

**HUBUNGAN *SELF CONTROL* DENGAN PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA
APLIKASI *SHOPEE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

**OLEH:
NORA SANITA SEMBIRING
19.860.0331**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/24

**HUBUNGAN *SELF CONTROL* DENGAN PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA
APLIKASI *SHOPEE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area*



OLEH:

NORA SANITA SEMBIRING

19.860.0331

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan *Self Control* dengan Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Nama : Nora Sanita Sembiring

NPM : 19.860.0331

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh,
Komisi Pembimbing



Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi., M.Psi

Pembimbing


Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Dekan
Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Ka. Bagian

Tanggal Lulus : 20 Februari 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nora Sanita Sembiring

NPM : 198600332

Tahun Terdaftar : 2019

Program studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Februari 2024



Nora Sanita Sembiring

19.860.0331

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nora Sanita Sembiring
NPM : 19.860.0331
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Hubungan Self Control dengan Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 20 Februari 2024

Yang menyatakan



Nora Sanita Sembiring

19.860.0331

ABSTRAK

HUBUNGAN *SELF CONTROL* DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI *SHOPEE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH :

NORA SANITA SEMBIRING

19.860.0331

Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu hubungan *self control* dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang di gunakan berjumlah 116 mahasiswa dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis dengan metode analisis korelasional, bahwa ada hubungan negatif yang signifikan anatar *self control* dengan *impulsive buying* dilihat dari nilai koefisien (R_{xy}) = -0,638 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ artinya hipotesis yang mengatakan ada hubungan negatif antara *self control* dengan *impulsive buying* diterima. Begitu juga dengan nilai koefisien determinan (R^2) yang memiliki nilai 0,407, hal ini setara dengan 40,7% artinya bahwa *self-control* tersebut berkontribusi sekitar 40,7% terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian ini *self control* pada mahasiswa tergolong sedang dengan kecenderungan tinggi berdasarkan pada nilai rata – rata empirik yang diperoleh (86,31) lebih besar dari nilai rata rata hipotetik (82,50). Selanjutnya diketahui bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa tergolong sedang dengan kecenderungan rendah, hal tersebut berdasarkan pada nilai rata-rata empirik yang diperoleh (75,38) lebih kecil dari nilai rata-rata hipotetik (87,50).

Kata kunci : *Self control*, *Impulsive buying*, Mahasiswa

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN SELF-CONTROL AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG STUDENTS USING THE SHOPEE APPLICATION AT THE FACULTY OF PSYCHOLOGY, UNIVERSITY OF MEDAN AREA

BY:

Nora Sanita Sembiring

19.860.0331

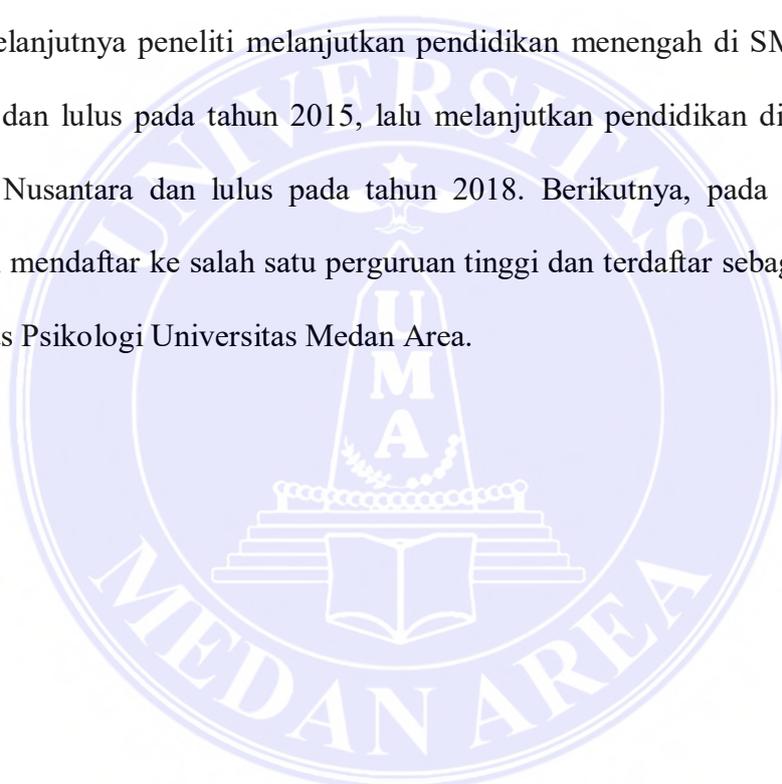
This research aimed to find out the correlation between self-control and impulsive buying behavior among students using the Shopee application at the Faculty of Psychology, University of Medan Area. This research method used quantitative methods. The sample used in this research was 116 students using a purposive sampling technique. Based on the results of the analysis using the correlational analysis method, there was a significant negative correlation between self-control and impulsive buying seen from the coefficient value (R_{xy}) = -0.638 with a p-value of $0.000 < 0.05$, meaning that the hypothesis which said there was a negative correlation between self-control and impulsive buying was accepted. Also, the coefficient of the determinant (R^2) had a value of 0.407. This was equal to 40.7%, meaning that self-control contributed about 40.7% to impulsive buying. In this study, students' self-control was classified as moderate with a high tendency based on the obtained empirical mean value (86.31), which was higher than the hypothetical mean value (82.50). Furthermore, it was known that impulsive buying among students was classified as moderate with a low tendency, this was based on the empirical mean value obtained (75.38), which was lower than the hypothetical mean value (87.50).

Keywords: *Self-Control, Impulsive Buying, Student*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Tapanuli Selatan pada 20 November 2000 dari Ayah Samudra Sembiring dan Ibu Maspani Tarigan. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, penulis memiliki seorang kakak perempuan dan adik laki- laki. Peneliti menempuh pendidikan TK Nusa Indah pada tahun 2005 hingga 2006, kemudian penulis melanjutkan sekolah dasar di SD 101010 dan lulus pada 2012 selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan menengah di SMP Swasta Tri Bhakti dan lulus pada tahun 2015, lalu melanjutkan pendidikan di SMK Taruna Tekno Nusantara dan lulus pada tahun 2018. Berikutnya, pada Agustus 2019 peneliti mendaftar ke salah satu perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena tiada daya dan upaya selain atas kehendaknya-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Hubungan *Self Control* dengan Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sebagai Sarjana Psikologi dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari beberapa pihak. Karenanya pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi UMA; Kepada Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi UMA; Kepada Ibu Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberi arahan dan masukan kepada saya dalam pengerjaan skripsi; Kepada Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi., M.Psi selaku Ketua Penguji Skripsi dan Ibu Ira Kesuma Dewi, S.Psi, M.Psi selaku Sekretaris Penguji, Kepada Ibu Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, M.Psi selaku Penguji Skripsi; Kepada seluruh dosen Fakultas Psikologi UMA; Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Samudera Sembiring dan Ibu Maspani Tarigan, S.Keb; Kepada kakak dan Adik saya Nisa Ramayati Sembiring, S.Agr dan Raja Endha Suranta Sembiring; Kepada Seluruh Mahasiswa Psikologi UMA Angkatan 2020; Kepada teman di kelas B 2019; Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu untuk orang-orang hebat yang singgah dan abadi di dalam hidup saya yang selalu ada ketika saya membutuhkan dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Medan, 20 Februari 2024

Nora Sanita Sembiring
19.860.0331

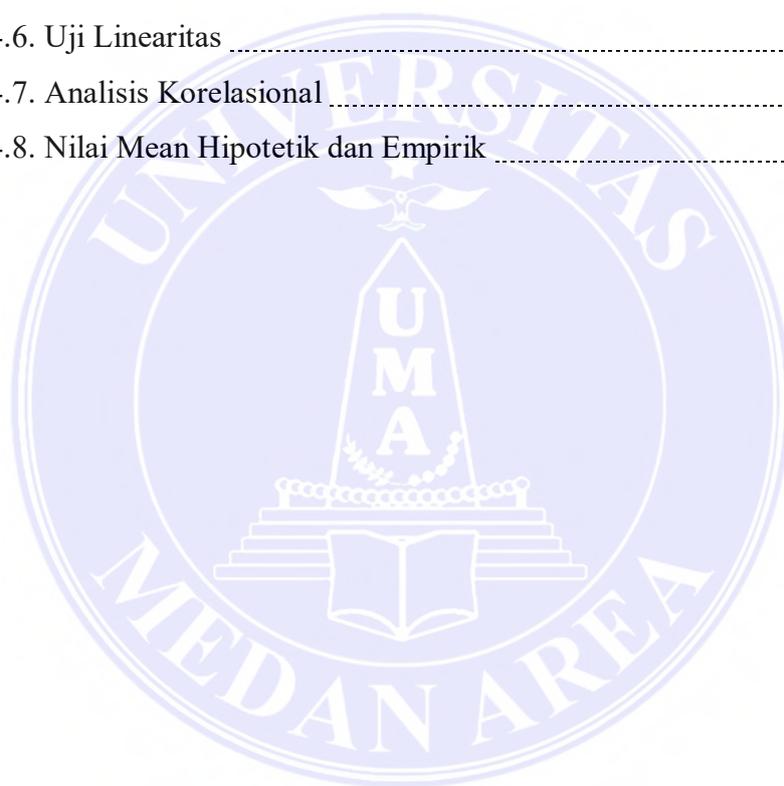
DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Hipotesis Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Pengertian <i>Impulsive</i>	15
2.2 <i>Impulsive Buying</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	15
2.2.2 Faktor Faktor yang Memengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	18
2.2.3 Aspek - Aspek <i>Impulsive Buying</i>	20
2.2.4 Tipe – Tipe Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	24
2.3 <i>Self Control</i>	25
2.3.1 Pengertian <i>Self Control</i>	25
2.3.2 Faktor Faktor <i>Self Control</i>	26
2.3.3 Aspek-Aspek <i>Self Control</i>	29
2.3.4 Dampak <i>Self Control</i>	32
2.4 Mahasiswa.....	33
2.5 Hubungan Antara <i>Self Control</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	34
2.6 Kerangka Konseptual.....	37
III. METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.1.1 Waktu Penelitian.....	38
3.1.2 Tempat Penelitian.....	38
3.2 Bahan dan Alat Penelitian.....	38
3.3 Metode Penelitian.....	39

3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.5	Prosedur Penelitian.....	42
3.6	Metode Pengumpulan Data	43
3.7	Metode Analisis Data	44
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1	Hasil Penelitian	47
4.2	Persiapan Penelitian	49
4.2.1	Persiapan Administrasi.....	49
4.2.2	Persiapan Alat Ukur	50
4.3	Pelaksanaan Penelitian	53
4.4	Analisis data dan Hasil Penelitian.....	56
4.5	Uji Asusmsi	56
4.5.1	Uji Normalitas	56
4.5.2	Uji Linearitas	57
4.6	Hasil Analisis Korelasional	58
4.7	Hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empirik	59
4.7.1	Mean Hipotetik	59
4.7.2	Mean Empirik	59
4.8	Kriteria.....	59
4.9	Pembahasan	62
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran.....	67
	Daftar Pustaka	69
	Lampiran	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Top Brand Index (TBI) Online Shopping 2022</i>	2
Tabel 1.2. Penegasan Fenomena yang Terjadi	11
Tabel 4.1. Penyebaran Skala <i>Impulsive Buying</i>	52
Tabel 4.2. Penyebaran Skala <i>Self Control</i>	53
Tabel 4.3. Distribusi Skala <i>Self Control</i> Setelah Uji Validitas	55
Tabel 4.4. Distribusi Skala <i>Impulsive Buying</i> Setelah Uji Validitas	56
Tabel 4.5. Uji Normalitas	58
Tabel 4.6. Uji Linearitas	59
Tabel 4.7. Analisis Korelasional	59
Tabel 4.8. Nilai Mean Hipotetik dan Empirik	61



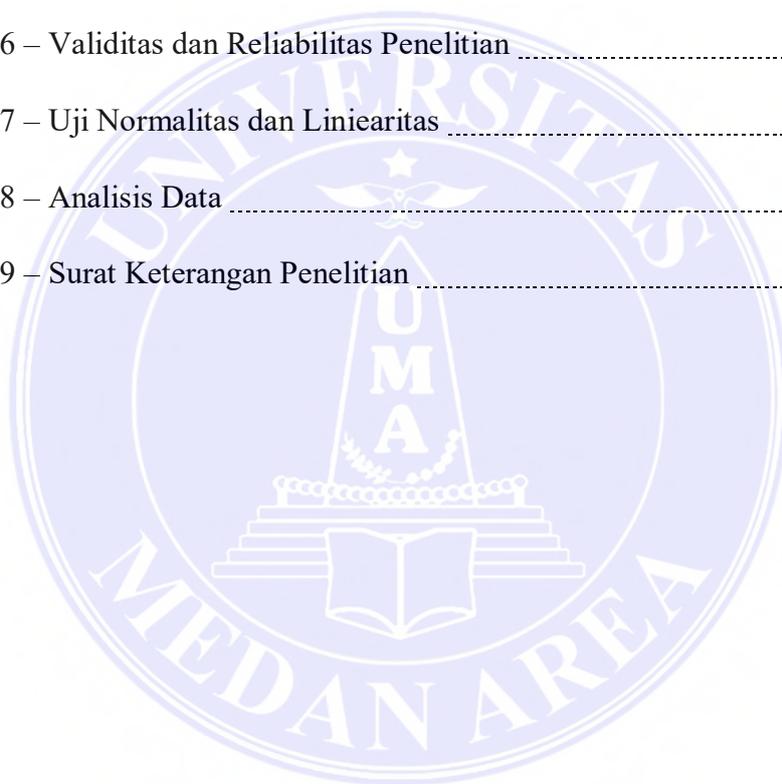
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 4.1. Kurva Normal Variabel <i>Self Control</i>	62
Gambar 4.2. Kurva Normal Variabel <i>Impulsive Buying</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Skala Penelitian	73
Lampiran 2 – Distribusi Penyebaran Skala	78
Lampiran 3 – Distribusi Skala Setelah Uji Validitas	79
Lampiran 4 – Data <i>Screening</i> Pengguna Aplikasi Shopee.....	80
Lampiran 5 – Sebaran Data Variabel Penelitian	87
Lampiran 6 – Validitas dan Reliabilitas Penelitian	97
Lampiran 7 – Uji Normalitas dan Linearitas	100
Lampiran 8 – Analisis Data	103
Lampiran 9 – Surat Keterangan Penelitian	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belanja merupakan suatu kegiatan yang pasti pernah dilakukan oleh semua orang, salah satunya mahasiswa. Aktivitas berbelanja terjadi karena adanya pertemuan antara penjual dan pembeli di satu tempat yang sama dan melakukan transaksi berupa jual-beli. Seiring berjalannya waktu, aktivitas berbelanja kini mengalami pergeseran yang sangat signifikan, dimana banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan inovasi metode belanja menjadi jauh lebih mudah dengan bantuan teknologi internet.

