

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN KECENDERUNGAN  
*IMPULSIVE BUYING* PADA PEGAWAI DINAS PERDAGANGAN  
KOTA MEDAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagian Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**LINNI ANGGRIARA SIREGAR**

**18.860.0121**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**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 19/10/22

Access From (repository.uma.ac.id)19/10/22

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN KECENDERUNGAN IMPULSIVE BUYING PADA PEGAWAI DINAS PERDAGANGAN KOTA MEDAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Dipersiapkan dan disusun oleh

Linni Anggriara Siregar

18.860.0121

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 12 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Ketua



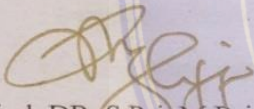
(Dr. Suryani Hardjo, S.Psi, MA)

Sekretaris



(Ayudia Popy Sesilia, S.Psi, M.Psi)

Pembimbing



(Maqhfirah DR, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Penguji Tamu



(Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi)

Skripsi ini diterima sebagai  
salah satu Persyaratan untuk  
memperoleh gelar sarjana  
Tanggal, 12 Agustus 2022  
Kepala Bagian

(Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



## LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Linni Anggriara Siregar

NIM : 18.860.0121

Tahun Terdaftar : 2022

Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa karya ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 12 Agustus 2022



Linni Anggriara Siregar

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Linni Anggriara Siregar  
NIM : 18.860.0121  
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non- Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

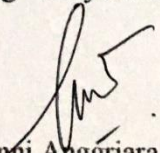
**Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan  
Impulsive Buying Pada Pegawai Kantor Dinas Perdagangan  
Kota Medan Di Masa Pandemi COVID-19**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagaipenulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 12 Agustus 2022

Yang Menyatakan

  
(Linni Anggriara Siregar)

## **MOTTO**

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,  
maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),  
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain,  
dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap”*

**(Q.S. Al- Insyirah: 6-8)**



*“Life isn’t about waiting from the storm to pass,  
it’s about learning how to dance in the rain.”*

**(Unknown)**

## HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PEGAWAI DINAS PERDAGANGAN KOTA MEDAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Linni Anggriara Siregar  
18.860.0121

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* secara online pada pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan di masa pandemi Covid-19. Sampel penelitian ini adalah 64 orang pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan yang didapat melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan skala kontrol diri dan skala *impulsive buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi product moment dari Karl Pearson. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi  $r_{xy} = -0,479$  dengan nilai signifikansi  $p = 0,000$  berarti  $p < 0,050$  artinya ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Dengan hasil tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Adapun sumbangan efektif dari kontrol diri mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 22,9%.

**Kata kunci:** Kontrol Diri, *Impulsive Buying*, *Belanja Online*.

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN KECENDERUNGAN  
IMPULSIVE BUYING PADA PEGAWAI DINAS PERDAGANGAN KOTA  
MEDAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Linni Anggriara Siregar  
18.860.0121

**ABSTRACT**

*This research aimed to know correlation between self control and impulsive buying on employees Dinas Perdagangan Medan during the Covid-19 pandemic. The subjects of this research were 64 employees in Dinas Perdagangan Medan through purposive sampling technique. The data analysis technique used is the product moment correlation from Karl Pearson. The results of this research indicate the rxy correlation coefficient = -0.479 with a significance of  $p = 0,000$  meaning  $p < 0,050$  it means there is a significant relationship between self control and impulsive buying. With these results, the hypothesis in this research accepted. The effective contribution of self control affects impulsive buying is 22,9%.*

**Keywords:** *Self Control, Impulsive Buying, Online Shopping.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, yakni Ayahanda Hendra Mulia, S.E dan Ibunda Nani Indriati yang telah membesarkan peneliti dengan segala kekuatan luar biasa yang tidak dapat terbalas, peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus, ikhlas, dan tak terhingga kepada kedua orang tua peneliti. Pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

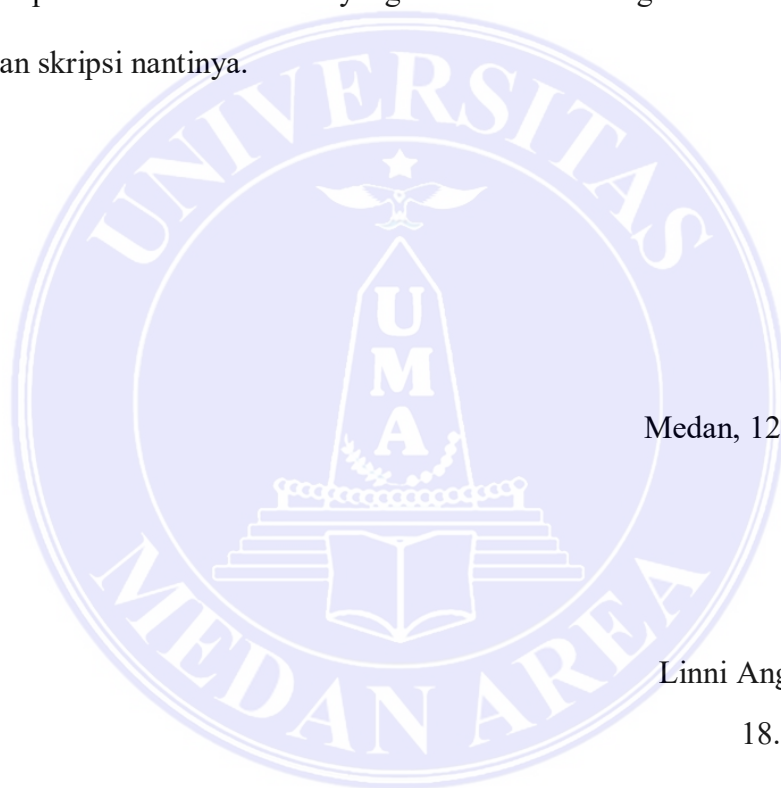
1. Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, PhD selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
4. Ibu Maqhfirah DR., S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, serta saran yang diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.



5. Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing dan Ibu Ayudia Popy Sesilia S.Psi, M.Psi selaku sekretaris seminar.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Psikologi yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada peneliti selama perkuliahan.
7. Kepala Dinas Perdagangan Kota Medan bapak H. Dammikrot S.Sos, M.Si beserta staf pegawai yang telah membantu dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini.
8. Sepupu tersayang, Putri Nurjannah Siahaan yang selalu mendukung dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Alm. Angku dan Almh. Opung yang selalu hadir dengan cinta, doa dan selalu menguatkan peneliti untuk terus belajar dan tetap kuat ketika menghadapi situasi tersulit sekalipun.
10. Sahabat Xylitol, Inca, Ici, Utek, Inya, Cenel, Yunda, Fatim yang selalu menemani, menghibur dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat perjuangan di perkuliahan, Ningsi, Ingrid, Nisa, Milfany yang selalu memberikan semangat, bantuan dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan juga Bona yang sudah banyak membantu selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
12. Untuk Kevin Sanjaya Sukamuljo, Hyun Bin, dan Choi Woo-sik yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat dalam pengerjaan skripsi ini.

13. Seluruh pihak yang telah memberikan banyak bantuan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti baik di dunia maupun di akhirat kelak. Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan yang terdapat dalam karya tulis ini dan mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi nantinya.



Medan, 12 Agustus 2022

Linni Anggriara Siregar  
18.860.0021

## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Pribadi

Nama : Linni Anggriara Siregar  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, tanggal lahir : Pargarutan, 13 Mei 1999  
Alamat : Jl. Garu 1 gg. Al-Citra no. 11  
Kode Pos : 20147  
Nomor Ponsel : 082161444736  
Email : linnianggriara05@gmail.com

### B. Jenjang Pendidikan Formal

1. SMA Negeri 2 Medan
2. SMP Harapan 1 Medan
3. SDIT Nurul Azizi Medan

Medan, 12 Agustus 2022

Linni Anggriara Siregar

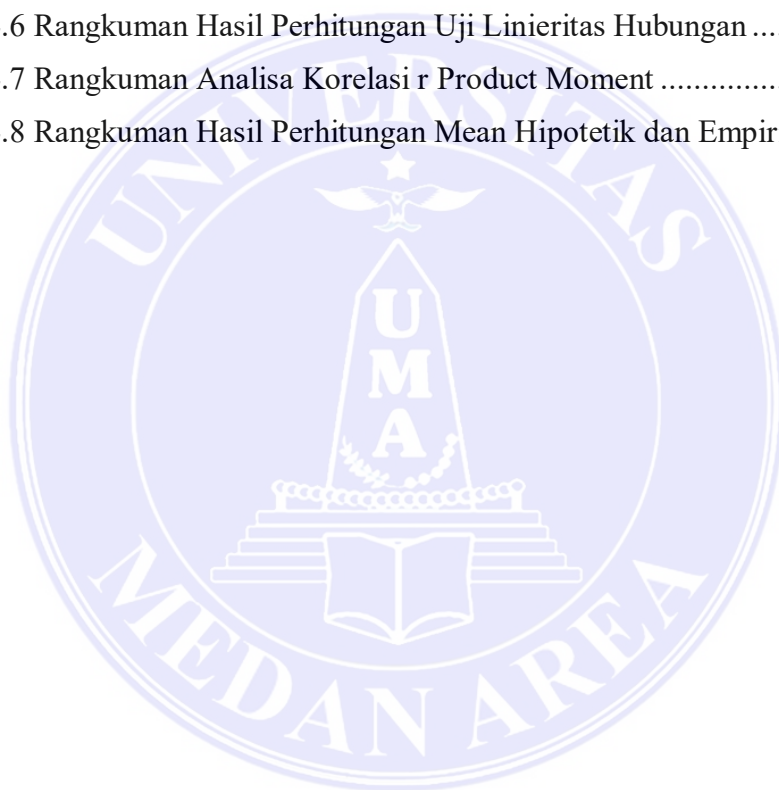
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	<b>10</b>
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	<b>11</b>
<b>D. Rumusan Masalah</b> .....	<b>12</b>
<b>E. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>F. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
<b>A. <i>Impulsive Buying</i></b> .....	<b>13</b>
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	13
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	14
3. Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	22
3. Tipe-Tipe <i>Impulsive Buying</i> .....	23
4. Karakteristik <i>Impulsive Buying</i> .....	24
<b>B. Kontrol Diri</b> .....	<b>26</b>
1. Pengertian Kontrol Diri.....	26
2. Aspek-Aspek Kontrol Diri .....	27
3. Faktor-Faktor Kontrol Diri.....	29

C. Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> ..	31
D. Kerangka Konseptual.....	34
E. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Tipe Penelitian .....	35
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	35
C. Definisi Operasional .....	36
D. Subjek Penelitian.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Validitas dan Realibilitas Alat Ukur .....	39
G. Metode Analisis Data .....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Orientasi Kancah Penelitian .....	41
B. Persiapan Penelitian .....	43
1. Persiapan Administrasi .....	43
2. Persiapan Alat Ukur.....	43
3. Uji Coba Alat Ukur.....	45
C. Pelaksanaan Penelitian.....	45
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	46
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
2. Uji Asumsi .....	48
3. Uji Hipotesis.....	51
4. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	52
E. Pembahasan.....	54
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
A. Simpulan .....	58
B. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Screening .....	6
Tabel 4.1 Skala Kontrol Diri .....	44
Tabel 4.2 Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	45
Tabel 4.3 Distribusi Aitem Skala Kontrol Diri .....	47
Tabel 4.4 Distribusi Aitem Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	48
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	49
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan .....	50
Tabel 4.7 Rangkuman Analisa Korelasi $r$ Product Moment .....	51
Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik .....	53



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pandemi Covid-19 yang ditetapkan sebagai darurat kesehatan global tentu menyebabkan perubahan pada berbagai sektor kehidupan, seperti pendidikan, kesehatan, sosial, budaya, sampai dengan instansi pemerintah. Penyebaran virus ini telah memberikan dampak yang besar secara sosial dan ekonomi. Perekonomian masyarakat adalah wajah nyata kehidupan yang ikut terdampak. Perekonomian masyarakat yang terganggu ditambah himbauan untuk membatasi mobilitas di luar rumah, membuat banyak pelaku usaha, baik skala besar, maupun kecil, kesulitan untuk bertahan hidup.

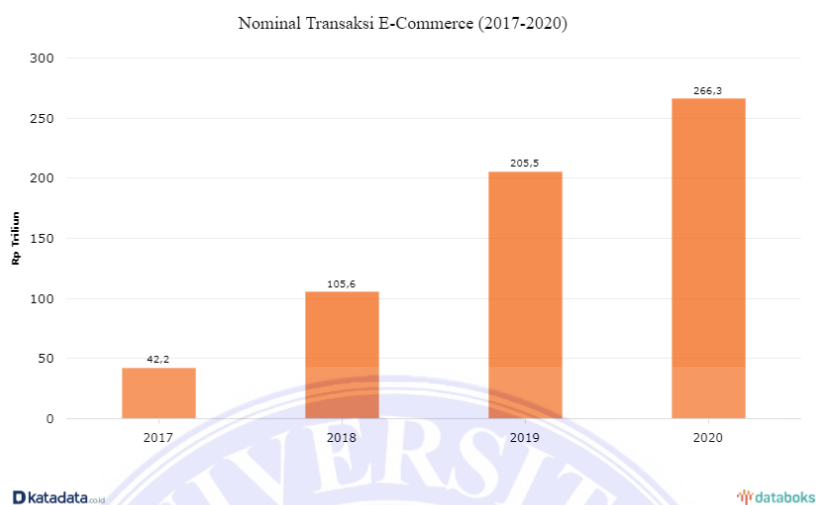
Teknologi informasi sangat berperan penting dalam membantu kegiatan masyarakat selama pandemi Covid-19. Masa pandemi membuat masyarakat melakukan sebagian besar kegiatannya dari rumah, mulai dari berkerja, sekolah, berbelanja sampai dengan memesan makanan. Pandemi Covid-19 secara tidak langsung membuat masyarakat beralih ke aktivitas digital. Menurut data terakhir, jumlah pengguna internet dan media sosial di seluruh dunia telah meningkat lebih dari 300 juta dalam 12 bulan terakhir (Okezone, 2020). Dalam wawancaranya, Menkominfo Jhonny G Plate menjelaskan, tanpa disadari masyarakat Indonesia tengah melakukan percepatan transformasi digital, menuju *digital society* atau masyarakat digital 5.0 di tengah pandemi Covid-19.

Pembatasan mobilitas masyarakat di masa pandemi sehingga harus melaksanakan kegiatan dari rumah saja membuat masyarakat cenderung lebih

memilih untuk berbelanja *online* dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Merebaknya virus ini tentu memberikan pengaruh pada perilaku konsumen di Indonesia, semenjak pandemi Covid-19 konsumen lebih banyak membeli barang ataupun makanan secara *online*. Variasi produk yang ditawarkan di toko *online* dapat menarik perhatian dan minat beli pada setiap individu, sehingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* lebih diminati karena menawarkan banyak kenyamanan pada pelanggan. Pelanggan cukup duduk santai, dari layar *gadget* yang terhubung ke internet pelanggan sudah bisa melihat produk yang ingin dibelinya. Pada laman *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Buka Lapak, Blibli, dan sebagainya dapat ditemui banyak unggahan iklan dalam bentuk foto maupun video dari berbagai macam produk. Foto ataupun video yang diunggah akan dibuat semenarik mungkin untuk memikat perhatian konsumen. Hal ini merupakan yang terpenting, karena kebanyakan konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan belanja *online*.

Pandemi meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja di *e-commerce*. Dampak ini terlihat pada data yang diambil dari katadata.co.id, menurut katadata.co.id transaksi berbelanja *online* di *e-commerce* pun kian meningkat. Terdapat kenaikan nominal transaksi *e-commerce* 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 266,3 triliun pada tahun 2020 (Katadata, 2021).



**Gambar 1.1**

Sumber : *Katadata.co.id*

Menurut survey yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) pada tahun 2020, terdapat peningkatan konsumen toko *online* sebesar 42,1% selama pandemi. Seiring dengan terjadinya pandemi Covid-19, pengeluaran untuk biaya pengobatan, hobi, dan tagihan semakin meningkat. Pengeluaran istri di toko *online* untuk kebutuhan pokok seperti masker, produk kesehatan, dan bahan makanan meningkat sebesar 44,3%. Di sisi lain, untuk hobi terjadi peningkatan 14,6% dan tagihan sebanyak 19,5%. Untuk konsumen yang bekerja dari kantor seperti karyawan, jumlah konsumen lama tercatat 35%, selanjutnya konsumen baru yang berbelanja saat pandemi tapi pernah belanja sebelumnya tercatat 26%. Adapun untuk konsumen yang baru pernah berbelanja *online* saat pandemi mencapai 25,5%. Alasan konsumen memilih berbelanja *online* karena promosi yang menarik, harga

yang lebih murah, lebih banyak waktu luang mengakses *online shop*, hingga dapat menghindari kerumunan dan virus (CNBC Indonesia, 2021).

Salah satu pihak yang beralih dan melakukan belanja secara *online* adalah pegawai kantor. Dalam situasi seperti ini mereka harus membatasi aktivitas di luar rumah. Yang biasanya mereka dapat berbelanja secara langsung di pasar ataupun *convenience store*, namun saat ini mereka lebih memilih untuk berbelanja *online* untuk kenyamanan dan yang terpenting bisa menjauhi kerumunan untuk menghindari virus.

Kemudahan berbelanja *online* yang didukung oleh peningkatan teknologi yang pesat memunculkan perilaku konsumtif di masyarakat. Dengan banyaknya waktu di rumah tentunya banyak waktu luang, hal ini dapat mendorong masyarakat untuk membuka situs perbelanjaan atau *e-commerce*. Hal ini dikarenakan toko *online* memiliki beragam pilihan produk dengan harga yang lebih murah dan tentunya dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja di masa pandemi. Peningkatan yang pesat tersebut juga tentunya berdampak baik secara positif maupun negatif bagi masyarakat. Salah satu dampaknya adalah peningkatan niat membeli masyarakat yang dimudahkan dengan fitur-fitur yang disediakan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia saat ini. Beberapa *e-commerce* yang saat ini peminatnya tinggi di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Buka Lapak, Blibli, dan sebagainya. Dengan banyaknya pilihan *e-commerce* dan beragamnya bentuk promo ataupun diskon yang ada membuat masyarakat semakin mudah untuk melakukan pembelian.

Ada berbagai jenis pembelian di *e-commerce*. Dimulai dari pembelian yang direncanakan hingga pembelian yang tidak direncanakan atau terjadi secara tiba-tiba yang disebut dengan *impulsive buying*. Menurut Verplanken & Herabadi (dalam Respati, 2019) *impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan yang tidak rasional yang digambarkan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, kemudian diikuti impulsif emosional. *Impulsive buying* adalah suatu gaya berbelanja yang di dasarkan emosi yang berasal dari dalam diri individu konsumen itu sendiri, sehingga mengabaikan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. *Impulsive buying* adalah suatu dorongan yang membuat calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas suasana hati atau gairah tertentu. Vergahen and Vandolen (2011) dalam penelitiannya menyebutkan terjadi sekitar 40% pembelian impulsif dari keseluruhan belanja *online*.

