen.....	79
Lampiran 2 Google Form.....	83
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	87
Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas.....	105
Lampiran 5 Hasil Uji Prasyarat.....	107
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	110



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan media informasi tak memungkiri persebaran dan pertukaran budaya dari berbagai negara salah satunya adalah K-Wave. K-Wave ialah penyebaran budaya populer Korea yang menyebar secara global ke seluruh dunia (Supriyatman & Nugroho, 2019). Korean wave atau hallyu merupakan budaya pop asal Korea Selatan yang melanda banyak negara, terutama negara Asia (Lestari, 2019). Budaya yang dibawa dari hallyu ini antara lain film, drama, makanan, *fashion*, dan musik. K-pop atau *Korean pop music* adalah salah satu budaya yang paling dikenal dan memiliki penggemar terbanyak di dunia. Dikutip dari Jawa Pos, berdasarkan pemaparan data oleh *The Korean Times* jumlah penggemar budaya Korea di seluruh dunia terhitung sejak tahun 2017 meningkat 22% dari 73,12 juta penggemar menjadi 89,19 juta penggemar (Purnamasari, 2019).

Sejak awal tahun 2000-an, *Korean wave* masuk ke Indonesia melalui tayangan drama Korea di televisi swasta. Kemudian musik pop Korea atau lebih kita ketahui sebagai k-pop mulai banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. K-pop semakin diminati oleh banyak orang selain karena musiknya, para anggota *boyband* dan *girlband* menyuguhkan visual dan koreografi yang menarik. Indonesia adalah negara nomor satu penggemar k-pop terbanyak di dunia berdasarkan laporan Twitter mengenai 20 negara yang paling banyak mentwit tentang k-pop sampai dengan akhir tahun 2021.

Para analis Twitter mencatat ada sebanyak 7,8 miliar twit global menggunakan tagar #KpopTwitter secara global yang meningkat dari angka 6,7 miliar twit. Indonesia selama dua tahun berturut-turut menempati urutan pertama untuk jumlah twit K-pop terbanyak di dunia. Urutan kedua negara dengan twit tentang k-pop terbanyak diduduki oleh Jepang, diikuti dengan Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Selain sebagai negara dengan twit k-pop terbanyak, Indonesia juga menjadi negara yang menduduki posisi pertama dengan akun k-pop di Twitter terbanyak di dunia (CNN, 2022; Pangemanan, 2022).

Menurut survei IDN Times (2019), penggemar k-pop di Indonesia memiliki rentang usia yang beragam yakni sebanyak 40,7% berasal dari kelompok usia 20-25 tahun, 38,1% di antaranya berusia 15-20 tahun, dan 11,9% berusia lebih dari 25 sebanyak, dan 9,3% penggemar k-pop dari rentang usia 10-15 tahun. Survei ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar k-pop adalah remaja (Almaida et al., 2021). Masa remaja ialah tahap transisi atau peralihan perkembangan antara masa kanak-kanak dengan dewasa. Selama masa ini, individu menghadapi perubahan secara biologis, kognitif, dan sosioemosional (Guindon, 2010; Santrock, 2012). Pubertas dimulai antara usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir sekitar usia 18 sampai 22 tahun. Remaja mengalami banyak perubahan fisik dan emosional (Alwisol, 2006). Kecerdasan emosi dan kematangan sosial dalam memecahkan masalah pada remaja seharusnya lebih baik dibandingkan pada usia anak-anak (Nashori, 1999).

Sosial media mudah mempengaruhi remaja terutama oleh hal-hal baru yang sedang tren di media sosial. Sosial media saat ini menyediakan berbagai macam konten salah satunya K-pop. K-pop biasanya ditampilkan melalui pertunjukan yang dilakukan oleh *boyband* ataupun *girlband* yang menari sambil bernyanyi di atas panggung. Konten K-pop dapat dengan mudah ditemukan di berbagai sosial media seperti instagram, youtube, tiktok, dan *platform* lainnya. Hal ini sejalan dengan penjelasan Erikson bahwa remaja adalah masa pencarian jati diri atau masa terjadinya krisis identitas (Santrock, 2007).

Remaja penggemar k-pop merasa lebih percaya diri dengan identitas mereka sebagai penggemar k-pop. Remaja-remaja ini membeli dan menggunakan barang-barang yang berhubungan dengan k-pop untuk menunjukkan jati diri mereka sebagai penggemar k-pop (Jannah, 2014). Remaja penggemar k-pop biasanya tergabung dalam sebuah grup yang disebut *fandom* dengan tujuan untuk mengetahui jadwal atau kabar dari idola mereka. Selain itu, mereka juga rela menghabiskan uang hingga jutaan rupiah untuk membeli barang yang berkaitan dengan idolanya seperti album, *fanlight*, *photocard*, *merchandise*, bahkan tiket konser yang semuanya itu tidaklah murah (Yuliani, 2021).

Menurut data *Korea Creative Content Agency* (KCCA) pada tahun 2018, penjualan *merchandise* k-pop naik 9,2% dari tahun sebelumnya pada semester pertama tahun 2017 mencapai 2,87 triliun won. Penjualan *merchandise* k-pop bisa menembus angka 150 miliar won (Nurjanah &

Ikhsan, 2022). Kim Jin-Woo, kepala Peneliti Circle Chart, mengungkapkan bahwa penjualan gabungan dari 400 album fisik teratas di Korea Selatan mencapai 34,9 juta kopi pada paruh pertama, naik 34,6% dari tahun 2021. Di tahun 2018 hingga 2019, penjualan album fisik meningkat dari 10,48 juta menjadi 12,93 juta. Selama pandemi COVID-19, jumlahnya naik secara signifikan menjadi 18,36 juta pada tahun 2020 dan 25,96 juta pada tahun 2021 (Nurcahyani, 2022).

Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengimpor album fisik k-pop terbanyak keempat di dunia pada tahun 2021 (Endriana, 2022). Indonesia berada di bawah Jepang, Cina, dan Amerika Serikat. Seorang pemilik bisnis k-pop *fanstore* mengatakan sebanyak 100 aitem album terjual di tiap bulannya. Satu orang penggemar bisa membeli 10 aitem album sekaligus. Selain album, penggemar juga membeli tiket konser agar bisa menonton langsung idola mereka. Konser k-pop sudah beberapa kali diselenggarakan di Indonesia salah satunya konser Seventeen di Jakarta pada tanggal 24-25 September 2022. Tiket konser tersebut habis terjual dalam hitungan kurang dari 5 menit di hari pertama pembukaan penjualan (Kidihae, 2022). Tiket konser NCT 127 yang diselenggarakan 5-6 November 2022 habis terjual dalam waktu 44 menit saja (Islamiati, 2022).

Seorang penggemar K-pop berusia 19 tahun, dilansir dari Kompas.com, rela menyewa *handphone* Iphone 13 hanya untuk merekam aksi idolanya di atas panggung saat konser berlangsung. Ia mengeluarkan biaya sebesar Rp. 340.000 per hari sewa untuk menyewa *handphone*

tersebut. Remaja ini rela mengeluarkan uang untuk menyewa *handphone* agar mendapatkan rekaman video terbaik karena *handphone* yang dia miliki tidak bisa menghasilkan rekaman video dengan kualitas yang ia inginkan (Hapsari, 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap dua narasumber yang merupakan penggemar k-pop dan membeli barang k-pop, terlihat bahwa kedua narasumber menunjukkan perilaku membeli barang k-pop secara spontan dan berlebihan. Kedua narasumber membeli barang k-pop berdasarkan dorongan untuk memenuhi kesenangan pribadi bukan sebagai keperluan yang mendesak. Kedua narasumber mengakui bahwa ada rasa menyesal setelah membeli barang k-pop namun hal itu dilakukan kembali karena ketidakmampuan mereka dalam mengendalikan keinginannya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknik *marketing* yang dilakukan oleh produsen k-pop mampu menggaet banyak orang untuk menyukai k-pop. Konten k-pop yang mudah ditemukan di media massa, musik yang mudah diingat dan terus diulang-ulang membuat seseorang lama kelamaan menjadi tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang k-pop. Hal ini sejalan dengan teori stimulus-respon Pavlov dimana ketika stimulus terus menerus diberikan, dalam konteks ini adalah k-pop, maka individu akan terbiasa dengan k-pop dan menyukainya. Setelah menyukai k-pop, penggemar akan merasa memiliki kedekatan dengan idolanya dan produsen menggunakan hal ini dengan menjual produk atau barang yang berkaitan dengan idola

tersebut (Almaida et al., 2021). Dengan demikian, penggemar akan termotivasi untuk membeli barang k-pop.

Penggemar k-pop merupakan konsumen dari produsen industri k-pop. Konsumen adalah orang yang terlibat dalam belanja dan penggunaan produk dan layanan yang tersedia di *marketplace*. Konsumen terbagi menjadi lima kelompok yaitu konsumen sebagai penyelesai masalah, konsumen sebagai makhluk ekonomi, konsumen sebagai komputer, konsumen sebagai pembelanja, dan konsumen sebagai orang yang bersukaria. Serangkaian aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya disebut sebagai psikologi konsumen. Penelitian ini akan berfokus pada perilaku konsumen sebagai pembelanja dimana konsumen kelompok ini berbelanja secara impulsif. (Avery et al., 2021). Penggemar sebagai konsumen tetaplah perlu menjadi konsumen yang cerdas agar tidak mengalami dampak buruk dari pembelian yang impulsif.

Fenomena-fenomena di atas menunjukkan betapa besarnya minat pembelian barang yang berhubungan dengan k-pop oleh para penggemarnya. Pembelian yang dilakukan didasari oleh hal yang tidak rasional bahkan cenderung tidak dapat dikendalikan dan hanya dilakukan semata-mata untuk memuaskan kesenangan dan hasrat pribadi. Hal ini disebut sebagai *impulsive buying*. Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku membeli barang tanpa perencanaan dan tidak rasional dan dipengaruhi oleh dorongan emosional.

Keputusan untuk membeli yang dilakukan secara mendadak ini tidak memikirkan konsekuensi negatif terlebih dahulu.

Impulsive buying memberikan banyak kerugian atau dampak negatif terhadap individu maupun lingkungan. Dampak negatif dari *impulsive buying* yaitu mengakibatkan timbulnya rasa kecewa, kesulitan keuangan, dan ketidaksetujuan terhadap produk yang dibeli oleh orang-orang di sekitarnya. Selain itu, perilaku *impulsive buying* mengakibatkan pengeluaran membengkak, hasrat berbelanja yang tidak dapat dibendung, dan rasa penyesalan dan kecewa telah berlebihan membeli produk (Tinarbuko, 2006).

Secara garis besar, *impulsive buying* dipengaruhi oleh dua faktor antara lain faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* antara lain lingkungan pemasaran dan faktor situasional. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah suasana hati, kepribadian, motivasi, identitas diri, dan pengalaman pendidikan. *Impulsive buying* akan lebih mudah terjadi ketika konsumen berada dalam mood yang negatif dan berkeinginan untuk menghilangkan perasaan tidak menyenangkan. Faktor penting yang menentukan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah emosi. Emosi merupakan efek yang dari mood. Oleh karena itu, pengendalian diri yang baik menyebabkan perilaku *impulsive buying* rendah, sebaliknya ketika pengendalian diri buruk maka kecenderungan pembelian impulsif (Diba, 2014). Penelitian Rozaini & Ginting (2019) pada

mahasiswa menyimpulkan bahwa ada pengaruh *self control* terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian Afandi & Hartati (2017) yang menjelaskan bahwa kontrol diri mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 28,5% dan tidak ada perbedaan tingkat pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin.