Pertumbuhan teknologi internet di Indonesia telah berkembang dengan begitu pesat. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022 menunjukkan peningkatan pada jumlah pengguna internet di Indonesia begitu signifikan. APJII juga menyebutkan ada lebih dari 210 juta penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet dengan mayoritas penggunaannya adalah tamatan Sarjana (S1) atau Diploma yang diikuti oleh mereka yang tamat SMA/SMK. Temuan ini juga turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan tingginya penggunaan internet pada kegiatan transaksi ekonomi memberikan potensi yang besar bagi perkembangan “dunia belanja online”. Penggunaan teknologi internet dalam aktivitas belanja atau transaksi produk barang dan jasa melalui skema elektronik dengan media internet disebut sebagai electronic commerce atau e-commerce.

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya yaitu dengan banyaknya aplikasi *online* yang menjual berbagai

macam produk dan banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian secara online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Indonesia memiliki banyak sekali perusahaan lokal maupun asing yang berbasis pada aktivitas belanja beroperasi di Indonesia dengan menawarkan berbagai program promosi yang menguntungkan bagi pembeli, seperti potongan diskon di hari-hari tertentu, gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan banyak pembeli yang mengalihkan cara belanja mereka dari yang konvensional menjadi lebih modern dengan memanfaatkan aplikasi belanja *online*, terbukti dengan adanya begitu banyak perusahaan bisnis online yang bergerak dalam bidang e-commerce, diantaranya seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, JD-Id, dan lainnya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Top Brand Award (*Top Brand Award, 2022*) mengungkapkan jika Shopee menjadi e-commerce yang paling sering di akses oleh konsumen di Indonesia jika dibandingkan dengan brand lainnya.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Online Shopping Tahun 2022

<i>Brand</i>	TBI 2022	Ket.
Shopee.com	52,9%	TOP
Lazada.co.id	23,7%	TOP
Blibli.com	5,7%	
Tokopedia.com	4,8%	
Zalora.co.id	3,0%	

Sumber: *Top Brand Award (2022)*

Hasil survei menunjukkan sebanyak 52,9% responden menggunakan Shopee sebagai media berbelanja mereka diikuti oleh Lazada sebanyak 23,7% dan Blibli sebanyak 5,7% dan sisanya memakai aplikasi lain seperti Tokopedia, Zalora dan sebagainya.

Aplikasi Shopee sendiri telah memberikan pernyataan bahwa perusahaannya memiliki dua ratus juta lebih pengguna aktif dan satu juta penjual. Shopee juga memperoleh dana baru sebesar US\$ 575 juta dari SEA yang setara dengan Rp 8,1 triliun. Hal ini membuktikan Shopee merupakan perusahaan yang terbilang besar dan reliabel yang juga dapat dilihat dari jumlah pengunjung bulannya yang mencapai 93,4 juta. Setiap *e-commerce* memiliki pasarnya masing-masing. Terkhusus Shopee, aplikasi ini dikenal masyarakat untuk produk fashion dan kecantikan (Suhartadi, 2021).

Shopee menjual berbagai macam kebutuhan konsumen mulai dari *fashion*, kosmetik, *gadget*, peralatan rumah tangga hingga kebutuhan sehari-hari lainnya. Survei yang dilakukan Supriyanto (2018) melalui data yang dilansir dari hasil survei *Snapcart* yang melibatkan 6.123 responden mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Sedangkan *marketplace* yang lain seperti Tokopedia dan Lazada merupakan *brand* yang paling diingat oleh responden.

Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dibandingkan Tokopedia dan Lazada. Hal ini dapat diprediksikan sebelumnya bahwa Shopee menang dalam membidik konsumen khususnya perempuan sebagai target market utamanya. Frekuensi belanja pada aplikasi Shopee mencapai 29% responden yang setidaknya belanja sebanyak 1 kali dalam seminggu. Shopee juga merupakan pilihan utama anak muda di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil survei yang sudah dilakukan bahwa 50% dari mereka terdiri dari generasi millennial, 31% dari generasi Z dan sisanya merupakan mereka yang berusia 35 keatas (Supriyanto,

2018). Kedekatan remaja saat ini dengan teknologi menjadi faktor utama khususnya generasi millennial dan generasi-z dalam mendapatkan layanan informasi terbaru dengan mudah dan cepat sehingga hal ini dimanfaatkan oleh Shopee sebagai ajang pemasaran produk melalui berbagai penawaran yang diberikan khususnya produk *fashion*.

Shopee menjadi salah satu aplikasi yang sering kali memberikan promo '*gila – gilaan*' pada tanggal-tanggal tertentu, seperti 9-9, 10-10, dan 11-11 dan pada puncaknya pada 12-12 yang bertepatan pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Dengan adanya kemudahan pembayaran dan penawaran yang diberikan, konsumen dapat melakukan pembelian secara tidak terencana atau tanpa pertimbangan yang matang, melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan kegunaan barang yang sudah di beli.

Hadirnya berbagai aplikasi belanja online memudahkan konsumen untuk mendapatkan beragam alternatif pilihan barang dan jasa yang tersedia sehingga konsumen merasakan proses belanja yang cukup mudah tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Belanja *online* kini hadir sebagai fenomena yang menjadi salah satu gaya berbelanja yang populer di era modern. Budaya populer ini hadir dengan mendukung perilaku *impulsive* atau pengambilan keputusan tanpa memikirkan dampak dari apa yang dilakukan. Hal ini terjadi seiring dengan adanya perubahan perekonomian dan globalisasi yang menyebabkan perubahan perilaku belanja di masyarakat. Saat ini masyarakat membeli sesuatu bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan primer saja melainkan pembelian yang dilakukan untuk kesenangan semata.

Perilaku tersebut berkaitan dengan perilaku *impulsive* seseorang. Menurut Moeller (2001), perilaku *impulsive* melibatkan tindakan tidak terencana secara cepat yang terjadi sebelum kesempatan untuk secara sadar mempertimbangkan konsekuensi dari suatu tindakan. Tindakan tersebut meliputi proses belanja atau disebut juga dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* dapat diartikan sebagai pembelian secara tiba-tiba dengan dorongan yang kuat untuk memberi secara spontan dan disertai perasaan senang dan gembira. Dorongan yang dimaksud yaitu seperti diskon, promosi yang menarik, serta godaan setelah melihat teman atau anggota keluarga yang membelinya. Tentu, ini akan berdampak buruk, seperti pembeli yang kehilangan dana cukup besar dan menghilangkan kesempatan membeli keperluan yang lebih penting (Rohmah, 2020).

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Dwiputra, 2021) *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan langsung dilakukan di tempat kejadian. *Impulsive buying* merupakan pembelian yang cepat dan tidak rasional atau pembelian yang tidak direncanakan, diikuti oleh adanya dorongan emosional dan konflik pikiran. Verplanken dan Herabadi (dalam Dwiputra, 2021) menyatakan dorongan emosional itu termasuk adanya perasaan sangat kuat yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan. Untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, dan merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Syahrir (dalam Humrah, 2017) mengemukakan bahwa perilaku *impulsive buying* adalah reaksi yang spontan dalam melakukan pembelian tanpa adanya

pertimbangan dari individu. Kecenderungan pembelian impulsif ini digambarkan sebagai tingkat dimana seorang individu mungkin melakukan pembelian tanpa sengaja, secara spontan dan tidak memikirkan akibatnya weun (dalam Istiqlal, 2019). Munculnya *impulsive buying* biasanya di sebabkan karena kurangnya perencanaan dan pertimbangan saat ingin membeli suatu produk serta diikuti dengan rasa senang dan kegembiraan, namun mungkin juga terdapat dorongan secara tiba tiba untuk membeli suatu produk. *Impulsive buying* biasanya terjadi karena di dorong oleh *self control* dari konsumen. *Self control* mengacu pada kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri atau kemampuan untuk menekan tingkah laku *impulsive* (Komalasari, 2019).

Menurut Rodin (dalam Arisandy, 2011) kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive* sebenarnya bisa diminimalisir, apabila mahasiswa memiliki sistem pengendalian yang berasal dari dalam dirinya, dengan cara membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi pembelian *impulsive*. Thompson (dalam Arisandy, 2011) menyebutkan jika unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri ialah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan dari dalam dirinya. Di saat inilah mereka bisa atau tidak melakukan pemantauan terhadap dirinya.

Menurut Chaplin (dalam Arisandy, 2011) definisi kontrol diri atau *self control* adalah kemampuan individu untuk mengarahkan tingkah lakunya sendiri dan kemampuan untuk menekan atau menghambat dorongan yang ada. Sedangkan (Chita, David, dan Pali, 2015) mengatakan bahwasannya *self control* menjelaskan pilihan bagi seseorang untuk menawarkan perbaikan pertimbangan

kognitif dari tujuan dan hasil yang diinginkan dari proses dalam kaitannya dengan tindakan yang diambil secara terorganisir. *Self control* adalah kemampuan seseorang untuk mengubah atau mengabaikan respon batin seorang individu dan untuk mencegah atau menahan diri dari perilaku yang tidak diinginkan Tangney (dalam Abdillah, 2021).

Self control merupakan satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses-proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat di lingkungan yang berada di sekitarnya. Adanya *self control* dapat mengarahkan, memandu dan mengatur perilaku yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif. Perilaku *impulsive buying* memiliki dampak yang cukup negatif bagi para konsumen, antara lain yaitu timbul perasaan bersalah dan penyesalan setelah membeli, Nair dan Das (Fadhilah, 2021).

Impulsive buying dapat terjadi karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya faktor suasana hati, jenis kelamin, umur, sifat hedonisme, dan *self control* Hardanis (dalam Fadhilah, 2021). Sedangkan faktor eksternal meliputi harga diskon, barang yang sedang promo, dan kelompok teman (Afandi dan Hartati, 2017). *Self control* mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan *impulsive* internal dan eksternal. (Anggraini dan Santhoso, 2017) Pembelian impulsif merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumtif. Membeli suatu produk yang didasari oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu produk hanya akan membuat seseorang menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif dapat di artikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam

membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol selain itu akan menimbulkan tindakan pemborosan dan berakibat pada menumpuknya barang karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan atau terus menerus. Penyebab adanya kebiasaan konsumtif yang semakin berkembang dari seorang mahasiswa disebabkan karena kurangnya kontrol diri yang dapat menimbulkan pembelian secara tiba tiba tanpa adanya perencanaan. Produk yang menarik minat juga menjadi penyebab fenomena tersebut, produk tersebut membuat individu tertarik untuk membelinya. Dalam melakukan uji pada kontrol diri, mengacu pada studi yang dilakukan oleh Sultan (dalam Abdillah, 2021) Pengaruh latihan mengontrol diri memperoleh hasil yaitu mengurangi pembelian yang tidak direncanakan dengan meningkatkan latihan kontrol diri.

Menurut Harter (dalam Istiqlal, 2019) mengungkapkan bahwa di dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri (*self-regulation*) yang memusatkan perhatian pada pengontrolan diri (*self-control*). Proses pengontrolan diri ini menjelaskan bagaimana diri mengatur dan mengendalikan perilaku dalam menjalankan kehidupan sesuai dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku.

Individu dengan *self control* yang baik akan membuat keputusan dan mengambil tindakan belanja yang efektif untuk menghasilkan apa yang diinginkannya sambil menghindari konsekuensi negatif, sedangkan individu yang kurang memiliki *self control* mungkin memiliki dorongan untuk berbelanja secara *impulsive*, karena semakin rendah perilaku kontrol diri individu tersebut, semakin

rendah perilaku pengendalian diri individu meningkat dalam pembelian *impulsive* (Pangkaca, Rejeki, dan Sholichah, 2021).

Berdasarkan Fadhilah (2021), keyakinan individu pada dirinya sendiri untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan mengelola emosi dan impuls dari dalam merupakan komponen kunci dalam manifestasi pengendalian diri. Individu dengan *self control* yang buruk akan sering membeli produk untuk memenuhi keinginan mereka. Sebaliknya, jika *self control* seseorang kuat, mereka akan membatasi pembelian hanya untuk yang benar-benar diperlukan.

Fenomena belanja di *online shop* dianggap lebih menghemat waktu dan sering mendapat penawaran harga yang lebih baik. Aktivitas berbelanja secara *online* mampu menarik minat masyarakat dikarenakan kehematan waktu yang tak perlu lagi mendatangi toko saat membeli hal-hal yang diinginkan. Terlebih dalam aplikasi seperti shopee pembeli dapat membandingkan harga dari satu toko ke toko lainnya hanya lewat *handphone* dan pembeli dapat langsung memutuskan untuk membeli atau tidak karena jumlah tagihan termasuk ongkos kirim sudah diakumulasikan secara langsung oleh aplikasi penyedia. Serta hal yang menjadi fokus utama saat membeli di Shopee, pembeli dapat melihat testimoni mengenai produk dari pembeli yang lain.

Mouton (Arisandy dan Hurriyati, 2017) menemukan fakta menarik di Prancis jika sebanyak 4% penduduknya mengalami suatu fenomena pembelian yang tiba-tiba dan tanpa direncanakan. Serupa dengan pernyataan Fitri (Arisandy dan Hurriyati, 2017) bahwa sebagian masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dari dalam dirinya.

Fenomena ini juga penulis lihat terjadi pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, hal ini dapat penulis lihat dan rasakan secara langsung perilaku *impulsive* yang dialami oleh sebagian mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dimana penulis juga melakukan penguatan dengan melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa yang penulis temui pada Senin, 9 Januari 2023 di Pelataran Kampus 2 Universitas Medan Area.

Berdasarkan dari beberapa hasil wawancara yang penulis lakukan, menyatakan ada berbagai alasan yang mendorong mereka melakukan *impulsive buying*, seperti promo yang diadakan Shopee, tergiur karena barangnya lucu, harganya yang murah, takut ketinggalan *trend*, dan banyak lagi alasan-alasan lainnya. Menurut Rodin (dalam Arisandy dan Hurriyati, 2017) kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif sebenarnya bisa dikurangi, apabila mahasiswa memiliki sistem pengendalian yang berasal dari dalam dirinya (*self control*) dengan membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi *impulsive buying*.

Thompson (dalam Arisandy dan Hurriyati, 2017) berpendapat bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri (*self control*) ialah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan dari dalam dirinya. Disaat itulah mereka bisa atau tidak melakukan pemantau terhadap dirinya sendiri. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Untuk lebih memperkuat fenomena-fenomena di atas peneliti juga menyebarkan kuisioner penelitian kebeberapa mahasiswa Fakultas Psikologi

Universita Medan Area untuk mempertegas temuan-temuan fenomena di atas. Maka dari beberapa mahasiswa yang mengisi kuisioner peneliti merangkumnya ke dalam tabel berikut;

Tabel 1.2
Penegasan Fenomena yang Terjadi

Nama / Inisial	Stambuk	Pembelian produk terbanyak dalam periode 1 minggu	Alasan membeli produk
A	2020	> 10	Kebutuhan dan tertarik saat melihat barang (tetapi sebenarnya tidak terlalu di butuhkan
Syuri	2020	1 – 5	Karena tertarik dengan produk
Jaqualine	2020	1 – 5	Karena produk sedang diskon, karna butuh, karena tertarik melihat barangnya dan karena ingin mencoba produk (keracunan influencer)
W	2020	6 – 10	Membutuhkan produk, mengikuti tren dan karna hanya ingin memiliki produk
A N	2020	> 10	Karena butuh dan tertarik dengan produk
PS	2019	6 – 10	Terkadang ingin membeli suatu produk dan di dalam toko yang sama melihat produk yang menarik jadi sekalian di pesan (padahal barang tersebut tidak terlalu di butuhkan)

Berdasarkan dari hasil kuisioner di atas tidak jauh berbeda dengan hasil wawancara yang penulis lakukan, kebanyakan mahasiswa melakukan pembelian karna tertarik dengan produk, diskon yang di tawarkan, mengikuti tren, ingin mencoba produk tersebut dan beberapa barang yang mereka beli karna kebutuhan, bahkan beberapa mahasiswa juga sadar bahwa barang yang di beli tidak begitu terlalu dibutuhkan dan hanya di beli berdasarkan keinginan saja.