Berdasarkan fenomena *impulsive buying* yang terjadi di masyarakat khususnya selama masa pandemi Covid-19 menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Penelitian ini berlokasi di Dinas Perdagangan Kota Medan. Objek penelitian ini merupakan pegawai di Kantor Dinas Perdagangan yang merupakan ASN (Aparatur Sipil Negara), yang mendapatkan pendapatan tetap meskipun Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19. Dinas perdagangan Kota Medan merupakan salah satu instansi pemerintahan yang pernah menerapkan *wfh (work from home)* pada pegawainya. Beberapa fenomena *impulsive buying* yang muncul pada pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan yaitu berbelanja *online* bersama pegawai lainnya, barang yang dibeli biasanya barang yang sedang tren seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu sampai botol minuman. Saat melakukan observasi di Dinas Perdagangan

Kota Medan, beberapa pegawai bahkan membuka *handphone* untuk melihat-lihat *e-commerce* saat jam kerja dan kiriman barang yang datang ke kantor juga membuat pegawai sibuk mengambil paket pada saat jam kerja. Hal-hal seperti ini tentu dapat membuat pegawai tidak fokus bekerja dan dapat merugikan Dinas Perdagangan.

Untuk melihat gambaran perilaku *impulsive buying* pada pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan, maka peneliti melakukan *screening* yang melibatkan 9 orang responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Dari hasil *screening* yang dilakukan terhadap pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan diperoleh informasi bahwa 5 dari 9 orang pegawai mengalami *impulsive buying*.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Screening**

No.	Item	Ya	Tidak
1.	Saat mengunjungi <i>online shop</i> , saya terbiasa melakukan pembelian secara tiba-tiba	6	3
2.	Saya terkadang membeli barang di <i>online shop</i> karena menyukainya, bukan karena membutuhkannya	5	4
3.	Saya sering membeli barang secara <i>online</i> tanpa berfikir dahulu	7	2
4.	Mendapatkan barang dengan harga diskon memberikan kepuasan bagi saya	8	1
5.	Kadang-kadang saya membeli barang di <i>online shop</i> tanpa alasan yang tepat	5	4
6.	Saya tidak merasa menyesal dengan barang yg saya beli di <i>online shop</i>	6	3

Berdasarkan fenomena *impulsive buying* yang terjadi pada beberapa pegawai kantor Dinas Perdagangan Kota Medan membuat peneliti tertarik lebih dalam. Kemudian penulis melakukan wawancara dengan beberapa pegawai yang mengalami *impulsive buying*, mendapatkan hasil berikut:

*“Selama corona ini makin sering check out, apalagi di Shopee. Makin banyak produk-produk bagus, make up, baju, tas. Beli apa apa kakak di Shopee itulah. Ga susah lagi kita pigi ke mall, apalagi pas PPKM itu mall pun tutup kan. Kadang karna bagus kakak liat, kakak beli. Padahal belum tentu terpake kan”.*

(Wawancara, 08 November 2021)

Dari hasil wawancara terhadap salah satu pegawai, selama pandemi narasumber sering melakukan belanja *online* di salahsatu *e-commerce* yaitu Shopee. Narasumber merasa dipermudah saat berbelanja *online* karena tidak perlu membeli secara langsung ke mall, karena mall tutup selama masa PPKM. Narasumber melakukan pembelian karena menyukai barang tersebut padahal belum tentu dipakai.

*“Karna pandemi ini makin sering belanja online. Seringnya sih di Tokopedia, kadang beli aksesoris buat kereta. Lebih lengkap trus lebih murah dia, gak susah lagi kita nyarik ke toko-toko. Cuma ya gitu, karna nengoknya suka padahal kalo pandemi kan belum tentunya sering keluar kita, jadi jarang juga tepake yang dibeli itu. Kadang ada juga rasa nyesal kalo udah dibeli.”*

(Wawancara, 14 November 2021)

Dari hasil wawancara diatas, menurut penuturan salah satu pegawai, narasumber cukup sering melakukan belanja *online*. Narasumber membeli barang yang menurutnya menarik. Narasumber juga lebih memilih berbelanja *online* karena menurutnya lebih mudah dan lebih murah. Namun, ketika sudah membeli barang tersebut ada perasaan menyesal karena barang yang dibeli jarang terpakai.

Hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* saat berbelanja *online*, karena tampilan *e-commerce* yang terdiri dari berbagai photo dan video yang sama seperti melihat langsung ke toko. Konten promosi seperti iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku

*impulsive buying* pada konsumen. Hal ini senada dengan penelitian Loudon dan Bitta (dalam Afif, 2019) yang menjelaskan promosi dan marketing, outlet yang menerapkan *self service*, iklan melalui media massa, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol merupakan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

Belanja menjadi alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh *trend* atau mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa merupakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Banyak sekali orang yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan. Mereka hanya membeli produk-produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan dengan alasan sering tidak tahan melihat barang bagus, ingin segera membelinya, dan merasa seperti dibius dan tidak dapat berpikir jernih sehingga yang terdapat di dalam benak individu adalah hanya ingin memuaskan keinginan belanja (Fitri, 2006).

*Impulsive buying* tentu berdampak negatif yaitu pembengkakan pengeluaran, perasaan menyesal terkait dengan masalah keuangan dan rasa kecewa karena pembelian produk yang berlebihan (Tinarbuko, 2006). Perasaan menyesal ketika membeli suatu barang hanya karena ketertarikan dirasakan langsung oleh beberapa pegawai yang telah diwawancarai. Mereka membeli barang secara online karena tertarik melihat foto dan produk, harga yang lebih murah ditambah kemudahan ketika berbelanja membuat mereka melakukan pembelian. Namun pada akhirnya merasa menyesal karena barang yang dibeli belum tentu terpakai.

*Impulsive buying* dapat disebabkan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya kecenderungan *impulsive buying*, kontrol diri, pengaruh budaya, orientasi belanja dan ketersediaan uang. Sedangkan faktor eksternal meliputi ketersediaan waktu, lingkungan toko, pengaruh konsumen lain, variabel normatif, serta penjualan dan promosi (Vannia, 2013).

Faktor psikologis dan sosial yang muncul juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Namun faktor internal yang lebih berperan adalah faktor dari individu itu sendiri, yaitu kontrol diri. Menurut Baumeister (Sulistyawati, 2016) kontrol diri merupakan salah satu dari faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*. Kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengontrol emosi serta dorongan dari dalam dirinya, Hurlock (dalam Sulistyawati, 2016).

Suatu perilaku menghasilkan hasil yang positif akan tetapi memungkinkan juga menghasilkan hasil yang negatif, oleh karenanya kontrol diri berupa kemampuan untuk mendapatkan hasil positif, juga kemampuan untuk mengatasi hasil negatif (Purnama, 2021). Menurut Antonides (dalam Fitriana & Koenjoro, 2009) kontrol diri memegang peranan yang penting dalam proses pembelian suatu barang, karena kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengarahkan dan mengatur individu dalam melakukan hal-hal yang positif termasuk membelanjakan sesuatu.

Pada dasarnya kontrol diri yang rendah ditujukan pada individu yang tidak mampu menahan diri dalam melakukan sesuatu serta tidak mempertimbangkan

dampak yang akan terjadi kedepannya. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang tinggi dapat menahan diri dari hal-hal yang negatif dengan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjangnya. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan menggunakan cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi apapun.

Seseorang dengan kontrol diri yang baik dapat membuat keputusan yang tepat dengan mempertimbangkan segala sesuatu dengan bijak. Seseorang yang mempunyai kontrol diri yang baik dapat mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan pribadi, sehingga akan lebih mudah mengontrol perilakunya, terutama dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa. Namun tidak semua orang memiliki kontrol diri yang baik ketika membelanjakan uangnya, sehingga yang terjadi adalah belanja tidak sesuai dengan kebutuhan dan mudah untuk berperilaku konsumtif (Fitriyani, 2016). Individu perlu mengontrol diri terhadap budaya konsumtif yang semakin berkembang, karena gagal dalam mengontrol diri dapat menyebabkan *impulsive buying* (Baumeister, 2002).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan di masa pandemi Covid-19.

## **B. Identifikasi Masalah**

Penyebaran virus Covid-19 ini telah memberikan dampak yang besar secara sosial dan ekonomi. Perubahan tersebut pada akhirnya menghadirkan cara-cara baru dalam berbelanja di masa pandemi ini, yaitu berbelanja *online*. Ada berbagai



jenis pembelian saat berbelanja *online*, dimulai dari pembelian yang direncanakan hingga pembelian yang tidak direncanakan atau terjadi secara tiba-tiba yang disebut dengan *impulsive buying*. Fenomena *impulsive buying* dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu kontrol diri yang rendah. Dari hasil *screening* yang dilakukan terdapat 5 dari 9 orang pegawai di kantor Dinas Perdagangan Kota Medan mengalami *impulsive buying*. Semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah kemungkinan *impulsive buying* terjadi. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri pada pegawai maka akan semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Mengontrol diri terhadap pembelian yang tidak terencana atau *impulsive buying* merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan di masa pandemi Covid-19 ini. Agar tidak terjadi pengeluaran yang percuma, demi mempertahankan kehidupan ke depan.