Remaja mengalami perkembangan emosi yang tinggi dan berada di puncak emosionalitas. Remaja dikatakan sudah mencapai kematangan emosi apabila dapat menilai secara kritis sebuah masalah yang ada tanpa mendahulukan emosi (Fitri & Adelya, 2017). Kematangan emosi (*emotional maturity*) adalah kemampuan mengekspresikan emosi dengan tepat dengan kontrol diri dan penerimaan diri yang baik (Muanawah & Pratikto, 2012). Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kematangan emosi remaja perempuan dan remaja laki-laki. Selain itu, tidak ada perbedaan signifikan *emotional maturity* pada remaja anak tunggal dengan remaja yang memiliki saudara (Jose & Swamy, 2022). Berdasarkan hasil penelitian Puspatiningsih (2017) menunjukkan bahwa kematangan emosi dan *emotional maturity* memiliki hubungan yang negatif dan signifikan.

Emotional maturity berkaitan dengan kemampuan pengendalian emosi seseorang sehingga *self control* secara tidak langsung berhubungan dengan *emotional maturity*. Hal tersebut didukung dengan penelitian Pradina (2017) yang menyimpulkan bahwa ada hubungan yang bersifat positif antara *self control* dengan kematangan emosi. Hasil penelitian

Sharma et al. (2019) menjelaskan bahwa kontrol diri yang rendah diikuti dengan *emotional maturity* yang rendah juga.

Impulsive buying pada penggemar k-pop menjadi topik yang menarik untuk diteliti mengingat maraknya fenomena k-pop akhir-akhir ini dan jumlah penggemar k-pop di Indonesia adalah terbanyak di dunia berdasarkan jumlah akun Twitter. Selain itu, jarang ditemukan penelitian yang mengkaitkan variabel *self control* dan *emotional maturity* dengan *impulsive buying*. Dengan demikian, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop dengan *emotional maturity* sebagai variabel intervening.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop?
2. Apakah ada pengaruh *self control* terhadap *emotional maturity* pada penggemar k-pop?
3. Apakah ada pengaruh *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop?
4. Apakah ada pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop dengan *emotional maturity* sebagai variabel intervening?

C. Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti variabel *self control*, *emotional maturity*, dan *impulsive buying*. Ada sejumlah penelitian yang melihat hubungan *self control* dan *impulsive buying*. Elnina (2022) melakukan penelitian terhadap mahasiswa dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh *self control* signifikan pada *impulsive buying*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan *self control* individu maka semakin rendah kemungkinan individu melakukan *impulsive buying*. Wulandari (2022) melakukan penelitian pada mahasiswa kost dan memperoleh hasil yakni kontrol diri mempengaruhi perilaku *impulsive buying* sebanyak 11,2% dan 88,8% pengaruh faktor lainnya.

Afandi & Hartati (2017) pada mahasiswa tingkat awal dan hasilnya adalah kontrol diri memiliki pengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif sebesar 28,5%. Analisis tambahan dari penelitian ini menunjukkan jenis kelamin dan uang saku mempengaruhi tingkat pembelian impulsif sedangkan kelompok fakultas mempengaruhi tingkat kontrol diri. Aprilia & Nio (2019) meneliti kecenderungan mahasiswi psikologi dalam *impulsive buying*. Penelitian Aprilia & Nio (2019) menunjukkan bahwa ada korelasi negatif antara *self control* dengan kecenderungan *impulsive buying* yang artinya kontrol diri yang semakin tinggi pada seseorang maka kecenderungan *impulsive buying* semakin rendah.

Penelitian dengan subjek yang sama juga dilakukan oleh Arisandy (2017) memperoleh kesimpulan bahwa kontrol diri dan *impulsive buying*

mempunyai hubungan yang signifikan. Kontrol diri mempengaruhi *impulsive buying* sebanyak 18,12%. Sari & Handayani (2019) melakukan penelitian pada remaja penggemar k-pop dan diperoleh hasil bahwa ada korelasi negatif antara *self control* dan *impulsive buying* pakaian pada remaja penggemar k-pop. Hal ini mengungkapkan bahwa kontrol diri yang tinggi mengakibatkan rendahnya pembelian impulsif yang dilakukan.

Selanjutnya ada beberapa penelitian yang melihat hubungan *emotional maturity* dengan *impulsive buying*. Penelitian Sarah (2017) terhadap wanita bekerja membuktikan ada hubungan yang negatif antara kematangan emosi dan *impulsive buying*. Kematangan emosi menyumbang sebesar 22,2% terhadap *impulsive buying*. Pratiwi (2013) melakukan penelitian terhadap remaja tentang hubungan antara kematangan emosi dengan *impulsive buying*. Hasilnya adalah terdapat hubungan negatif dan signifikan antara kematangan emosi dengan *impulsive buying*. Artinya, kematangan emosi berpengaruh sebesar 26,7% terhadap *impulsive buying*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Puspatiningsih (2017) dengan subjek *cosplayer*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan negatif antara kematangan emosi dengan *impulsive buying*. Ini berarti bahwa semakin baik kematangan emosi yang dimiliki individu, maka semakin rendah *impulsive buying*.

Hubungan antara *self control* dengan *emotional maturity* pernah diteliti oleh Sharma et al. (2019) pada remaja. Penelitian ini memastikan bahwa ada hubungan signifikan dan positif antara *self control* dengan

emotional maturity. Pradina (2017) juga pernah melakukan penelitian serupa terhadap siswa kelas XI. Kesimpulan penelitian ini adalah *self control* dan kematangan emosi mempunyai hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik kontrol diri maka semakin baik kematangan emosi yang dimiliki individu.

Berdasarkan penelusuran di atas, peneliti belum menemukan penelitian yang mengkaji pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *emotional maturity* sebagai variabel intervening. Selain itu, jarang ditemukan penelitian tentang pengaruh *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilaksanakan antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap *emotional maturity* pada penggemar k-pop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop dengan *emotional maturity* sebagai variabel intervening.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan dan referensi untuk peneliti selanjutnya di bidang psikologi, khususnya di bidang psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada konsumen, khususnya penggemar k-pop, terkait *self control*, *emotional maturity*, dan *impulsive buying* agar cerdas dalam membeli barang.

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini mengacu pada buku panduan skripsi. Skripsi ini memuat 5 bab yakni Bab I membahas terkait Pendahuluan yang berisikan penjelasan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah yang diajukan peneliti, keaslian penelitian, tujuan penelitian serta manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis. Selanjutnya pada Bab II terkait kajian pustaka yang menjelaskan kajian teoritik variabel penelitian, hubungan antar variabel, kerangka teoritik dan hipotesis penelitian. Bab III menerangkan metodologi penelitian. Pada Bab III juga diterangkan terkait identifikasi variabel, populasi dan sampel pada penelitian, definisi operasional, teknik sampling yang digunakan serta instrumen penelitian yang akan disebarkan pada subjek. Bab IV berkaitan dengan hasil dan

pembahasan. Terakhir yaitu Bab V yang menunjukkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dicantumkan setelah proses penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Impulsive Buying

1) Pengertian

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang didasari tanpa keperluan yang mendesak melainkan untuk melepaskan perasaan buruk, untuk mengungkapkan identitas, atau hanya sekedar untuk bersenang-senang. Dengan kata lain, *impulsive buying* adalah belanja yang tidak direncanakan, tidak rasional, dan mendadak.

Impulsive buying menggambarkan perilaku membeli yang tidak rasional. Hal ini berkaitan dengan pembelian mendadak dan tidak terencana yang didorong oleh dorongan kuat yang tidak terkendali untuk kesenangan dan kepuasan semata (Rook, 1987).

Beatty & Elizabeth Ferrell (1998)) menjabarkan bahwa *impulsive buying* adalah ketika seseorang secara spontan membeli produk yang ia lihat dari toko maupun katalog. Individu melakukan pembelian produk tanpa mempertimbangkan dampaknya terlebih dahulu.

2) Ciri-Ciri

Rook (dalam Widawati, 2011) berpendapat bahwa *impulsive buying* mempunyai beberapa ciri-ciri antara lain:

a) Spontanitas

Konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan konsumen dimotivasi untuk segera membeli sebagai respons atas stimulus yang diterima.

b) Kekuatan dan dorongan yang hebat

Konsumen bertindak seketika atas pembelian yang dilakukan dan mengabaikan hal yang lebih mendesak atau perlu dilakukan.

c) Kegairahan dan stimulasi

Adanya desakan emosi yang menyenangkan dan menggairahkan untuk membeli produk.

d) Mengabaikan konsekuensi yang akan diterima

Konsumen merasa sulit menolak desakan untuk membeli sehingga mengabaikan dampak negatif yang akan diterima.

Ciri-ciri *impulsive buying* menurut Bayley dan Nancarrow (Usman, 2009) antara lain:

a) Perasaan yang meluap-luap untuk membeli produk.

b) Mengabaikan konsekuensi atas pembelian produk.

c) Perasaan senang gembira untuk membeli produk.

d) Adanya konflik diri antara kontrol dan dorongan.

Loudon & Bitta (1993) menjelaskan ciri-ciri *impulsive buying* sebagai berikut:

a) Konsumen tiba-tiba merasakan dorongan untuk membeli.

b) Konsumen kehilangan kontrol diri akibat keinginan membeli yang tiba-tiba.

- c) Konsumen sedikit melakukan pertimbangan tentang produk.
- d) Konsumen sering melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi di masa depan.

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa ciri-ciri *impulsive buying* antara lain spontan, tidak direncanakan, dimotivasi oleh perasaan senang dan menggairahkan, dan pengabaian terhadap konsekuensi.

3) Aspek

Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan dua aspek *impulsive buying*, yaitu:

a) Aspek Kognitif (*cognitive*)

Aspek ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian. Fokus aspek ini antara lain kemampuan konsumen dalam membandingkan produk dan melakukan pertimbangan harga dan kegunaan suatu produk sebelum membeli.

b) Aspek Afektif (*affective*)

Aspek ini berhubungan dengan desakan emosional yang mencakup perasaan riang gembira ketika menginginkan suatu produk dan konsumen sulit mengabaikan perasaan itu. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian untuk memuaskan dirinya, yang sifatnya kompulsif, tidak terkendali, dan pada akhirnya muncul perasaan kecewa dan menyesal atas pembelian yang telah dilakukan.

Rook (1987) menyatakan bahwa aspek *impulsive buying* antara lain:

a) Spontanitas

Pembelian spontanitas merupakan pembelian mendadak yang dilakukan akibat termotivasi oleh rangsangan visual toko dan konsumen tidak dapat mengontrol keinginannya untuk membeli.

b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Dorongan untuk mengenyampingkan hal-hal penting pada saat bertindak atau melakukan pembelian.

c) Kegairahan dan stimulasi

Adanya keharusan untuk membeli yang diikuti oleh emosi yang menyenangkan dan tidak dapat dikendalikan.

d) Ketidakpedulian akan akibat

Adanya keinginan membeli yang sukar untuk diabaikan sehingga mengabaikan akibat buruk yang akan terjadi.

4) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Baumeister (2002), *impulsive buying* dipengaruhi oleh *self control*, mood, dan emosi. Individu melakukan *impulsive buying* sebagai upaya melepaskan perasaan tidak nyaman atau tertekan dan sebagai *self reward* kepada dirinya. Sementara itu, Bong (2011) menjelaskan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yakni:

- a) Faktor internal, yaitu faktor yang bermula dari diri individu mencakup usia, jenis kelamin, *self esteem*, *affective*, *self control*, emosi, kognitif, budaya, dan sebagainya.

- b) Faktor eksternal, yaitu faktor luar yang meliputi lingkungan sosial, media massa, program promosi, *arousal*, serta pengaruh normatif lainnya.

Verplanken & Herabadi (2001) menjabarkan tiga faktor yang mengakibatkan munculnya perilaku *impulsive buying* antara lain:

- a) Variabel Situasional

Variabel situasional yang mempengaruhi *impulsive buying* ada dua yaitu lingkungan toko dan ketersediaan waktu dan uang. Lingkungan toko dengan cara menampilkan produk yang menarik, bau harum, warna yang cantik, dan musik yang meningkatkan mood dapat menarik perhatian pembeli dan mengarahkan pembeli kepada suasana hati yang positif. Perasaan positif yang muncul ini kemudian mendorong konsumen untuk membeli.

- b) Variabel *Person-Related*

Pembelian impulsif adalah normal ketika berhadapan dengan orang. Wood berpendapat bahwa pembelian impulsif berhubungan dengan latar belakang pendidikan konsumen. Rook dan Gardner menyatakan bahwa suasana hati atau mood tertentu (kombinasi kegembiraan, keinginan, dan kekuasaan) juga mempengaruhi *impulsive buying*. Motivasi-motivasi tertentu seperti keinginan untuk mendapatkan penghargaan (*reward*), dukungan, atau melepaskan perasaan tidak nyaman dan tertekan mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*. Motivasi-motivasi tersebut merupakan motivasi yang

diakibatkan oleh kejadian positif maupun negatif. Dittmar menyatakan bahwa belanja impulsif merupakan bagian dari mengekspresikan simbol identitas diri.

c) Variabel Normatif

Rook & Fisher (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi hanya ketika seseorang menganggap tindakan itu tepat.

5) Tipe Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Loudon & Bitta (1993) macam-macam perilaku *impulsive buying* sebagai berikut:

1) *Pure impulse*

Pure impulse atau impuls murni adalah dorongan yang muncul ketika konsumen membeli produk baru tanpa perencanaan sebelumnya atau mencari ragam produk yang tidak biasa. Ini biasa terjadi setelah konsumen melihat produk yang dipampang.

2) *Reminder impulse*

Reminder impulse atau pembelian impulsif berdasarkan pengalaman merupakan keinginan yang kuat ketika pembeli diingatkan akan suatu informasi atau promosi barang.

3) *Suggestion impulse*

Suggestion impulse atau pembelian impulsif tercipta karena motivasi berdasarkan daya tarik toko seperti tata letak produk dan didukung oleh sugesti dari orang lain seperti teman atau keluarga.

4) *Planned impulse*

Pembelian impulsif terencana adalah pembelian impulsif yang dilakukan berdasarkan perencanaan sebelumnya namun produk yang ingin dibeli tidak tersedia dan mempertimbangkan kondisi penjualan yang ditawarkan (diskon, kupon, harga khusus, dll) sehingga akhirnya konsumen membeli produk di luar rencananya.

B. Self Control

1) Pengertian

Tangney et al. (2004) mendefinisikan *self control* sebagai kesanggupan untuk mengatur emosi, pikiran, keinginan, regulasi diri, dan kebiasaan. Sejalan dengan Olson & Hergenahn (2007), kontrol diri merupakan keterampilan dalam mentoleransi dorongan atau keinginan dan menunda kepuasan. Sedangkan Averill (dalam Ghufron & Risnawati, 2010) menerangkan bahwa *self control* adalah kesanggupan seseorang merubah sikap, memilah mana informasi yang diinginkan dan tidak, dan bertindak berdasarkan keyakinan.

Messina & Messina (dalam Gunarsa, 2009) mengartikan *self control* sebagai perilaku yang terfokus pada kesuksesan menghindarkan diri dari pengrusakan (*self-destructive*), transformasi diri, rasa bebas dari pengaruh orang lain atau otonomi, rasa percaya diri, kemampuan untuk menetapkan tujuan, memisahkan emosi dari dari pemikiran logis, dan perilaku yang berorientasi pada tanggung jawab diri sendiri. Menurut Berk (dalam

Gunarsa, 2009), kontrol diri adalah kesanggupan seseorang untuk mencegah diri dari desakan atau hasrat sesaat yang melanggar norma sosial.

2) Ciri-Ciri

Menurut Thompson (dalam Nurbaniyah, 2016), ciri-ciri *self control* antara lain:

- a) Kemampuan untuk mengontrol perilaku atau perilaku impulsif ditandai dengan kemampuan untuk mengelola rangsangan yang tidak diinginkan, kemampuan untuk membuat rencana hidup, kemampuan untuk mengatasi frustrasi dan ledakan emosi, dan kemampuan untuk menentukan siapa yang mengendalikan perilaku yang dimilikinya.
- b) Kemampuan untuk segera menunda kepuasan untuk sukses mengarahkan perilaku untuk mencapai sesuatu yang lebih berharga dan diterima dimasyarakat.
- c) Kemampuan mengantisipasi kejadian adalah kemampuan mengantisipasi situasi melalui berbagai aspek yang relatif objektif.
- d) Kemampuan menginterpretasikan peristiwa adalah kemampuan menilai dan menginterpretasikan situasi dengan cara objektif mencari aspek-aspek positifnya.

3) Aspek

Tangney et al. (2004) mengemukakan *self control* terdiri atas aspek-aspek berikut:

- a) Disiplin Diri (*Self-Discipline*)

Aspek ini mengacu pada kekuatan individu untuk melatih disiplin diri dan fokus pada tugas serta kekuatan untuk mencegah diri dari desakan atau dorongan yang dapat mengganggu kemampuan seseorang untuk berkonsentrasi.

b) Tindakan Non-Impulsif (*Deliberate/ Non-Impulsive*)

Individu dengan kecenderungan tidak impulsif untuk bertindak memiliki penilaian yang baik, berhati-hati dan tidak gegabah mengambil tindakan.

c) Kebiasaan Sehat (*Healthy Habits*)

Individu dengan kebiasaan hidup yang sehat mampu mencegah dirinya dari hal-hal yang memberikan pengaruh buruk padanya walaupun hal tersebut menyenangkan.

d) Etos Kerja (*Work Ethic*)

Aspek ini menilai pengaturan diri etis seseorang dalam pelaksanaan tugas atau kegiatan. Orang dengan etos kerja dapat menyelesaikan pekerjaan tanpa terpengaruh oleh hal lain yang dapat mengganggu konsentrasinya.

e) Reliabilitas Diri (*Reliability*)

Aspek ini merujuk pada kemampuan individu dalam merancang rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Individu yang memiliki realibitas diri akan secara konsisten mengatur perilakunya agar tujuan yang diinginkan tercapai.

4) Jenis-Jenis

Block & Block (Ghufron & Risnawati, 2010) menguraikan tiga macam *self control* yakni:

a) *Over Control*

Over control adalah jenis *self control* yang dilakukan terlalu berlebihan sehingga individu enggan untuk merespon rangsangan.

b) *Under Control*

Under control adalah jenis *self control* dimana individu melepas impulsivitas secara bebas tanpa memperhitungkan risikonya.

c) *Appropriate Control*

Appropriate control adalah jenis pengendalian diri dimana individu melepaskan impulsivitas dengan tepat dan memperhitungkan akibatnya.

5) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Self Control*

Menurut (Ghufron & Risnawati, 2010) *self control* dipengaruhi oleh dua faktor, antara lain:

a) Faktor Internal

Usia merupakan faktor internal yang mempengaruhi *self control*. Orang tua merupakan orang pertama yang mengajarkan anak tentang kontrol diri melalui cara orang tua memantau kedisiplinan, menanggapi kegagalan anak, mengungkapkan kemarahan, dan gaya komunikasi. Seiring bertambahnya usia, anak kemudian mempelajari kontrol diri melalui lingkungan sosialnya. Selain itu, faktor kognitif juga mempengaruhi individu dalam mengontrol dirinya. Kemampuan

individu untuk memproses informasi dan mempertimbangkannya terus berkembang selama penambahan usia individu.

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup keluarga dan lingkungan. Disiplin yang diterapkan oleh orang tua dalam keluarga menjadi awal mulai perkembangan kontrol diri dan *self directions* individu. Oleh karena itu, penentu kemampuan mengontrol diri seseorang berasal dari orang tua.

C. Emotional Maturity

1) Pengertian

Kematangan emosi (*emotional maturity*) merupakan prasyarat untuk mencapai kematangan perkembangan emosi sehingga seseorang tidak menunjukkan bentuk emosi seperti anak-anak (Chaplin, 2011). Singh dan Bhargava (Kaur & Aurora, 2014) mendefinisikan *emotional maturity* sebagai penentu aktif pada pola kepribadian yang mengontrol tumbuh kembang individu dalam mengendalikan emosinya agar dikatakan sebagai seseorang yang memiliki emosional yang baik.

Saimons et al. (2016) menyatakan bahwa *emotional maturity* adalah individu yang dapat mengatur emosinya. (Hurlock, 1980) berpendapat bahwa individu dikatakan matang secara emosi jika merasa bebas tanpa beban, tidak terhambat, dan tidak terkekang.

2) Ciri-Ciri

Menurut Walgito (2000), ciri-ciri *emotional maturity* antara lain menerima dengan baik keadaan dirinya dan orang lain, tidak memiliki perilaku *impulsive*, memiliki kontrol emosi, memiliki perilaku toleransi, dan memiliki tanggung jawab.

3) Aspek

Singh dan Bhargava (Saimons et al., 2016) menyatakan bahwa ada lima aspek *emotional maturity*, yaitu:

a) Ketidakstabilan Emosi (*Emotional Instability*)

Ketidakstabilan emosi merujuk pada emosi yang berubah-ubah dengan cepat dan tidak diduga dalam reaksi emosinya. Ketidakstabilan emosi meliputi kurangnya kemampuan individu merespon perubahan dengan baik, tidak dapat mengendalikan respon negatif, merasa takut yang tidak beralasan dan tidak mau mengakui kesalahan.

b) Regresi Emosi (*Emotional Regression*)

Regresi emosi merupakan kemampuan memantau, mengevaluasi, dan merubah reaksi emosional agar individu dapat mencapai tujuannya. Individu dengan regresi emosi yang baik dapat mengatasi perasaan menyalahkan diri sendiri dan mengurangi reaksi-reaksi emosional negatif.

c) Ketidaksesuaian Sosial (*Social Maladjustment*)

Penyesuaian sosial adalah upaya individu untuk menanggapi realitas sosial secara efektif dan mencapai tujuannya untuk memenuhi tuntutan sosial dengan cara yang memuaskan diri dan lingkungan. Individu

dengan penyesuaian sosial yang baik menunjukkan respon yang matang, efektif, sehat, dan memuaskan.

d) Disintegrasi Kepribadian (*Personality Disintegration*)

Integrasi kepribadian merujuk pada kemampuan individu dalam menyalurkan sesuatu yang bertentangan dengan perilaku, minat, sikap, kapasitas, dan kemampuannya.

e) Ketidakmandirian (*Lack of Independence*)

Kemandirian merupakan kemampuan sikap yang bebas dari pengaruh orang lain. Individu yang memiliki kemandirian akan mengambil keputusan berdasarkan kekayaan intelektualnya dan tidak bergantung pada orang lain.