Berdasarkan uraian latar belakang dari penelitian ini maka penulis tertarik melakukan kajian lebih dalam lagi mengenai hubungan *self control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area melalui sebuah penelitian berbentuk skripsi. Dalam hal ini, penulis membuat penelitian yang berjudul “Hubungan *Self Control* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi *Shopee* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada Hubungan *Self Control* Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi *Shopee* Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *self control* dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi *Shopee* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori yang dikemukakan dalam bab ini, maka dalam penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut; ada hubungan negatif antara *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan asumsi semakin tinggi *self control* maka semakin rendah *impulsive buying*, sebaliknya semakin rendah *self control* maka semakin tinggi kecenderungan melakukan *impulsive buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan ilmu serta menjadi sumber dan referensi pada peneliti peneliti berikutnya terutama dalam bidang psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan pembahasan hubungan *self control* dengan *impulsive buying*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a. Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada subjek dan pembaca tentang hubungan *self control* dengan *impulsive buying* pada pengguna Aplikasi *Shopee* dan diharapkan juga dapat diaplikasikan agar lebih bisa mengontrol diri dalam perilaku *impulsive buying* sehingga dapat lebih mempertimbangkan kembali dalam membeli sesuatu. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi manfaat bagi subjek, penulis dan pembaca agar tidak membeli suatu produk yang didasari oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari produk tersebut.

b. Orang tua

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan masukan kepada para orang tua agar senantiasa memerhatikan anak-anaknya dalam menjalani kehidupan mereka serta mengambil peran penting dalam pengedukasian pembelian produk.

c. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dan masukan untuk meneliti perihal *self control* dan *impulsive buying*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Impulsive*

Impulsive adalah sikap saat seseorang melakukan suatu tindakan tanpa memikirkan akibatnya. Hal ini, umumnya dilakukan oleh anak-anak. Meskipun, tidak jarang ditemui juga pada orang dewasa. Perilaku ini juga dapat didefinisikan sebagai kondisi ketika seseorang melakukan suatu tindakan tanpa berpikir panjang atau memikirkan konsekuensinya (Suryabrata, 2008). Perilaku ini wajar dilakukan oleh remaja. Sebab, otak mereka masih dalam perkembangan sehingga perilaku *impulsive* belum tentu menjadi pertanda masalah.

Penyebab perilaku *impulsive* memang belum diketahui secara pasti penyebabnya. Namun, hal ini dikaitkan dengan bagian otak hipotalamus dan hippocampus. Hippocampus sendiri mengambil peran aktif dalam daya ingat, emosi, dan pembelajaran. Sementara, hipotalamus memiliki peran sebagai pengatur suasana hati (*mood*) dan fungsi perilaku manusia. Ketika para peneliti melakukan riset dengan meningkatkan atau mengurangi lalu lintas antara hipotalamus dan hippocampus ventral pada otak tikus. Muncul dampak yang sama, yakni peningkatan perilaku impulsif. Di sisi lain, faktor genetik juga dianggap memiliki peran penting (Schreiber, Odlaug, dan Grant, 2011).

2.2 *Impulsive Buying*

2.2.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Tiap konsumen sering kali tidak merencanakan terlebih dahulu untuk membeli suatu produk. Keinginan untuk membeli itu terjadi ketika individu sedang berada pusat berbelanja, toko atau membuka aplikasi belanja online.

Dwiputra (2021) mendefinisikan *impulsive buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan *unplanned purchase* (pembelian yang tidak direncanakan) atau bisa disebut juga pembelanjaan yang terjadi tetapi berbeda dengan pembelanjaan yang sudah direncanakan seseorang. Pembelian impulsif adalah ketika seseorang membeli suatu barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan tidak memikirkan risikonya Ratnasari (dalam Fadhilah, 2021). *Impulsive buying* merupakan proses pembelian langsung di putuskan ketika melihat sebuah produk dengan pertimbangan emosional yang tinggi. Bahkan ada kecenderungan perilaku tersebut sebagai perilaku tidak terkendali (*out of control*), pada perilaku ini pertimbangan tentang konsekuensi dalam pembelian cukup rendah, produk yang di beli dominan kecil, murah dan pembelian di lakukan pada saat melihat produk.

Menurut (Ayu, 2020) Pembelian *impulsive (impulsive buying)* adalah perilaku pembelian yang tidak disadari sebelumnya karena pertimbangan tertentu atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal ini juga dapat dijelaskan dengan dorongan yang tiba-tiba, terus-menerus, dan tidak terencana untuk segera membeli sesuatu, tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya.

Individu dengan kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi akan lebih mungkin untuk terus terpengaruh stimulus pembelian yang spontan, walaupun mereka sudah merencanakan daftar barang yang akan dibeli sebelumnya, karena mereka mudah menerima ide pembelian mendadak tanpa rencana Rook dan Fisher (Novita dan Nafeesa, 2021). Menurut Ling dan Yazdanifard (dalam

Novia, 2020) untuk lebih menjelaskan tentang pembelian impulsif ada empat karakteristik yang perlu diketahui. Pertama, pembelian impulsif adalah pembelian tidak direncanakan dimana orang memutuskan untuk membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Kedua, pembelian impulsif dipicu oleh stimulus eksternal seperti desain yang baik atau harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Ketiga, pembelian impulsif merupakan sifat perilaku secara langsung yang dilakukan konsumen dengan membeli tanpa mempertimbangan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif lain dan konsekuensi setelah melakukan pembelian. Keempat, pembelian impulsif menyebabkan orang mengalami reaksi emosional atau kognitif seperti rasa bersalah. Pembelian secara *impulsive* tidak hanya terjadi pada toko ritel melainkan juga padat terjadi pada pembelian secara *online*.

Hal tersebut dapat terjadi karena kelebihan dalam berbelanja online itu sendiri, seperti Aplikasi belanja online yang mempermudah dan tidak mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung tanpa harus bersusah payah untuk meluangkan waktu datang ke *mall* atau toko, dengan begitu pembeli hanya perlu menggunakan *smartphone* atau komputer untuk membuka aplikasi dan mengunjungi toko yang ingin di beli.

Selain itu, menurut (Akram, dkk, 2018) kebanyakan konsumen lebih suka membeli barang secara online karena mendapatkan kenyamanan, kemudahan serta peluang yang besar untuk memilih dan melihat informasi secara lengkap. Pembeli yang berbelanja secara online juga bisa mengunjungi toko online kapan saja dan mereka juga dapat membandingkan dengan toko online lainnya. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa

pengertian *impulsive buying* adalah dorongan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan, pertimbangan dalam pencarian informasi terhadap suatu barang yang hendak dibeli dan tidak memikirkan apa konsekuensinya setelah melakukan pembelian, biasanya hal ini terjadi karna dorongan dari diri yang kurang terkontrol, karna melihat barang yang sedang promo, barang yang terlihat lucu dan barang yang menurut mereka susah untuk di temukan.

2.2.2 Faktor Faktor yang Memengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Thai (dalam Dwiputra, 2021) menyatakan bahwa ada lima faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

- a. Kondisi mood dan emosi individu yaitu perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh suasana hati dari individu itu sendiri. Misalnya keadaan mood yang dialami konsumen senang atau sedih. Ketika konsumen sedang berada dalam suasana hati yang negatif, hal itu dapat memicu banyak *impulsive* dengan harapan berbelanja dapat mengurangi suasana hati negatif mereka.
- b. Pengaruh lingkungan sekitar yaitu lingkungan sekitar atau kita dapat menyebutnya sebagai sebuah kelompok dengan perilaku *impulsive buying* yang tinggi akan lebih memberikan pengaruh yang kuat pada anggota kelompok untuk turut melakukan *impulsive buying* juga.
- c. Pengaruh toko yaitu produk dengan tampilan menarik (warna menarik, baunya menyenangkan, kemasan yang bagus) bagaimana untuk menjualnya, dan dimana tempat penjualannya biasanya dibeli secara *impulsive* oleh konsumen. Etalase yang menarik menyebabkan lebih banyak pembelian *impulsive*.
- d. Demografis (kondisi tempat tinggal dan status sosial) yaitu kondisi tempat tinggal dan status sosial seseorang juga menjadi faktor dalam melakukan kecenderungan

impulsive buying. Semakin tinggi status sosial seseorang, maka kecenderungan melakukan pembelian *impulsive* juga ikut menanjak.

- e. Kontrol diri (*self control*) yaitu *self* sebuah corak yang dimiliki setiap orang dan dapat memengaruhi perilaku orang itu sendiri. Kepribadian ini juga dapat memengaruhi kecenderungan seseorang dalam melakukan *impulsive buying*.

Beberapa faktor yang memengaruhi *impulsive buying* menurut Loudon dan Bitta (dalam Miranda, 2016), yaitu:

a. Faktor eksternal

1. Karakteristik produk, meliputi:

- a. Harga produk yang terjangkau;
- b. Keperluan yang menipis pada barang tersebut;
- c. Kemunculan barang yang sebentar;
- d. Produk dengan ukuran kecil atau ringan; dan
- e. Produk mudah disimpan.

2. Penjualan produk, yaitu:

- a. Peredaran kuantitas pada self service outlet dan pemasangan iklan secara besar-besaran.
- b. Cara penataan produk yang dijual dan lokasi toko yang mudah dilihat.

b. Faktor internal

1. Kepribadian konsumen, karakteristik kepribadian konsumen dilihat dari kestabilan emosinya;
2. *Self control*;

3. Karakteristik demografis yang meliputi jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan usia status pernikahan; dan
4. Karakteristik sosial ekonomi.

Sementara itu, menurut Baumeister (dalam Fadhilah, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya yaitu, *self control* (kontrol diri), suasana hati, dan emosi. *Self control* berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam mengendalikan tindakannya. Salah satu penyebab seseorang yang tidak mampu mengendalikan dirinya adalah karena adanya *self control* yang lemah.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli yang terlampir, maka dapat disimpulkan jika faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *self control*, status sosial, suasana hati dan lingkungan.

2.2.3 Aspek - Aspek Impulsive Buying

Menurut Coley dan Burgess (dalam Masdiana, 2022) terdapat dua aspek *impulsive buying* yang dimana terdiri dari enam sub-aspek, diantaranya adalah *cognitive deliberation, unplanned buying, disregard for the future, irresistible urge to buy, positive buying emotion, mood management*. Keenam aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Affective*, merupakan suatu proses psikologis dalam membeli yang berkaitan dengan emosi, keadaan perasaan, maupun suasana hati seseorang. Proses ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:
 1. *Irresistible urge to buy*, merupakan keadaan seseorang dalam membeli sesuatu yang didorong oleh keinginan untuk segera dipenuhi, yang kuat

untuk segera dipenuhi dan sangat memaksa sehingga sulit bagi konsumen untuk menolak.

2. *Positive buying emotion*, merupakan keadaan seseorang yang mengacu pada keadaan suasana hati positif untuk memuaskan diri sendiri yang didorong oleh pembelian impulsif.
 3. *Mood management*, merupakan kondisi seseorang yang membeli secara impulsif yang didorong oleh keinginan untuk mengubah dan mengelola perasaan atau suasana hati.
- b. *Cognitive*, merupakan proses psikologis seseorang konsumen dalam membeli yang berkaitan dengan pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian.
1. *Cognitive deliberation*, merupakan kondisi seseorang konsumen membeli yang di dorong oleh keinginan untuk membeli secara tiba-tiba untuk bertindak tanpa pertimbangan atau evaluasi konsekuensinya.
 2. *Unplanned buying*, merupakan kondisi seseorang pembeli yang mengacu pada kurangnya perencanaan yang jelas.
 3. *Disregard for the future*, merupakan kondisi seseorang secara langsung memilih dengan kurang perhatian atau pertimbangan tentang masa depan.

Pembelian tak terencana atau *impulsive buying* menurut pendapat Verplanken dan Herabadi (dalam Istiqlal, 2019) memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif adalah aspek yang kurangnya kemampuan mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian. Individu hanya fokus terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk dan keuntungan yang didapatkan ketika membeli barang tersebut.

b. Aspek afektif

Aspek afektif adalah aspek paling kuat yang melekat pada diri individu ketika melakukan pembelian impulsif. Aspek afektif menjelaskan bahwa pembeli melakukan pembelian impulsif karena memiliki perasaan yang senang dan gembira ketika menginginkan suatu barang atau produk untuk dibeli serta mengalami kesulitan untuk meninggalkan keinginannya tersebut. Dengan begitu pembeli akan melakukan pembelian ketika pembeli melihat produk dan memiliki rasa senang terhadap barang atau produk, merasa harus membeli produk itu untuk memuaskan diri, serta bersemangat untuk memilikinya.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Novia, 2020) mengemukakan *impulsive buying* memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Spontanitas

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat ditahan.

b. Membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu

Individu dikatakan berperilaku pembelian impulsif jika melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu.

c. Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang

Perilaku membeli impulsif merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya.

Aspek-aspek impulsive buying menurut Engel (dalam Kurniasari, 2020) terdiri dari spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

- a. Aspek spontanitas, merupakan pembelian yang tidak diinginkan konsumen dan memberikan dorongan kepada konsumen untuk berbelanja dengan segera, sering diartikan sebagai tanggapan terhadap stimulus visual yang dihadirkan secara langsung ditempat.
- b. Aspek kompulsi dan intensitas, merupakan dorongan untuk menyisihkan hal lain kemudian beraksi secara tiba-tiba.
- c. Aspek kegairahan dan stimulasi, merupakan dorongan secara reflek untuk berbelanja dan diikuti oleh emosi yang ditandai sebagai “*menggetarkan*”, “*menggiurkan*”.
- d. Aspek ketidakpedulian akan akibat, merupakan kesulitan dalam menolak dorongan untuk berbelanja sehingga berakibat tidak peduli dengan akibat negatif.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan jika aspek-aspek dari *impulsive buying* yaitu spontanitas, tanpa adanya perencanaan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidak pedulian akan akibat.