### C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah untuk mendapatkan fokus dan menjawab permasalahan yang telah ditentukan. Penelitian ini membahas tentang hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pegawai. Adapun yang terlibat dalam penelitian ini penelitian adalah pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan. Penelitian ini membahas *impulsive buying* yang terjadi saat berbelanja *online*. Sehingga masalah yang diteliti ialah “hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan di masa pandemi Covid-19”.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan di masa pandemi Covid-19?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan di masa pandemi Covid-19.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi kajian yang berguna bagi ranah psikologi dalam bidang industri dan organisasi. Dan dengan adanya penelitian ini, dapat menambah bukti tentang hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada pegawai di masa pandemi Covid-19.

##### **2. Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat khususnya bagi konsumen yang berbelanja *online* agar dapat mengurangi atau membuat strategi untuk menghindari *impulsive buying* selama masa pandemi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *Impulsive Buying*

##### 1. Pengertian *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian suatu produk yang tidak rasional dengan pembelian yang cepat tanpa perencanaan terlebih dahulu serta mengikuti emosi dan konflik pikiran. Pembelian ini dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu apakah barang tersebut memiliki dampak negatif dan bermanfaat bagi dirinya. Hal ini dipicu oleh emosional dalam dirinya yang cukup tinggi sehingga mendorong individu tersebut untuk melakukan pembelian pada produk tersebut hanya untuk memuaskan dirinya sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Afif, 2019) *impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. *Impulsive buying* merupakan suatu gaya berbelanja yang di dasarkan emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat.

Sumarwan, dkk (dalam Istiqlal, 2019) mendefinisikan *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana individu tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. *Impulsive buying* adalah

perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Herabadi, 2003).

Sedangkan menurut Loudon & Bitta (dalam Budiani & Larasati, 2014) menyatakan bahwa *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera. Stern (dalam Afif, 2019) menambahkan bahwa perilaku *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak refleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi pasar.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulsive buying* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, tiba-tiba dan tanpa perencanaan.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Eeva Vania (2013) yaitu sebagai berikut:

### **a. Faktor Personal**

#### **1) Kecenderungan *Impulsive Buying***

Individu dengan kecenderungan *impulsive buying* tidak pernah membuat daftar belanja barang yang akan mereka beli. Pembeli impulsif lebih sering bertindak pada respon pembelian yang mendadak dan tidak terduga.

## 2) Kontrol Diri dan Keinginan yang Kuat

*Impulsive buying* adalah hasil dari keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu. Banyak individu berpendapat bahwa keinginan yang kuat itu tidak dapat ditahan. Namun terkadang keinginan itu dapat ditahan dalam beberapa situasi, seperti tidak adanya dana, dan sebagainya. Salah satu penyebab keinginan yang tidak dapat ditahan adalah adanya kontrol diri yang lemah.

## 3) Pengaruh Budaya

Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa budaya berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada budaya kolektif dan individualis. Masyarakat dari budaya kolektif lebih cenderung tidak mengalami *impulsive buying* dibanding masyarakat dari budaya individualis. Kebebasan seseorang tidak mempengaruhi individu dari budaya kolektif untuk melakukan *impulsive buying*, namun kebebasan seseorang mempengaruhi individu dengan budaya individualis.

## 4) Perilaku Ekonomi

Dalam faktor ini lebih pada mempertimbangkan beberapa faktor yang ada dalam kehidupan individu, misalnya status sosio ekonomi, gaya hidup, latar belakang keluarga, dan jenis kelamin berpengaruh pada perilaku *impulsive buying*.

## b. Faktor Situasional

### 1) Suasana Hati

Suasana hati berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli barang. Pada kondisi suasana hati yang baik berdampak besar pada *impulsive buying*.

### 2) Ketersediaan Waktu

Ketersediaan waktu menjadi faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Individu yang mempunyai waktu luang banyak untuk berbelanja akan mudah melakukan pembelian barang tanpa keputusan. Pada kondisi ini individu akan mudah terpengaruh oleh iklan atau pesan dari produk, sehingga individu akan membeli barang yang tidak mereka perlukan.

### 3) Lingkungan Toko

Atmosfer lingkungan toko berperan dalam mempengaruhi *impulsive buying*, karena atmosfer dalam tempat perbelanjaan seperti dekorasi, bau, warna, suara, dan rangsangan visual lainnya dapat menimbulkan efek yang menyebabkan perilaku pembelian konsumen ke arah positif atau negatif.

### 4) Efek Konsumen Lain

Tingkat *impulsive buying* individu dapat dipengaruhi dari jumlah ramai atau tidaknya konsumen lain pada tempat belanja. Jumlah dari konsumen di tempat belanja akan mempengaruhi mood konsumen lain yang berbelanja.

5) Variabel Normatif

Perilaku *impulsive buying* individu dipengaruhi oleh nilai normatif dalam masyarakat.

6) Penjualan dan Promosi

Pemberian harga dan promosi berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Individu yang kurang mengerti akan kualitas produk atau barang karena kurangnya pengetahuan, cenderung melihat harga sebagai penentu.

Pelaku *impulsive buying* yang melakukan belanja impulsif berdasarkan harga murah, cenderung melihat pembelian impulsif yang dilakukan sebagai penghematan uang.

Loudon dan Bitta (dalam Afif, 2019) mengungkapkan, ada tiga faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Beatty dan Ferrel (dalam Afif, 2019) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu *impulsive buying*. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur *impulsive buying*, yaitu:

a. Desakan untuk berbelanja

Menurut Rook (dalam Arifianti & Gunawan, 2020) desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

b. Emosi negatif

Menurut Rook (dalam Arifianti & Gunawan, 2020) reaksi ataupun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah financial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

c. Melihat-lihat toko

Menurut Samuel (2005), sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan. Faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko



merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang (Samuel, 2005).

d. Kesenangan belanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan (Samuel, 2005).

Sedangkan menurut Rook (dalam Arifianti & Gunawan, 2020) kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru secara tiba-tiba.

e. Ketersediaan uang

Menurut Semuel (2005), sebagian orang yang memiliki ketersediaan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

f. Kecenderungan *impulsive buying*

Menurut Stern (dalam Semuel, 2005) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau secara sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli.

Sedangkan menurut Verplanken & Herabadi (2001) faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* ada tiga, yaitu:

a. Variabel situasional

i. Lingkungan toko.

Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, atau menyebabkan munculnya suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya *in-store browsing* dapat mengakibatkan munculnya perasaan positif dan dorongan untuk membeli, (Beatty and Ferrell, 1998 dalam Verplanken dan Herabadi, 2001).

ii. Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi belanja impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu dan uang), maupun hanya perasaannya saja (hanya “merasa memiliki waktu dan uang) (Beatty and Ferrell, dalam Verplanken dan Herabadi, 2001).

b. Variabel *person-related*

Belanja impulsif berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia. Sebagai contoh menurut Wood (dalam Verplanken & Herabadi,

2001) mengemukakan hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan. Rook dan Gardner (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan bahwa suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan belanja impulsif. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan depressed mood.

c. Variabel normatif

Belanja impulsif berada dalam batas-batas normatif. Rook dan Fisher (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) menemukan bahwa belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Tampaknya, perbedaan kelompok gender sangat mungkin memengaruhi perilaku belanja pada umumnya; belanja impulsif pada khususnya. Kusumowidagdo (2010) menyatakan bahwa gender berperan pada perilaku belanja dimana pria merupakan pebelanja *utilitarian* sedangkan wanita kebanyakan merupakan pebelanja *hedonis*. Rook dan Hoch (dalam Kacen, 2007) juga menemukan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Begitu juga dengan hasil penelitian Ling dan Lin (dalam Samuel, 2007) menemukan bahwa perempuan lebih cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.

### 3. Aspek – Aspek *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki dua aspek penting, yaitu :

#### a) Aspek Kognitif (*Cognitive*)

Aspek kognitif yaitu struktur dan proses mental yang meliputi pemahaman, suatu pemikiran dan penginterpretasian terhadap proses psikologis seseorang. Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan individu tanpa mempertimbangkan harga.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan suatu produk.

#### b) Aspek Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen seperti:

- b) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- c) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- d) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Verplanken dan Herabadi (dalam Istiqlal, 2019) lebih lanjut menambahkan bahwa secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak

terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas terdapat dua aspek *impulsive buying* yaitu, *cognitive* dan *affective*. Meningkatnya aspek afektif dalam *impulsive buying* sehingga akan cenderung semakin ke kognitif seseorang.

#### 4. Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Menurut Stern (dalam Utami, 2012) ada empat tipe perilaku *impulsive buying*, yaitu sebagai berikut:

a. *Pure Impulsive* (pembelian impulsif murni)

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

b. *Reminder Impulsive* (pembelian impulsif karena pengalaman)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

c. *Suggestion Impulsive* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

d. *Planned Impulsive* (pembelian impulsif terencana)

Individu melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan, akan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan

apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan paparan diatas terdapat 4 tipe *impulsive buying*. Seluruhnya adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan tersebut diambil langsung saat melihat barang atau iklan promosi.

## 5. Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011) *impulsive buying* terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu:

a. Spontanitas

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli disaat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual.

b. Kekuatan, kompulsi, intensitas

Ada motivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin diabaikan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari impulsive buying dipengaruhi oleh kesan mendadak setelah melihat suatu barang atau produk sedang dipajang atau dipromosikan. Stimulasi yang diberikan oleh produsen dan akhirnya ditanggapi oleh konsumen membangkitkan kesan pada konsumen untuk membeli barang tersebut.



