

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN
IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA
DI KYEOPTA KPOPSHOP MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area



oleh :

RAHMI RELITA

168600085

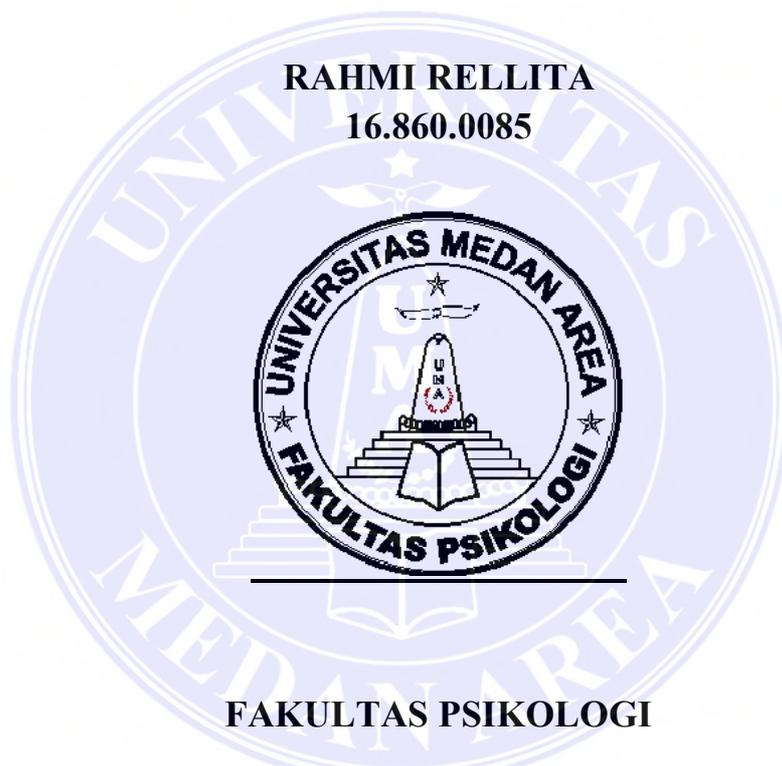
**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN
IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA DI KYEOPTA
KPOPSHOP MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*

**RAHMI RELITA
16.860.0085**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN IMPULSIVE
BUYING PADA REMAJA DI KYEOPTA KPOPSHOP MEDAN**

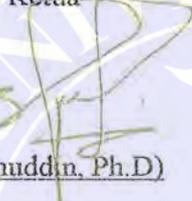
Dipersiapkan dan disusun oleh

RAHMI RELITA
16.860.0085

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 13 Januari 2021

Susunan Dewan Penguji

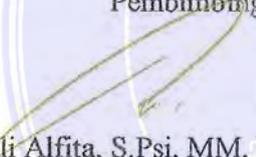
Ketua


(Hasanuddin, Ph.D)

Sekretaris


(Andy Chandra, S.Psi, M.Psi)

Pembimbing


(Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi., Psikolog)

Penguji Tamu


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

Skripsi ini diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Tanggal, 13 Januari 2021

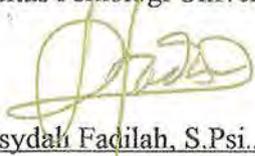
Kepala Bagian



(Dinda Permatasari Harahap, S.Psi., M.Psi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area


(Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi., M.Psi.Psikolog)

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMI RELITA
NIM : 168600085
Tahun Terdaftar : 2021
Program : Psikologi Perkembangan

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah 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/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftarpustaka.

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

Medan, 13 Januari 2021



(RAHMI RELITA)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : RAHMI RELITA

NPM : 16.860.0085

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA DI KYEOPTA KPOPSHOP MEDAN** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 13 Januari 2023

Yang menyatakan



(RAHMI RELITA)

HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA DI KYEOPTA KPOPSHOP MEDAN

Oleh
Rahmi Rellita
16.860.0085

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *Impulsive Buying* pada remaja di Kyeopta Kpopshop Medan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada remaja di Kyeopta Kpopshop. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala likert yaitu skala Kontrol Diri dan skala Gutmann yaitu skala *Impulsive Buying*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 70 orang remaja melalui teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi google form yang berisi instrumen penelitian kemudian disebar melalui media sosial. Instrumen penelitian ini menggunakan 2 skala yaitu skala *Impulsive Buying* yang terdiri dari 41 item ($\alpha = 0,995$) dan skala Kontrol Diri yang terdiri dari 40 item ($\alpha = 0,987$). Hasil analisis menggunakan *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa kontrol diri ($x = 4,68, s = 38,668$) memiliki korelasi negatif dan signifikan ($r = -0,310, p = 0,009$) terhadap *Impulsive Buying*. Hasil Mean Hipotetik *Impulsive Buying* adalah 77,5 sedangkan mean empirisnya sebesar 75,231 dengan SD 17,004. Mean empiris lebih besar dibandingkan dengan mean teoritik maka subjek penelitian memiliki *Impulsive Buying* yang tinggi. Mean teoritik Kontrol Diri sebesar 50, sedangkan mean empiris dari Kontrol Diri sebesar 38,668 dengan SD sebesar 4,68. Mean hipotetik Kontrol Diri lebih kecil dibandingkan mean empiris maka subjek penelitian memiliki Kontrol Diri yang tergolong rendah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis terima yaitu terdapat hubungan negatif antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada remaja di Kyeopta Kpopshop Medan. Semakin tinggi *Impulsive Buying* maka semakin rendah Kontrol Diri.

Kata kunci : Pembelian Impulsive, Kontrol Diri, Remaja

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONTROL AND IMPULSIVE BUYING IN ADOLESCENTS IN KYEOPTA KPOPSHOP MEDAN

by

Rahmi Rellita

16.860.0085

ABSTRACT

This study aims to see the relationship between self-control and impulsive buying in adolescents in Kyeopta Kpopshop Medan. The hypothesis in this study is that there is a significant negative relationship between self-control and impulsive buying in adolescents at Kyeopta Kpopshop. This research is a correlational study using data analysis techniques in the form of a control scale, namely the Self Control scale and the Gutmann scale, namely the Impulsive Buying scale. The subjects in this study were 70 teenagers through purposive sampling technique. Data was collected using the google form application which contains research instruments and then distributed through social media. The research instrument used 2 scales, namely the Impulsive Purchase scale consisting of 41 items ($\alpha = 0.995$) and the Self Control scale consisting of 40 items ($\alpha = 0.987$). The results of the analysis using Pearson's Product Moment show that self-control ($x = 4.68$, $s = 38.668$) has a negative and significant effect ($r = -0.310$, $p = 0.009$) on impulsive buying. The result of the Mean Hypothetic Impulsive Buying is 77.5 while the empirical mean is 75,231 with SD 17.004. The empirical mean is greater than the theoretical mean, so the research subjects have high Impulsive Buying. The theoretical mean of Self Control is 50, while the empirical average of Self Control is 38.668 with SD of 4.68. The hypothetical mean of Self Control is smaller than the empirical mean, so the research subject has a relatively low Self Control. The results of this study indicate that the acceptance hypothesis is that there is a negative relationship between Self-Control and Impulsive Buying in adolescents in Kyeopta Kpopshop Medan. The higher the Impulsive Purchase, the lower the Self-Control.

Keywords: Impulsive Purchasing, Self Control, Adolescents

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Medan, provinsi Sumatera Utara Pada tanggal 6 Januari 1999 dari Ayah Drs. Restu Hayat dan Ibu Sekar Yuli Harahap. Peneliti merupakan putri tunggal dan tidak memiliki saudara.

Tahun 2016 penulis lulus dari SMA Negeri 1 Medan pada tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area di kelas Reguler B 1 pada tahun 2016.



KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur saya ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **“Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Di Kyeopta Kpopshop Medan”**

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. M Erwin Siregar, MBA selaku Ketua Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi. M.Psi, Psikolog Selaku Dekan Fakultas Psikologi
4. Laili Alfita, S.Psi, MM, M,Psi, Psikolog selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Dinda Permata Sari Harahap S.Pi, M.Psi, Psikolog selaku ketua jurusan Psikologi Perkembangan
6. Laili Alfita, S.Psi, MM, M,Psi, Psikolog selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

7. Nafeesa S.Psi, M.Psi selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberi arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Hasanuddin, Ph.D selaku ketua sidang yang telah bersedia hadir dalam sidang skripsi peneliti.
9. Andy Chandra, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris yang telah memberikan bimbingan dan menjadi notulen dalam sidang skripsi ini.
10. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan para staf pegawai fakultas Psikologi dan perpustakaan Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi serta memberikan perkembangan informasi berupa jadwal di dalam pelaksanaan setiap acara kegiatan atau aktivitas dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Komunitas Kyeopta Kpopshop Medan yang sudah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian di komunitas korea ini terkhusus kepada Anty Waedani Sibero selaku Ketua Komunitas dan seluruh anggota komunitas Kyeopta Kpopshop Medan.
12. Kedua Orang Tua Penulis yaitu Sekar Yuli Harahap dan Drs. Restu Hayat yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan motivasi serta membiayai juga memberikan doa yang tiada henti demi keberhasilan masa depan peneliti, terimakasih karena telah mendengarkan keluh kesah putri tunggal kalian ini.
13. Kepada Nenek yaitu Hj Halimah dan tante dari pihak mama yaitu Roswita Harahap, Ratnadewi Linggarsari, Nining Wahyuningsih, Lola Effinda Harahap yang selalu memberikan motivasi kepada peneliti dan selalu menyemangati peneliti dalam kondisi apapun.