2.2.4 Tipe – Tipe Perilaku *Impulsive Buying*

Terdapat empat tipe *impulsive buying* menurut Stern (dalam Dwiputra, 2021) yaitu sebagai berikut:

- a. *Planned impulsive* yaitu individu melakukan suatu pembelian produk yang telah di rencanakan sebelumnya, namun pada saat melakukan pembelian barang yang ingin di beli sudah habis sehingga individu tersebut melakukan pembelian produk lain dengan kegunaan atau manfaat yang sama tetapi dengan merk dan ukuran yang berbeda.
- b. *Suggestion effect* yaitu pembelian yang dilakukan oleh individu tanpa adanya perencanaan. Hal ini di sebabkan oleh pengaruh dari penjual yang menawarkan barangnya sehingga membuat sugesti untuk membeli produk tersebut.
- c. *Pure impulsive* yaitu individu yang melakukan pembelian secara mendadak tanpa adanya suatu rencana. Hal ini biasanya terjadi setelah individu melihat suatu barang yang bagus di pajang di toko tersebut dan tertarik untuk membelinya pada saat itu juga.
- d. *Reminder impulsive* yaitu individu melakukan pembelian tanpa di rencanakan atau biasanya terjadi pada saat ada yang mengingatkan baik dari

teman atau sebuah iklan yang sedang tayang di sebuah toko atau tempat perbelanjaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di simpulkan bahwa terdapat 4 tipe *impulsive buying* yang seluruhnya adalah pembelian yang di lakukan tanpa adanya perencanaan atau secara tiba tiba dan keputusan pembelian tersebut pada saat individu berada di dalam toko karena faktor yang menarik individu untuk melakukan pembelian yang tidak di sadari oleh kebutuhan yang sedang di butuhkan untuk jangka panjang.

2.3 *Self Control*

2.3.1 *Pengertian Self Control*

Self control dapat di definisikan sebagai kemampuan seorang individu untuk mengatur diri sendiri terhadap dorongan - dorongan yang timbul baik dari dalam maupun luar individu Thalib (dalam Fadhilah, 2021). Menurut Zulkarnain (2002) *self control* dapat diartikan sebagai kegiatan mengendalikan tingkah laku. Mengontrol perilaku seseorang berarti berfikir terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk bertindak, semakin seseorang mengontrol perilaku maka semakin tinggi kontrol diri orang tersebut. *Self control* mengacu pada pengaturan proses fisik, mental, dan perilaku seseorang, atau serangkaian proses yang membentuk kepribadian mereka. *Self control* atau kontrol diri merupakan sifat kepribadian yang dapat mempengaruhi seseorang *dalam membeli* Barang dan jasa dijual (Ayu, 2020). Lazarus (dalam Thalib, 2010) Menjelaskan bahwa *self control* menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk mengontrol perilaku guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu, sebagai yang di

inginkan. Thalib juga berpendapat (dalam Istiqlal, 2019) *self control* merupakan variabel psikologis yang sederhana karena mencakup tiga konsep kemampuan kontrol diri yang berbeda, yaitu kemampuan individu untuk mengubah perilaku, kemampuan seseorang untuk mengontrol informasi yang tidak diinginkan melalui interpretasi, dan kemampuan seseorang untuk mengambil tindakan berdasarkan sesuatu untuk dipilih. *Self Control* menurut Reber (dalam Lestari, 2020) adalah pengendalian diri, kemampuan individu untuk mengendalikan impuls mereka dengan menekan keinginan jangka pendek yang di hasilkan secara spontan, dan konotasi dominan adalah resepsi atau penghambatan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *self control* adalah kemampuan seseorang untuk mengelola proses tubuh dan psikologi dalam mengendalikan emosi, dan mengubah respons dalam dirinya untuk mengendalikan impuls yang ada untuk menekan perilaku yang tidak diinginkan dan berhenti melakukannya untuk mengarah pada perbaikan perilaku.

2.3.2 Faktor Faktor *Self Control*

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

a. Faktor internal

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

1. Kepribadian

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

2. Usia

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

b. Faktor eksternal

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

Harahap (2017) menyebutkan terdapat dua faktor yang berpengaruh pada kontrol diri, yaitu:

- a. Faktor internal, yaitu usia. Jika individu bertambah usianya, maka pengendalian dirinya juga bertambah baik.
- b. Faktor eksternal, yaitu termasuk kawasan keluarga, pada kawasan keluarga khususnya orang tua sangat membuktikan cara seseorang mengendalikan kemampuannya sendiri. Jika orang tua mengaplikasikan tindakan disiplin pada anak dari kecil dan orang tua berperilaku tetap pada segala hal yang diperbuat anak jika anak melanggar dari yang sudah dibangun.

Hurlock (dalam Lestari, 2020) juga menjelaskan bahwa kontrol diri dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu sendiri, misalnya pengetahuan, usia (semakin

bertambah usia individu maka akan semakin tinggi kemampuan individu dalam mengontrol dirinya), emosi, dan kepribadian, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi kontrol diri adalah lingkungan.

Berdasarkan pemaparan faktor diatas, disimpulkan bahwa adanya faktor internal yang memiliki dua poin yaitu kepribadian sebagai individu yang berbeda maka semakin beragamnya jenis kepribadian seseorang individu, dan usia dimana semakin matangnya usia maka semakin kontrol diri yang dimiliki itu semakin matang akan memutuskan sesuatu. Faktor eksternal muncul karena adanya lingkungan keluarga, semakin demokratisnya orang tua dalam mendidik dan mendisiplinkan anaknya maka semakin tekun dan terkontrolnya pula diri anak tersebut dalam memutuskan sesuatu.

2.3.3 Aspek-Aspek *Self Control*

Self control adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu, hanya saja setiap individu memiliki kadarnya tersendiri. Adanya kontrol diri menjadikan individu mampu untuk mengarahkan perilaku dalam berkegiatan di kehidupan sehari-hari. Menurut Sarafino (dalam Lestari, 2020) aspek kontrol diri dibagi menjadi dua, yakni sebagai berikut:

- a. *Internal locus of control*, adalah keyakinan bahwa kendali atas suatu peristiwa atau kejadian terletak pada diri sendiri, sehingga diri sendiri yang harus bertanggung jawab atas berbagai peristiwa yang terjadi. Namun ada beberapa orang yang memiliki *external locus of control* yang berarti individu tersebut merasa tidak memiliki kendali atas berbagai peristiwa

yang terjadi pada dirinya, 20 individu dengan external locus of control menganggap hal baik yang menimpa diri adalah faktor keberuntungan.

- b. *Self efficacy*, adalah keyakinan yang ada dalam diri individu bahwa dirinya mampu dan akan berhasil dalam melakukan hal tertentu yang diinginkan. Individu akan memperkirakan peluang keberhasilan dari suatu hal yang akan dilakukan berdasarkan pengalaman yang dimiliki sebelumnya.

Berdasarkan konsep Averill (dalam Thalib, 2010) terdapat tiga aspek dalam *self control*, yaitu:

a. Mengontrol perilaku (*behavior control*)

Mengontrol perilaku merupakan kemampuan untuk memodifikasi suatu keadaan yang kurang menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku dibedakan atas dua komponen, yaitu:

1. Kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*), untuk mempengaruhi situasi atau keadaan yang ada. Hal ini memungkinkan individu tersebut untuk menjadi penguasa atas dirinya sendiri dan tidak tergantung pada orang lain atau faktor eksternal. Kemampuan untuk mengontrol diri juga membantu individu dalam mengatur perilaku mereka secara efektif dengan memanfaatkan kemampuan bawaan yang dimilikinya.
2. Kemampuan mengatur stimulus (*stimulus modifiability*), adalah kemampuan untuk memahami cara dan waktu yang tepat untuk menghadapi stimulus yang tidak diinginkan. Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan,

seperti menghindari atau menjauhi stimulus, menghentikan stimulus sebelum waktu berakhir, dan membatasi intensitasnya.

b. Mengontrol kognitif (*cognitive control*)

Mengontrol Kognitif atau *Cognitive Control* merupakan kemampuan individu mengolah informasi yang diterima dengan cara menginterpretasikan, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologi untuk mengurangi tekanan. Mengontrol kognitif dibedakan atas dua komponen, yaitu:

1. Kemampuan untuk memperoleh informasi (*informasi again*), informasi yang dimiliki individu mengenai suatu keadaan akan membuat individu mampu mengantisipasi keadaan melalui berbagai pertimbangan objektif.
2. Kemampuan melakukan penilaian (*appraisal*), penilaian yang dilakukan individu merupakan usaha untuk menilai dan menafsirkan suatu keadaan dengan memerhatikan segi-segi positif secara subjektif.

c. Mengontrol keputusan (*decisional control*)

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

Selain aspek-aspek diatas, berdasarkan Tangney (dalam Istiqlal, 2019) terdapat tiga aspek dalam kemampuan mengontrol diri, yaitu :

- a. *Breaking habits* (melanggar kebiasaan) adalah sebuah perilaku diluar kebiasaan individu yang sering dilakukan. Hal ini berarti individu melakukan perilaku yang melanggar norma atau nilai dan peraturan yang berlaku disekitarnya. Individu yang melanggar kebiasaan kurang mampu mengendalikan masalah dalam dirinya untuk bisa mematuhi peraturan dan nilai atau norma yang berlaku.
- b. *Resisting temptation* (menahan godaan) adalah kemampuan individu melihat kapasitas diri mereka dan kemampuan mereka untuk menahan godaan. Individu mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik tanpa terpengaruh oleh hal-hal di luar pekerjaannya meskipun hal tersebut bersifat menyenangkan. Individu dengan *resisting temptation* mampu fokus menyelesaikan pekerjaan yang sedang dilakukan.
- c. *Self-discipline* (disiplin diri) adalah kemampuan kedisiplinan individu dalam hal apapun dan tepat waktu sehingga mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Individu dengan *self-discipline* mampu mengontrol dirinya dari hal-hal lain yang dapat mengganggu konsentrasinya.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat di simpulkan bahwa aspek-aspek dari *Self control* yaitu mengontrol perilaku, mengontrol kognisi, mengontrol keputusan yang akan di ambil.

2.3.4 Dampak *Self Control*

Impulsive buying muncul dari ketidakmampuan konsumen mengendalikan diri secara psikologis (Bong, 2011). Remaja yang memiliki kontrol diri yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan

mereka. Remaja dengan *self control* yang tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi (Chita, David, dan Pali, 2015). Dampak positif dari adanya *self control* terhadap *impulsive buying* pada remaja yaitu mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya (Larasati dan budiani, 2014).

2.4 Mahasiswa

2.4.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa adalah individu yang sedang belajar atau menuntut ilmu di perguruan tinggi negeri ataupun swasta atau lembaga lain yang setara dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki kecerdasan intelektual yang tinggi dan kecerdasan dalam berfikir serta memikirkan sesuatu sebelum bertindak. Berfikir secara kritis dan bertindak melakukan sesuatu dengan cepat dan tepat merupakan sesuatu sifat yang cenderung dimiliki mahasiswa Siswoyo (dalam Istiqlal, 2019). Sedangkan menurut Yusuf (dalam Hulukati dan Djibran, 2018). Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematapan pendirian hidup.

Umumnya mahasiswa sedang berada di fase remaja hingga dewasa awal dimana pada dasarnya mereka punya keinginan tahanan yang lebih tinggi dalam mencapai proses pematapan hidup. Hasil riset yang dilakukan *Mastercard Asia Pasifik* pada 2015 (Primadhyta, 2015) menunjukkan 47% responden yang memiliki usia produktif (18-29 tahun) berniat membeli barang mewah pada tahun

2016. Riset ini juga memperlihatkan 26% dari 50% responden yang berasal dari Indonesia melakukan pembelian secara impulsif.

Mahasiswa juga tak bisa luput dari perilaku impulsif dalam belanja *online*. Menurut Muratore (dalam Afandi dan Hartati, 2017) remaja yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung memiliki sensitivitas terhadap prestis, skema kualitas harga, kepekaan terhadap harga, kerawanan pada potongan harga, dan kesadaran diri terhadap nilai dibandingkan dengan remaja yang tidak melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini sejalan dengan wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa mahasiswa psikologi pada 9 Januari 2023 di Kampus II Universitas Medan Area yang menunjukkan jika mereka melakukan pembelian secara impulsive karena adanya potongan harga dan promo yang dilakukan oleh Shopee maupun toko yang ada di dalamnya.

Berdasarkan dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa termasuk ke dalam fase remaja yang memiliki usia pada rentang 18 – 25 tahun. Maka dari itu mahasiswa mempunyai dorongan terhadap keingintahuan dan rasa penasaran yang tinggi akan hal-hal baru atau hal-hal yang unik atau beda dari yang lain, sehingga menimbulkan ketertarikan dan minta untuk melakukan pembelian produk yang dijual secara online.

2.5 Hubungan Antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying*

Menurut Vannia (dalam Masdiana, 2022) salah satu yang memengaruhi *impulsive buying* adalah *self control* dimana pembelian impulsif adalah hasil dari dorongan yang tak tertahankan untuk membeli barang tertentu. Namun, keinginan itu seringkali dapat ditahan dalam beberapa situasi, seperti ketiadaan dana dan

sebagainya. Salah satu penyebab keinginan yang tak dapat ditahan adalah lemahnya *self control*.