4) Faktor yang Mempengaruhi *Emotional Maturity*

Menurut Young (dalam Rachmawati, 2013), *emotional maturity* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan meliputi tempat tinggal dan keluarga. Individu dapat membentuk pola persepsi negatif melalui keadaan keluarga yang tidak harmonis dan tidak membawa ketentraman. Rasa aman yang tidak diberikan oleh lingkungan dan dukungan kepada individu juga berpengaruh terhadap kematangan emosi seseorang.

b) Faktor Individu

Faktor individu yang mempengaruhi *emotional maturity* adalah faktor kepribadian individu itu sendiri. Gejala emosi timbul diakibatkan pola persepsi yang berbeda di setiap inidvidu.

c) Faktor Pengalaman

Kematangan emosi individu dipengaruhi dan diperoleh dari pengalaman selama hidupnya.

D. Hubungan Antar Variabel

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang didasari tanpa keperluan yang mendesak melainkan untuk melepaskan perasaan buruk, untuk mengungkapkan identitas, atau hanya sekedar untuk bersenang-senang. Dengan kata lain, *impulsive buying* adalah belanja yang tidak direncanakan, tidak rasional, dan mendadak. Menurut Baumeister (2002), *impulsive buying* dipengaruhi oleh *self control*, mood, dan emosi. Sementara itu, Bong (2011) menjelaskan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya adalah usia, jenis kelamin, *self esteem*, afeksi, *self control*, emosi, kognitif, budaya, dan sebagainya. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* meliputi lingkungan sosial, media massa, program promosi, *arousal*, serta pengaruh normatif lainnya.

Penelitian (Wulandari, 2022) menjabarkan bahwa ada pengaruh *self control* sebesar 11,2% terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian (Aprilia & Rahma Nio, 2019; Arisandy, 2017b; Rahman Afandi & Hartati,

2017; Rizkya Elnina, 2022; Sari & Handayani, 2019; Wulandari, 2022) membuktikan bahwa *self control* dengan *impulsive buying* mempunyai hubungan yang bersifat negatif dan signifikan. Ketika individu memiliki kendali yang baik atas dirinya, maka perilaku *impulsive buying* yang dilakukan rendah. Individu dengan *self control* tinggi berperilaku mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya dan mampu mempertimbangkan konsekuensi yang dihadapi (Andaryani & Tairas, 2013; Anjani & Astiti, 2020; Elnina, 2022).

Self control juga berhubungan dengan *emotional maturity*. Individu dengan *emotional maturity* tinggi berperilaku mampu mengontrol dan mengelola emosi dan dapat mengungkapkan emosi melalui cara yang dapat diterima oleh lingkungannya (Gandadari, 2015; Hidayat, 2015). *Emotional maturity* berkorelasi negatif dengan *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi *emotional maturity* diikuti oleh *impulsive buying* yang semakin rendah (Sarah, 2017).

E. Kerangka Teoritik

Perilaku *impulsive buying* pada kajian psikologi konsumen termasuk dalam perilaku konsumen. *Impulsive buying* adalah jenis perilaku konsumen secara tidak terencana membelanjakan uang untuk membeli sebuah produk tertentu yang tidak mereka butuhkan (Miranda, 2016). Perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *self control* (Baumeister, 2002). Penelitian (Wulandari, 2022) menjabarkan bahwa ada pengaruh *self control*

sebesar 11,2% terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian (Aprilia & Rahma Nio, 2019; Arisandy, 2017b; Rahman Afandi & Hartati, 2017; Rizkya Elnina, 2022; Sari & Handayani, 2019; Wulandari, 2022) membuktikan bahwa *self control* dengan *impulsive buying* mempunyai hubungan yang bersifat negatif dan signifikan. Ketika individu memiliki kendali yang baik atas dirinya, maka perilaku *impulsive buying* yang dilakukan rendah.

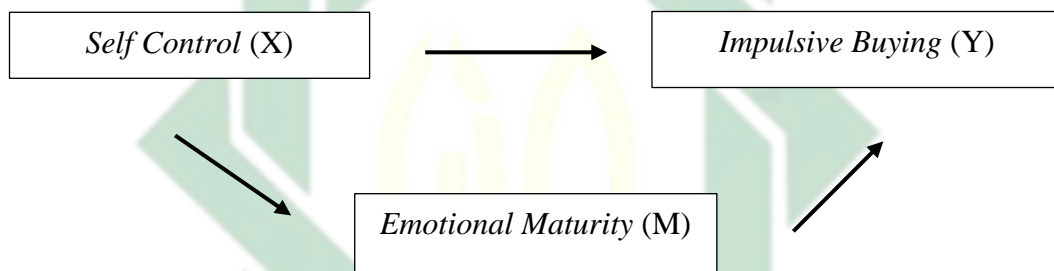
Individu dengan *self control* tinggi berperilaku mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya dan mampu mempertimbangkan konsekuensi yang dihadapi (Andaryani & Tairas, 2013; Anjani & Astiti, 2020; Elnina, 2022). Individu dengan *self control* rendah berperilaku impulsif, tidak dapat mengarahkan perilakunya, dan sulit mengendalikan emosi (Madjid et al., 2021; Marsela & Supriatna, 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *emotional maturity*. Penelitian oleh (Pratiwi, 2013; Puspatiningsih, 2017; Sarah, 2017) menunjukkan bahwa *emotional maturity* berkorelasi negatif dengan *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi *emotional maturity* diikuti oleh *impulsive buying* yang semakin rendah.

Self control juga berhubungan dengan *emotional maturity*. Individu dengan *emotional maturity* tinggi berperilaku mampu mengontrol dan mengelola emosi dan dapat mengungkapkan emosi dengan cara yang dapat diterima oleh lingkungannya (Gandadari, 2015; Hidayat, 2015). Individu dengan *emotional maturity* rendah berperilaku sulit mengontrol emosi dan

cenderung meluapkan emosi tanpa mempertimbangkan konsekuensi (Mahfud, 2020). Dalam penelitiannya, (Pradina, 2017; Sharma et al., 2019) mengungkapkan bahwa antara *self control* dan *emotional maturity* terdapat hubungan positif dan signifikan. Ini berarti bahwa semakin baik pengendalian diri seseorang maka semakin baik kematangan emosinya.

Menurut penjelasan di atas, dapat diberikan gambaran kerangka teoritik penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teoritik

F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. Terdapat pengaruh antara *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop.
2. Terdapat pengaruh antara *self control* terhadap *emotional maturity* pada penggemar k-pop.
3. Terdapat pengaruh antara *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop.
4. Terdapat pengaruh antara *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop melalui *emotional maturity*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Pada penelitian ini subjek akan mengisi instrumen penelitian secara langsung menggunakan angket yang disebar oleh peneliti. Kemudian hasil dari skala yang telah diisi oleh subjek akan diolah dan dianalisis menggunakan program komputer untuk analisis statistik.

B. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini meliputi:

- a. Variabel terikat (Y) : *Impulsive Buying*
- b. Variabel bebas (X) : *Self Control*
- c. Variabel intervening (M) : *Emotional Maturity*

C. Definisi Operasional

1. *Impulsive buying*

Impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku membeli produk yang bukan keperluan mendesak tanpa direncanakan yang dilakukan berdasarkan kesenangan pribadi. *Impulsive buying* dapat diukur dengan aspek kognitif dan aspek afektif.

2. *Self control*

Self control didefinisikan sebagai kesanggupan diri dalam mengontrol emosi, pikiran, dorongan dari dalam maupun luar, melakukan regulasi diri dan mengubah kebiasaan negatif menjadi positif. *Self control* diukur dengan lima aspek yaitu disiplin diri, tindakan non-impulsif, kebiasaan sehat, etos kerja, dan reliabilitas diri.

3. *Emotional Maturity*

Emotional maturity didefinisikan sebagai kesanggupan diri untuk menentukan kemampuan kontrol emosi pada individu. *Emotional maturity* dapat diukur dengan empat aspek yaitu ketidakstabilan emosi, regresi emosi, penyesuaian sosial, integrasi kepribadian, dan kemandirian.

D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian ini adalah penggemar kpop di Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan alasan kota Surabaya merupakan pusat kegiatan acara kpop dan penjualan *merchandise* kpop yang mengindikasikan bahwa banyak penggemar kpop di Surabaya. Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Laki-laki/perempuan yang bergabung dalam komunitas atau *fandom* kpop di Surabaya.
- 2) Laki-laki/perempuan memiliki barang kpop.
- 3) Laki-laki/perempuan mengoleksi barang kpop.

- 4) Laki-laki/perempuan mendengarkan lagu k-pop.
- 5) Laki-laki/perempuan mengikuti acara kpop.

b. Teknik Sampling

Teknik *purposive sampling* akan digunakan pada penelitian ini. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana kriteria tertentu ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Laki-laki/perempuan penggemar k-pop berusia 12-22 tahun.
- 2) Pernah membeli barang kpop secara spontan.

c. Sampel

Rumus Lemeshow digunakan oleh peneliti untuk menetapkan jumlah sampel.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

n = jumlah sampel

z = Nilai standar (1,96)

d = *Sampling error* atau alpha (0,10) = 10%

p = Maksimal estimasi = 50% = (0,5)

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan rumus Slovin di atas diperoleh jumlah sampel (n) sejumlah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

E. Instrumen Penelitian

1) Instrumen Pengukuran *Impulsive Buying*

a) Definisi Operasional

Impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku membeli produk yang bukan keperluan mendesak tanpa direncanakan yang dilakukan berdasarkan kesenangan pribadi. *Impulsive buying* dapat diukur dengan aspek kognitif dan aspek afektif.

b) Alat Ukur

Pengukuran *impulsive buying* menggunakan skala *impulsive buying* oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Skala ini terdiri dari 10 aitem dan menggunakan skala likert sebagai pilihan jawaban yaitu (1) Tidak Pernah, (2) Pernah, (3) Sering, (4) Selalu. Berikut *blueprint* skala *impulsive buying* :

Tabel 3.1 Blueprint Skala Impulsive Buying

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Fav.	Unfav.	
1.	Kognitif (<i>cognitive</i>)	Pembelian tanpa pertimbangan, perencanaan, dan tidak melakukan perbandingan produk sebelum membeli	2, 5	1, 3, 4	5
2.	Afektif (<i>affective</i>)	Adanya perasaan yang kuat untuk berbelanja dengan segera	6,7,8,9,10	-	5
Total					10

c) Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Aitem skala dapat dikatakan valid apabila nilai koefisien yang dimiliki $> 0,30$ (Sugiyono, 2013). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Skala *Impulsive Buying*

Aitem	Corrected Item-Total Correlation	Perbandingan R-Tabel	Keterangan
1	.630	0,3	Valid
2	.505	0,3	Valid
3	.356	0,3	Valid
4	.618	0,3	Valid
5	.506	0,3	Valid
6	.631	0,3	Valid
7	.683	0,3	Valid
8	.591	0,3	Valid
9	.557	0,3	Valid
10	.627	0,3	Valid

Pada tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh aitem skala *impulsive buying* memiliki nilai $> 0,30$, sehingga dapat dikatakan bahwa skala *impulsive buying* valid.

2. Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan batasan *Cronbach's Alpha* dalam menentukan reliabilitas skala. Skala yang baik memiliki koefisien $> 0,60$ (Azwar, 2013). Hasil uji reliabilitas skala *impulsive buying* dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Impulsive Buying*

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.861	10

2) Instrumen Pengukuran *Self Control*

a) Definisi Operasional

Self control didefinisikan sebagai kesanggupan diri dalam mengontrol emosi, pikiran, dorongan dari dalam maupun luar, melakukan regulasi diri dan mengubah kebiasaan negatif menjadi positif. *Self control* diukur dengan lima aspek yaitu disiplin diri, tindakan non-impulsif, kebiasaan sehat, etos kerja, dan reliabilitas diri.

b) Alat Ukur

Pengukuran *self control* menggunakan skala *self control* oleh Tangney (2004). Skala ini terdiri dari 36 aitem dengan skala likert sebagai pilihan jawaban (1) Tidak Pernah, (2) Pernah, (3) Sering, (4) Selalu.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3.4 Blueprint Skala *Self Control*

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Fav.	Un fav.	
1.	Disiplin diri	Menahan diri dari godaan	1	10	2
		Menghentikan kebiasaan buruk	-	2	1
		Mempertahankan konsentrasi	-	8	1
2.	Tindakan non-impulsif	Tidak gegabah dalam bertindak	3	6	2
3.	Kebiasaan sehat	Menolak pengaruh buruk	4	-	1
4.	Etos kerja	Melakukan pekerjaan secara terstruktur	7	-	1
5.	Reliabilitas diri	Konsisten dalam pekerjaannya	5,9	-	2
			Total		10

d) Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid jika nilai koefisien $> 0,30$.

Hasil analisis skala *self control* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala *Self Control*

Aitem	Corrected Item-Total Correlation	Perbandingan R-Tabel	Keterangan
1	.564	0,3	Valid
2	.304	0,3	Valid
3	.751	0,3	Valid
4	.577	0,3	Valid
5	.542	0,3	Valid
6	.732	0,3	Valid
7	.394	0,3	Valid
8	.751	0,3	Valid
9	.564	0,3	Valid
10	.563	0,3	Valid

Pada tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh aitem skala *impulsive buying* memiliki nilai $> 0,30$, sehingga dapat dikatakan bahwa skala *impulsive buying* valid.

2. Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan batasan *Cronbach's Alpha* dalam menentukan reliabilitas skala. Skala yang baik memiliki koefisien $> 0,60$ (Azwar, 2013). Hasil uji reliabilitas skala *impulsive buying* dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Self Control*

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.861	10

3) Instrumen Pengukuran *Emotional Maturity*

a) Definisi Operasional

Emotional maturity didefinisikan sebagai kesanggupan diri untuk menentukan kemampuan kontrol emosi pada individu. *Emotional maturity* dapat diukur dengan empat aspek yaitu ketidakstabilan emosi, regresi emosi, ketidaksesuaian sosial, disintegrasi kepribadian, dan ketidakmandirian.

b) Alat Ukur

Skala *emotional maturity* disusun berdasarkan aspek *emotional maturity* oleh Singh dan Bargava (1990). Skala ini terdiri dari 10 aitem dengan skala likert sebagai pilihan jawaban yaitu (1) Sangat Tidak Sesuai, (2) Tidak Sesuai, (3) Sesuai, (4) Sangat Sesuai.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3.7 Blueprint Skala *Emotional Maturity*

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Fav.	Un fav.	
1.	Ketidakstabilan emosi (<i>Emotional Instability</i>)	Mampu merespon perubahan dengan baik	-	1	1
		Dapat mengendalikan respon negatif	2	-	1
2.	Regresi emosi (<i>Emotional Regression</i>)	Mengatasi perasaan menyalahkan diri sendiri	4	-	1
		Mengurangi reaksi emosional negatif	6	-	1
3.	Ketidaksesuaian sosial (<i>Social Maladjustment</i>)	Memberikan respon yang matang, efektif, sehat, dan memuaskan	9	8,10	3
4.	Disintegrasi kepribadian (<i>Personality Disintegration</i>)	Menyelaraskan perilaku, minat, sikap, kapasitas, dan kemampuan	-	3	1
5.	Ketidakmandirian (<i>Lack of independence</i>)	Tidak bergantung pada orang lain	-	5	1
		Mengambil keputusan sendiri	7	-	1
Total					10

c) Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid jika nilai koefisien $> 0,30$. Hasil analisis skala *emotional maturity* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Skala *Emotional Maturity*

Aitem	Corrected Item-Total Correlation	Perbandingan R-Tabel	Keterangan
1	.817	0,3	Valid
2	.786	0,3	Valid
3	.833	0,3	Valid
4	.784	0,3	Valid
5	.779	0,3	Valid
6	.801	0,3	Valid
7	.776	0,3	Valid
8	.846	0,3	Valid
9	.784	0,3	Valid
10	.796	0,3	Valid

Pada tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh aitem skala *impulsive buying* memiliki nilai $> 0,30$, sehingga dapat dikatakan bahwa skala *impulsive buying* valid.

2. Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan batasan *Cronbach's Alpha* dalam menentukan reliabilitas skala. Skala yang baik memiliki koefisien $> 0,60$ (Azwar, 2013). Hasil uji reliabilitas skala *impulsive buying* dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Emotional Maturity*

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	10

F. Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian. Sebelum menguji hipotesis, dibutuhkan uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa perbedaan varian maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Sugiyono, 2016). Uji hipotesis koefisien regresi dan analisis jalur (*path analysis*) (Hayes, 2013).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Hasil

Penelitian ini melalui beberapa tahapan di antaranya adalah melakukan pengamatan dan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan melakukan kajian literatur terkait masalah yang ditemukan. Setelah itu, menentukan subjek yang cocok dengan kriteria agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian dan menyiapkan alat ukur. Pengambilan data dilakukan secara daring pada tanggal 3 April 2023 – 10 April 2023 dengan menyebarkan kuisisoner *google form* pada media sosial yang berhubungan dengan k-pop sesuai subjek penelitian ini yaitu penggemar k-pop. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan olah data serta menyusun laporan penelitian.

a. Deskripsi Data Demografis Subjek

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini menyajikan data persebaran subjek menurut jenis kelamin. Mayoritas subjek pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Penggemar k-pop laki-laki berjumlah 9 orang dan penggemar k-pop perempuan berjumlah 146 orang.

Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	9	5,8%
Perempuan	146	94,2%
Total	155	100%

2. Berdasarkan Usia

Tabel berikut menunjukkan terdapat 155 subjek penelitian dengan persebaran usia mulai dari 12 tahun hingga 22 tahun. Subjek dengan usia 22 tahun menjadi jumlah terbanyak di antara usia yang lain yakni 54 subjek dari 155 subjek.

Tabel 4.2 Klasifikasi Usia

Usia	Jumlah	Persentase
12 – 15 Th	15	10%
16 – 18 Th	14	9%
19 – 22 Th	126	81%
Total	155	100%

3. Berdasarkan Pendidikan

Tabel berikut menunjukkan 155 subjek dengan persebaran berdasarkan pendidikan yang ditempuh saat ini. Diketahui bahwa mayoritas subjek pada penelitian ini sedang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi sebanyak 126 orang dengan persentase 81% dari total keseluruhan subjek.

Tabel 4.3 Klasifikasi Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	2	1%
SMP	13	8%
SMA	14	9%
Perguruan Tinggi	126	81%
Total	155	100%

4. Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan tabel berikut menunjukkan 155 subjek dengan persebaran berdasarkan frekuensi pembelian barang k-pop dalam sebulan. Diketahui bahwa subjek paling banyak pada penelitian ini melakukan pembelian sebanyak 4 kali dengan jumlah 38 orang dan persentase sebesar 25% dari total keseluruhan subjek.

Tabel 4.4 Klasifikasi Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian (dalam sebulan)	Jumlah	Persentase
1 kali	30	19%
2 kali	25	16%
3 kali	27	17%
4 kali	38	25%
5 kali	35	23%
Total	155	100%

5. Berdasarkan Biaya

Tabel di bawah ini menyantumkan persebaran subjek pada penelitian ini berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang k-pop. Penelitian ini memiliki mayoritas subjek dengan biaya yang dikeluarkan sebesar < Rp.500.000 sebanyak 80 subjek dengan persentase 52% dari total keseluruhan subjek.

Tabel 4.5 Klasifikasi Biaya yang Dikeluarkan

Biaya yang Dikeluarkan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	80	52%
Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	35	23%
> Rp. 1.000.000	40	26%
Total	155	100%

b. Kategorisasi Variabel

Kategorisasi variabel diperlukan supaya dapat memahami jumlah subjek yang terkategori rendah, sedang, dan tinggi pada setiap variabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Data Statistik

Descriptive Statistics				
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Self Control	16	40	30.06	5.500
Impulsive Buying	10	39	24.10	5.908
Emotional Maturity	17	39	28.84	4.850

Pemberian kategorisasi menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.7 Kriteria Hasil Pengukuran

Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$

Keterangan:

M : Mean

SD : Standar Deviasi

Sebanyak 155 subjek pada penelitian ini, 38 subjek di antaranya terkategori *impulsive buying* rendah, 91 subjek pada kategori sedang dan 26 lainnya kategori tinggi.

Tabel 4.8 Kategori Impulsive Buying

Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase
Rendah	$X < 18$	22	14,2%
Sedang	$18 \leq X < 30$	107	69%
Tinggi	$30 \leq X$	26	16,8%
Total		155	100%

Tabel di bawah ini menunjukkan kategori subjek terkait *self control* pada penggemar k-pop. Sebanyak 6 subjek terkategori *self control* rendah, 61 subjek terdapat pada kategori sedang dan 88 lainnya termasuk kategori tinggi.

Tabel 4.9 Kategori Self Control

Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase
Rendah	$X < 25$	25	16,1%
Sedang	$25 \leq X < 36$	107	69%
Tinggi	$36 \leq X$	23	14,8%
Total		155	100%

Selanjutnya tabel berikut menunjukkan kategori *emotional maturity* penggemar k-pop. Ada 6 subjek termasuk dalam kategori *emotional maturity* rendah, 78 subjek pada kategori sedang dan 71 lainnya memiliki kategori tinggi.

Tabel 4.10 Kategori Emotional Maturity

Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase
Rendah	$X < 24$	20	12,9%
Sedang	$24 \leq X < 34$	108	69,7%
Tinggi	$34 \leq X$	27	17,4%
Total		155	100%

c. Data Tabulasi Silang

Data tabulasi silang menyediakan data yang tergabung antara data demografis dengan data variabel. Tabel 4.11 menunjukkan tabulasi silang *impulsive buying* dengan penggemar k-pop laki-laki dan penggemar k-pop perempuan menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang sedang. Sebanyak 6 penggemar k-pop laki-laki dan 85 penggemar k-pop perempuan berada pada kategori sedang.