## **B. Kontrol Diri**

### **1. Pengertian Kontrol Diri**

Kontrol diri adalah kemampuan untuk menahan dorongan dalam diri yang ada untuk mengontrol dirinya. Kontrol diri sendiri merupakan potensi yang dapat digunakan dan dikembangkan oleh individu untuk proses kehidupannya. Kontrol diri yang baik dapat memandu dan mengarahkan tindakan individu sehingga diharapkan dapat berjalan ke arah konsekuensi positif untuk dirinya (Chaplin, 2002).

Naomi dan Mayasari (dalam Astari & Widagda, 2014) berpendapat bahwa kontrol diri (*self control*) merupakan terbentuknya suatu reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu serta memperbaiki kinerja. Averill (dalam Istiqlal, 2019) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena didalamnya tercakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakininya.

Menurut (Tangney, Baumister, dan Boone, 2004) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respon batin seseorang, serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut. Kontrol diri sendiri secara



luas dianggap sebagai kapasitas untuk mengubah dan menyesuaikan diri sehingga menghasilkan perilaku yang lebih baik dan sesuai antara diri dengan dunia.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menahan, mengontrol, mengubah perilaku, menyesuaikan diri terhadap suatu respon yang diterima oleh individu sehingga tidak berdampak buruk terhadap individu tersebut.

## 2. Aspek-Aspek Kontrol Diri

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

### a. *Behavioural Control* (Mengontrol Perilaku)

Kemampuan untuk merubah suatu keadaan yang tidak menyenangkan, kemampuan ini terdiri dari, kemampuan untuk mengatur perilaku yaitu kemampuan menentukan siapa yang mengendalikan situasi dimana individu yang kontrol dirinya baik akan mampu mengatur perilaku dengan kemampuan dirinya. Bila tidak mampu maka individu akan menggunakan sumber eksternal untuk mengatasinya.

### b. *Cognitive Control* (Mengontrol Kognisi)

Kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menilai, menginterpretasi, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Aspek ini terdiri atas dua bagian yaitu *information*

*gain* (memperoleh informasi) dan *appraisal* (melakukan penilaian). Dengan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan.

c. *Decision Control* (Mengontrol Keputusan)

Mengontrol keputusan adalah suatu kemampuan dalam diri individu untuk memilih apa yang akan dilakukan atau respon apa yang harus diberikan berdasarkan dari suatu hal yang telah disepakati. Individu yang melakukan sebuah pilihan akan berfungsi secara baik apabila ada suatu kebebasan, kesempatan atau bahkan kemungkinan bagi individu tersebut. Pada saat melakukan pemilihan ini yang menjadi aspek ukur adalah kemampuan dalam diri individu itu sendiri yaitu mengontrol diri dan mengambil keputusan.

Berdasarkan pemaparan aspek-aspek di atas dapat disimpulkan terdapat 3 aspek kontrol diri yaitu, *behavioural control* (individu mampu mengontrol dirinya untuk melakukan sesuatu atas kehendak dirinya), *cognitive control* (kemampuan individu mengolah informasi untuk mengantisipasi keadaan yang tidak menyenangkan) dan *decision control* (individu dapat mengontrol diri dan mengambil keputusan).

### 3. Faktor-Faktor Kontrol Diri

Sebagaimana faktor psikologis lainnya, beberapa faktor kontrol diri menurut (Alwisol, 2004) secara garis besarnya faktor kontrol diri ini terdiri dari:

- a. Usia merupakan faktor yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia, semakin bertambah usia seseorang maka semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang itu.
- b. Faktor lingkungan yaitu diantaranya adalah lingkungan keluarga, masyarakat dengan adanya peristiwa dan situasi yang ada.

Menurut (Gufron & Risniwita, 2011) pada intinya faktor yang mempengaruhi kontrol diri yaitu 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.

- a. 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.

b. Usia

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

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini diantaranya ialah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga sangatlah penting karena lingkungan keluarga memegang peran penting dalam kontrol diri setiap individu.

Berdasarkan pemaparan faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor internal (usia dan kepribadian) dan juga ada faktor eksternal (lingkungan dan keluarga).

### C. Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian suatu produk yang tidak rasional dengan pembelian yang cepat tanpa perencanaan terlebih dahulu serta mengikuti emosi dan konflik pikiran. Pembelian ini dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu tanpa memikirkan dampak negatif dan bermanfaat bagi dirinya. Hal ini dipicu oleh emosional dalam diri yang cukup tinggi sehingga mendorong individu tersebut untuk melakukan pembelian.

Kontrol diri dapat membantu individu dalam memodifikasi keadaan yang di karenakan stimulus yang tidak dikehendaki. Konsumen dengan kemampuan mengontrol stimulus, ketika belanja tidak akan tergiur dengan diskon terutama pada barang atau produk yang tidak dibutuhkan, ketika ada dorongan mendesak untuk membeli barang diluar perencanaan maka ia dapat mengalihkan dorongan tersebut. Kontrol diri merupakan salah satu faktor internal yang cukup besar mempengaruhi inividu dalam pembelian impulsif (Nuraini, 2015).

Budiani & Larasati (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswawi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online*" penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan sampel sebanyak 180 mahasiswawi. Hasil analisis korelasi "*Karl Pearson*"  $r = -0,496$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara dua variabel dengan arah hubungan yang negatif, ini berarti semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin rendah

pembelian impulsifnya. Penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan impulsive buying. Ini berarti semakin tinggi kontrol diri individu maka akan semakin rendah *impulsive buying* pada individu tersebut.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Dwiputra, (2021) dengan judul "*Hubungan antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Dompot Digital OVO*". Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan usia 18-24 tahun yang menggunakan bertransaksi melalui dompet digital OVO. Penelitian ini memperoleh hasil terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* dengan hubungan korelasi yang negatif.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangkaca, (2021) yang berjudul "*Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Departement Store*" menghasilkan suatu kesimpulan individu dengan kontrol diri yang tinggi akan membuat keputusan dan mengambil tindakan belanja yang efektif untuk menghasilkan apa yang diinginkannya sambil menghindari konsekuensi negatif, sedangkan individu yang kurang memiliki kontrol diri memiliki dorongan untuk berbelanja secara impulsif, karena semakin rendah kontrol diri individu tersebut, semakin rendah perilaku pengendalian diri individu meningkat dalam pembelian impulsif.

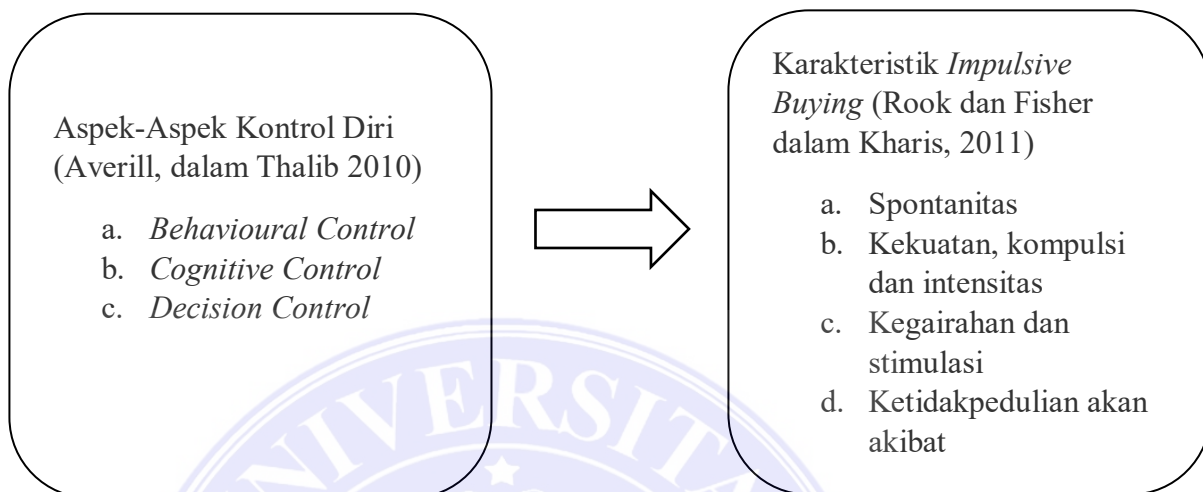
Kontrol diri merupakan kapasitas dalam diri yang dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Hal ini sejalan dengan penelitian Sarah (dalam Afif, 2019), bahwa kontrol diri merupakan

kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif.

Di situasi pandemi saat ini, individu diharapkan mampu mengontrol dirinya agar tidak melakukan *impulsive buying*. Agar tidak terjadi pengeluaran yang percuma, demi mempertahankan kehidupan kedepan.



#### D. Kerangka Konseptual



#### E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi *impulsive buying*. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif korelasional. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian dengan menggunakan metode statistik yang mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik (Yusuf, 2014). Penelitian kuantitatif juga diartikan sebagai suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012).

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan untuk dijadikan sebagai topik penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel satunya, dan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun variabel yang akan digunakan yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent*): Kontrol Diri (X)
2. Variabel Terikat (*Dependent*): *Impulsive Buying* (Y)

### C. Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Definisi operasional penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang telah disiapkan sebelumnya. Definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2011).

#### 1. *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang dapat dilihat dari beberapa ciri-ciri antara lain, spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

#### 2. **Kontrol Diri**

Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menahan, mengontrol, mengubah perilaku, menyesuaikan diri terhadap suatu respon yang diterima oleh individu sehingga tidak berdampak buruk terhadap individu tersebut yang dapat dilihat melalui aspek-aspek diantaranya, *behavioral control*, *cognitive control* dan *decision control*.