14. Kepada paman dari pihak mama yaitu Tunggal Huayan Harahap, Jhonny Ringgo Harahap, Bob Johan Cruiff Harahap, Hendi T Hatoguan Harahap, dan Hendra T Naposo Harahap yang selalu memberi motivasi dan juga selalu mendukung peneliti.
15. Kepada persepupuan dari pihak keluarga mama yaitu Annisa Nurmalia Adha Harahap, Syafrina Rahma Desyola, Fairuz Meidiana Harahap, Alifah Qonitah Harahap, M. Akmal Razzaq Harahap, Haris Fauzan Harahap, Fachriza Harahap, Hegar Hafidz Harahap, M. Mufrih Hamonangan Harahap yang telah mendukung dan memberikan semangat serta doa dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Kepada sahabat kuliah sekaligus teman seperjuangan peneliti yaitu Frinzy Firda Nandika Rizky Zaphira, Nurul Adhythia Lubis, Deya Al Liana, Rizka Annida Siregar yang selalu membantu dan mendampingi peneliti dalam pembuatan skripsi ini.
17. Kepada teman perkuliahan yaitu M. Rafii Nst, Verencya Univa, Nabila Eryani, Maisarah Muhfyna dan M. Iqbal Munaf yang telah memberikan dukungan selama pembuatan skripsi ini.
18. Kepada sahabat SMA peneliti yaitu Bella Namira, Naqiriziani, Beby Asyifa, Berlian Febia. Kepada teman sebangku peneliti dahulu yaitu Cindy Ayu Pratiwi, Safira Anggita Nauli dan Kepada Sahabat Pramuka peneliti yaitu Tisya Maulidia, Melati Kusuma Wardhani, Puan Nadya Maghfira, Laila Almira, dan M. Arriva Yudhistira yang selalu memberi nasihat, semangat dan sabar mendengarkan keluh kesah hati peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

19. Kepada sahabat SMP peneliti yaitu Ika Maristia dan Muthia Amanda yang selalu meluangkan waktu untuk menyemangati peneliti.
20. Kepada sahabat sejak SD peneliti yaitu Natasya Rizky Adha, Dini Fithriani, M. Fahriza, Rizki Albarwali, Emir Ihzad Nst, Aldy Raja H Nst, Asykar Sabra Bangun dan M Fachrydzi yang masih selalu mendampingi peneliti.
21. Kepada seluruh teman-teman di Fakultas Psikologi 2016 khususnya kelas Reguler B 1 Universitas Medan Area yang sudah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
22. Shafira Pratiwi, Idzni Meutia, abang dan kakak senior peneliti yang selalu membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam pembuatan Skripsi ini.
23. Kepada Bangtan Sonyeondan yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang selalu ada dihati peneliti dan selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
24. Kepada Fourth Nattawat, Gemini Norawit, Gun Atthaphan, Off Jumpol, Tay Tawan, New Thitipoom, Krist Singto, PP Krit, Billkin, Gulf Kawanut, yang telah menjadi semangat dan pengaruh baik serta menemani peneliti selama mengerjakan skripsi ini.
25. Seluruh pihak yang ikut membantu dan selalu mendukung selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Medan, 11 Januari 2021

Peneliti



Rahmi Rellita
16.860.0085

Persembahan

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Karena kasih sayang-Nya yang berlimpah, memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu serta memberikan rezeki yang tiada hentinya. Atas nikmat dan kemudahan yang Allah SWT berikan akhirnya saya bisa sampai dititik ini. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada junjungan Baginda Rasulallah Muhammad SAW, kupersembahkan Karya yang Sederhana ini kepada Orang yang sangat Kusayangi.

Mama dan Papa Tercinta

Sebagai tanda cinta, hormat dan terimakasih yang tak terhingga saya persembahkan karya sederhana ini kepada Mama (Sekar Yuli Harahap) dan Papa (Restu Hayat) yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada tara, memberikan dukungan dan mengajari banyak hal. Dan berusaha memberikan semua apa yang saya inginkan, yang takakan mungkin bisa terbalas dengan apapun. Saya sadar selama ini belum bisa memberikan yang terbaik buat mama dan papa. Segala kesuksesan yang saya raih sampai saat ini adalah berkat doa-doa yang mama dan papa panjatkan di setiap sujud malam. Terimakasih mama dan papa atas semua harapan dan doa terbaik untuk saya. Terima kasih.

Saudara dan Orang Terdekatku

Sebagai tanda terimakasih , kupersembahkan karya sederhana ini untuk kakak Syafrina Rahma Desyola, Fairuz Meidiana Harahap, Annisa Nurmalia Adha Harahap, mami Halimah , dan wa Roswita, Ratna Linggarsari dan semua saudara

yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terimakasih telah banyak membantu menyemangati untuk menyelesaikan tugas ini. Semoga kita semua dalam lindungan Allah SWT.

Sahabat dan Teman- Temanku

Sebagai tanda terima kasih kupersembahkan skripsi untuk sahabatku (Fira, Dita, Deya, Rizka, Aca, Dini, Bella, Jian, Cindy, Adit, Joek, Kiki) terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan menyediakan telinga untuk mendengarkan keluh kesah peneliti, serta memberikan bantuan selagi saya membutuhkannya. Kepada teman-teman yang pernah singgah namun tidak bisa saya sebutkan persatu terima kasih karena kalian juga saya bisa sampai dititik ini.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Ibu Pembimbing I Laili Alfita, S.Psi, MM,M.Psi., Psikolog dan Pembimbing II Ibu Nafeesa,S.Psi, M.Psi, terimakasih atas segalanya, terimakasih sudah sabar, sudah sangat banyak membantu, memeberikan nasehat, pelajaran penting kepada saya selama pembuatan skripsi ini, serta mengarahkan saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

MOTTO

“Jaga sholat, walaupun kita bukan orang yang baik”

” Ambilah Kebaikan dari Apa yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa yang Mengatakannya”

(Nabi Muhammad SAW)

Selama Ada Niat dan Keyakinan Semua Akan Jadi Mungkin

(Greg S. Reid.)

“ Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan, Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”.

(Utsman bin Affan)

“Hiduplah Seperti Pohon Kayu yang Lebat Buahnya: Hidup di Tepi Jalan dan Dilempari Orang dengan Batu, Tetapi Dibalas dengan Buah.”

(*Abu Bakar Sibli*)

Ingatlah Allah saat hidup tak berjalan sesuai keinginanmu. Allah pasti punya jalan yang lebih baik untukmu.

“Rencana Allah adalah yang terbaik.”

“Kecantikan yang abadi terletak pada keelokan adab dan ketinggian ilmu seseorang”

“Doa Anda tidak pernah ditolak, hanya saja dijawab dengan cara yang berbeda”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SUB JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
Abstract.....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PERSEMBAHAN	xiii
MOTTO	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR/ GRAFIK	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Identifikasi masalah	9
C. Batasan masalah	10
D. Rumusan masalah	10
E. Tujuan penelitian	10
F. Manfaat penelitian	10

BAB II KAJIAN TEORI	12
A. REMAJA.....	12
1. Pengertian Remaja.....	12
2. Ciri-Ciri Remaja.....	16
3. Tugas Perkembangan Remaja.....	17
4. Perkembangan Fisik Masa Remaja.....	21
5. Perkembangan Psikis Masa Remaja.....	23
6. Perkembangan Emosi Masa Remaja.....	25
7. Kebutuhan-kebutuhan Remaja.....	28
B. IMPULSIVE BUYING.....	30
1. Pengertian Impulsive Buying.....	30
2. Faktor-faktor Impulsive Buying.....	35
3. Aspek-aspek Impulsive Buying.....	39
4. Ciri-ciri Impulsive Buying.....	42
C. KONTROL DIRI.....	45
1. Pengertian Kontrol Diri.....	45
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri.....	48
3. Aspek-aspek Kontrol Diri.....	51
4. Ciri-Ciri Kontrol Diri.....	55
5. Pengaruh Kontrol Diri.....	57
D. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying pada Remaja Di Kyeopta Kpopshop Medan.....	59
E. Kerangka Konseptual.....	63
F. Hipotesis.....	63
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Tipe Penelitian.....	64
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	64
C. Definisi Operasional.....	64

D. Subjek Penelitian.....	65
E. Teknik Pengumpulan Data.....	67
F. Validitas dan Reliabilitas	69
G. Mode Analisis Data	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
A. Orientasi Kancan Penelitian.....	73
B. Persiapan Penelitian	75
C. Pelaksanaan Penelitian	79
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	80
E. Analisis Data dan Hasil Penelitian	82
1. Uji Asumsi	82
a. Uji Normalitas.....	82
b. Uji Linearitas	83
2. Uji Hipotesis	84
3. Sumbangan Efektif.....	86
F. Kriteria.....	87
G. Pembahasan	89
BAB V PENUTUP.....	92
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Distribusi Aitem Skala Kontrol Diri.....	77
Tabel 4.2 Distribusi Aitem Skala Impulsive Buying.....	78
Tabel 4.3 Distribusi Aitem Skala Kontrol Diri Setelah Uji Coba.....	81
Tabel 4.4 Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Impulsive Buying.....	81
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Tiap Variabel.....	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Hubungan.....	84
Tabel 4.7 Hasil korelasi Pearson Product Moment Kontrol Diri dengan Impulsive Buying	85
Tabel 4.8 Rangkuman Perhitungan Analisis R Product Moment.....	86
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Rata-rata Hipotetik dan Empirik.....	88