Tabel 4.11 Tabulasi Silang Impulsive Buying dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Impulsive Buying			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Laki-laki	1	6	2	9
Perempuan	21	101	24	146
Total	22	107	26	155

Data tabulasi silang kedua menyajikan data *impulsive buying* dengan usia subjek penelitian. Tabel 4.12 menunjukkan mayoritas penggemar k-pop berdasarkan usia memiliki tingkat *impulsive buying* yang sedang. Sebanyak 14 penggemar k-pop dengan rentang usia 12 tahun sampai 15 tahun, 8 penggemar k-pop dengan rentang usia 16 tahun sampai 18 tahun, dan 85 penggemar k-pop dengan rentang usia 19 tahun sampai 22 tahun berada pada kategori sedang.

Tabel 4.12 Tabulasi Silang Impulsive Buying dengan Usia

Usia	Impulsive Buying			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
12 th – 15 th	0	14	1	15
16 th – 18 th	1	8	5	14
19 th – 22 th	21	85	20	126
Total	22	107	26	155

Data tabulasi silang ketiga menyajikan data *impulsive buying* dengan pendidikan subjek. Tabel 4.13 menunjukkan mayoritas penggemar k-pop berdasarkan pendidikan memiliki tingkat *impulsive buying* yang sedang. Sebanyak 1 penggemar k-pop di tingkat SD, 13 penggemar k-pop di tingkat SMP, 8 penggemar k-pop di tingkat SMA, dan 85 penggemar k-pop di tingkat perguruan tinggi berada pada kategori sedang.

Tabel 4.13 Tabulasi Silang Impulsive Buying dengan Pendidikan

Pendidikan	Impulsive Buying			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
SD	0	1	1	2
SMP	0	13	0	13
SMA	2	8	4	14
Perguruan Tinggi	20	85	21	126
Total	22	107	26	155

Data tabulasi silang keempat menyajikan data *impulsive buying* dengan frekuensi pembelian dalam sebulan. Tabel 4.14 menunjukkan mayoritas penggemar k-pop berdasarkan frekuensi pembelian dalam

sebulan memiliki tingkat *impulsive buying* yang sedang. Sebanyak 19 penggemar k-pop yang membeli 1 kali dalam sebulan, 18 penggemar k-pop yang membeli 2 kali dalam sebulan, 22 penggemar k-pop yang membeli 3 kali dalam sebulan, 26 penggemar k-pop yang membeli 4 kali dalam sebulan, dan 22 penggemar k-pop yang membeli 5 kali dalam sebulan berada pada kategori sedang.

Tabel 4.14 Tabulasi Silang Impulsive Buying dengan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Impulsive Buying			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
1 kali	10	19	1	30
2 kali	5	18	2	25
3 kali	1	22	3	26
4 kali	5	26	8	39
5 kali	1	22	12	35
Total	22	107	26	155

Data tabulasi silang kelima menyajikan data *impulsive buying* dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang k-pop. Tabel 4.15 menunjukkan mayoritas penggemar k-pop berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang k-pop memiliki tingkat *impulsive buying* yang sedang. Sebanyak 52 penggemar k-pop menghabiskan < Rp.500.000, 25 penggemar k-pop menghabiskan Rp.500.000 hingga Rp.1.000.000, dan 30 penggemar k-pop menghabiskan > Rp.1.000.000 berada pada kategori sedang.

Tabel 4.15 Tabulasi Silang *Impulsive Buying* dengan Biaya yang Dikeluarkan

Biaya yang Dikeluarkan	Impulsive Buying			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
< Rp.500.000	19	52	9	80
Rp.500.000 – Rp. 1.000.000	2	25	8	35
> Rp.1.000.000	1	30	9	40
Total	22	107	26	155

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogrov-smirnov untuk melihat data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2016). Dasar ketentuan uji normalitas yaitu apabila signifikansi > 0.05 maka sebaran data disebut normal. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.73260731
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.024
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$. Maka dapat dikatakan bahwa sebaran data terdistribusi normal.

- 2) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Ketentuan nilai uji ini yaitu apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas :

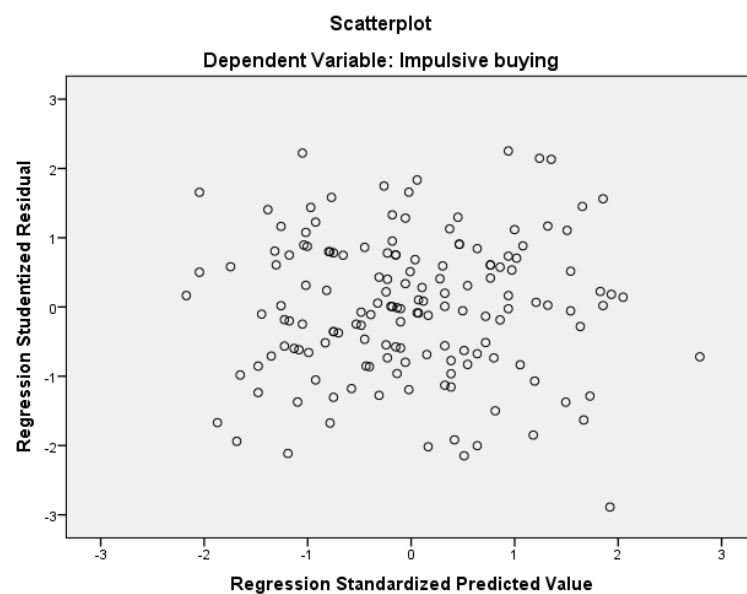
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Self control	.340	2.937
Emotional Maturity	.340	2.937

Tabel 4.17 menyajikan data hasil uji multikolinearitas dan diketahui nilai *tolerance* variabel *self control* dan *emotional maturity* sebesar $0,340 > 0,10$ dan nilai VIF kedua variabel sebesar $2,937 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel.

- 3) Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dari nilai residual observasi dalam model

regresi. Jika uji heteroskedastisitas gagal, maka model regresi dinyatakan tidak layak digunakan sebagai prediktor. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat titik pada grafik scatterplot. Jika terjadi suatu pola yang jelas dari titik-titik pada scatterplot, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila tidak terjadi suatu pola atau susunan titik-titik beraturan, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot*

Gejala heteroskedastisitas tidak dapat disimpulkan dari gambar di atas karena persebaran titik tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa *self control* dan *emotional maturity* serta *impulsive buying* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Tabel 4.18 Analisis Jalur a

Outcome Variable: Emotional Maturity						
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULLCI
Constant	7,3108	1,2710	5,7520	,000	4,7998	9,8218
Self Control	,7612	,0416	17,2172	,000	,6430	,7984

Jalur a merupakan pengaruh *self control* terhadap *emotional maturity*. Dari output di atas, koefisien jalur a adalah 0,76 dan signifikan pada $p < 0,05$.

Tabel 4.19 Analisis Jalur c' dan Jalur b

Outcome Variable: Impulsive Buying						
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULLCI
Constant	30,9102	2,8487	10,8506	,000	25,2820	36,5383
Self Control	-,2061	,1449	-1,4224	,1570	-,0802	,4924
Emotional Maturity	-,4511	,1643	-2,7454	,0068	-,7757	-,1265

Jalur c' merupakan pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* atau efek langsung dari *self control* terhadap *impulsive buying*. Koefisien jalur c' adalah 0,2 dan tidak signifikan pada taraf $p < 0,05$.

Jalur b adalah efek *emotional maturity* terhadap *impulsive buying*. Koefisien jalur b yakni sebesar 0,45 dan signifikan dengan taraf $p < 0,05$.

Tabel 4.20 Analisis Jalur c

Outcome Variable: Impulsive Buying						
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULLCI
Constant	27,6125	2,6377	10,4685	,000	22,4015	32,8234
Self Control	-,1770	,0863	-1,3549	,0154	-,2875	,0536

Jalur c merupakan efek total self control terhadap impulsive buying.

Koefisien efek total adalah 0,17 dan signifikan pada $p < 0,05$.

Tabel 4.21 Analisis Efek Tidak Langsung

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Emotional Maturity	-,3231	,1336	-,6043	-,0674

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Emotional Maturity	-,3007	,1239	-,5464	-,0645

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh mediasi, kita dapat melihat hasil pada *indirect effect of X on Y*. Koefisien pengaruh tidak langsung adalah 0,32. Hasil bootstrap BootLLCI memiliki interval kepercayaan (Confidence Interval / CI) 0,54 dan BootULCI adalah 0,06. Interval BootLLCI dan BootULCI tidak mengandung nilai nol sehingga dapat disimpulkan bahwa estimasi tersebut signifikan dan terdapat efek mediasi. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari koefisien terstandar efek tidak langsung X ke Y yaitu sebesar 0,3.

Berdasarkan hasil analisis di atas, nilai standar efek tidak langsung bootstrap adalah 0,32 dan interval kepercayaan (CI) 95% berkisar antara 0,06 hingga 0,60. Nol tidak termasuk dalam selang antara kepercayaan 95%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *self control* melalui *emotional maturity* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap *impulsive buying*.

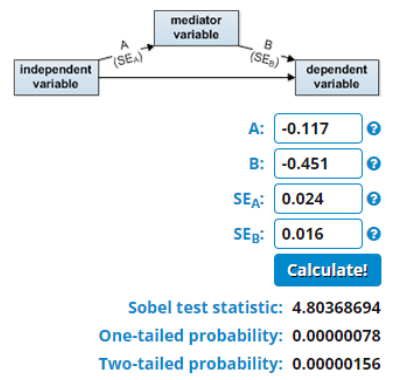
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	27.612	2.638
	Self Control	-.117	0.024
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	30.910	2.849
	Self Control	.206	0.145
	Emotional Maturity	-.451	0.016

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, maka diperoleh nilai A = -0,177, B = -0,451, $SE_A = 0,024$, dan $SE_B = 0.016$. Tes Sobel dilakukan dengan perhitungan rumus manual seperti di bawah ini:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Tes sobel juga bisa dilakukan menggunakan perhitungan otomatis menggunakan kalkulator *online*. Berikut adalah hasil tes Sobel.



Gambar 4.2 Hasil Uji Tes Sobel

Hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai tes Sobel sebesar 4,803 > 1,96 sehingga membuktikan bahwa ada peran mediasi pada pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop.

C. Pembahasan

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop dengan *emotional maturity* sebagai variabel intervening. Penulis mengumpulkan data dengan menyusun dan menyebarkan instrumen kepada subjek dengan skala *impulsive buying*, *self control*, dan *emotional maturity*. Persebaran kuisisioner dilakukan melalui *google form* dengan kriteria subjek penggemar k-pop usia 12-22 tahun dan pernah melakukan pembelian *merchandise*/ barang k-pop secara spontan. Terdapat 155 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Peneliti mengumpulkan data kemudian data yang sudah terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari ketiga instrumen menunjukkan bahwa semua aitem pada ketiga instrumen

termasuk dalam kategori valid dan reliabel. Skala *impulsive buying* memiliki nilai korelasi aitem antara 0,356 hingga 0,83 dengan nilai reliabilitas sebesar 0,861. Skala *self control* memiliki nilai korelasi aitem sebesar 0,304 hingga 0,751 dengan nilai reliabilitasnya yaitu 0,861. Kemudian skala *emotional maturity* memiliki nilai korelasi aitem antara 0,776 hingga 0,846 dengan nilai reliabilitas sebesar 0,808.