## D. Subjek Penelitian

### 1. Populasi

Populasi ialah wilayah yang ditetapkan oleh peneliti yang terdiri meliputi objek/ subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti untuk ditarik kesimpulannya dan dipelajari (Sugiyono, 2011).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai kantor Dinas Perdagangan Kota Medan yang berjumlah 86 orang.

BAGIAN	
Sekretariat	15
Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri	16
Pengembangan Perdagangan Luar Negeri	11
Kemetrologian	26
Honorer Dinas Perdagangan	18
Jumlah	86

### 2. Sampel Penelitian dan Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mengacu pada pengambilan sampel berdasarkan dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Subjek dari penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pernah berbelanja *online* dalam 1 bulan terakhir
2. Melakukan 4 kali transaksi belanja online dalam sebulan terakhir.

Pada akhirnya dari 86 orang populasi, peneliti mendapatkan sebanyak 64 orang subjek yang sesuai dengan ciri-ciri diatas.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala *impulsive buying* dan skala kontrol diri.

##### **1. Skala *Impulsive Buying***

Penyusunan skala *impulsive buying* disusun berdasarkan karakteristik *impulsive buying* yang diadaptasi dari penelitian Rook dan Fisher dalam (dalam Thalib, 2010) yaitu: 1) spontanitas, 2) kekuatan, kompulsi dan intensitas, 3) kegairahan dan stimulsi, 4) ketidak pedulian akan akibat.

Alat pengumpulan data yang digunakan pada skala *impulsive buying* dengan model skala likert. Model skala dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang gejala sosial atau kejadian tertentu (Riduwan dan Kuncoro, 2011). Skala likert disusun atas dua macam pernyataan, yaitu pernyataan yang favorable (mendukung atau memihak pada objek sikap), dan pernyataan yang unfavorable (tidak mendukung objek sikap). Dalam penelitian ini, 4 alternatif jawaban yang dapat disajikan untuk item-item skala yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk jawaban yang bersifat favorable diberi nilai 4-1, sedangkan untuk jawaban unfavorable diberi nilai 1-4.

## 2. Skala Kontrol Diri

Untuk pengukuran kontrol diri menggunakan skala kontrol diri yakni *the brief control scale* yang diadaptasi dari penelitian Averill (dalam Kharis, 2011) dengan aspek *behavioral control*, *cognitive control* dan *decision control*.

Model skala dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang gejala social atau kejadian tertentu (Riduwan dan Kuncoro, 2011). Skala likert disusun atas dua macam pernyataan, yaitu pernyataan yang favorable (mendukung atau memihak pada objek sikap), dan pernyataan yang unfavorable (tidak mendukung objek sikap). Dalam penelitian ini, 4 alternatif jawaban yang dapat disajikan untuk item-item skala yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk jawaban yang bersifat favorable diberi nilai 4-1, sedangkan untuk jawaban unfavorable diberi nilai 1-4.

## F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

### 1. Validitas

Validitas diartikan sebagai ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukur. Alat ukur dikatakan valid apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari pengukuran tersebut (Azwar, 2012). Validitas akan diukur dengan menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* yang akan diolah menggunakan *software SPSS*.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsisten, kemantapan, keabsahan alat ukur yang bisa diketahui melalui uji reliabilitas. Analisis reliabilitas yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach's*.

### G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *product moment* dari Karl Pearson. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara suatu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- 1) Hipotesis yang diajukan diterima, diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = -0,479$  dengan nilai signifikan  $p = 0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah *impulsive buying* dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka akan semakin tinggi *impulsive buying*.
- 2) Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah  $r^2 = 0,229$ . Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri berkontribusi sebesar 22,9% terhadap *impulsive buying*.
- 3) Berdasarkan perhitungan nilai mean hipotetik dan empirik, maka dapat dinyatakan bahwa kontrol diri dan *impulsive buying* tergolong sedang karena nilai mean hipotetik perilaku kontrol diri adalah 52,5 dan nilai mean empiriknya 57,56 adalah serta SD dari kontrol diri ialah 11,604 dan nilai mean hipotetik *impulsive buying* ialah 67,5 dan mean empiriknya 80,47 serta SD dari *impulsive buying* ialah 15,978.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang diberikan peneliti yaitu:

### 1) Subjek Penelitian

Subjek penelitian diharapkan dapat menurunkan *impulsive buying* atau pembelian secara spontan, tiba-tiba tanpa pikir panjang hanya karna iklan ataupun potongan harga di *e-commerce*, dan pada akhirnya menyebabkan penyesalan dikemudian hari. Pencegangan *impulsive buying* dapat dilakukan dengan mengatur keuangan, menerapkan gaya hidup minimalis, membagi persenan pengeluaran, mengurangi menyimpan uang *e-wallet*, membatasi belanja *online* dan yang terpenting membedakan mana yang kebutuhan dan keinginan. Hal ini dimaksud agar subjek penelitian dapat mengontrol diri ketika melakukan belanja *online* dan membeli barang yang dibutuhkan saja. Semakin tinggi kontrol diri seorang individu maka akan semakin rendah kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying*.

### 2) Peneliti berikutnya

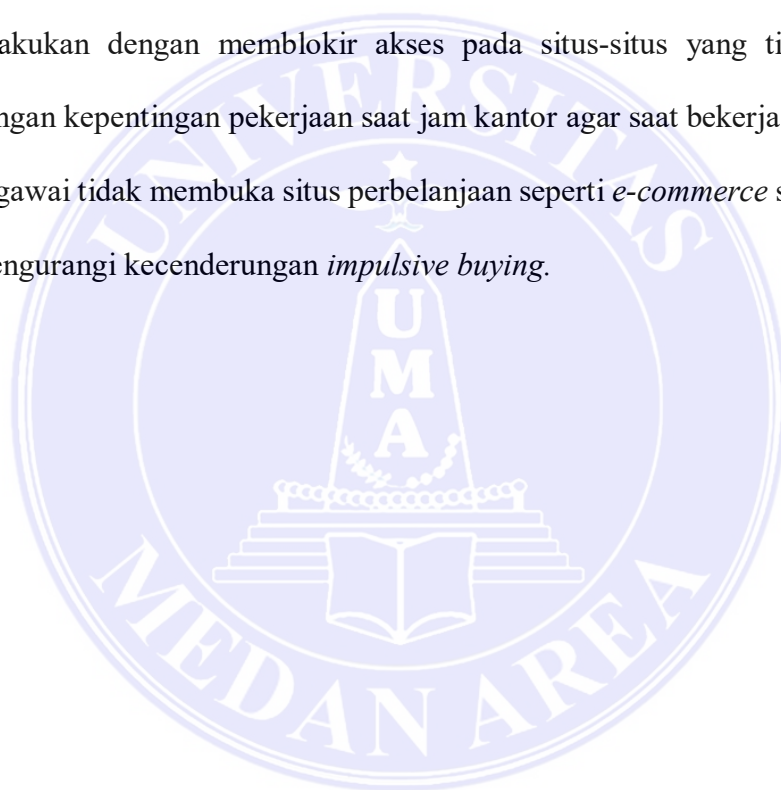
Saran untuk peneliti berikutnya diharapkan menambahkan atau meneliti dengan variabel lain yang terkait dengan *impulsive buying*, banyak hal yang dapat menjadi penyebab munculnya *impulsive buying* salah satunya berasal dari pengaruh kelompok pertemanan, ketersediaan waktu dan uang, potongan harga maupun iklan, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lebih beragam agar mempermudah penggalian data dalam penelitian, serta dapat menambah beragam informasi khususnya



dibidang Psikologi. Peneliti selanjutnya diharapkan memperbanyak sampel penelitian dan mempertajam karakteristik sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

### 3) Dinas Perdagangan Kota Medan

Saran untuk kantor Dinas Perdagangan Kota Medan agar pegawainya mengurangi pembelanjaan secara tiba-tiba atau *impulsive buying* dapat dilakukan dengan memblokir akses pada situs-situs yang tidak berkaitan dengan kepentingan pekerjaan saat jam kantor agar saat bekerja di kantor para pegawai tidak membuka situs perbelanjaan seperti *e-commerce* sehingga dapat mengurangi kecenderungan *impulsive buying*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Akhmad., 2019, Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk Kuliner *Online* Pada Mahasiswa Di Yogyakarta, Skripsi: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Alwisol., 2004, *Psikologi Kepribadian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Astari, N.P.L.W., & Widagda, I.G.N.J.A., 2014, Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD).
- Astutik, Yuni., 2021, Begini Perubahan Pola Belanja di Toko Online Selama Pandemi. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210329124334-37-233619/begini-perubahan-pola-belanja-di-toko-online-selama-pandemi>
- Averill, J.F., 1973, *Personal Control Over Averssive Stimuli and It's Relationship to Stress*. Psychological Bulletin, No. 80. P. 286- 303.
- Ayuning, C.D., 2019, Analisis Pengaruh Iklan Di Instagram Terhadap Impulsive Buying Konsumen Dengan Personality Traits Sebagai Variabel Intervening. Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang.
- Azwar., 2011, *Dasar-Dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar., 2012, *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka pelajar.
- Baumeister, R. F., 2002, Yielding To Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing, and Customer Behavior. Reflections and Reviews. Journal of Consumer Research, 28, 670-676.
- Beatty, S.E., & Ferrell, M. E., 1998, *Impulsive buying: Modelling i'ts precursors, ournal of Retailing*. 74 (2): 161-2.
- Buana, D. R., 2020, Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus *Corona* (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. National Research Tomsk State University, Universitas Mercu Buana.
- Buendicho, Patricia., 2003, *Impulsive Purchasing: Trend Or Trait?*.
- Chaplin, J.P., 2002, Kamus Lengkap Psikologi. Cetakan Keenam. Penerjemah: Kartiko, K. Jakarta: PT. Raja Grafiika Persada.