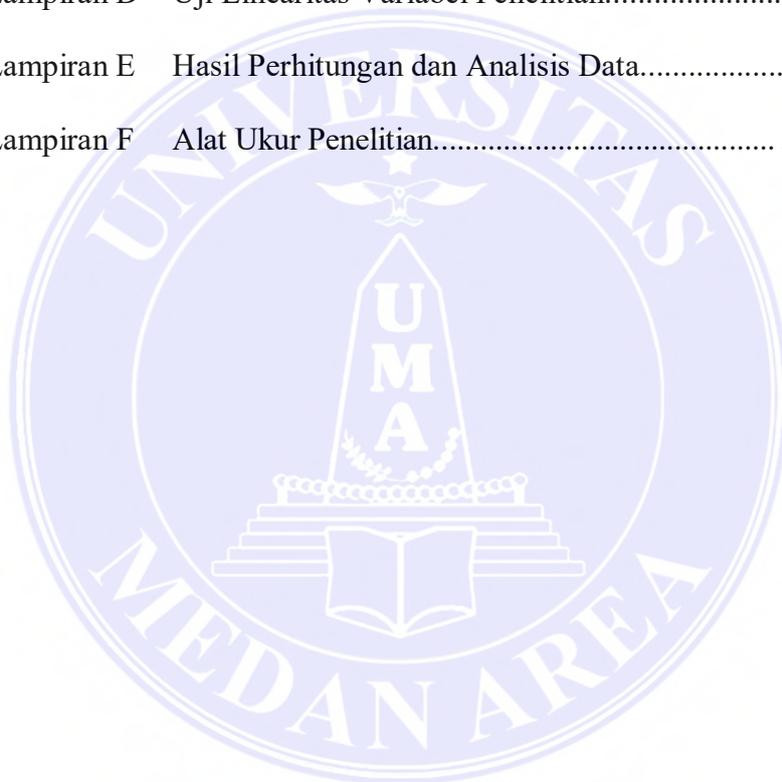
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kurva Normal Variabel Kontrol Diri.....	89
Gambar 2. Kurva Normal Variabel Impulsive Buying.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Sebaran Data Penelitian.....	101
Lampiran B Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	108
Lampiran C Uji Normalitas Variabel Penelitian.....	113
Lampiran D Uji Linearitas Variabel Penelitian.....	115
Lampiran E Hasil Perhitungan dan Analisis Data.....	118
Lampiran F Alat Ukur Penelitian.....	120



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Saat ini kaum remaja sangat mengidolakan seseorang yang bisa dijadikan panutan. Sejak tahun 2009 hingga sekarang *korean wave* atau demam korea tidak pernah surut dari penggemar yang fanatik. Selain tampang, musik, dan teknologi semakin canggih yang dapat memperlihatkan keseharian idola mereka, membuat remaja saat ini semakin menggilai dan tidak pernah melepaskan pandangannya barang sedikitpun dari Kpop (*Korean pop*). Mereka bisa melihat betapa idola mereka berkerja keras dan sangat disiplin dalam kehidupan selebritisnya. Itulah yang membuat remaja maupun dewasa jaman sekarang menyukainya dan banyak menghabiskan uang dan tenaga hanya untuk melihat idola mereka. Baik melalui media seperti youtube, instagram, twitter maupun melihat langsung dengan datang ke konsernya dan lain-lain. Ketika membicarakan *Korean pop* maka para penggemar tidak luput dari merchandise yang asli Korea maupun buatan Indonesia asalkan barang tersebut menyangkut idola mereka. Mulai dari barang yang penting sampai yang tidak penting dan membawa kesenangan bagi mereka sehari-hari.

Menurut Nurmala (2018) Fenomena menggemari *Korean pop* semakin meningkat dan tidak pernah surut selama 10 tahun terakhir dan semakin meluasnya teknologi, semua orang semakin mudah untuk berbelanja, baik langsung ke toko maupun online untuk membeli barang-

barang menyakut idola mereka yang mereka sukai tanpa berfikir panjang. Remaja ingin memuaskan keinginan tersiernya dengan membeli barang-barang idola mereka tanpa memikirkan dampak kedepannya. Banyaknya *boyband* membuat semakin banyak juga komunitas yang dibangun disemua negara dan Korea pun menargetkan Indonesia menjadi salah satu penyebaran budayanya. Musik, film, pakaian, dan segala hal lain berbau Korea mendapat sambutan yang begitu positif dari masyarakat Indonesia, terutama remaja. Banyak dari para remaja yang rela mengorbankan waktu hingga biaya agar mampu bertemu dengan idolanya.

Menurut Kompasiana (2018), Cara Pemerintah Korea meluaskan pengaruhnya di Indonesia adalah dengan menjalin kerja sama kebudayaan. Korea berencana untuk mendirikan Pusat Kebudayaan di Indonesia sehingga Korea semakin mengetahui keinginan dan pandangan masyarakat Indonesia terhadap Korea. Menjamurnya pekan budaya Korea di sejumlah daerah juga semakin menambah subur persebaran budaya Korea di Indonesia. Ditambah dengan konser live dari para artis musik Korea yang cukup sering digelar di Indonesia. Medan sejak tahun 2009 sudah memiliki komunitas-komunitas tertentu untuk saling berkumpul antar sesama penggemar *boyband* /*girlband* yang sama. Mereka berkumpul dan saling sharing pengalaman juga tak luput untuk membeli barang-barang yang disediakan dikomunitas tersebut ketika komunitas tersebut menyelenggarakan suatu acara. Kemudian komunitas juga menggalang dana untuk beberapa kegiatan perlindungan alam seperti menggalang dana untuk pelestarian harimau di Sumatera & Jawa karena beberapa *boyband*

korea tersebut dilambangkan seperti harimau dll. Sangat banyak remaja sekarang walaupun mereka belum menghasilkan uang sendiri namun pengeluaran mereka terhadap barang kpop (*Korean pop*) lebih banyak daripada yang sudah kerja dan menghasilkan uang sekalipun. *Impulsive buying* merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dilakukan tanpa sadar baik oleh laki-laki maupun perempuan. Menurut Winawan dan Yasa (2014) laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan *Impulsive Buying*. Banyak mall maupun online shop menjual barang-barang kpop (*Korean Pop*) dan sangat laku karena remaja maupun dewasa banyak meminati barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka.

Menurut Munandar (2001) dari segi usia, kelompok remaja merupakan kelompok yang paling impulsif karena remaja mudah terpengaruh dan terbujuk iklan. Monks, Koers & Haditono (2001) berpendapat bahwa masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yaitu antara usia 12 sampai dengan 21 tahun. Pengelompokan masa remaja dibagi menjadi 4 kelompok yaitu masa pra remaja (10-12 tahun), masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja pertengahan (15-18 tahun) dan masa remaja akhir (18-21 tahun). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anin, Rasinin & Atamimi (2009) ditemukan bahwa kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *Impulsive Buying* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Kelompok usia 18 hingga 21 tahun termasuk dalam kategori remaja

akhir. Kelompok usia ini merupakan usia rata-rata mahasiswa program diploma dan sarjana di perguruan tinggi. Peneliti tertarik untuk melihat hubungan kontrol diri dengan impulse buying pada remaja ditinjau dari kontrol diri dengan memasukkan pendapatan orang tua sebagai dasar dan syarat subjek penelitian ini.

Penelitian dilakukan di sebuah cafe bernama D'Coffee Kedan yang terletak di Jalan Wahid Hasyim no 54 yang merupakan basecamp ataupun tempat seringnya terlaksana acara perkumpulan penggemar korea tersebut. Selain melakukan perkumpulan dan membuat acara rutin seperti merayakan ulang tahun artisnya, mereka juga menjual *accessories* korea seperti buku note kecil, hiasan, *cupsleeve* (pegangan gelas), gantungan kunci, pelindung hp (*case*), tas, topi, bantal, dan barang-barang lainnya yang sangat mahal apabila produk tersebut asli/original sesuai dengan item yang ingin mereka beli. Mereka juga menjual poster dan photocard kecil yang juga tak kalah mahal dengan disertai tanda tangan idola mereka.

Harga yang terlalu mahal ini meresahkan hati orang tua yang memiliki anak penyuka *korean pop*. Anak sering meminta uang jajan yang berlebihan kepada orang tuanya tanpa melihat kebutuhan lainnya. Difenomena yang peneliti teliti, mereka merupakan anak sekolah yang juga memiliki adik sehingga orang tuanya harus membagi pendapatan mereka kepada anak-anaknya namun terkadang anak penyuka korea ini berkeinginan kuat untuk berbelanja produk korea dengan melakukan berbagai cara seperti meminta uang dengan beralasan untuk keperluan sekolah dsb. Orang tua juga banyak yang tidak memberikan izin mereka

untuk datang ke acara korea ini namun mereka tetap datang dengan cara berbohong menggunakan alasan mengerjakan tugas. Banyaknya meresahkan membuat peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara kontrol diri dengan *Impulsive Buying* tersebut. Namun harga tersebut akan berubah ketika diskon diberikan.