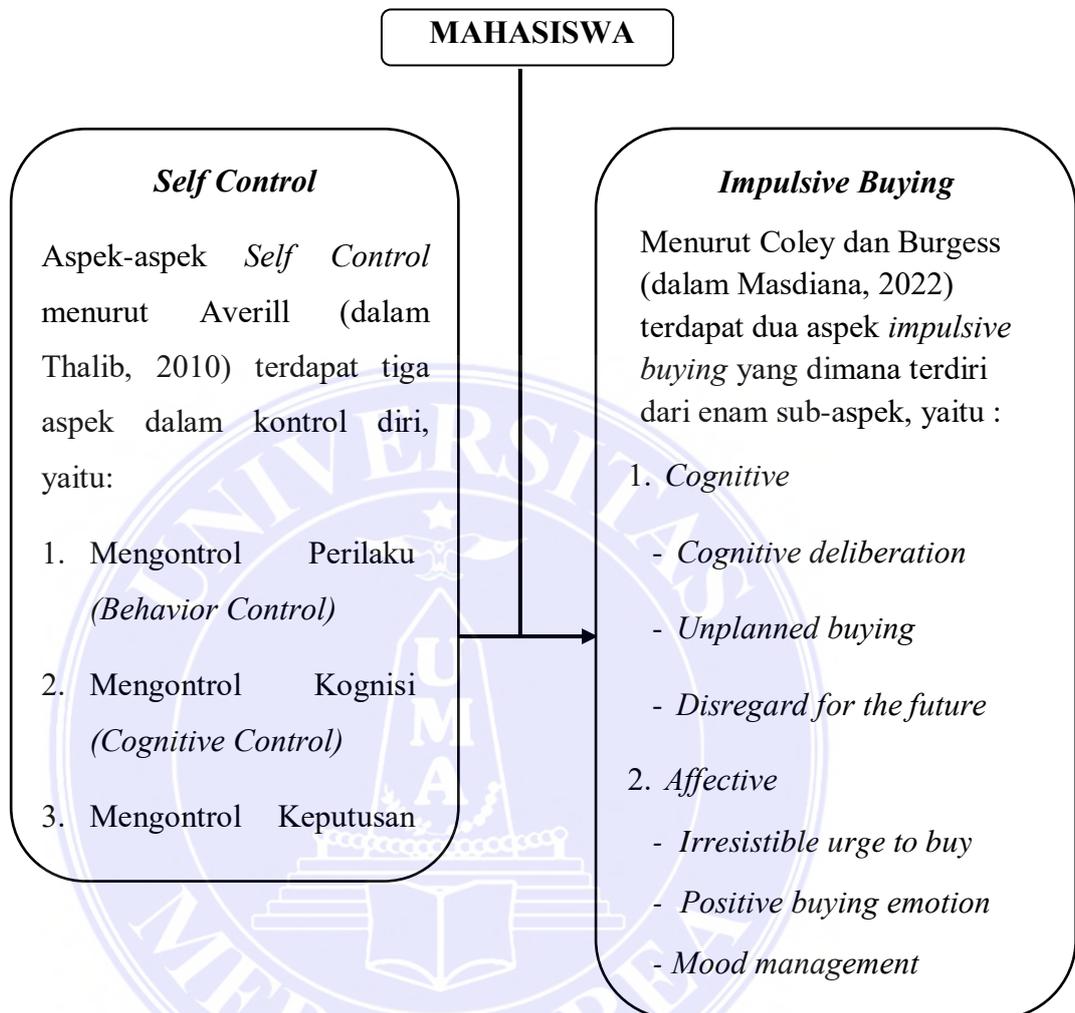
Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh Dzilly Fazza Abdilla (2021), yang berjudul “*Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa UIN Malang yang Melakukan Belanja Online*” memaparkan bahwa yang dilakukan yaitu terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan *Belanja Online* dengan perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0,437 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang maka akan semakin rendah impulsive buying yang dilakukan. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki kontrol diri yang rendah maka impulsive buying akan semakin tinggi. Adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan *Belanja Online* berarti bahwa kontrol diri memberikan sumbangan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online bagi mahasiswa UIN Malang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Yoga Ardiansyah dan Meita Santi Budiani (2021) yang bertajuk, “*Hubungan Kontrol Diri dan Financial Literacy dengan Compulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Belanja Online*” melakukan penelitian terhadap 32 subjek pengguna aplikasi belanja online X, maka didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan *financial literacy* dengan *compulsive buying* pada pengguna aplikasi belanja online X. Hasil tersebut didapatkan dari uji korelasi ganda yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel kontrol diri dan

variabel *financial literacy* dengan variabel *compulsive buying*. Nilai R sebesar 0.763 berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat merupakan hubungan yang kuat. Nilai beta yang menunjukkan angka negatif yang berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat berbanding terbalik, yaitu semakin rendah *compulsive buying* maka semakin tinggi kontrol diri dan *financial literacy* yang dimiliki subjek.

Dari beberapa hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan jika tingkat *self control* seseorang sangat berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* mereka. Dimana dari beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan jika semakin tinggi *self control* seseorang maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* nya, begitu pun sebaliknya semakin rendah *self control* seseorang maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* mereka.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Berdasarkan surat pengantar riset dan pengambilan data nomor 1705/FPSI/01.10/VII/2023 pertanggal 17 Juli 2023. Penelitian dilakukan mulai 26 Juli 2023 sampai dengan 31 Juli 2023 dengan menyebar kuisisioner penelitian kepada Mahasiswa Stambuk 2020 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada para Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2020 yang beralamat di Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/ Jalan Gedung PBSI, Medan 20223 dan Jalan Sei Serayu Nomor 70 A/ Jalan Setia Budi Nomor 79 B, Medan 20112.

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

3.2.1 Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner penelitian berbentuk kertas legal, peneliti mencetak kuisisioner dengan seperangkat komputer dan printer. Kuisisioner adalah daftar pernyataan-pernyataan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden secara tertulis (Supratiknya, 2015). Setelah itu peneliti membagikan kuisisioner kepada sampel yang berada di tempat penelitian.

Kemudian mahasiswa yang menjadi sampel penelitian mengisi pernyataan-pernyataan yang berada di kuisioner menggunakan alat tulis (pulpen).

3.2.2 Alat

Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras terdiri dari sebuah laptop dengan spesifikasi prosesor *Intel(R) Celeron(R) N4020* sedangkan perangkat lunak yang digunakan berupa sistem operasi *Microsoft Windows 11*. Adapun untuk keperluan menyusun tulisan ini menggunakan *Microsoft Word 2011* dan *Mendeley Reference Manager* untuk alat bantu dalam menyusun daftar pustaka adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 26 *for windows*. Kemudian skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke tahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel 2011*.

3.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi dengan melakukan pengukuran hanya satu kali dan tanpa melakukan perlakuan terhadap subjek. Menurut Frankel dan Wallen (2008) penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang dilakukan guna untuk melihat hubungan dan tingkat hubungan antar dua variabel atau lebih tanpa adanya usaha untuk memengaruhi variabel tersebut sehingga tidak adanya manipulasi kepada variabel tersebut.

Definisi operasional variabel penelitian dimaksudkan agar pengukuran variabel-variabel penelitian dapat terarah sesuai dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Berikut definisi operasional pada penelitian ini;

3.3.1 Self Control

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

3.3.2 Impulsive Buying

Impulsive buying adalah dorongan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan, pertimbangan dalam pencarian informasi terhadap suatu barang yang hendak dibeli dan tidak memikirkan apa konsekuensinya setelah melakukan pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi berdasarkan pendapat (Arikunto, 2013) yakni semua informasi yang dijadikan atensi khusus pada sebuah cakupan serta waktu yang telah ditentukan. Jadi populasi diidentikkan dengan informasi, bukan individu. Dalam hal setiap individu memberikan informasi, jumlah atau besarnya penduduk akan setara dengan jumlah orang. Populasi adalah keseluruhan subjek pengujian, sedangkan menurut Sugiono (2013) pemikiran populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari artikel/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dikendalikan oleh analisis untuk dipusatkan dan kemudian mencapai

kesimpulan. Populasi pada studi yang dilakukan ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2020 yang berjumlah 268 Mahasiswa.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (dalam Rahmadani, 2012), apabila populasi besar maka dapat diambil antara 10-15% dan 20-25% atau lebih, hal ini tergantung dari kemampuan seseorang dilihat dari waktu, tenaga dan biaya, sempit luasnya pengamatan dari setiap subjek karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data, dan besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh penelitian. Maka dari itu besar sampel pada penelitian ini yaitu 116 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* mengacu pada pemilihan sampel berdasarkan seperangkat kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Melalui metode ini, tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel, hanya individu-individu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian saja sehingga dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan (Hadi, 2000). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa stambuk 2020 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang sedang aktif menjalankan perkuliahan. Memiliki aplikasi shopee dan pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee.

3. 5 Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa persiapan diantaranya adalah persiapan administrasi. Persiapan administrasi dalam penelitian ini menyangkut surat menyurat atas izin penelitian dan surat selesai penelitian. Berdasarkan surat pengantar riset dan pengambilan data peneliti dengan nomor 1705/FPSI/01.10/VII/2023 pertanggal 17 Juli 2023. Setelahnya peneliti mengantarkan surat ke Wakil Rektor bidang pengembangan SDM dan administrasi keuangan Universitas Medan Area melalui BATRI UMA yang kemudian Peneliti mendapat surat balasan dengan nomor 1361/UMA/B/01.7/VII/2023 pada 25 Juli 2023 yang berisi persetujuan melaksanakan pengambilan data untuk penelitian di lingkungan Universitas Medan Area. Penelitian dilakukan mulai 26 Juli 2023 sampai dengan 31 Juli 2023 dengan menyebar kuisisioner penelitian kepada Mahasiswa Stambuk 2020 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kemudian proses screening sampel di lakukan pada awal agustus dengan memilah kuisisioner yang dibutuhkan dan tidak. Hal ini di lihat dari hasil jawaban yang di beri oleh sampel pada pernyataan screening yang ada di kuisisioner.

Selain persiapan administrasi di atas, Peneliti juga melakukan persiapan alat ukur yang akan di gunakan pada proses pengambilan data. Alat ukur yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu skala *impulsive buying* dan skala *self control* yang peneliti buat berdasarkan aspek-aspek dari kedua variabel. Kemudian, peneliti melakukan *try out* terpakai. Dimana, data hasil uji coba akan langsung digunakan langsung untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian

yang hanya menggunakan butir-butir *shahih* saja yang nantinya akan di analisa (Hadi, 2000).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala yang diberikan secara langsung kepada responden. Menurut Sugiono (2013) skala adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Memberikan daftar pernyataan lewat media kertas kepada setiap responden yang dimana nantinya akan ditanggapi oleh responden dan hasil tanggapan mereka menjadi hal yang dibutuhkan dalam keberlanjutan penelitian ini untuk dilakukannya uji asumsi.

Dalam penelitian ini menggunakan dua skala penelitian, yaitu skala *impulsive buying* dan skala *self control*. Kedua skala disusun berdasarkan skala psikologi dengan model skala likert. Item pernyataan dalam alat ukur psikologi di buat dalam dua kelompok aitem yaitu aitem yang berbentuk *favourable* dan juga *unfavourable*. Dengan menggunakan modifikasi terhadap alternatif jawaban menjadi skala empat tingkat, yaitu : Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Penilaian yang di berikan untuk jawaban *favourable*, yakni Sangat Sesuai (SS) di beri nilai 4, Sesuai (S) diberi nilai 3, Tidak Sesuai (TS) di beri nilai 2, Sangat Tidak Sesuai (STS) di beri nilai 1. Sedangkan untuk item *unfavourable* penilaian yang di berikan sebaliknya yakni, Sangat Sesuai (SS) di beri nilai 1, Sesuai (S) diberi nilai 2, Tidak Sesuai (TS) diberi nilai 3, Sangat Tidak Sesuai (STS) di beri nilai 4.

3.7 Metode Analisis Data

Metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang baik.

Yang dimaksud alat ukur yang baik adalah alat ukur yang valid dan reliabel, dimana pengertian valid dan reliabel adalah sebagai berikut

A. Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiono, 2013). Menurut Hadi (dalam Novia, 2020) suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang sebenarnya harus diukur. Alat ukur dikatakan teliti apabila alat itu mempunyai kemampuan yang cermat menunjukan kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan diadakannya tes tersebut. Dalam penelitian ini skala diuji validitasnya dengan menggunakan teknik analisis product moment rumus angka kasar dari Pearson, yaitu mencari koefisien korelasi antara tiap butir dengan skor total (Hadi, 2004).

B. Reliabilitas

Azwar (dalam Novia, 2020), menyatakan sebuah hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap

kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini merupakan salah satu formula untuk menghitung koefisien reliabilitas alpha dengan pendekatan konsistensi internal dimana prosedurnya hanya memerlukan satu kali pengenaaan sebuah tes kepada sekelompok individu sebagai subjek (*single-trait administration*). Pendekatan ini mempunyai nilai praktis dan efesiensi yang tinggi (Azwar,2009). Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xx1}) yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati angka satu menandakan semakin tinggi reliabilitasi yang dimiliki (Azwar, 2007). Teknik estimasi reliabilitas yang digunakan adalah teknik koefisien *Alpha Cronbach's* dengan menggunakan aplikasi pengolah data SPSS.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hasil penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 26 for windows.

Penelitian ini menggunakan analisis bivariat. Dimana, analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan dependent yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Dalam penelitian ini, digunakan uji Korelasi Pearson yang sebelumnya perlu dilakukan uji normalitas.

A. Uji Normalitas Data

Uji normalitas sebaran uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji normalitas sebaran merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Untuk menguji normalitas ini peneliti menggunakan teknik Kolmogrov Smirnov dari program SPSS. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ begitu pula sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka dikatakan distribusi tidak normal (Hanief & Himawanto, 2017).

B. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji korelasi *pearson product moment* adalah analisis data yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan linier dari 2 variabel. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara dua variabel sehingga digunakan uji korelasi *pearson product moment*. Berikut rumus dari uji korelasi *pearson product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r	= Koefisien korelasi antara X dan Y
X	= Skor Variabel Bebas
Y	= Skor Variabel Terikat
n	= Jumlah Responden

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dengan metode analisis korelasional, diketahui bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara *self control* dengan *impulsive buying* dilihat dari nilai koefisien (R_{xy}) = -0,638 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ artinya hipotesis yang mengatakan ada hubungan negatif antara *self control* dengan *impulsive buying* diterima.
2. Begitu juga dengan nilai koefisien determinan (R^2) yang memiliki nilai 0,407, hal ini setara dengan 40,7% artinya bahwa *self-control* tersebut berkontribusi sekitar 40,7% terhadap *impulsive buying*.
3. Dalam penelitian ini *self control* pada mahasiswa tergolong sedang dengan kecenderungan tinggi berdasarkan pada nilai rata – rata empirik yang diperoleh (86,31) lebih besar dari nilai rata rata hipotetik (82,50). Selanjutnya diketahui bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa tergolong sedang dengan kecenderungan tinggi, hal tersebut berdasarkan pada nilai rata-rata empirik yang diperoleh (75,38) lebih kecil dari nilai rata-rata hipotetik (87,50).

5.2 Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self control* dan *impulsive buying* tergolong sedang, untuk itu mahasiswa di harapkan dapat mempertahankan self control lebih baik lagi, dengan cara berbelanja dengan cerdas, meningkatkan prioritas utama yang mana harus dibeli ketika ingin berbelanja online, kemudian diharapkan kepada mahasiswa yang berbelanja melalui media internet untuk mencari tahu informasi terlebih dahulu dengan jelas mengenai barang atau produk yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, mengevaluasi kembali pembelian online serta cermat ketika berbelanja online, dan membuat strategi dalam melakukan pembelian melalui media internet untuk menghindari pembelian impulsif. Jangan terlalu terpengaruh dengan diskon serta hanya karena produk tersebut jarang ditemukan atau menunda melakukan pembelian barang yang dirasa belum dibutuhkan. Mahasiswa juga sebaiknya bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Maka dari penulis berharap dengan adanya skripsi ini mahasiswa dapat lebih meningkatkan *self control* yang di miliki, dan mengurangi perilaku *impulsive buying*.