- Creswell, John W., 2014, *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approcahes (Fourth Edition)*. United State of America: Sage Publications.
- Deviyanti, Rolla., 2017, *Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Intan Market Di Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat*. Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Diba, D.S. (2014). Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *E-Jurnal Psikologi*, 1(3), 313-323.
- Dittmar, H.; Drury, J., 2000, “*Self-Image – Is it in the Bag? A Qualitative Comparison between “Ordinary” amd “Excessive” Consumers*”. *Journal of Economic Psychology*.
- Dwiputra, I.P., 2021, *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Dompot Digital OVO*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Eeva Vannia. (2013). *Impulsive Buying Behaviour of Young Males in Airport Environment*. *Degree Thesis International Bussiness*.
- Fitriani, R., 2010, *Studi Tentang Impulsive Buying pada Hypermarket di Kota Semarang*. Skripsi: Semarang: Universitas Diponegoro.
- Freud, Sigmund., 2009, *Pengantar Umum Psikoanalisa*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Gufron & Risniwita., 2011, *Teori-Teori Psikologi*. Jakarta: Gramedia.
- Hurlock, E.B., 1990, *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT. gramedia pustaka.
- Istiqlal, A.H., 2019, *Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A., 2002, *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*,12 (2).
- Katadata., 2021, *Nominal Transaksi E-Commerce (2017-2020)*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id):  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>

- Kementrian Kesehatan RI., 2020, Pedoman Pencegahan dan Pengendalian *Coronavirus Disease*. Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, 1-136.
- Kharis, Ismu Fadli., 2011, Studi Mengenai Impulsive Buying dalam Penjualan Online. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S., 2014, Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 02 (3), 1-8.
- Loudon, D & Bitta, D., 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application Fourth Edition*. New York: McGraw Hill.
- LPEM FEB UI., 2020, *Bertahan, Bangkit dan Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi melalui Adopsi Digital*.
- Naomi, Prima dan Lin Mayasari., 2008, Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. *Telaah Bisnis*, 8(2), hal: 179-193.
- Nara Rosmadi, M.L., 2021, Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 2021.
- Respati, Reyhan., 2019, Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja Putri Akhir Yang Melakukan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Surabaya. Skripsi thesis, Universitas Airlangga.
- Riduwan & Kuncoro., 2011, *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J., 1995, *Normative Influences On Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Sarmigi, E., 2020, Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Kerinci. *Al Dzahab Islamic Economy Journal*, 1(1), 1-17
- Schiffman dan Kanuk., 2008, *Perilaku Konsumen*. Edisi: 7. Jakarta
- Semuel, H., 2005, Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), hal: 31-42.

- Sohrabi C, Alsafi Z, O'Neill N, et al., 2020, *World Health Organization Declares Global Emergency: A Review Of The 2019 Novel Coronavirus (COVID-19)*. International Journal of Surgery.
- Stern, Hawkins., 1962, The Significance of Impulsive Buying Today. *Journal of Marketing* 26(2): 59-62.
- Sugiyono., 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, P.A., 2016, Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulsive Buying Remaja Akhir Putri pada Produk Fashion. Universitas Sanatha Darma.
- Tangney, J.P., Baumeister, R, F., Boone, F.L., 2004, High Self Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal Of Personality*, 72 (2), 271-324
- Tinarbuko, S. 2006. *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta : Erlangga
- Thai., 2003, *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Mandar Maju, Bandung.
- Thalib, S.B., 2010, *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta: Kencana.
- Utami, A.R.W., 2021, Media Sosial Menjerat Manusia di Masa Pandemi. *Jurnal Psikologi*, Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat.
- Utami, Christina Whidya., 2012, *Manajemen Ritel*. Edisi 2, Salemba Empat: Jakarta.
- Verplanken, B. & Herabadi, A., 2001, *Individual Differences in Impulsive Buying Tendency Feeling and No Thinking*. *European Journal of Personality*.
- WHO.,2020, *Rolling Updates on Coronavirus Disease (COVID-19)*.
- Wikstrom, P. H., & Treiber, K. (2007). The Role of Self-Control in Crime Causation. *Journal of European Society of Criminology* Volume 4 (2): 237–264: 1477-3708. DOI: 10.1177/1477370807074858.
- Yusuf, A. M., 2014, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

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](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 208/FPSI/01.10/II/2022  
Lampiran : -  
Hal : Riset dan Pengambilan Data

11 Februari 2022

Yth. Bapak/Ibu Kepala  
Dinas Perdagangan Kota Medan  
di  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Linni Anggriara Siregar  
NPM : 188600121  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Dinas Perdagangan Kota Medan, Jl. AH. Nasution No. 17 Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulse Buying Pada Pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan Di Masa Pandemi Covid-19"*.

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 Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

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

An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan  
Pengabdian Kepada Masyarakat

Document Accepted 19/10/22



Access From (repository.uma.ac.id)19/10/22



PEMERINTAH KOTA MEDAN  
**DINAS PERDAGANGAN**  
Jalan Jendral Abdul Haris Nasution No. 17 Telp. (061) 7852326, 7852320  
MEDAN - 20143

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: **893 / 437.1**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. DAMMIKROT, S.Sos, M.Si  
NIP : 19641127 198503 1 003  
Pangkat / Golongan : Pembina Utama Muda / (IV/c)  
Jabatan : KEPALA DINAS PERDAGANGAN KOTA MEDAN

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Linni Anggriara Siregar  
NPM : 188600121  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Judul Penelitian : Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19.

Telah selesai melaksanakan penelitian / pengambilan data di Dinas Perdagangan Kota Medan.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Maret 2022

KEPALA DINAS PERDAGANGAN  
KOTA MEDAN



H. DAMMIKROT, S.Sos, M.Si  
PEMBINA UTAMA MUDA  
Nip. 19641127 198503 1 003





## KUISIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu yang saya hormati.

Perkenalkan saya Linni Anggriara Srg, mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang menyusun sebuah karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi dari Universitas Medan Area.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi bagian dari responden dalam penelitian saya dan bersedia mengisi skala ini dengan sejujur – jujurnya sesuai kondisi atau keadaan sebenarnya. Sesuai kode etik penelitian, identitas yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

### IDENTITAS DIRI

Nama :

Jenis kelamin :

### PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu, pilihan jawaban yang tersedia adalah :

**SS** = Bila merasa **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan

**S** = Bila merasa **SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan

**TS** = Bila merasa **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan

**STS** = Bila merasa **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan

**Skala Kontrol Diri (X)**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya dapat menahan keinginan saya untuk berbelanja				
2	Saya menjauhi teman atau lingkungan yang mendorong saya untuk berbelanja yang tidak dibutuhkan				
3	Saya merasa kesal jika tidak membeli produk yang sedang diskon				
4	Saya tidak bisa menolak ajakan teman untuk berbelanja				
5	Saya mencari tahu manfaat dari setiap produk yang hendak saya beli terlebih dahulu				
6	Saya mencari informasi tentang produk yang hendak saya beli sebelum akhirnya memutuskan membeli				
7	Saya langsung membeli apapun yang saya inginkan saat berbelanja				
8	Saya lebih suka bertindak daripada berfikir dahulu				
9	Keputusan yang saya ambil sudah berdasarkan pertimbangan manfaat dan resikonya				
10	Ketika dihadapkan dengan dua pilihan, saya tidak bingung menghadapinya				
11	Saya tidak menyesal dengan keputusan yang saya ambil				
12	Saya kehabisan uang bulanan sebelum waktunya				
13	Saya senang membeli barang yang sedang tren				
14	Saya dapat mengendalikan diri untuk berbelanja hanya seperlunya saja				
15	Saya tidak terlalu mengikuti tren yang ada				

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
16	Saya sering bertindak tanpa memikirkan semua kemungkinan saat berbelanja				
17	Saya tidak perlu berpikir untuk berbelanja produk yang sedang diskon				
18	Saya membandingkan beberapa produk sebelum membelinya				
19	Saya mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli sesuatu				
20	Saya membuat keputusan berdasarkan pendapat orang terdekat saya				
21	Terkadang saya menyesal dengan keputusan yang saya buat				
22	Saya mengambil keputusan terburu-buru tanpa mempertimbangkan konsekuensinya				

**Skala Impulsive Buying (Y)**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saat mengunjungi <i>e-commerce</i> , saya terbiasa melakukan pembelian secara tiba-tiba				
2	Saat mengunjungi <i>e-commerce</i> saya tertarik membeli barang yang diberi potongan harga.				
3	Saya menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang menarik di <i>e-commerce</i> dan saya ingin membelinya.				
4	Saya hanya akan membeli barang sesuai dengan perencanaan saya.				
5	Saya dapat mengendalikan perasaan saya saat sedang menginginkan sesuatu di <i>e-commerce</i> .				
6	Saya membandingkan beberapa merk berbeda sebelum membeli				
7	Saya merasa tidak terpengaruh dengan diskon yang ada di <i>e-commerce</i> karena barang itu tidak ada dalam daftar belanja saya.				
8	Mendapatkan barang dengan harga diskon memberikan kepuasan bagi saya.				
9	Tampilan <i>e-commerce</i> yang menarik membuat saya semakin senang untuk membeli barang				
10	Kadang-kadang saya membeli barang di <i>e-commerce</i> karena menyukainya, bukan karena membutuhkannya.				
11	Saya merasa puas dapat membeli barang yang saya inginkan di <i>e-commerce</i> .				
12	Saya tidak merasa menyesal dengan barang yang saya beli di <i>e-commerce</i> .				
13	Sebelum saya membeli barang secara <i>online</i> , saya selalu berfikir dua kali apakah saya memerlukan barang itu atau tidak.				
14	Saya lebih memprioritaskan menabung uang saya dari pada berbelanja <i>online</i> .				