Hasil wawancara dengan S, tanggal 30 Desember 2019 adalah sebagai berikut:

“Saya sering beli barang-barang korea ini la kak biarpun gak banyak uang jajan tapi begitu liat langsung pingin beli. Biarpun papa sendirian yang kerja, mama gak kerja tapi aku harus bisa jajan barang korea yang kecil-kecil juga gapapa yang penting beli hehehe apalagi kalau liat iklannya langsung kepengen beli barangnya padahal sebelumnya juga baru jajan barang korea yang kekgitu. aku jajan jajan barang barang gini buat senengin hati aja gitu kalo udah beli rasanya bangga seneng bisa tidur nyenyak. Kalo gak langsung beli pasti kepikiran terus sampe akhirnya beli. Kadang aku mikir ih sayang uangnya tapi kek yaudala beli aja dulu duit pasti ada aja nanti”

Dari hasil wawancara diatas, peneliti meneliti remaja yang membeli produk korea secara spontan ketika melihat harus langsung membelinya walaupun sudah merasa sayang uangnya namun tetap harus membelinya karena akan terus terbawa pikiran dan barang yang ia beli juga berdasarkan pengalaman sebelumnya sehingga peneliti mengetahui bahwa ia terlihat sering melakukan pembelian dengan uang yang terbatas namun tetap berusaha untuk berbelanja barang-barang korea secara intens apalagi ketika sudah melihat iklan produk tersebut.

Hasil wawancara dengan LR, tanggal 12 Januari 2020 adalah sebagai berikut:

“Aku kelas 2 SMA kak. Sebenarnya aku gak dikasih ikut-ikutan kekinian tapi aku suka dan aku bilang ngerjain tugas sekolah sama temen-temen. Terus disini ada yang jual barang-barang Korea ya aku harus beli. Biar pun gak ada uang pokoknya kekmanapun caranya harus beli ntah itu pinjam dulu sama kawan atau jual barang yang aku punya gitu kayak tukar tambah hehehe. Kadang aku beli bisa berkali-kali dalam seminggu rasanya gemes pengen beli lagi pengen beli semuanya hahaha apalagi kalo bungkusnya gemes rasanya pengen langsung aku bawa pulang detik itu juga. Kalo gak beli pasti aku kesian liat barangnya sendirian ditoko aku kepikiran terus jadi harus wajib aku bawa pulang itu hahaha kadang mikir udah banyak kali belanja tapi kalo dah liat langsung pengen beli gak bisa tahan diri Kalo aku liat pasti aku wajib beli.

Ketika peneliti melakukan wawancara kepada salah satu narasumber dengan inisial LR ia mengatakan sekarang ia duduk dikelas 2 SMA dan banyak temannya yang menyukai K-Pop (*Korean Pop*) ini juga di sekolahnya. Kemudian ia menceritakan bahwa mengikuti kegiatan komunitas ini walaupun tidak diizinkan tetapi karena ia menyukainya ia izin dengan alasan akan mengerjakan tugas sekolah. Lalu ia akan membeli barang Korea yang ia lihat dan tidak bisa menahan dirinya walaupun sudah sering berbelanja barang tersebut. Ketika tidak dibeli ia memikirkan terus menerus bahwa produk itu harus ada dirumahnya.

Banyaknya *Impulsive Buying* juga dapat dilihat dari keinginan membeli yang paksakan ketika melihat sesuatu yang ia inginkan. Walaupun ia hanya memiliki uang yang sedikit namun ia mengusahakan agar bisa tetap memiliki uang misalnya dengan meminjam dengan temannya. Atau ketika ia sedang memegang uang sekolah ia malah membelanjakan uang tersebut terlebih dahulu dan menabung untuk berusaha mengganti kembali uang

yang telah ia pakai. Beberapa observer juga menceritakan bahwa ia sudah memiliki keinginan untuk membeli barang korea sehingga ia menyisihkan banyak uang untuk berbelanja barang tersebut namun ia belum mengetahui barang apa yang akan ia beli sehingga ketika ia sudah menabung banyak dan melihat barang apapun yang menarik perhatiannya maka ia akan membelinya tanpa memikirkan kedepannya seperti uang tersebut sayang dan harusnya dibelikan untuk barang-barang yang lebih bermanfaat namun ia tidak memikirkan hal tersebut dan tetap membeli barang yang ia senangi secara spontan karena ketika tidak membelinya maka ia akan terus menerus memikirkan barang tersebut dan berulang kali melewati toko yang menjual barang korea yang sebelumnya ia lihat.

Banyaknya membeli tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup. Penyebab dari kemunculan kondisi seperti ini adalah adanya stimulus lingkungan yang membangkitkan dan mengoptimalkan fungsi hasrat tersebut. Namun terkadang pembelian yang didasari oleh hasrat justru menghilangkan pengendalian diri sehingga terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan (Sumartono, 2002).

Lemahnya kontrol diri seseorang dapat diakibatkan oleh keadaan *ego-depleted* yang merupakan sebuah kondisi dimana seseorang mengalami kelelahan dan penipisan kemampuan kontrol diri sehingga tidak bisa melakukan kontrol diri kembali (Baumesiter, et al., 2008). Kontrol diri yang lemah juga akan menyebabkan seseorang mudah

terpengaruh oleh stimulus (Burkley, 2008). Ketika individu menginginkan sesuatu saat itu juga namun tidak memiliki uang yang cukup dan ia memiliki kontrol diri yang rendah maka ia akan berusaha untuk mendapatkan barang tersebut bagaimanapun caranya seperti bisa mencuri atau berbohong dengan mengatakan kepada orang lain bahwa ia sangat membutuhkan uang saat itu juga padahal ia hanya ingin memenuhi keinginannya semata dan meminjam uang kepada orang tersebut. Pentingnya kontrol diri dan menahan keinginan seseorang menjadi salah satu alasan untuk melakukan penelitian ini.

Kontrol diri juga berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya menurut penelitian Ghufon & Risnawita (2011). Menurut konsep ilmiah, pengendalian emosi berarti mengarahkan energi emosi ke saluran ekspresi yang bermanfaat dan dapat diterima secara sosial. Hurlock dalam Ghufon & Risnawita (2011) menyebutkan tiga kriteria emosi:

- a. Dapat melakukan kontrol diri yang bisa diterima secara sosial.
- b. Dapat memahami seberapa banyak kontrol yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhannya dan sesuai dengan harapan masyarakat.
- c. Dapat menilai situasi secara kritis sebelum meresponnya dan memutuskan cara reaksi terhadap situasi tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dalam menghadapi stimulus sehingga menghasilkan akibat

yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan. Kontrol diri juga dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Individu memiliki pertimbangan-pertimbangan ketika berperilaku. Semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin tinggi pengendalian diri individu terhadap tingkah lakunya.

B. Identifikasi masalah

Melalui latar belakang masalah di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi. Adapun beberapa permasalahan yang diidentifikasi yaitu tingginya *Impulsive Buying* terhadap idola di Kyeopta kpopshop, terdapat individu yang memiliki kontrol diri yang rendah. Terlihat dari perilaku yang didapat dari hasil observasi adalah ketika individu melihat suatu produk dan tiba-tiba menginginkannya namun ia tidak memenuhi keinginannya ia akan selalu terbayang dan memikirkan barang tersebut. Ia bisa berkali-kali mengunjungi toko itu hanya untuk melihat barang yang ia inginkan secara tiba-tiba itu dan memutuskan untuk membelinya karena tidak dapat menahan keinginannya dan tidak dapat mengontrol dirinya kemudian ia juga merasakan puas yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata ketika sudah membeli barang tersebut. Oleh karena itu dari beberapa indikasi yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara kontrol diri dengan *Impulsive Buying* pada remaja di Kyeopta Kpopshop Medan.

C. Batasan masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada kontrol diri dengan *Impulsive Buying* terhadap barang-barang korea idolanya pada remaja yang berusia 13-21 tahun yang mengikuti Kyeopta Kpopshop (Kyeopta korean pop shop) di D'Coffee Kedan jalan K.H Wahid Hasyim no 54 Medan. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka identifikasi masalah di atas perlu dilakukan pembatasan.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan *Impulsive Buying* pada remaja di Kyeopta Kpopshop Medan.

E. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *Impulsive Buying* pada remaja di Kyeopta Kpopshop Medan.