2. Orang Tua

Dari hasil penelitian ini, orang tua dapat mengambil peran penting untuk selalu memperhatikan anaknya dalam melakukan pembelian suatu produk di aplikasi Shopee atau aplikasi belanja *online* lainnya, dengan memberikan pola asuh yang

baik dan mengajarkan anak untuk selalu mempertimbangkan apapun sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan lebih menentukan variabel-variabel yang terkait dengan pembelian impulsif, banyak hal yang menjadi penyebab munculnya pembelian impulsif dapat juga berasal dari pengaruh kelompok (konformitas), persuasi dari pramuniaga toko dan teman, pola asuh, serta uang saku individu, sehingga untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan lebih menggunakan variabel yang lebih beragam agar mempermudah penggalan data dalam penelitiannya, serta menambah ragam informasi khususnya di bidang psikologi, maka penelitian selanjutnya ini diharapkan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Daftar Pustaka

- Abdillah, D. F. (2021). *Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa UIN Malang yang Melakukan Belanja Online*.
- Afandi, A. R., dan Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123-130.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & dan Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying : Evidence from Chinese Social Commerce Environment.
- Anggraini, R. T., & dan Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. 3(3), 131-140.
- Ardiansyah, M. Y., & Budiani, d. M. (2021). Hubungan Kontrol Diri dan Financial Literacy dengan Compulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RINEKA CIPTA.
- Arisandy, D. &. (2011). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online. *Prosiding SNaPP2017*, 31-39.
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Tesis*.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-store stimuli terhadap impulse buying behavior konsumen hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*, 3(1), 31-52.
- Chita, R. C., David, L., & Pali, d. C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado .
- Desy Arisandy, D. H. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online. *Prosiding SNaPP2017*, 9.
- Dwiputra, I. P. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Dompot Digital Ovo. *Skripsi*.
- Fadhilah, M. F. (2021). Hubungan Self Control Dengan Impulsive Buying Pada Perempuan Dewasa Awal. *Skripsi*.

- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: ANDI.
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan ketergantungan internet di pustaka digital perpustakaan daerah Medan. *3*(2), 131-145.
- Holden, C. K. (2022). *5 Signs You're an Impulse Buyer + How to Stop*. Retrieved from Career Contessa: <https://www.careercontessa.com/advice/impulse-buying/>
- Hulukati, w., & Djibran, d. M. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *02*(3), 73-80.
- Humrah, B. M. (2017). Hubungan Antara Self-Monitoring Dengan Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Putri. *Skripsi*.
- Istiqlal, A. H. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Skripsi*.
- Komalasari, Y. (2019). Analisis Perilaku Impulse Buying Akibat Shopping Lifestyle Dan Self-Control Pada Situs Belanja Online. *Sintesa*, 445-450.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, A. F. (2020). Hubungan Kontrol Diri Dan Teman Sebaya Dengan Impulsive Buying.
- Larasati, m. a., & budiani, m. s. (2014). Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, *02*(3), 1-8.
- Lestari, N. D. (2020). Self Control Pada Mahasiswa Unnes Yang Kecanduan Instagram Ditinjau Dari The Big Five Personality. *Skripsi*.
- Masdiana. (2022). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Siswa Sma Negeri 2 Aceh Barat Day.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Kompetensi*, *10*(1), 63-76.
- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., & Swann, A. (2001). Psychiatric Aspects of Impulsivity. *American Journal of Psychiatry*, 1783-1793.
- Novia, D. N. (2020). Hubungan Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Online Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area. *Skripsi*.
- Novita, E., & Nafeesa, d. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *21*(2), 79-86.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *2*(7), 1177-1187.

- Primadhyta, S. (2015). *Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. (CNN Indonesia) Retrieved 2023, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>
- Rohmah, F. (2020). Pengaruh Fasion Involvement dan Self-Control terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online. *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Saibun Panjaitan, M. S. (2018). Hubungan Antara Dukungan Keluarga Inti Dengan Prokrastinasi Akademik Mahasiswa. *Kerusso*, 24-31.
- Schreiber, L., Odlaug, B. L., & Grant, d. J. (2011). Impulse control disorders: updated review of clinical characteristics and pharmacological management. *Frontiers in Psychiatry*, 2(1), 1-11.
- Sugiono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhartadi, I. (2021). *Shopee Jadi E-Commerce Peringkat Teratas di Indonesia*. Retrieved from Inverstor.ID: <https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesia>
- Supratiknya, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dalam Psikologi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Supriyanto, B. (2018). *Survei Snapcart, Shopee Paling Populer dan Sering Digunakan*. Retrieved from *Bisnis Tekno*: <https://teknologi.bisnis.com/read/20180322/105/753314/survei-snapcart-shopee-paling-populer-dan-sering-digunakan>
- Suryabrata, S. (2008). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Thalib, S. B. (2010). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta: Kencana.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=Shopee.co.id
- Zulkarnain. (2002). Hubungan Kontrol Diri Dengan Kreativitas Pekerja.

LAMPIRAN 1

SKALA PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA (Inisial) :
 JENIS KELAMIN :
 USIA :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mahasiswa stambuk 2020 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
 2. Mahasiswa yang memiliki aplikasi shopee
- Berilah tanda *Checklist* (√) pada kolom di bawah ini sesuai dengan keadaan anda saat ini:

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda angkatan (stambuk) 2020?		
2.	Apakah anda memiliki akun Shopee?		
3.	Pernah melakukan transaksi di Shopee		
4.	Melakukan transaksi lebih dari satu kali di setiap bulan		
5.	Pernah melakukan transaksi di Shopee tanpa direncanakan? (disebabkan tergiur saat sedang <i>scroll</i> shopee)		
6.	Melakukan transaksi lebih dari satu kali di setiap bulan dalam tiga bulan terakhir		
7.	Sering tergiur membeli sesuatu di Shopee karena melihat iklan?		

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan yang menggambarkan segala sesuatu tentang diri anda sekalian. Baca dan pahamiilah setiap pernyataan yang ada. Kemudian berilah tanda *Checklist* (√) pada kolom jawaban yang disamping pernyataan ini yang telah disediakan, yang paling sesuai dengan keadaan anda saat ini.

BENTUK PERNYATAAN

SS : SANGAT SETUJU
 S : SETUJU
 TS : TIDAK SETUJU
 STS : SANGAT TIDAK SETUJU

SELAMAT MENGERJAKAN

Contoh pengisian kuesioner

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya hanya membeli barang yang di butuhkan saja			✓	
2	Saya suka berbelanja produk yang unik		✓		

Kuesioner Self-control

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli barang yang di butuhkan saja				
2.	Saya memilih-milih ajakan temen untuk membeli produk di aplikasi Shopee				
3.	Saya kehabisan uang bulanan sebelum waktunya				
4.	Saya mencatat semua pembelian yang saya lakukan di Shopee				
5.	Saya tergiur saat ada iklan Shopee mengenai promo dan diskon				
6.	Saya membeli produk-produk tanpa perencanaan				
7.	Saya menyeleksi ajakan teman yang merekomendasikan produk di Shopee				
8.	Saya menerima ajakan teman untuk melakukan <i>check out</i> di Shopee				
9.	Saya menghindari untuk melihat iklan-iklan mengenai penawaran produk di Shopee				
10.	Saya suka belanja melalui Shopee				
11.	Saya lebih suka menonton daripada membuka Shopee				
12.	Saya senang melihat diskon yang ditawarkan saat berbelanja lewat Shopee				

13.	Saya menghindari membuka Shopee saat sedang promo besar-besaran				
14.	Saya sulit menghindari untuk tidak berbelanja di Shopee saat sedang ada diskon				
15.	Saya mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli produk				
16.	Saya tidak mempertimbangkan kebutuhan saat melakukan pembelian di Shopee				
17.	Saya menghindari pembelian pada produk yang belum saya butuhkan				
18.	Saya menghindari pembelian pada produk yang belum saya butuhkan				
19.	Saya menegur teman saya yang sering melakukan <i>checkout</i> di Shopee pada barang barang aneh				
20.	Saya menerima jika ada teman yang menegur saat saya melakukan <i>checkout</i> tidak wajar				
21.	Saya menerima masukan teman untuk tidak mudah goyah				
22.	Saya membiarkan teman saya melakukan pembelian pada produk yang saya tahu itu tidak penting				
23.	Saya membiarkan teman saya melakukan aktivitas <i>impulsive buying</i> di Shopee				
24.	Saya membuat rencana terhadap apa yang ingin saya beli				
25.	Saya tidak akan bertanggung jawab pada kesalahan pembelian yang saya lakukan				
26.	Saya akan melakukan pembelian yang tidak akan memberatkan saya				
27.	Saya membiarkan teman saya yang tergiur pada penawaran yang diberikan Shopee				
28.	Saya menghindari membuka Shopee saat sedang promo				
29.	Saya dapat menunda untuk membeli sebuah produk yang saya sukai				
30.	Saya lebih senang menabung daripada membeli barang yang tidak diperlukan				
31.	Saya bergantung kepada orang lain dalam mengambil keputusan dalam membeli barang yang diinginkan				
32.	Saya lebih senang menonton TV daripada melihat produk di Shopee				
33.	Saya mengambil keputusan dengan buru buru untuk memutuskan sesuatu				

Kuesioner *Impulsive Buying*

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya langsung ingin membeli barang yang bagus ketika lewat sekilas di media sosial				
2.	Saya langsung ingin membeli barang yang sedang diskon				
3.	Saya dapat membeli suatu barang tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu				
4.	Saya membeli barang tanpa melihat kualitasnya				
5.	Saya kurang memikirkan konsekuensi dari barang yang akan saya beli				
6.	Saya akan membeli barang dengan spontan tanpa memikirkan konsekuensinya				
7.	Saya dapat menunda untuk membeli sebuah produk meskipun saya ingin membelinya				
8.	Saya dapat menahan diri untuk tidak tergoda dengan penawaran harga meskipun saya menginginkannya				
9.	Saya membeli barang dengan pertimbangan yang matang				
10.	Saya melihat kualitas barang yang akan saya beli				
11.	Saya mengetahui konsekuensi dari produk yang akan saya beli sehingga saya tidak langsung membelinya				
12.	Saya dapat menunda untuk membeli sebuah produk yang saya lihat karena saya tahu konsekuensinya				
13.	Saya tidak memiliki tujuan yang jelas ketika membeli suatu produk				
14.	Saya membeli suatu barang tanpa perencanaan sebelumnya				
15.	Saya membeli suatu barang tanpa alasan yang pasti				
16.	Saya membeli barang sesuai dengan perencanaan yang sudah saya buat				
17.	Saya membeli barang yang telah saya rencanakan sebelumnya				
18.	Saya akan tetap membeli produk yang di tawarkan secara tiba tiba oleh teman saya walaupun tidak di gunakan				
19.	Ketika saya melihat iklan suatu produk yang menarik saya akan langsung membelinya meskipun produk tersebut belum tentu terpakai				
20.	Saya akan tetap membeli produk yang di tawarkan secara tiba tiba oleh teman saya walaupun tidak di gunakan				
21.	Saya menghindari membeli produk secara tiba-tiba apalagi yang tidak dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang				

22.	Saya tidak membeli produk dengan iklan yang menarik secara tiba-tiba walaupun barang tersebut sangat berguna untuk wantu yang akan datang				
23.	Saya harus membeli barang yang saya sukai meskipun harus meminjam uang kepada orang lain				
24.	Saya harus membeli barang yang lucu dan unik karna saya sangat ingin membelinya				
25.	Saya marah ketika tidak diberi uang untuk membeli sesuatu yang saya inginkan				
26.	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli suatu produk walaupun itu keluaran terbaru				
27.	Saya menghindari untuk membeli suatu produk ketika sedang tidak memiliki uang meskipun saya menyukai produk tersebut				
28.	Saya tetap bersikap tenang meskipun tidak dapat membeli suatu barang yang saya inginkan				
29.	Hati saya menjadi senang setelah membeli suatu produk meskipun tidak begitu di butuhkan				
30.	Membeli beberapa barang di luar rencana membuat saya lebih puas				
31.	Saya tidak terlalu mementingkan harga pada saat membeli suatu produk tetapi saya puas dengan barang yang saya beli				
32.	Saya langsung membeli produk yang saya suka agar merasa senang				
33.	Saya menghibur diri dengan membeli barang yang saya sukai				
34.	Saya tetap membeli suatu produk meskipun suasana hati saya sedang tidak baik				
35.	Saya menghindari untuk membeli barang pada saat suasana hati saya tidak baik				

LAMPIRAN 2

DISTRIBUSI PENYEBARAN SKALA

Distribusi Penyebaran Skala *Self Control*

No.	Aspek-aspek	Indikator	Item Pernyataan		Jumlah
			<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1.	Kontrol Perilaku (<i>Behavior Control</i>)	Kemampuan mengatur pelaksanaan	1, 2, 4	3, 6, 5	6
		Kemampuan mengatur stimulus	7, 9, 11	8, 10, 12	6
2.	Kontrol Kognitif (<i>Cognitive Control</i>)	Kemampuan mengatasi suatu peristiwa atau kejadian	13, 15, 18	14, 16, 17	6
		Kemampuan modifikasi suatu peristiwa atau kejadian	19, 20, 21	22, 23	5
3.	Mengontrol Keputusan (<i>Decesional Control</i>)	Mengantisipasi kejadian	24, 26	25	3
		Ingin mencari kesenangan	27, 28, 29	30, 31, 32, 33	7
Total			17	16	33

Distribusi Penyebaran Skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek-aspek	Indikator	Item Pernyataan		Jumlah
			<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1.	Aspek cognitive	<i>Cognitive deliberation</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10, 11, 12	12
		<i>Unplanned buying</i>	13, 14, 15	16, 17, 18	6
		<i>Disregard for the future</i>	19, 20	21, 22	4
2.	Aspek affective	<i>Irresistible urge to buy</i>	23, 24, 25	26, 27, 28	6
		<i>Positive buying emotion</i>	29, 30, 31	-	3
		<i>Mood management</i>	32, 33, 34	35	4
Total			20	15	35

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI SKALA SETELAH UJI VALIDITAS

Distribusi Skala *Self Control* Setelah Uji Validitas

Aspek-aspek	Indikator	Item Pernyataan				Jumlah
		Favorable		Unfavorabel		
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
Kontrol Perilaku (<i>Behaviour Control</i>)	Kemampuan mengatur pelaksanaan	2, 4	1	3, 6, 5	-	6
	Kemampuan mengatur stimulus	7, 9, 11	-	8, 10, 12	-	6
Kontrol Kognitif (<i>Cognitive Control</i>)	Kemampuan mengatasi suatu peristiwa atau kejadian	13, 15	18	14, 16, 17	-	6
	Kemampuan modifikasi suatu peristiwa atau kejadian	20, 21	19	22, 23	-	5
Mengontrol Keputusan (<i>Decesional Control</i>)	Mengantisipasi kejadian	24, 26	-	25	-	3
	Ingin mencari kesenangan	28, 29	27	31, 33	30,32	7
Total		13	4	14	2	33

Distribusi Skala *Impulsive Buying* Setelah Uji Validitas

Aspek-aspek	Indikator	Item Pernyataan				Jumlah
		Favorabel		Unfavorabel		
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
Aspek <i>cognitive</i>	<i>Cognitive deliberation</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6	-	7, 8, 9, 10, 11, 12	-	12
	<i>Unplanned buying</i>	13, 14, 15	-	16, 17, 18	-	6
	<i>Disregard for the future</i>	20	19	22	21	4
Aspek <i>affective</i>	<i>Irresistible urge to buy</i>	23, 24, 25	-	26, 27, 28	-	6
	<i>Positive buying emotion</i>	29, 30, 31	-	-	-	3
	<i>Mood management</i>	32, 33,	34	35	-	4
Total		18	2	14	1	35

LAMPIRAN 4

DATA SCREENING PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA ANGKATAN 2020