Penulis melakukan uji asumsi yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilaksanakan menggunakan *software process* pada program komputer untuk analisis statistik. Uji kolmogrov-smirnov digunakan untuk menguji normalitas data dan diketahui bahwa signifikansi sebesar $0,2 > 0,05$. Ini membuktikan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Ketentuan nilai uji ini yaitu apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10, terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dan diketahui nilai *tolerance* variabel *self control* dan *emotional maturity* adalah $0,340 > 0,10$ dan nilai VIF kedua variabel sebesar $2,937 < 10$. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada kedua variabel.

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dari nilai residual observasi dalam model regresi.

Jika uji heteroskedastisitas gagal, maka model regresi dinyatakan tidak layak digunakan sebagai prediktor. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat titik pada grafik scatterplot. Jika terjadi suatu pola yang jelas dari titik-titik pada scatterplot, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terjadi suatu pola atau susunan titik-titik beraturan, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gejala heteroskedastisitas tidak dapat disimpulkan dari gambar di atas karena persebaran titik tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa *self control* dan *emotional maturity* serta *impulsive buying* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Responden terbanyak pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 146 responden dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 responden dengan mayoritas berusia 19-22 tahun sebanyak 126 orang. Subjek pada penelitian ini semuanya adalah pelajar yang terdiri dari jenjang SD hingga perguruan tinggi. Mahasiswa menjadi subjek dengan persentase terbesar yaitu 81% pada penelitian ini. Frekuensi pembelian dalam sebulan yang dilakukan oleh subjek dalam penelitian ini berkisar dari 1 kali hingga 5 kali dengan persentase terbanyak adalah 4 kali pembelian yaitu 25%. Berdasarkan biaya yang dihabiskan, persentase terbesarnya adalah jumlah pembelian kurang dari Rp.500.000 yaitu 52%.

Kategorisasi variabel diperlukan supaya dapat memahami jumlah subjek yang terkategori rendah, sedang, dan tinggi pada setiap variabel. Analisis kategorisasi variabel *impulsive buying* menunjukkan bahwa

sebanyak 22 (14,2%) penggemar k-pop termasuk dalam kategori *impulsive buying* rendah, 107 (69%) penggemar k-pop termasuk dalam kategori *impulsive buying* sedang, dan 26 (16,8%) penggemar k-pop termasuk kategori *impulsive buying* tinggi. Mayoritas subjek dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang. Artinya, perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh subjek pada penelitian ini adalah tergolong sedang.

Analisis kategorisasi variabel *self control* menunjukkan bahwa sebanyak 25 (16,1%) penggemar k-pop termasuk kategori *self control* rendah, 107 (69%) penggemar k-pop tergolong kategori *self control* sedang, dan 23 (14,8%) penggemar k-pop termasuk kategori *self control* tinggi. Mayoritas subjek dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang. Artinya, perilaku *self control* yang dilakukan oleh subjek pada penelitian ini adalah tergolong sedang.

Berikutnya analisis kategorisasi variabel *emotional maturity* menunjukkan bahwa sebanyak 20 (12,9%) penggemar k-pop berada pada kategori *emotional maturity* rendah, 108 (69,7%) penggemar k-pop berada pada kategori *emotional maturity* sedang, dan 27 (17,4%) berada pada kategori *emotional maturity* tinggi. Mayoritas subjek dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang. Artinya, perilaku *emotional maturity* yang dilakukan oleh subjek pada penelitian ini adalah tergolong sedang.

Tabulasi silang data demografis dengan kategorisasi variabel *impulsive buying* menjabarkan hasil pengelompokan berdasarkan tingkatan tinggi, rendah, dan sedang. Tabulasi silang *impulsive buying* dengan penggemar k-

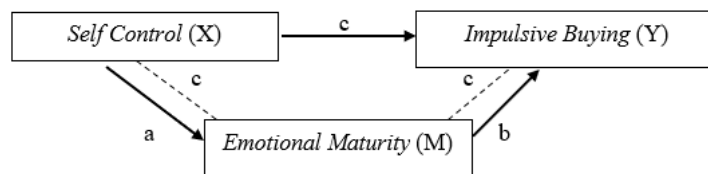
pop berdasarkan jenis kelamin menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang sedang dengan rincian sebanyak 6 penggemar k-pop laki-laki dan 85 penggemar k-pop perempuan berada pada tingkat *impulsive buying* sedang.

Tabulasi silang *impulsive buying* dengan usia subjek penelitian menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* yang sedang dengan uraian sebanyak 14 penggemar k-pop dengan rentang usia 12 tahun sampai 15 tahun, 8 penggemar k-pop berusia 16 tahun hingga 18 tahun, dan 85 penggemar k-pop berusia 19 tahun hingga 22 tahun berada pada kategori sedang. Tabulasi silang *impulsive buying* dengan pendidikan subjek menunjukkan tingkat *impulsive buying* sedang dengan uraian 1 penggemar k-pop di tingkat SD, 13 penggemar k-pop di tingkat SMP, 8 penggemar k-pop di tingkat SMA, dan 85 penggemar k-pop di tingkat perguruan tinggi berada pada kategori sedang.

Tabulasi silang *impulsive buying* dengan frekuensi pembelian dalam sebulan menyuguhkan bahwa tingkat *impulsive buying* berada pada kategori sedang. Rincian subjek yang berada pada kategori sedang yakni sebanyak 19 penggemar k-pop yang membeli 1 kali dalam sebulan, 18 penggemar k-pop yang membeli 2 kali dalam sebulan, 22 penggemar k-pop yang membeli 3 kali dalam sebulan, 26 penggemar k-pop yang membeli 4 kali dalam sebulan, dan 22 penggemar k-pop yang membeli 5 kali dalam sebulan.

Hasil tabulasi silang *impulsive buying* dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang k-pop berada pada kategori sedang. Sebanyak 52 penggemar k-pop menghabiskan kurang dari Rp.500.000, 25 penggemar k-

pop menghabiskan Rp.500.000 hingga Rp.1.000.000, dan 30 penggemar k-pop menghabiskan lebih dari Rp.1.000.000 berada pada kategori sedang.



Gambar 4.3 Analisis Regresi dengan Mediator

Hasil analisis uji menggunakan *process* untuk pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada analisis jalur *c'* menunjukkan tidak ada pengaruh langsung *self control* terhadap *impulsive buying* yang terjadi. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop.

Hal ini berbeda dengan riset yang pernah dilakukan sebelumnya. Riset sebelumnya mengatakan bahwa ada pengaruh negatif yang signifikan *self control* terhadap *impulsive buying*. Riset sebelumnya menyatakan bahwa apabila seseorang memiliki *self control* yang baik maka perilaku *impulsive buying* yang dilakukan rendah. Penelitian sebelumnya menjelaskan *self control* memiliki pengaruh secara negatif terhadap *impulsive buying*. (Afandi & Hartati, 2017; Elnina. 2022).

Semakin rendah *self control* maka semakin tinggi *impulsive buying* dan semakin tinggi *self control* maka semakin rendah *impulsive buying*. Hal ini

menunjukkan seseorang dengan *self control* yang baik, maka kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* akan rendah.

Uji hipotesis menggunakan *process* selanjutnya menguji pengaruh *self control* terhadap *emotional maturity* pada penggemar k-pop. Pengaruh *self control* terhadap *emotional maturity* dapat dilihat pada jalur a. Nilai koefisien menunjukkan nilai positif yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *self control* dan *emotional maturity*. Ini menunjukkan bahwa apabila *self control* rendah maka *emotional maturity* juga rendah. Demikian apabila *self control* tinggi maka *emotional maturity* tinggi pula. Ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima, yakni terdapat pengaruh positif *self control* terhadap *emotional maturity* pada penggemar k-pop. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *process* pada SPSS, nilai koefisien pengaruh *self control* terhadap *emotional maturity* adalah sebesar 76,12%. Ini menjelaskan bahwa sebesar 76,12% *emotional maturity* dipengaruhi oleh variabel *self control* dan 23,88% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hal tersebut sejalan dengan hasil riset sebelumnya yakni terdapat hubungan signifikan dan positif antara *self control* dengan *emotional maturity*. Hubungan positif ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *self control* maka *emotional maturity* juga semakin tinggi. Individu dengan *emotional maturity* tinggi berperilaku mampu mengontrol dan mengelola emosi dan dapat mengungkapkan emosinya dengan cara yang dapat diterima oleh lingkungannya (Gandadari, 2015; Hidayat, 2015). Individu

dengan *emotional maturity* rendah berperilaku sulit mengontrol emosi dan cenderung meluapkan emosi tanpa mempertimbangkan konsekuensi (Mahfud, 2020). Dalam penelitiannya, (Pradina, 2017; Sharma et al., 2019) mengungkapkan bahwa antara *self control* dan *emotional maturity* terdapat hubungan positif dan signifikan. Ini berarti bahwa semakin baik pengendalian diri seseorang maka semakin baik kematangan emosinya.

Individu dengan *self control* tinggi berperilaku mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya dan mampu mempertimbangkan konsekuensi yang dihadapi (Andaryani & Tairas, 2013; Anjani & Astiti, 2020; Elnina, 2022). Individu dengan *self control* rendah berperilaku impulsif, tidak dapat mengarahkan perilakunya, dan sulit mengendalikan emosi (Madjid et al., 2021; Marsela & Supriatna, 2019). Masih sedikit penelitian yang membahas tentang pengaruh *self control* terhadap *emotional maturity*.

Uji hipotesis menggunakan *process* selanjutnya menguji hipotesis ketiga yaitu pengaruh *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying*. Pengaruh *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying* dapat dilihat pada analisis jalur b. Nilai koefisien menunjukkan nilai yang negatif yang berarti terjadi pengaruh negatif signifikan *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying*. Artinya, semakin rendah *emotional maturity* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin tinggi *emotional maturity* maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*. Hal ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yakni ada pengaruh

emotional maturity terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop. Nilai koefisien pada hasil uji hipotesis menggunakan *process* pada pengaruh *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying* adalah 45,11%. Ini berarti bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh *emotional maturity* sebesar 45,11% dan 54,69% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hal tersebut selaras dengan hasil riset sebelumnya yakni terdapat pengaruh yang negatif antara *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian oleh Sarah (2017), Pratiwi (2013), dan Puspatiningsih (2017) ada hubungan negatif antara kematangan emosi dengan *impulsive buying*. Ini berarti bahwa semakin baik kematangan emosi yang dimiliki individu, maka semakin rendah *impulsive buying*. Masih sedikit riset yang menguji pengaruh *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini menguji pengaruh *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying*.

Uji *process* selanjutnya menguji hipotesis keempat yaitu pengaruh antara *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop melalui *emotional maturity*. Pengaruh *self control* terhadap *emotional maturity* pada penggemar k-pop adalah signifikan dan pengaruh *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop juga signifikan sehingga terjadi peran mediasi *emotional maturity*.