F. Manfaat penelitian

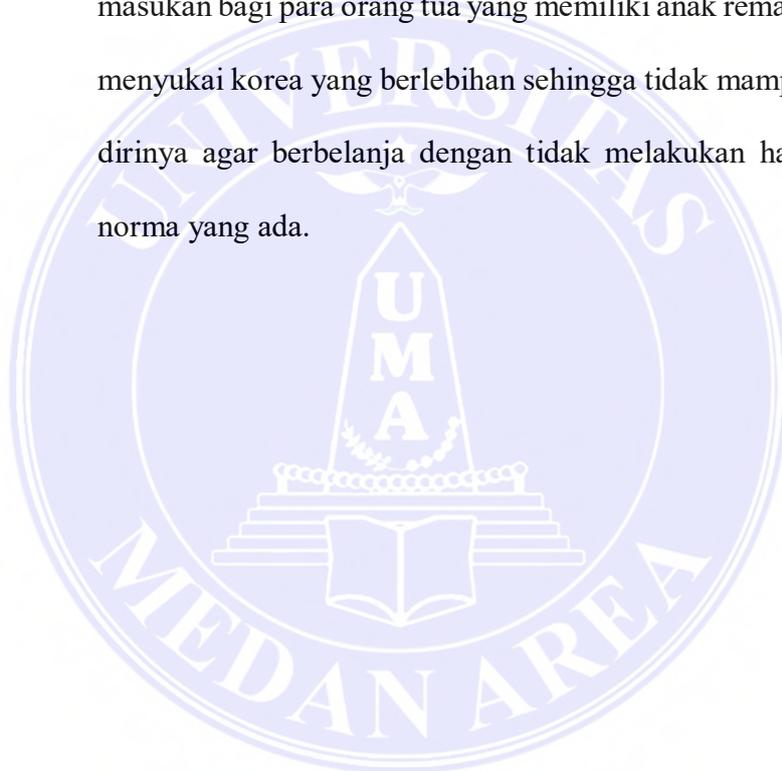
- a. Manfaat Teoritis Dilihat dari aspek perkembangan ilmu (teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan referensi dibidang psikologi perkembangan, terutama yang berkaitan dengan kontrol diri dan *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya

mengenai Hubungan kontrol diri dengan *Impulsive Buying* pada remaja atau menjadi informasi tambahan kepustakaan.

b. Manfaat Praktis Hasil

Penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi remaja agar mampu meningkatkan kontrol dirinya dan mampu meminimalisir perilaku *Impulsive Buying*. Selain itu dapat menjadi masukan bagi para orang tua yang memiliki anak remaja yang sangat menyukai korea yang berlebihan sehingga tidak mampu mengontrol dirinya agar berbelanja dengan tidak melakukan hal diluar batas norma yang ada.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. REMAJA

1. Pengertian Remaja

Remaja dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, yang berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Masa remaja adalah masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang diikuti dengan berbagai masalah yang ada karena adanya perubahan fisik, psikis, dan sosial. Masa peralihan itu banyak menimbulkan kesulitan-kesulitan dalam penyesuaian terhadap dirinya maupun terhadap lingkungan sosial. Hal ini dikarenakan remaja bukan kanak-kanak lagi tetapi juga belum dewasa, dan remaja juga ingin diperlakukan sebagai orang dewasa.

Menurut Hurlock (2000) remaja sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas. Ia tidak termasuk golongan anak, tetapi ia tidak pula termasuk golongan orang dewasa atau golongan tua, posisinya ada di antara anak dan orang dewasa. Remaja masih belum mampu untuk menguasai fungsi-fungsi fisik maupun psikisnya. Remaja menurut Hurlock (2003) dibagi atas 3 kelompok usia tahap perkembangan, yaitu:

a. *Early Adolescence* (Remaja Awal)

Berada pada rentang usia 12 sampai 15 tahun, merupakan masa negatif, karena pada masa ini terdapat sikap dan sifat negatif yang belum terlihat dalam masa kanak-kanak, individu merasa bingung,

cemas, takut dan gelisah. Biasanya pada masa ini terjadi haid untuk pertama kali.

b. *Middle Adoleescence* (Remaja Pertengahan)

Dengan rentang usia 15 sampai 18 tahun pada masa ini individu menginginkan atau menandakan sesuatu dan mencari-cari sesuatu merasa sunyi dan merasa tidak dapat mengerti dan tidak dimengerti oleh orang lain.

c. *Late Adolescence* (Remaja Akhir)

Berkisar pada usia 18 sampai 21 tahun. Pada masa ini individu mulai stabil mulai memahami arah hidup dan menyadari dari tujuan hidupnya. Mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas.

Menurut Santrock (2007) remaja merupakan suatu periode dimana kematangan kerangka dan seksual terjadi secara pesat terutama pada awal masa remaja. Masa remaja terjadi secara berangsur-angsur tidak dapat ditentukan secara tepat kapan permulaan dan akhirnya, tidak ada tanda tunggal yang menandai. Bagi anak laki-laki ditandai dengan tumbuhnya kumis dan pada anak perempuan ditandai dengan melebarnya pinggul. Hal ini dikarenakan pada masa ini hormon-hormon tertentu meningkat secara drastis. Pada anak laki-laki hormon testosteron yaitu suatu hormon yang berkaitan dengan perkembangan alat kelamin, pertumbuhan tinggi dan perubahan suara.

Pada anak perempuan hormon estradiol yaitu suatu hormon yang berkaitan dengan perkembangan buah dada, rahim, dan kerangka pada anak

perempuan. Remaja juga diartikan sebagai masa perkembangan transisi emosional. Walaupun situasi budaya dan sejarah membatasi kemampuan untuk menentukan rentang usia remaja, di Amerika dan banyak budaya lain sekarang ini masa remaja dimulai kira-kira 10 sampai 13 tahun dan berakhir antara 18-21 tahun. Dan diperkuat dengan penelitian Kartono (1995) yaitu Masa remaja disebut pula sebagai masa penghubung atau masa peralihan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan fungsi-fungsi rohaniyah dan jasmaniah, terutama fungsi seksual. Zulkifli (2005) yang mengatakan pada masa ini mereka mengalami banyak perubahan pada psikis dan fisiknya. Mereka penuh mengalami gejolak emosi dan tekanan jiwa sehingga mudah menyimpang dari aturan dan norma-norma sosial yang berlaku di kalangan masyarakat. Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa remaja sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas. Remaja tidak termasuk golongan anak, tetapi ia tidak pula termasuk golongan orang dewasa atau golongan tua, posisinya ada diantara anak dan orang dewasa. Remaja masih belum mampu untuk menguasai fungsi-fungsi fisik maupun psikisnya. Remaja awal berusia 13-16 tahun dan remaja akhir berusia 17-21 tahun.

Remaja menurut Newman & Newman (2006) merupakan masa transisi dari anak-anak menuju ke masa dewasa, tahap ini terbagi atas dua yaitu tahap remaja awal (12-18 tahun) dan tahap remaja akhir (18-24 tahun). Tantangan dan peristiwa serta kegembiraan pada masa remaja memiliki andil dalam membangun arti dan kemandirian diri dari hidup mereka

kedepannya. Remaja merupakan masa pencarian dan penjelajahan identitas diri. Pada tahap ini juga remaja memiliki perkembangan sosial yang semakin meluas. Thalib (2010), masa remaja umumnya masih berada di bangku SMP, SMA, dan sebagian sebagai mahasiswa. Proses perkembangan remaja juga tidak lepas dari lingkungannya, baik itu keluarga ataupun teman sebaya. Pada usia ini pula remaja harus mampu menyesuaikan diri demi keberhasilan mencapai tugas perkembangan pada tahap dewasa. Keniston (dalam Thalib, 2010) menyatakan bahwa transisi yang diikuti dengan adanya perubahan-perubahan selalu menimbulkan kesulitan ataupun masalah pada penyesuaian diri remaja.

Pada tahap transisi, remaja dalam kondisi tidak stabil karena ada perasaan tidak aman karena harus mengganti atau mengubah pola tingkah laku anak-anak ke dewasa. Emosi yang tidak stabil dapat mendatangkan perasaan tidak bahagia pada remaja (Thalib, 2010). Perasaan tidak bahagia pada remaja bisa berakibat pada tingkah laku yang tidak teroganisir, prestasi belajar yang rendah karena kurangnya motivasi dan keyakinan diri, dan melarikan diri dari keadaan yang ada. Djamarah (2002) mengungkapkan bahwa remaja kerap menemukan jati dirinya sesuai dengan atau berdasarkan situasi kehidupan yang mereka alami. Remaja juga percaya pada kelompok mereka dalam menemukan jati dirinya. Pergaulan remaja kebanyakan diwujudkan dalam bentuk kelompok baik kelompok kecil maupun kelompok besar yang diikuti dengan pertimbangan seperti moral, sosial ekonomi, ketertarikan atau minat, kesamaan bakat, dan kemampuan.

2. Ciri-Ciri Remaja

Ciri-ciri Remaja Masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Hurlock (2000) menjelaskan ciri-ciri tersebut:

- a. Masa remaja sebagai periode yang penting. Pada masa remaja, baik langsung maupun akibat jangka panjang tetap penting. Ada periode yang penting karena akibat fisik dan ada lagi karena akibat psikologis. Pada periode remaja kedua-duanya sama-sama penting.
- b. Masa remaja sebagai periode peralihan. Peralihan tidak berarti terputus atau berubah dari apa yang telah terjadi sebelumnya, melainkan sebuah peralihan dari suatu tahap perkembangan ke tahap berikutnya. Artinya, apa yang telah terjadi sebelumnya akan meninggalkan bekasnya pada apa yang terjadi sekarang dan yang akan datang.
- c. Masa remaja sebagai periode perubahan. Tingkat perubahan dalam sikap dan selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik selama awal masa remaja. Ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan dan sikap juga berlangsung dengan pesat. Kalau perubahan fisik menurun, maka perubahan sikap dan menurun juga.
- d. Masa remaja sebagai usia bermasalah. Setiap periode mempunyai masalahnya sendiri-sendiri, namun masalah masa remaja sering menjadi masalah yang sulit diatasi oleh anak laki-laki maupun anak perempuan.
- e. Masa remaja sebagai mencari identitas. Pada awal masa remaja penyesuaian diri dengan kelompok masih penting bagi anak laki-laki dan perempuan. Kemudian lambat laun mulai mendambakan identitas

diri dan tidak puas lagi dan menjadi sama dengan teman-teman sebayanya dalam segala hal.