No.	Nama (Inisial)	Jenis Kelamin	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ket.
1.	MFH	P	2	1	1	1	2	1	1	9	Bukan Sampel
2.	R	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
3.	JP	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
4.	DAM	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
5.	IVS	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
6.	Nanda	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
7.	HSM	L	2	2	2	2	1	2	2	13	Sampel
8.	AM	P	2	1	1	1	2	1	1	9	Bukan Sampel
9.	SA	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
10.	ACA	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
11.	Syifa S.	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
12.	MH	L	2	1	1	1	2	1	1	9	Bukan Sampel
13.	Fathina	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
14.	Z	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
15.	Roy	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
16.	Samuel S.	L	2	1	1	1	2	1	1	9	Bukan Sampel
17.	DK	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
18.	B	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
19.	Syuri	P	2	2	2	2	1	2	2	13	Sampel
20.	W	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
21.	P	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
22.	FA	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
23.	Deby	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
24.	CRD	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
25.	JHS	L	2	1	1	1	2	1	1	9	Bukan Sampel
26.	RB	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
27.	PRY	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
28.	ASL	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
29.	KH	P	2	1	1	1	2	2	1	10	Bukan Sampel
30.	A	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel

31.	Wicak	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
32.	Refando	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
33.	DR	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
34.	N	P	2	1	1	1	2	1	1	9	Bukan Sampel
35.	DS	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
36.	APS	L	2	2	2	2	1	2	2	13	Sampel
37.	KMS	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
38.	KC	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
39.	IM	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
40.	Jewis	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
41.	HI	P	2	1	1	1	2	1	1	9	Bukan Sampel
42.	A	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
43.	MS	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
44.	MD	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
45.	JI	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
46.	AT	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
47.	GO	P	2	1	1	1	2	1	1	9	Bukan Sampel
48.	PD	L	2	2	2	2	1	2	2	13	Sampel
49.	RAD	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
50.	KT	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
51.	A	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
52.	P	P	2	1	1	1	2	2	1	10	Bukan Sampel
53.	VITRA	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
54.	ZNA	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
55.	Z	L	2	2	2	2	1	2	2	13	Sampel
56.	RR	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
57.	SA	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
58.	T	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
59.	AZ	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
60.	GG	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
61.	RD	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
62.	IF	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
63.	S	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
64.	NA	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
65.	AP	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
66.	VI	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
67.	IEDL	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
68.	ET	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
69.	ANR	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel

70.	MAK	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
71.	I	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
72.	KA	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
73.	PP	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
74.	RP	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
75.	KL	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
76.	SFS	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
77.	GN	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
78.	N	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
79.	MM	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
80.	NA	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
81.	M	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
82.	EDC	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
83.	AF	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
84.	AR	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
85.	L	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
86.	KR	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
87.	SA	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
88.	H	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
89.	A	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
90.	DJ	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
91.	YPS	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
92.	W	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
93.	L	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
94.	Farha	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
95.	Ulfa A.	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
96.	SOZ	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
97.	BT	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
98.	K	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
99.	SY	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
100.	EOP	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
101.	W	L	2	2	2	2	2	1	2	13	Sampel
102.	MT	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
103.	KF	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
104.	HS	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
105.	TL	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
106.	Dhea	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
107.	BD	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
108.	C	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel

109.	DANF	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
110.	B	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
111.	FE	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
112.	N	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
113.	ED	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
114.	AH	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
115.	A	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
116.	AJ	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
117.	G	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
118.	W	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
119.	RYN	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
120.	G	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
121.	J	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
122.	AA	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
123.	NF	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
124.	PN	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
125.	P	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
126.	BA	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
127.	JW	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
128.	AR	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
129.	IA	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
130.	AAR	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
131.	PS	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
132.	L	P	2	1	1	1	1	2	1	9	Bukan Sampel
133.	EK	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
134.	N	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
135.	NA	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
136.	MY	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
137.	RT	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
138.	KO	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
139.	KC	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
140.	OP	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
141.	CA	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
142.	AM	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
143.	ASS	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
144.	HC	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
145.	DS	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
146.	A	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
147.	CC	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel

148.	SSS	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
149.	FS	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
150.	N	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
151.	EH	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
152.	SA	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
153.	DD	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
154.	B	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
155.	FE	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
156.	Y	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
157.	CS	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
158.	YA	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
159.	Aisha	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
160.	Eci	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
161.	Edo	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
162.	NC	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
163.	RA	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
164.	D	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
165.	H	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
166.	CH	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
167.	ZUM	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
168.	Aida	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
169.	K	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
170.	RJ	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
171.	AR	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
172.	TI	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
173.	NA	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
174.	LY	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
175.	AIG	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
176.	H	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
177.	SD	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
178.	RS	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
179.	NR	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
180.	I	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
181.	S	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
182.	RE	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
183.	AZH	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
184.	CA	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
185.	RA	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
186.	PR	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel

187.	D	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
188.	MP	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
189.	DP	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
190.	MT	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
191.	TG	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
192.	Sara	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
193.	ZAA	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
194.	PG	L	2	1	1	1	1	2	1	9	Bukan Sampel
195.	NS	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
196.	APR	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
197.	NSS	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
198.	KL	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
199.	BJ	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
200.	RG	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
201.	INS	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
202.	NG	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
203.	AS	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
204.	SK	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
205.	SM	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
206.	NC	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
207.	LH	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
208.	MSP	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
209.	NAS	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
210.	KZ	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
211.	Y. Laia	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
212.	V	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
213.	TB	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
214.	U	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
215.	VN	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
216.	YMF	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
217.	RE	L	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
218.	YI	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
219.	EZF	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
220.	SBD	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
221.	HI	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
222.	PL	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
223.	SE	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
224.	NMS	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
225.	CPI	P	2	1	1	1	2	1	1	9	Bukan Sampel

226.	H	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel
227.	BC	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
228.	RH	P	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
229.	MPS	L	2	2	2	2	2	2	2	14	Sampel
230.	BHP	P	2	1	1	1	1	1	1	8	Bukan Sampel



LAMPIRAN 5

SEBARAN DATA VARIABEL PENELITIAN

Sebaran Data Variabel *Self Control*

NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	TOTAL	
1.	2	1	4	1	1	2	1	4	3	3	2	2	3	4	4	2	4	1	1	1	4	1	1	1	3	4	4	3	4	1	4	2	3	81	
2.	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	1	3	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	1	2	89	
3.	1	4	4	4	3	4	4	3	3	1	3	2	3	4	4	4	4	1	4	2	4	3	3	4	4	4	2	3	3	1	4	1	4	102	
4.	4	2	4	4	1	2	4	3	1	1	2	1	1	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	3	3	4	93
5.	4	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	1	4	2	3	78	
6.	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	87	
7.	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	1	4	3	1	1	1	3	2	4	4	1	3	1	4	3	4	88	
8.	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	4	3	3	4	1	4	2	2	4	3	3	3	3	65	
9.	3	4	1	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	1	3	2	2	1	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	91	
10.	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	2	1	1	88	
11.	1	3	3	3	1	3	3	3	2	3	4	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	85	
12.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	90	
13.	3	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	4	2	3	100	
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	96	
15.	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	81	
16.	3	3	1	2	1	1	4	2	2	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	77	
17.	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	88
18.	1	2	4	1	1	2	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	85	
19.	3	3	4	1	3	3	3	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	1	1	3	3	2	2	3	4	3	3	1	3	1	2	1	4	90	
20.	4	4	1	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	1	1	4	99	

21.	4	4	2	2	1	1	4	1	3	1	2	2	3	4	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	82
22.	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	1	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	1	4	2	4	68
23.	4	4	3	1	4	3	4	3	2	2	3	1	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	1	2	4	3	2	3	2	3	3	3	92
24.	4	3	3	3	2	3	4	2	3	1	3	1	3	2	4	4	1	4	4	4	4	1	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	96
25.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	4	87
26.	3	3	3	3	1	2	3	1	3	1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	1	2	1	2	64
27.	1	3	4	4	1	3	3	2	3	1	2	2	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	4	99
28.	3	4	1	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	4	1	3	2	2	2	1	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	89
29.	2	3	3	1	4	2	3	2	3	2	2	2	1	4	3	3	4	1	2	2	3	2	2	2	3	3	4	1	3	3	2	4	3	84
30.	1	4	3	4	3	3	4	1	4	1	4	1	4	2	4	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	67
31.	1	2	3	2	1	1	3	3	3	2	2	1	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	80
32.	1	3	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	2	4	2	4	83
33.	3	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	4	3	2	1	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	87
34.	3	4	4	2	3	3	4	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	61
35.	3	3	2	1	3	2	4	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	84
36.	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4	3	2	2	2	2	3	2	83
37.	3	2	3	2	1	4	2	3	2	2	3	2	1	1	4	1	4	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	81
38.	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	85
39.	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	80
40.	2	1	1	3	3	4	1	4	1	1	2	2	1	4	4	3	3	2	1	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	1	3	4	4	89
41.	1	4	3	2	2	3	4	3	3	1	2	2	2	2	4	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	89
42.	1	4	3	2	2	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	1	2	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	101
43.	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	85
44.	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	85
45.	2	3	2	1	3	2	4	2	1	1	4	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	2	4	3	82
46.	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	87

47.	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	58		
48.	1	3	3	2	1	3	4	2	2	1	3	1	2	2	4	1	4	1	3	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4	1	1	1	2	82	
49.	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	86		
50.	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	87	
51.	3	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	4	1	3	3	2	2	4	4	1	4	1	4	2	4	4	2	78	
52.	1	4	4	1	3	3	3	3	3	1	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	97	
53.	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1	2	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	1	2	3	3	4	82	
54.	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	1	1	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	96	
55.	2	4	4	2	4	2	3	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	2	4	1	1	3	4	4	3	4	3	1	3	3	4	4	4	92	
56.	4	4	2	3	3	2	3	4	2	2	4	1	1	4	4	3	3	2	1	1	4	2	1	4	4	4	4	3	4	2	4	1	4	94	
57.	1	3	1	2	4	4	3	3	2	1	2	1	2	2	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	87	
58.	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	86	
59.	3	3	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	75	
60.	2	4	2	2	1	1	4	3	4	1	4	1	1	4	4	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	89	
61.	3	3	1	1	2	1	4	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	4	4	1	3	3	3	4	3	75	
62.	4	3	3	1	3	4	3	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	106
63.	2	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	1	91	
64.	4	3	1	1	1	2	4	2	1	1	4	1	2	1	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	1	3	4	93	
65.	4	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	4	4	2	60	
66.	1	3	4	3	4	4	3	4	1	2	4	4	1	3	3	4	1	3	1	3	4	4	3	3	4	4	1	3	2	1	4	1	4	94	
67.	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	86	
68.	2	3	4	1	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	66
69.	2	3	2	2	2	1	3	2	3	1	3	2	3	2	4	3	4	1	3	2	4	1	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	84	
70.	3	3	3	2	1	1	4	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	3	4	3	3	1	2	4	1	2	3	69	
71.	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	4	1	3	2	3	4	3	1	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	1	3	92	
72.	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	1	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	1	3	2	2	87	

73.	3	3	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	80		
74.	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1	4	3	4	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	81			
75.	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	65			
76.	3	3	1	2	1	1	3	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	74		
77.	2	3	2	1	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	4	4	3	1	4	4	4	4	4	2	4	4	1	2	3	1	2	4	1	85	
78.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	93	
79.	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	87	
80.	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	4	1	1	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	81	
81.	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	80	
82.	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	73	
83.	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	82	
84.	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	4	1	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	3	2	64	
85.	1	4	2	3	2	1	4	1	3	1	4	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	4	3	2	4	2	3	3	3	88	
86.	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	57	
87.	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	85	
88.	4	4	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	4	4	4	4	84
89.	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	80	
90.	2	3	3	2	4	3	2	3	2	1	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	85	
91.	2	3	4	2	1	2	2	3	3	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	85
92.	2	3	1	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	4	1	1	4	1	2	2	2	3	2	2	3	3	72	
93.	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	3	1	1	3	3	4	3	2	4	4	2	3	2	87	
94.	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	88	
95.	3	3	2	3	2	2	3	2	4	2	4	1	4	1	4	1	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	55	
96.	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	4	2	4	2	4	2	4	1	3	4	3	2	3	3	1	4	3	2	3	1	2	2	2	66	
97.	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	68	
98.	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	4	1	4	2	4	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	87	

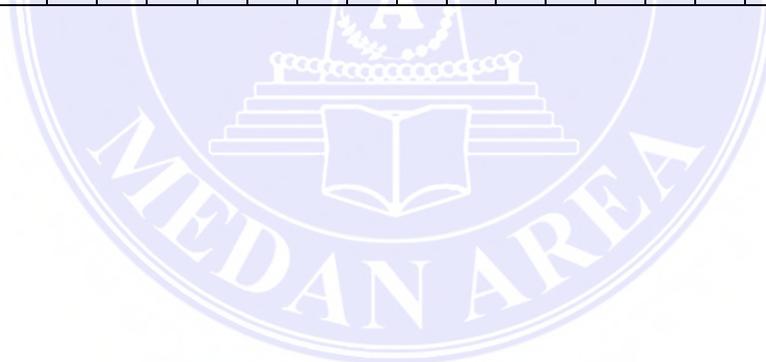
Sebaran Data Variabel *Impulsive Buying*

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	TOTAL	
1.	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	3	1	1	4	4	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	3	72
2.	2	2	2	2	4	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	4	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	88	
3.	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	78	
4.	1	1	2	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	98	
5.	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	4	1	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	78	
6.	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	80	
7.	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	1	1	1	4	2	1	1	4	4	4	1	1	1	4	2	2	3	3	1	3	1	3	4	71	
8.	4	4	4	1	3	3	1	2	3	1	2	1	3	4	3	1	2	4	4	1	1	1	4	3	4	3	1	1	3	4	4	4	3	4	1	108	
9.	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	3	1	2	1	1	4	2	1	2	4	1	1	73	
10.	4	3	4	1	3	3	1	2	3	1	2	1	3	4	3	1	1	4	4	1	1	1	3	4	4	3	1	1	3	4	4	4	3	4	1	90	
11.	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	87	
12.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	74	
13.	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	70	
14.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	75	
15.	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	85	
16.	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	78	
17.	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	74	
18.	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	84	
19.	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	92	
20.	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	1	4	4	87		
21.	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	1	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	1	120
22.	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	86	
23.	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	3	2	73	
24.	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	3	3	3	1	2	1	4	3	3	3	2	3	1	96	

51.	4	4	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	2	1	1	2	2	1	4	2	4	2	3	4	4	72	
52.	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	94	
53.	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	78		
54.	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	4	1	4	89		
55.	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	2	4	4	4	1	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	2	76	
56.	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	95		
57.	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	84	
58.	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	3	79		
59.	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	2	3	3	4	4	4	3	2	79	
60.	4	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	4	2	1	1	2	2	2	3	2	1	4	2	1	3	1	2	4	1	4	4	4	1	74	
61.	3	3	3	1	1	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	1	4	2	2	3	2	1	1	3	1	2	2	2	4	4	4	2	4	1	1	81	
62.	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	78	
63.	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	2	81	
64.	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	4	4	4	4	3	73	
65.	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	118	
66.	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	4	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	92	
67.	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	4	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3	1	74	
68.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	117	
69.	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	4	3	3	2	3	1	1	77	
70.	3	3	4	2	1	4	3	2	1	3	1	3	1	3	4	2	3	4	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	4	3	2	4	2	1	2	84	
71.	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	4	3	3	2	88
72.	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	76	
73.	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	88
74.	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	89
75.	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	115	
76.	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	113	