15	Pada saat mengunjungi <i>e-commerce</i> saya membeli barang yang saya butuhkan, bukan yang saya sukai.				
16	Saya mampu menunda pembelian barang yang menarik perhatian saya				
17	Saya selalu berfikir matang saat berbelanja <i>online</i>				
18	Saya tipe orang yang merencanakan pengeluaran sebelumnya pada saat berbelanja <i>online</i>				
19	Saya tidak berfikir panjang ketika memutuskan untuk berbelanja <i>online</i>				
20	Saya sering membeli barang secara <i>online</i> tanpa berfikir dahulu.				
21	Saya senang mengikuti mode yang sedang tren				
22	Terkadang saya memakai uang tabungan untuk berbelanja <i>online</i>				
23	Saya tidak akan melakukan pembelian secara mendadak di <i>e-commerce</i> , meskipun suasana hati saya senang.				
24	Apabila melihat barang bagus dan menarik di <i>e-commerce</i> , saya berfikir lagi untuk membelinya				
25	Saya mampu mengendalikan suasana hati saya saat berbelanja di <i>e-commerce</i> .				
26	Saya merasa baik-baik saja ketika belum bisa membeli barang yang saya inginkan				
27	Saya sulit untuk meninggalkan barang bagus yang saya temui di <i>e-commerce</i> tanpa harus membelinya.				
28	Kadang-kadang saya membeli barang di <i>e-commerce</i> tanpa alasan yang tepat.				
29	Sulit bagi saya melewatkan barang yang menawarkan promo " <i>buy one get one</i> " di <i>e-commerce</i> .				
30	Saya tidak dapat menahan keinginan untuk membeli saat melihat barang yang menarik di <i>e-commerce</i> .				



### Sebaran Data Kontrol diri

No.	Kontrol Diri (X)																				Total X2
	Aitem																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	52
2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	54
3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	63
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	55
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	43
6	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	63
7	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56
8	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	59
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
13	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
14	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	48
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
16	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
17	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
18	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	69
19	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	67
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	63
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
22	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
23	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	48
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	47
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	64
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	65
28	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	74
29	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	56
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
33	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63



34	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	67
35	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	70
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
37	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	63
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
40	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	63
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	41
42	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	61
44	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	70
45	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	71
46	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	65
47	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	53
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	78
49	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	45
50	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	69
51	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	71
52	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	73
53	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	71
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
57	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	49
58	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	44
59	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	43
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
61	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	61
62	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	47
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80

**Sebaran Data *Impulsive Buying***

No.	Impulse Buying (Y)																											Total X2
	Aitem																											
	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	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	103
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55
3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	75
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	4	3	85
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	92
6	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	86
7	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	60
8	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	83
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
12	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	94
15	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
17	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
20	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
22	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	100
24	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55
25	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
26	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	65
27	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
28	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	72
29	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
30	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	88
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
32	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
33	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73

34	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	96
35	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
37	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	90
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	106
39	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	95
40	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	93
41	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	97
42	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	99
43	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
45	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	66
46	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	64
47	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	64
48	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55
49	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	97
50	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	66
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	58
52	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	66
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
54	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	102
55	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	91
56	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	98
57	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106
58	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	93
59	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	87
60	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	87
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	78
62	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
64	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	71



## Reliability

Notes		
Output Created		22-MAR-2022 05:47:53
Comments		
Input	Data	D:\LINNI ANGGRAIN\HASIL PENELITIAN-LINNI.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	64
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=TOTAL_X1 Total_Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,16

**Scale : Kontrol Diri**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	22

**Uji Validitas Kontrol Diri**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	166.03	323.206	.331	.921
X1.2	165.90	320.300	.437	.921
X1.3	165.87	319.706	.487	.920
X1.4	165.97	321.620	.352	.921
X1.5	166.00	321.103	.402	.921
X1.6	165.93	317.237	.565	.920
X1.7	165.80	316.372	.608	.919
X1.8	165.80	320.372	.485	.920
X1.9	165.77	317.426	.494	.920
X1.10	165.90	315.817	.541	.920
X1.11	165.83	320.902	.432	.921
X1.12	165.77	320.254	.530	.920
X1.13	166.03	318.516	.480	.920
X1.14	166.17	314.006	.572	.919
X1.15	166.30	320.838	.334	.922

X1.16	165.80	320.372	.530	.920
X1.17	166.00	321.310	.394	.921
X1.18	166.03	325.068	.226	.922
X1.19	165.97	321.137	.392	.921
X1.20	166.00	319.034	.404	.921
X1.21	166.13	316.464	.565	.920
X1.22	165.97	321.137	.392	.921



**Scale : Impulsive Buying****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	30

**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
Y.1	165.97	317.482	.471	.920
Y.2	166.00	316.138	.476	.920
Y.3	166.13	316.809	.492	.920
Y.4	166.13	319.430	.366	.921
Y.5	165.93	318.961	.361	.921
Y.6	166.10	314.231	.517	.920
Y.7	165.97	318.516	.436	.921
Y.8	165.93	320.616	.381	.921
Y.9	166.07	320.409	.421	.921
Y.10	165.77	320.668	.433	.921
Y.11	165.83	318.144	.507	.920
Y.12	165.87	321.292	.348	.921
Y.13	165.93	321.789	.418	.921
Y.14	165.83	320.557	.446	.921
Y.15	166.00	326.414	.157	.923



Y.16	165.93	324.547	.218	.923
Y.17	165.87	323.844	.320	.922
Y.18	165.97	320.654	.410	.921
Y.19	165.77	317.633	.517	.920
Y.20	165.77	321.564	.349	.921
Y.21	165.70	323.114	.312	.922
Y.22	166.07	322.409	.325	.922
Y.23	165.60	322.455	.390	.921
Y.24	165.70	321.803	.385	.921
Y.25	165.77	319.289	.526	.920
Y.26	165.70	320.838	.455	.920
Y.27	165.80	323.131	.340	.921
Y.28	165.63	321.964	.409	.921
Y.29	165.93	323.995	.281	.922
Y.30	165.87	321.844	.372	.921



**LAMPIRAN E**  
**UJI NORMALITAS DAN UJI LINIERITAS**

## Npar Tests

Notes		
Output Created	22-MAR-2022 05:52:29	
Comments		
Input	Data	D: \LINNI ANGGRIARA\HASIL PENELITIAN-LINNI.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	64
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K- S(NORMAL)=TOTAL_X1 Total_Y /MISSING ANALYSIS /METHOD=EXACT TIMER(5).	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,30
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	629145
	Time for Exact Statistics	0:00:00,02
a. Based on availability of workspace memory.		

## [DataSet2]

Descriptive Statistics			
		Kontrol diri	Impulsive Buying
N	Valid	64	64
	Missing	0	0
Mean		2.3750	4.0313
Median		3.0000	4.0000
Std. Deviation		.98400	1.09789

**Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kontrol Diri	Impulsive Buying
N		64	64
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	57.59	80.47
	Std. Deviation	11.604	15.978
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.091
	Positive	.098	.083
	Negative	-.142	-.091
Test Statistic		.142	.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.137	.626
Point Probability		.000	.000

Variabel	Mean	SD	K-S	Sig	Keterangan
Kontrol Diri	57,59	11,604	0,142	0,137	Normal
<i>Impulsive Buying</i>	80,47	15,978	0,091	0,626	Normal

## Means

Notes		
Output Created	22-MAR-2022 05:49:23	
Comments		
Input	Data	D: \LINNI ANGGRIARA\HASIL PENELITIAN-LINNI.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	64
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax	MEANS TABLES=Total_Y BY TOTAL_X1 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS ANOVA LINEARITY.	
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,10

[DataSet2]

Case Processing Summary						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Impulsive Buying * Kontrol Diri	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%
---------------------------------	----	--------	---	------	----	--------

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Kontrol Diri	Between Groups	(Combined)	10519.890	28	375.710	2.363	.008
		Linearity	3684.495	1	3684.495	23.177	.000
		Deviation from Linearity	6835.395	27	253.163	1.592	.097
	Within Groups		5564.048	35	158.973		
	Total		16083.938	63			

### Rangkuman Hasil Uji Linieritas Hubungan

Korelasional	F	P	Keterangan
X - Y	1,592	0,097	Linier



## Correlations

Notes		
Output Created		22-MAR-2022 05:51:56
Comments		
Input	Data	D:LINNI ANGGRIARA\HASIL PENELITIAN-LINNI.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	64
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=TOTAL_X1 Total_Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,26



## Uji Koefisien Determinasi

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Impulsive Buying * Kontrol Diri	-.479	.229	.809	.654

## Uji Korelasi

### Correlations

		Kontrol Diri	Impulsive Buying
Kontrol Diri	Pearson Correlation	1	-.479**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
Impulsive Buying	Pearson Correlation	-.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

### Rangkuman Analisa Korelasi *r Product Moment*

Statistik	Koefisien (r <sub>xy</sub> )	P	Koef. Det. (r <sup>2</sup> )	Ket.
X – Y	-0,479	0,000	0.229	Signifikan