- f. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan. Adanya keyakinan bahwa orang dewasa mempunyai pandangan yang buruk tentang remaja, membuat peralihan menuju dewasa menjadi sulit.
- g. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik. Remaja cenderung memandang dirinya sendiri dan orang lain sebagai mana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal cita-cita. Cita-cita yang tidak realistis ini, tidak hanya bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi keluarga dan teman-temannya, menyebabkan meningkatnya emosi yang merupakan ciri dari awal masa remaja.
- h. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa. Dengan semakin dekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa.

Berdasarkan teori diatas, ciri-ciri remaja dapat disimpulkan sebagai periode yang penting maupun periode peralihan. Kemudian periode perubahan dan usia yang bermasalah. Remaja juga mulai mencari identitas namun usia yang menimbulkan ketakutan mempunyai pandangan yang buruk menuju dewasa. Remaja juga tidak realistik dan masa-masa sebelum menuju ke ambang dewasa.

3. Tugas Perkembangan Remaja

Tugas perkembangan masa remaja difokuskan pada upaya meningkatkan sikap serta berusaha untuk mencapai kemampuan bersikap

dan ber dewasa. Adapun tugas-tugas perkembangan remaja menurut Hurlock (2000) adalah:

- a. Mencapai relasi baru dan yang lebih matang dengan teman-teman sebaya baik pria maupun wanita.
- b. Mencapai peran sosial pria dan wanita.
- c. Menerima perubahan fisiknya dan menggunakan tubuhnya secara efektif.
- d. Mengharapkan dan mencapai sosial yang bertanggung jawab.
- e. Mencapai kemandirian emosional dari orang tua dan orang-orang dewasa lainnya.
- f. Mempersiapkan karier dan ekonomi.
- g. Mempersiapkan perkawinan dan keluarga.
- h. Menumbuhkan nilai dan sistem etika etis sebagai pegangan untuk berperilaku mengembangkan ideologi.

Ali & Asrori (2006) menambahkan bahwa tugas perkembangan masa remaja difokuskan pada upaya meninggalkan sikap dan perilaku kekanak-kanakan serta berusaha untuk mencapai kemampuan bersikap dan berperilaku secara dewasa.

Hurlock dalam Ali & Asrori (2006) juga menambahkan bahwa tugastugas perkembangan masa remaja adalah berusaha:

- 1) Mampu menerima keadaan fisiknya;
- 2) Mampu menerima dan memahami peran seks usia dewasa;

- 3) Mampu membina hubungan baik dengan anggota kelompok yang berlainan jenis;
- 4) Mencapai kemandirian emosional;
- 5) Mencapai kemandirian ekonomi;
- 6) Mengembangkan konsep dan keterampilan intelektual yang sangat diperlukan untuk melakukan peran sebagai anggota masyarakat;
- 7) Memahami dan menginternalisasikan nilai-nilai orang dewasa dan orang tua;
- 8) Mengembangkan perilaku tanggung jawab sosial yang diperlukan untuk memasuki dunia dewasa;
- 9) Mempersiapkan diri untuk memasuki perkawinan;
- 10) Memahami dan mempersiapkan berbagai tanggung jawab kehidupan keluarga.

Kay dalam Jahja, (2012) mengemukakan tugas-tugas perkembangan remaja adalah sebagai berikut:

- 1) Menerima fisiknya sendiri berikut keragaman kualitasnya.
- 2) Mencapai kemandirian emosional dari orang tua atau figur-figur yang mempunyai otoritas.
- 3) Mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal dan belajar bergaul dengan teman sebaya atau orang lain, baik secara individual maupun kelompok.
- 4) Menemukan manusia model yang dijadikan identitasnya.
- 5) Menerima dirinya sendiri dan memiliki kepercayaan terhadap kemampuannya sendiri.

- 6) Memperkuat kontrol diri (kemampuan mengendalikan diri) atas dasar skala nilai, psinsip-psinsip, atau falsafah hidup. (Weltan-schauung).
- 7) Mampu meninggalkan reaksi dan penyesuaian diri (sikap/perilaku) kekanak-kanakan.

Papalia dkk (2008) mengatakan Masa remaja awal (sekitar usia 11 atau 12 sampai 14 tahun), transisi keluar dari masa kanak-kanak, menawarkan peluang untuk tumbuh – bukan hanya dalam dimensi fisik, tetapi juga dalam kompetensi kognitif dan sosial. Papalia, Old, & Feldman (2008) juga mengeliti dalam masa remaja, penampilan anak berubah, sebagai hasil peristiwa pubertas yang hormonal, mereka mengambil bentuk tubuh orang dewasa. Pikiran mereka juga berubah, mereka lebih dapat berpikir secara abstrak dan hipotesis. Perasaan mereka berubah terhadap hampir segala hal. Semua bidang cakupan perkembangan sebagai seorang remaja menghadapi tugas utama mereka: membangun identitas termasuk identitas seksual yang akan terus mereka bawa sampai masa dewasa.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan tugas perkembangan remaja antara lain yaitu mencapai relasi baru dan yang lebih matang dengan teman-teman sebaya baik pria maupun wanita, mencapai peran sosial pria dan wanita, menerima perubahan fisiknya dan menggunakan tubuhnya secara efektif, mengharapkan dan mencapai sosial yang bertanggung jawab, mencapai kemandirian emosional dari orang tua dan orang-orang dewasa lainnya, mempersiapkan karier dan ekonomi, mempersiapkan perkawinan dan keluarga, menumbuhkan peringkat nilai dan sistem etika sebagai pegangan untuk ber mengembangkan ideologi.

4. Perkembangan Fisik Masa Remaja

Papalia & Olds (dalam Jahja, 2012) menjelaskan bahwa perkembangan fisik adalah perubahan-perubahan pada tubuh, otak, kapasitas sensoris, dan keterampilan motorik. Piaget (dalam Papalia & Olds, 2008) menambahkan bahwa perubahan pada tubuh ditandai dengan penambahan tinggi dan berat tubuh, pertumbuhan tulang dan otot, dan kematangan organ seksual dan fungsi reproduksi. Tubuh remaja mulai beralih dari tubuh kanak-kanak menjadi tubuh orang dewasa yang cirinya ialah kematangan. Perubahan fisik otak strukturnya semakin sempurna untuk meningkatkan kemampuan kognitif. Pada masa remaja itu, terjadilah suatu pertumbuhan fisik yang cepat disertai banyak perubahan, termasuk di dalamnya pertumbuhan organ-organ reproduksi (organ seksual) sehingga tercapai kematangan yang ditunjukkan dengan kemampuan melaksanakan fungsi reproduksi.

Perubahan yang terjadi pada pertumbuhan tersebut diikuti munculnya tanda-tanda sebagai berikut:

- a) Tanda-tanda seks primer Semua organ reproduksi wanita tumbuh selama masa puber berbeda tingkat kecepatan antara organ satu dan lainnya. Berat uterus pada anak usia 11 atau 12 tahun kira-kira 5,3 gram, pada usia 16 tahun rata-rata beratnya 43 gram. Sebagai tanda kematangan organ reproduksi pada perempuan adalah datangnya haid. Ini adalah permulaan dari serangkaian pengeluaran darah, lendir dan jaringan sel yang hancur dari uterus secara berkala, yang akan terjadi kira-kira setiap 28 hari. Hal ini berlangsung terus sampai menjelang

masa menopause. Menopause bisa terjadi pada usia sekitar lima puluhan (Widyastuti dkk, 2009).

b) Tanda-tanda seks sekunder Menurut Santrock (2002) tanda-tanda seks sekunder pada wanita antara lain:

1. Rambut. Rambut kemaluan pada wanita juga tumbuh seperti halnya remaja laki-laki. Tumbuhnya rambut kemaluan ini terjadi setelah pinggul dan payudara mulai berkembang. Bulu ketiak dan bulu pada kulit wajah tampak setelah haid. Semua rambut kecuali rambut wajah mula-mula lurus dan terang warnanya, kemudian menjadi lebih subur, lebih kasar, lebih gelap dan agak keriting.
2. Pinggul. Pinggul pun menjadi berkembang, membesar dan membulat. Hal ini sebagai akibat membesarnya tulang pinggul dan berkembangnya lemak di bawah kulit.
3. Payudara. Seiring pinggul membesar, maka payudara juga membesar dan puting susu menonjol. Hal ini terjadi secara harmonis sesuai pula dengan berkembang dan makin besarnya kelenjar susu sehingga payudara menjadi lebih besar dan lebih bulat.
4. Kulit. Kulit, seperti halnya laki-laki juga menjadi lebih kasar, lebih tebal, pori-pori membesar. Akan tetapi berbeda dengan laki-laki kulit pada wanita tetap lebih lembut.
5. Kelenjar lemak dan kelenjar keringat. Kelenjar lemak dan kelenjar keringat menjadi lebih aktif. Sumbatan kelenjar lemak dapat

menyebabkan jerawat. Kelenjar keringat dan baunya menusuk sebelum dan selama masa haid.

6. Otot. Menjelang akhir masa puber, otot semakin membesar dan kuat. Akibatnya akan membentuk bahu, lengan dan tungkai kaki.
7. Suara. Suara berubah semakin merdu. Suara serak jarang terjadi pada wanita. Empat pertumbuhan tubuh yang paling menonjol pada perempuan ialah penambahan tinggi badan yang cepat, menarche, pertumbuhan buah dada, dan pertumbuhan rambut kemaluan.