77.	1	2	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	3	3	1	1	1	1	4	4	4	2	3	4	3	83	
78.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	94	
79.	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	78	
80.	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	4	1	4	2	2	4	4	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	1	76
81.	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	86
82.	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	89
83.	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	91
84.	3	3	2	2	3	4	3	3	2	1	2	2	3	2	4	2	1	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	108
85.	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	90
86.	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	4	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	124
87.	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	86
88.	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	74
89.	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	79
90.	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	82
91.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4	4	3	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	80
92.	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	3	2	4	4	1	1	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	115
93.	2	2	4	3	3	3	1	1	3	3	2	1	4	4	4	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	91	
94.	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	4	2	2	1	2	2	4	1	1	3	2	2	2	2	2	73	
95.	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	108
96.	3	4	4	3	4	3	1	2	1	2	1	2	4	3	3	2	2	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	1	3	4	3	3	4	3	2	120
97.	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	110	
98.	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	4	3	2	3	3	1	3	2	3	4	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	1	90
99.	2	2	3	2	2	2	3	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	80
100.	3	3	4	4	3	4	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	4	3	2	1	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	87
101.	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	76
102.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	73	

103.	4	3	4	3	4	4	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	1	4	4	2	1	1	3	4	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4	1	112
104.	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	3	2	72
105.	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	4	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	80
106.	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	4	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	74
107.	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	74
108.	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	3	2	2	2	2	2	2	91
109.	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	73
110.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	82
111.	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	106
112.	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	4	1	2	3	4	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	4	89
113.	3	2	4	3	2	3	3	1	3	2	3	2	1	4	3	3	2	4	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	4	2	1	3	3	3	3	123
114.	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	4	4	2	2	92
115.	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	4	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	4	2	4	2	2	84
116.	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	4	80



LAMPIRAN 6

VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN

Uji Reliabilitas *Self Control*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,544	33

Uji Validitas *Self Control*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	84,0517	47,893	-,185	,579
X02	83,3707	44,566	,121	,539
X03	83,7069	42,313	,259	,520
X04	84,1983	45,447	,026	,549
X05	84,0948	41,182	,357	,506
X06	83,8793	40,316	,455	,493
X07	83,1897	44,920	,106	,540
X08	83,8190	41,958	,347	,510
X09	83,8190	44,932	,073	,544
X10	84,5259	45,347	,050	,546
X11	83,4138	43,879	,154	,535
X12	84,5172	44,600	,136	,537
X13	84,0776	43,933	,143	,536
X14	83,8621	41,668	,331	,510
X15	83,0776	42,820	,341	,516
X16	83,4224	40,124	,489	,489
X17	83,3621	44,094	,154	,535
X18	84,2414	48,689	-,258	,583
X19	83,8879	46,500	-,079	,566
X20	83,4914	44,200	,148	,535
X21	83,2328	44,458	,179	,533
X22	83,8966	45,067	,059	,546
X23	83,7069	44,070	,153	,535

X24	83,2069	43,192	,260	,523
X25	83,4224	41,620	,392	,506
X26	83,0000	43,426	,341	,520
X27	83,5259	47,608	-,174	,570
X28	84,0517	44,171	,157	,534
X29	83,2414	44,515	,136	,537
X30	84,0690	48,917	-,278	,585
X31	83,5086	42,461	,270	,519
X32	83,7414	48,072	-,201	,579
X33	83,3190	42,480	,297	,517

Uji Reliabilitas *Impulsive Buying*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	35

Uji Validitas *Impulsive Buying*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	72,9914	167,643	,488	,885
X02	72,9138	169,958	,381	,886
X03	73,0259	164,425	,566	,883
X04	73,4655	166,234	,529	,884
X05	73,2931	164,435	,608	,882
X06	73,3707	162,461	,677	,881
X07	73,5690	172,091	,339	,887
X08	73,5345	171,938	,335	,887
X09	73,6034	167,424	,550	,884
X10	73,7759	168,958	,529	,885
X11	73,5948	168,991	,540	,884
X12	73,5259	169,695	,469	,885
X13	73,2500	164,085	,572	,883
X14	73,0259	163,921	,555	,883
X15	73,0948	161,460	,680	,881

X16	73,5000	170,357	,389	,886
X17	73,4741	170,860	,350	,887
X18	73,2155	163,023	,603	,882
X19	73,2931	162,435	,678	,881
X20	72,4828	194,461	-,680	,906
X21	73,1638	174,608	,112	,892
X22	73,0862	182,462	-,215	,897
X23	73,4569	164,824	,535	,883
X24	72,9310	164,447	,544	,883
X25	73,6552	166,158	,511	,884
X26	73,5517	171,015	,353	,887
X27	73,5862	168,419	,531	,884
X28	73,6121	170,970	,324	,887
X29	72,7759	164,941	,520	,884
X30	72,9741	163,486	,596	,882
X31	72,8707	169,418	,307	,888
X32	72,7414	167,341	,451	,885
X33	72,4914	169,417	,350	,887
X34	72,8017	166,786	,444	,885
X35	73,1983	177,013	,021	,893

LAMPIRAN 7

UJI NORMALITAS DAN LINEARITAS

NPar Tests

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Self Control	Mean	1,9397	,03525
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,8698
		Upper Bound	2,0095
	5% Trimmed Mean	1,9406	
	Median	2,0000	
	Variance	,144	
	Std. Deviation	,37967	
	Minimum	1,00	
	Maximum	3,00	
	Range	2,00	
	Interquartile Range	,00	
	Skewness	-,642	,225
	Kurtosis	3,832	,446
	Impulsive Buying	Mean	1,8103
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	1,6822
		Upper Bound	1,9385
5% Trimmed Mean		1,7893	
Median		2,0000	
Variance		,485	
Std. Deviation		,69675	
Minimum		1,00	
Maximum		3,00	
Range		2,00	
Interquartile Range		1,00	
Skewness		,276	,225
Kurtosis		-,910	,446

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Impulsive Buying	,060	115	,200*	,983	115	,141
Self Control	,090	115	,064	,986	115	,258

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Linearitas

Case Processing Summary

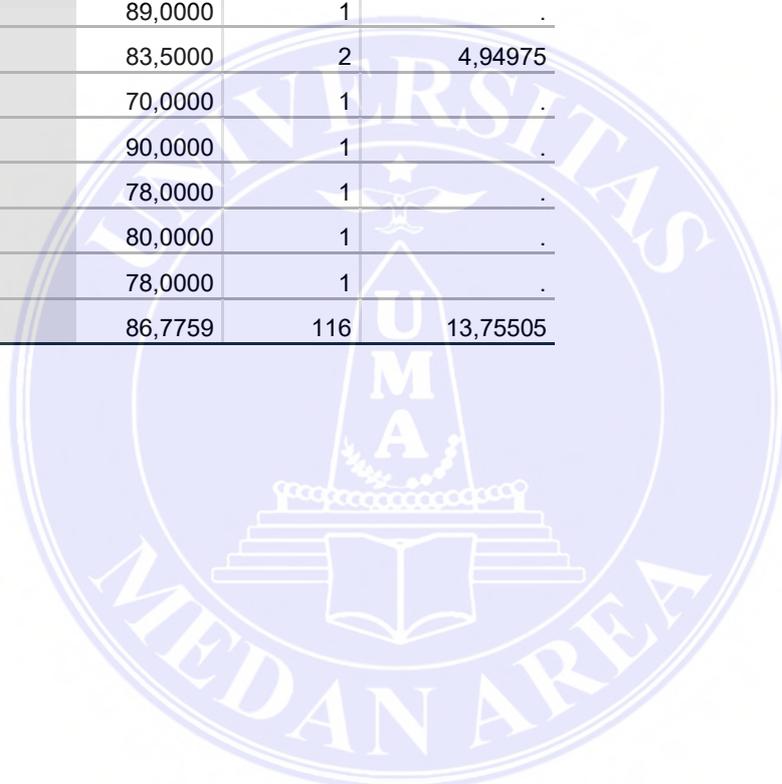
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ImpulsiveBuying *	116	100,0%	0	0,0%	116	100,0%
SelfControl						

Report

impulsive buying

Self Control	Mean	N	Std. Deviation
55,00	108,0000	1	.
57,00	124,0000	1	.
58,00	114,0000	1	.
59,00	123,0000	1	.
60,00	118,0000	1	.
61,00	122,0000	1	.
64,00	107,0000	2	1,41421
65,00	111,5000	2	4,94975
66,00	118,5000	2	2,12132
67,00	106,0000	1	.
68,00	98,0000	2	16,97056
69,00	84,0000	1	.
72,00	115,0000	1	.
73,00	89,0000	1	.
74,00	113,0000	1	.
75,00	80,0000	2	1,41421
76,00	112,0000	1	.
77,00	90,3333	3	14,29452
78,00	75,0000	2	4,24264
80,00	81,0000	5	6,32456
81,00	79,0000	5	7,58288
82,00	89,5000	6	15,68120
83,00	83,0000	1	.
84,00	78,8571	7	4,09994
85,00	81,7273	11	4,49646
86,00	76,5000	4	2,08167

87,00	82,3000	10	5,39650
88,00	79,3750	8	9,13295
89,00	79,8000	5	7,59605
90,00	83,0000	2	12,72792
91,00	82,0000	3	9,53939
92,00	77,5000	4	7,14143
93,00	85,3333	3	10,96966
94,00	89,6667	3	6,80686
96,00	86,6667	3	10,69268
97,00	94,0000	1	.
98,00	89,0000	1	.
99,00	83,5000	2	4,94975
100,00	70,0000	1	.
101,00	90,0000	1	.
102,00	78,0000	1	.
104,00	80,0000	1	.
106,00	78,0000	1	.
Total	86,7759	116	13,75505



LAMPIRAN 8 ANALISIS DATA

Anova Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive buying* Self Control	Between Groups	(Combined)	16914,692	42	402,731	6,070	.127
		Linearity	8858,327	1	8858,327	133,511	.050
		Deviation from Linearity	8056,365	41	196,497	2,962	.352
Within Groups			4843,481	73	66,349		
Total			21758,172	115			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
impulsive buying * Self Control	-,638	,407	,882	,777

Correlations

		Self Control	impulsive buying
Self Control	Pearson Correlation	1	-,638**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	116	116
impulsive buying	Pearson Correlation	-,638**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	116	116

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

LAMPIRAN 9

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 ☎ (061) 8228331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id	
Nomor : 1705/FPSI/01.10/VII/2023	17 Juli 2023
Lampiran : -	
Hal : Penelitian	
Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area di Tempat	
Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:	
Nama : Nora Sanita Sembiring	
NPM : 198600331	
Program Studi : Ilmu Psikologi	
Fakultas : Psikologi	
untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223 guna penyusunan skripsi yang berjudul <i>"Hubungan Self Control Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"</i> .	
Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.	
Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.	
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.	
An. Dekan, Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat	
 Laila Alita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog	
Tembusan	
- Mahasiswa Ybs	
- Arsip	
	



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Krlam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7365878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 70 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id ✉ E-Mail: univ.medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1361/UMA/B/01.7/VII/2023 25 Juli 2023
Lamp. : 1 (satu) Berkas
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 1705/FPSI/01.10/VII/2023 tertanggal 17 Juli 2023 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa :

Nama : Nora Sanita Sembiring
No. Pokok Mahasiswa : 198600331
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk menunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Hubungan *Self Control* Dengan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

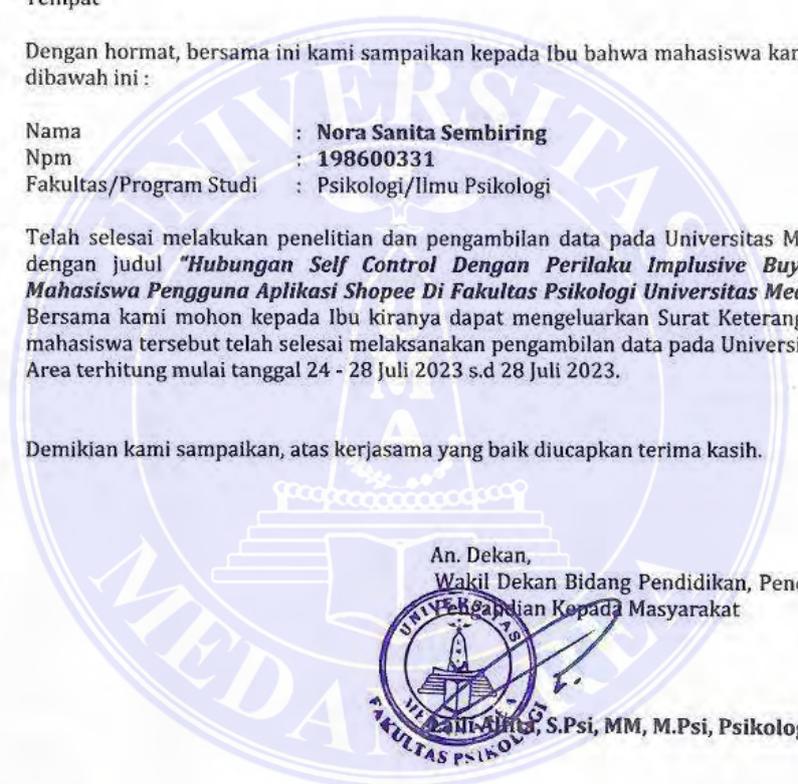
Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
SDM dan Administrasi Keuangan,

Dr. Suswati, MP

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. File



	<h1 style="text-align: center;">UNIVERSITAS MEDAN AREA</h1> <h2 style="text-align: center;">FAKULTAS PSIKOLOGI</h2> <p>Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id</p>	
<hr/>		
Nomor	: 2397/FPSI/01.10/IX/2023	5 September 2023
Lampiran	: -	
Hal	: Surat Keterangan Selesai Pengambilan Data	
Yth, Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area Di - Tempat		
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Ibu bahwa mahasiswa kami tersebut dibawah ini :		
Nama	: Nora Sanita Sembiring	
Npm	: 198600331	
Fakultas/Program Studi	: Psikologi/Illmu Psikologi	
Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Universitas Medan Area dengan judul "Hubungan Self Control Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area" . Bersama kami mohon kepada Ibu kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 24 - 28 Juli 2023 s.d 28 Juli 2023.		
Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.		
 An. Dekan, Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Kebudayaan Kepada Masyarakat  YANI ANITA, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog		
Tembusan		
- Mahasiswa Ybs		
- Arsip		



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id **E-Mail:** univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1643/UMA/B/01.7/IX/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Nora Sanita Sembiring
No. Pokok Mahasiswa	: 198600331
Fakultas	: Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi **“Hubungan self Control Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 07 September 2023.
An Rektor,
Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan,



Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :

- Mahasiswa Ybs
- File