Nilai standar efek tidak langsung bootstrap adalah 0,32 dan interval kepercayaan (CI) 95% berkisar antara 0,06 hingga 0,60. Nol tidak termasuk dalam selang antara kepercayaan 95%, sehingga dapat disimpulkan bahwa

self control melalui *emotional maturity* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesis keempat diterima, yaitu terdapat pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *emotional maturity* sebagai variabel intervening.

Hasil uji analisis pada jalur c menjelaskan efek total pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* melalui *emotional maturity*. Nilai negatif yang muncul pada nilai koefisien menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif. Ini berarti bahwa ada pengaruh negatif signifikan *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *emotional maturity* sebagai variabel intervening. Besar nilai koefisien pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* melalui *emotional maturity* adalah 17,7%.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini ada empat yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama ditolak, yaitu tidak ada pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop.
2. Hipotesis kedua diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan *self control* terhadap *emotional maturity* pada penggemar k-pop dengan nilai koefisien sebesar 76,12%. Ini berarti semakin tinggi *self control* maka semakin tinggi pula *emotional maturity*.
3. Hipotesis ketiga diterima yaitu terdapat pengaruh negatif signifikan *emotional maturity* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar k-pop dengan nilai koefisien sebesar 45,11%. Ini berarti semakin tinggi *emotional maturity* maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*.
4. Hipotesis keempat diterima yakni terdapat pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *emotional maturity* sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien sebesar 17,7%. Artinya, semakin tinggi *self control* dan semakin tinggi *emotional maturity* maka perilaku *impulsive buying* semakin rendah.

B. Saran

1. Bagi Penggemar K-Pop yang Membeli Barang K-Pop

Untuk para remaja penggemar k-pop diharap lebih mampu mengontrol keinginannya untuk berbelanja secara impulsif ketika membeli barang k-pop. Cara yang dapat dilakukan untuk mengontrol keinginan antara lain dengan mengontrol dan mengelola emosi agar emosi itu tidak diluapkan secara berlebihan melalui berbelanja barang k-pop. Adapun cara mengontrol dan mengelola emosi yaitu dengan mempertimbangkan risiko yang akan dihadapi ketika melakukan pembelian secara impulsif.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih terdapat kekurangan pada penyebaran kategori usia sehingga kurang menjelaskan tentang subjek yang berusia lebih muda. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran terkait penelitian di masa mendatang tentang pengaruh langsung dan tidak langsung *self control* terhadap *impulsive buying* dengan variabel lainnya yang dapat memediasi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Alwisol. (2006). *Psikologi Kepribadian*. UMM Press.
- Andaryani, D., & Tairas. (2013). Perbedaan Tingkat Self Control pada Remaja Laki-Laki dan Remaja Perempuan yang Kecanduan Internet. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*, 2(3), 206–214.
- Anjani, P. S., & Astiti, D. P. (2020). Hubungan Kontrol Diri Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Animasi Jepang (Anime) Di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 144–155.
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2–11.
- Aprilia, L., & Rahma Nio, S. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2–11.
- Arisandy, D. (2017a). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 11(1), 63–74.
- Arisandy, D. (2017b). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 11(1), 63–74.
- Avery, J., Kozinets, R. V., Mittal, B., Raghuram, P., & Woodside, A. G. (2021). *Consumer Behavior Consumer Psychology: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace* (5th Edition). Open Mentis.
- 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/10.1016/s0098-7913\(78\)80071-9](https://doi.org/10.1016/s0098-7913(78)80071-9)

- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- 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. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. PT Raja Grafindo Persada.
- CNN. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter. In *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *EJournal Psikologi*, 1(3), 313–323.
- Elnina, D. R. (2022). PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 001–019.
- Endriana, H. (2022). Indonesia Masuk Top 4 Pembeli Album K-Pop pada 2021. In *Gensindo*. <https://gensindo.sindonews.com/read/646363/700/indonesia-masuk-top-4-pembeli-album-k-pop-pada-2021-1641189705>
- Fitri, N. F., & Adelya, B. (2017). Kematangan Emosi Remaja Dalam Pengentasan Masalah. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 2(2), 30–39.
- Gandadari, N. (2015). Pengaruh Asertivitas dan Kematangan Emosi Terhadap Perilaku Kenakalan Remaja pada Siswa SMSR Yogyakarta. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(4), 1–12.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Guindon, M. H. (2010). *Self-Esteem Across The Lifespan*. Routledge.
- Gunarsa, S. D. (2009). *Dari Anak Sampai Usia Lanjut*. BPK Gunung Mulia.
- Hapsari, M. A. (2022). Fans Kpop Sewa Iphone 13 Demi Abadikan Konser Stray Kids, Jaminkan Ijazah hingga 10 Kontak. In *Kompas*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/11/09/06053151/fans-kpop->

sewa-iphone-13-demi-abadikan-konser-stray-kids-jaminkan-ijazah?page=all

- Hidayat, W. (2015). Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Penerimaan Sosial Siswa Kelas VII SMP Piri Ngaglik. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 5(4), 1–12.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Edisi Keli). Penerbit Erlangga.
- Islamiati, W. (2022). Daftar Penjualan Tiket Konser Musik di Indonesia yang Ludes dalam 'Sekejap'—*Harianjogja.com*. <https://hiburan.harianjogja.com/read/2022/11/09/509/1117028/daftar-penjualan-tiket-konser-musik-di-indonesia-yang-ludes-dalam-sekejap>
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i1.3571>
- Jose, S. A., & Swamy, I. C. (2022). Emotional Maturity Among Adolescents. *The International Journal of Indian Psychology*, 10(1), 1497–1504.
- Kaur, J., & Aurora, B. (2014). Copying Styles Among Teacher Trainees In Relation to Emotional Maturity. *International Journal of Research in Humanities Art and Literature*, 2(4), 29–33.
- Kidihae. (2022). *Tiket Konser Seventeen "Be The Sun in Jakarta" Sold Out! – KoreanIndo*. <https://koreanindo.net/2022/08/10/tiket-konser-seventeen-be-the-sun-in-jakarta-sold-out/>
- Lestari, A. A. (2019). "Korean Wave" di Indonesia. In *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/ayu28898/5d15691b097f3666134d3384/korea%0An-wafe-di-indonesia?page=all>
- Loudon, D. L., & Bitta, B. A. J. (1993a). *Consumer Behavior* (4th Editio). McGraw Hill.
- Loudon, D. L., & Bitta, B. A. J. (1993b). *Consumer Behavior* (4th Editio). McGraw Hill.
- Madjid, A. N. F., Aswar, & Tajuddin, A. (2021). Efek Kemampuan Kontrol Diri dalam Menekan Perilaku. *Jurnal Psikologi*, 6(1), 1–12.

- Mahfud, S. M. (2020). Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Kecenderungan Perilaku Agresi di Media Sosial pada Siswa SMK “X” Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(1), 1–8.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Jurnal Kompetensi*, 10(1), 63–76.
- Muanawah, L. B., & Pratikto, H. (2012). Kematangan Emosi, Konsep Diri dan Kenakalan Remaja. *Jurnal Psikologi*, 7(1), 490–500.
- Nashori, F. (1999). Hubungan Antara Religiusitas dan Kemandirian pada Siswa Sekolah Menengah Umum. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 4, 31–38.
- Nurbaniyah, F. (2016). *Hubungan Antara Tingkat Kontrol Diri (Self-Control) Dengan Frekuensi Perilaku Merokok Pada Mahasiswa Laki-Laki Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan 2010-2014* [Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Gresik]. <http://digilib.umg.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jipptung--fentynurba-2088&q=Fenty%20Nurbaniyah>
- Nurchayani, I. (2022). Penjualan Album K-pop Capai Rekor Tertinggi di Semester Pertama. In *Antaraneews*. <https://www.antaraneews.com/berita/3004429/penjualan-album-k-pop-capai-rekor-tertinggi-di-semester-pertama#mobile-src>
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Svt di DKI Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Olson, M. H., & Hergenhahn, B. R. (2007). *An Introduction to Theories of Personality* (7th Editio). Pearson Education.
- Pangemanan, J. I. H. (2022). Indonesia, Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Dunia. In *Media Indonesia*.

<https://mediaindonesia.com/hiburan/523731/indonesia-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia>

- Pradina, T. (2017). Hubungan Antara Pengendalian Diri (Self Control) dengan Kematangan Emosi Siswa Kelas XI di SMK Pelayaran Hang Tuah Kediri Tahun Ajaran 2016/2017. *Simki-Pedagogia*, 1(1), 2–8.
- Pratiwi, L. E. (2013). *Hubungan Kematangan Emosi dengan Impulsive Buying pada Remaja*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purnamasari, D. M. (2019). Makin Populer, Tahun 2018 Ada 89 Juta Penggemar Korea di Seluruh Dunia. In *Jawa Pos*. <https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/13/01/2019/makin-populer-tahun-2018-ada-89-juta-penggemar-korea-di-seluruh-dunia/>
- Puspatingih, M. (2017a). *Hubungan Kematangan Emosi dengan Impulsive Buying pada Cosplayer* [PhD Thesis]. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Puspatingih, M. (2017b). *Hubungan Kematangan Emosi dengan Impulsive Buying pada Cosplayer*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rahman Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Rizky Elnina, D. (2022). PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 001–019.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Saimons, Dr. S., Dutta, Mr. A., & Dey, Mr. S. (2016). Effect of Emotional Maturity on Self- Concept of Adolescents – a Study. *International Journal of*

Advanced Research, 4(12), 2215–2222.
<https://doi.org/10.21474/ijar01/2638>

- Santrock, J. W. (2007). *Remaja* (Jilid 2 Ed). Erlangga.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development Perkembangan Masa Hidup* (Edisi Keti). Erlangga.
- Sarah, P. (2017a). *Hubungan antara Kematangan Emosi terhadap Impulsive Buying pada Wanita Bekerja* [PhD Thesis]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sarah, P. (2017b). *Hubungan Antara Kematangan Emosi Terhadap Impulsive Buying pada Wanita Bekerja*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2019a). Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179–188.
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2019b). Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179–188.
- Sharma, A., Kumar, S., Singh, S., & Kumar, N. (2019). Association Between Self-Control and Emotional Maturity Among Adolescents. *IAHRW International Journal of Social Sciences Review*, 7(4), 758–760.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Cv.
- Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. (2019). Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita.” *Proceeding of Management*, 1428–1440.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). Tangney, Baumeister and Boone(2008)_High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success.pdf. *Journal of Personality*, 2(April 2004), 54.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Kompas.
- Usman, R. F. (2009). *Impulse Buying Behavior Terhadap Produk Pakaian Pada Mahasiswi Unika Soegijapranata Semarang Ditinjau Dari Konsep Diri*

[Other, PRODI PSIKOLOGI UNIKA SOEGIJAPRANATA].
<http://repository.unika.ac.id/5195/>

- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001a). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001b). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulsive Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal Mimbar*, 27(2), 125–132.
- Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Lingkungan Mahasiswa Kost. *Sosio E-Kons*, 14(2), 107–116.
- Yuliani, W. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Pembeli Merchandise K-Pop NCT (Neo Culture Technology) *The Relationship between Conformity and Impulsive Buying among Adolescent Consumers of NCT (Neo Culture Technology) Merchandise*. 04(02), 102–109. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.667>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A