5. Perkembangan Psikis Masa Remaja

Menurut Santrock (2002) dalam Widyastuti dkk (2009) menjelaskan tentang perubahan kejiwaan pada masa remaja. Perubahan-perubahan yang berkaitan dengan kejiwaan pada remaja adalah:

- a) Perubahan emosi. Perubahan tersebut berupa kondisi:
 1. Sensitif atau peka misalnya mudah menangis, cemas, frustrasi, dan sebaliknya bisa tertawa tanpa alasan yang jelas. Utamanya sering terjadi pada remaja putri, lebih-lebih sebelum menstruasi.
 2. Mudah bereaksi bahkan agresif terhadap gangguan atau rangsangan luar yang mempengaruhinya. Itulah sebabnya mudah terjadi perkelahian. Suka mencari perhatian dan bertindak tanpa berpikir terlebih dahulu.
 3. Ada kecenderungan tidak patuh pada orang tua, dan lebih senang pergi bersama dengan temannya daripada tinggal di rumah.

b) Perkembangan intelegensia. Pada perkembangan ini menyebabkan remaja:

1. Cenderung mengembangkan cara berpikir abstrak, suka memberikan kritik.
2. Cenderung ingin mengetahui hal-hal baru, sehingga muncul perilaku ingin mencoba-coba. Tetapi dari semua itu, proses perubahan kejiwaan tersebut berlangsung lebih lambat dibandingkan perubahan fisiknya.

Perkembangan Kognitif Masa Remaja Perkembangan kognitif adalah perubahan kemampuan mental seperti belajar, memori, menalar, berpikir, dan bahasa. Menurut Piaget dalam Santrock (2001) seorang remaja termotivasi untuk memahami dunia karena perilaku adaptasi secara biologis mereka. Dalam pandangan Piaget, remaja secara aktif membangun dunia kognitif mereka, di mana informasi yang didapatkan tidak langsung diterima begitu saja ke dalam skema kognitif mereka. Remaja telah mampu membedakan antara hal-hal atau ide-ide yang lebih penting dibanding ide lainnya, lalu remaja juga mengembangkan ide-ide ini. Seorang remaja tidak saja mengorganisasikan apa yang dialami dan diamati, tetapi remaja mampu mengolah cara berpikir mereka sehingga memunculkan suatu ide baru.

Pemikiran mereka semakin abstrak (remaja berpikir lebih abstrak daripada anak-anak), logis (remaja mulai berpikir seperti ilmuwan, yang menyusun rencana-rencana untuk memecahkan masalah-masalah dan menguji secara sistematis pemecahan-pemecahan masalah), dan idealis (remaja sering

berpikir tentang apa yang mungkin. Mereka berpikir tentang ciri-ciri ideal diri mereka sendiri, orang lain, dan dunia); lebih mampu menguji pemikiran diri sendiri, pemikiran orang lain, dan apa yang orang lain pikirkan tentang diri mereka; serta cenderung menginterpretasikan dan memantau dunia sosial dalam penelitian (Santrock, 2002).

6. Perkembangan Emosi Masa Remaja

Ketika berada pada masa peralihan antara masa anak-anak dan masa dewasa, status remaja remaja agak kabur, baik bagi dirinya maupun bagi lingkungannya (Ali & Asrori, 2006). Masa remaja biasanya memiliki energi yang besar, emosi berkobar-kobar, sedangkan pengendalian diri belum sempurna. Remaja juga sering mengalami perasaan tidak aman, tidak tenang, dan khawatir kesepian. Ali & Ansori (2006) menambahkan bahwa perkembangan emosi seseorang pada umumnya tampak jelas pada perubahan tingkah lakunya. Perkembangan emosi remaja juga demikian halnya. Kualitas atau fluktuasi gejala yang tampak dalam tingkah laku itu sangat tergantung pada tingkat emosi yang ada pada individu tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari sering kita lihat beberapa tingkah laku emosional, misalnya agresif, rasa takut yang berlebihan, sikap apatis, dan tingkah laku menyakiti diri, seperti melukai diri sendiri dan memukul-mukul kepala sendiri.

Sejumlah faktor menurut Ali & Asrori (2006) yang dapat mempengaruhi perkembangan emosi remaja adalah sebagai berikut:

- a. Perubahan jasmani. Perubahan jasmani yang ditunjukkan dengan adanya perubahan yang sangat cepat dari anggota tubuh. Pada taraf

permulaan pertumbuhan ini hanya terbatas pada bagian-bagian tertentu saja yang mengakibatkan postur tubuh menjadi tidak seimbang. Ketidakseimbangan tubuh ini sering mempunyai akibat yang tak terduga pada perkembangan emosi remaja. Tidak setiap remaja dapat menerima perubahan kondisi tubuh seperti itu, lebih-lebih jika perubahan tersebut menyangkut perubahan kulit yang menjadi kasar dan penuh jerawat. Hormon-hormon tertentu mulai berfungsi sejalan dengan perkembangan alat kelaminnya sehingga dapat menyebabkan rangsangan di dalam tubuh remaja dan seringkali menimbulkan masalah dalam perkembangan emosinya.

- b. Perubahan pola interaksi dengan orang tua. Pola asuh orang tua terhadap anak, termasuk remaja, sangat bervariasi. Ada yang pola asuhnya menurut apa yang dianggap terbaik oleh dirinya sendiri saja sehingga ada yang bersifat otoriter, memanjakan anak, acuh tak acuh, tetapi ada juga yang dengan penuh cinta kasih. Perbedaan pola asuh orang tua seperti ini dapat berpengaruh terhadap perbedaan perkembangan emosi remaja. Cara memberikan hukuman misalnya, kalau dulu anak dipukul karena nakal, pada masa remaja cara semacam itu justru dapat menimbulkan ketegangan yang lebih berat antara remaja dengan orang tuanya.
- c. Perubahan pola interaksi dengan teman sebaya. Remaja seringkali membangun interaksi sesama teman sebayanya secara khas dengan cara berkumpul untuk melakukan aktifitas bersama dengan membentuk semacam geng. Interaksi antar anggota dalam suatu

kelompok geng biasanya sangat intens serta memiliki kohesivitas dan solidaritas yang sangat tinggi. Pembentukan kelompok dalam bentuk geng seperti ini sebaiknya diusahakan terjadi pada masa remaja awal saja karena biasanya bertujuan positif, yaitu untuk memenuhi minat mereka bersama.

d. Perubahan pandangan luar. Ada sejumlah pandangan dunia luar yang dapat menyebabkan konflik-konflik emosional dalam diri remaja, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sikap dunia luar terhadap remaja sering tidak konsisten. Kadang-kadang mereka dianggap sudah dewasa, tetapi mereka tidak mendapat kebebasan penuh atau peran yang wajar sebagaimana orang dewasa. Seringkali mereka masih dianggap anak kecil sehingga menimbulkan kejengkelan pada diri remaja. Kejengkelan yang mendalam dapat berubah menjadi tingkah laku emosional.
- 2) Dunia luar atau masyarakat masih menerapkan nilai-nilai yang berbeda untuk remaja laki-laki dan perempuan. Kalau remaja laki-laki memiliki banyak teman perempuan, mereka mendapat predikat populer dan mendapatkan kebahagiaan. Sebaliknya, apabila remaja putri mempunyai banyak teman laki-laki sering dianggap tidak baik atau bahkan mendapat predikat yang kurang baik. Penerapan nilai yang berbeda semacam ini jika tidak disertai dengan pemberian pengertian secara bijaksana dapat menyebabkan remaja bertingkah laku emosional.

- 3) Seringkali kekosongan remaja dimanfaatkan oleh pihak luar yang tidak bertanggung jawab, yaitu dengan cara melibatkan remaja tersebut ke dalam kegiatan-kegiatan yang merusak dirinya dan melanggar nilai-nilai moral.
- e. Perubahan interaksi dengan sekolah. Pada masa anak-anak, sebelum menginjak masa remaja, sekolah merupakan tempat pendidikan yang diidealkan oleh mereka. Para guru merupakan tokoh yang sangat penting dalam kehidupan mereka karena selain tokoh intelektual, guru juga merupakan tokoh otoritas bagi para peserta didiknya. Oleh karena itu, tidak jarang anak-anak lebih percaya, lebih patuh, bahkan lebih takut kepada guru daripada kepada orang tuanya. Posisi guru semacam ini sangat strategis apabila digunakan untuk pengembangan emosi anak melalui penyampaian materi-materi yang positif dan konstruktif.

7. **Kebutuhan-kebutuhan Remaja**

Thalib (2010) mengemukakan tentang kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan remaja antara lain:

1. Kebutuhan untuk mencapai sesuatu yang akan memupuk rasa ambisi.
2. Kebutuhan akan rasa superior, ingin menonjol, ingin terkenal dalam arti positif maupun negatif.
3. Kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan sehingga mereka berlombalomba untuk memperoleh kejuaraan dalam berbagai hal.
4. Kebutuhan akan keteraturan, ingin terlihat rapi, teratur, dan cantik.
5. Kebutuhan akan kebebasan dalam menentukan sikap.

6. Kebutuhan dalam menciptakan hubungan persahabatan.
7. Keinginan untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain atau empati.
8. Mencari bantuan dan simpati untuk memecahkan masalah.
9. Ingin berkuasa tetapi bukan untuk dikuasai.
10. Menganggap rendah diri sendiri dan tidak sombong akan kemampuan yang dimiliki.
11. Adanya kesediaan untuk membantu orang lain.
12. Membutuhkan variasi dalam kehidupan dan tidak menyukai hal-hal bersifat rutin.
13. Adanya keuletan dalam melaksanakan tugas dan tidak mudah menyerah dengan hambatan yang ada.
14. Bergaul dan ketertarikan dengan lawan jenis, dan cenderung bersikap agresif, serta suka mengkritik orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

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

Remaja adalah individu yang mudah sekali dipengaruhi oleh rayuan penjual maupun terpengaruh pada kemasan barang, kurang pertimbangan dan impulsif. Sehingga, kontrol diri pada remaja merupakan kapasitas dalam diri yang dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Hal ini dikarenakan kondisi emosi remaja yang belum stabil sehingga memunculkan dorongan membeli yang tidak wajar (Chita, dkk. 2015). Hal tersebut menjadikan peran kontrol diri menurut penelitian Antonides dalam Fitriana & Koencoro (2009) memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Remaja mempresentasikan diri mereka melalui penampilan oleh karena itu produk fashion adalah suatu hal yang penting untuk remaja. Hal tersebut dikarenakan produk fashion dapat memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan trend dan model baru serta dapat menentukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya (Chita, dkk., 2015).

B. *IMPULSIVE BUYING*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Rook dan Fisher (1995), menyatakan bahwa pembelian berdasarkan impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Konsumen dengan impulsif tinggi lebih cenderung menyukai spontanitas dalam membeli. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang

diperoleh. Dorongan yang melibatkan konflik emosional ini dapat disebut sebagai dorongan psikologis atau *Psychological Impulse*. Dengan kata lain *Impulsive Buying* adalah dorongan psikologis atau *Psychological Impulse* seseorang sebagai kekuatan, desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.

Sumarwan dkk. (2011) mendefinisikan pembelian tak terencana (*Impulsive Buying*) adalah pembelian dimana individu tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Rook & Fisher (1982) (dalam Sari, 2014) Individu dengan kecenderungan *Impulsive Buying* yang tinggi akan lebih mungkin untuk terus terpengaruh stimulus pembelian yang spontan, walaupun mereka sudah merencanakan daftar barang yang akan dibeli sebelumnya, karena mereka mudah menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Hirschman dan Holbork (1982) mengatakan *Impulsive Buying* dilakukan konsumen untuk mencari fantasi dan kesenangan dan diperkuat dalam penelitian Utami & Sumaryono (2008) bahwa *Impulsive Buying* ini kebanyakan disertai oleh faktor emosi. Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Loudon & Bitta (1993) (dalam Sari, 2014) 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.

Dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior in Fashion*, Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *Impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Rook & Fisher dalam Solomon (2009) yang mengemukakan bahwa kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Menurut Semuel (dalam Anjani, 2012), pembelian tidak terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang di beli secara tidak terencana (produk impulsif), lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk di beli tetapi tidak dibutuhkan dan biasanya produk baru dengan harga murah. Beberapa barang yang termasuk dalam produk impulsif adalah pakaian, perhiasan, atau produk yang dekat diri sendiri, penampilan dan untuk kesenangan pribadi tersebut. Thomson et. al., (dalam Semuel, 2006) mengemukakan bahwa pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti. Dengan dasar ini maka *Impulsive Buying* lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Penelitian yang dilakukan Diba (2014) menyimpulkan bahwa keseluruhan subjek antara remaja putri dan remaja putra cenderung membeli secara spontan atau tiba-tiba, melakukan pembelian karena tertarik dan rasa ingin memiliki yang kuat, membeli barang karena tertarik dengan promosi,

keinginan mengikuti trend, keinginan membeli barang karena menyukai warna barang, dan tidak memikirkan dengan baik dampak dari kegiatan membelinya tersebut.

Menurut Murray (dalam Anin dkk, 2008) *Impulsive Buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang melibatkan pikiran, segera dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Kacen dan Lee (2002) mendefinisikan belanja impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan dikategorikan sebagai 1) pengambilan keputusan relatif selalu berulang-ulang, 2) sebagai sifat subjektif yang menyimpang dalam upaya untuk memiliki sesuatu sesegera mungkin (Bong, 2011). (Herabadi, 2003) dan (Assael, 2001) memberikan contoh bahwa pembelian spontan/impuls karena teringat (*reminder impulse buying*) tidaklah termasuk dalam pembelian spontan karena perencanaan pada dasarnya dilakukan sebelumnya yakni ketika mengetahui bahwa produk tersebut habis atau ketika melihat iklan.

Menurut Utami (2011), fenomena *Impulsive Buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi *Impulsive Buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Pendapat tersebut juga didukung oleh pendapat Menurut Susanta (2007) sebagian besar konsumen Indonesia

memiliki karakter *unplanned*. Secara sadar maupun tidak, semua orang pasti pernah melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang tidak terencana ini biasa disebut *Impulsive Buying*.

Bayley dan Nancarrow (dalam Semuel, 2006) beranggapan bahwa impulse bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau *Impulsive Buying* murni. *Impulsive Buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen membeli barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan, Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. *Impulsive Buying* saat itu juga tanpa melalui proses pemikiran yang panjang. Hal ini didukung oleh pendapat Rook dan Fisher (dalam Negara dan Dharmmesta, 2003) yang mendefinisikan impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Iyer (1989) mendefinisikan pembelian impuls sebagai perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, 2002).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan secara spontan dan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dengan mengambil keputusan secara cepat. Pembelian secara spontan terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera dan diikuti oleh aktivasi emosionalitas yang tinggi terhadap suatu produk tertentu.

2. Faktor-faktor *Impulsive Buying*

Terdapat 2 faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *Impulsive Buying*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk. Beberapa penelitian mengenai *Impulsive Buying* terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *Impulsive Buying* (Loudon & Bitta, 1993). Menurut Stern (1962) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*, yang digambarkan sebagai keputusan untuk membeli produk sementara mereka berada di toko yaitu harga, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, disrtibusi massa, *self service*, iklan, display yang mencolok, siklus produk yang pendek, ukuran yang kecil, mudah disimpan dan diperkuat dengan penelitian.

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu yang mempengaruhi *Impulsive Buying*, yaitu:

1. Promosi Pemasaran Produk

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

2. Situasional dalam Toko

Menurut Hausman (2000) situasi toko mempengaruhi tanggapan individu di dalam toko karena perubahan dan sifat adaptif dari harapan, preferensi, serta tingkah laku. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan toko yang menjual berbagai macam barang dagangan.

Hal ini didukung oleh pernyataan Stern (1962) (dalam Hausman, 2000) bahwa pelayanan yang dilakukan sendiri dapat meningkatkan *Impulsive Buying* daripada pelayanan yang dilakukan oleh pegawai toko. *Impulsive Buying* dapat terjadi karena pembeli dapat mengambil sendiri barang atau produk secara bebas dan cepat sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan jika dilayani oleh pegawai toko, pembeli tidak dapat leluasa memilih produk yang diinginkan.

3. *Store Display*

Menurut Karbasivar & Yarahmadi (2011) lingkungan yang ada di dalam toko adalah salah satu penentu yang sangat penting dari pembelian impulsif. Situasi ini terbentuk apabila letak ruang geografis didalam toko seperti musik, kebersihan toko, aroma, promosi di dalam toko, tampilan toko, harga, dan kepadatan toko. *Store display* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan berpeluang untuk meningkatkan *Impulsive Buying* individu. Posisi rak, mempromosikan produk special atau new arrival (Hadjali, dkk. 2012) dan kemasan yang lebih menarik daripada produk-produk lainnya merupakan hal-hal yang dapat membuat store display lebih menarik menurut penelitian Stern (1962) (dalam Hausman, 2000).

b. **Faktor Internal**

Faktor internal berasal dalam diri individu yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*, yaitu:

1. Kecerdasan Emosi, dalam sebuah penelitian menghubungkan kecerdasan emosi dengan *Impulsive Buying*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosi yang tinggi, *Impulsive Buying*nya lebih rendah dibandingkan orang yang memiliki kecerdasan emosi yang rendah (Lin & Chuang, 2005).
2. Usia, Penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lin (2005) menyatakan bahwa usia dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. Penelitian tersebut menggunakan subjek dengan rentang usia 15 – 19 tahun

yang menunjukkan hasil bahwa remaja dengan usia 19 tahun memiliki skor tertinggi dalam *Impulsive Buying*, skor tertinggi kedua pada usia 15 tahun dan selanjutnya usia 17 tahun.

3. *Gender*, *Gender* merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. Berdasarkan gendernya, perempuan cenderung memiliki tingkat pembelian yang tinggi dibandingkan pria. Hal tersebut dikarenakan kesenangan berbelanja dianggap yang wajar secara sosial dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki (Gasiorowska, 2011).
4. *Mood*, *Mood* juga dapat dikatakan sebagai faktor personal yang mempengaruhi *Impulsive Buying*. Individu yang memiliki mood negatif cenderung terhindar dari *Impulsive Buying*. Sedangkan mood yang positif cenderung lebih mudah tertarik, bersemangat, loyal, merasa berharga, dan senang ketika melakukan impulsif buying dibandingkan dengan individu yang memiliki mood negatif.
5. Harga diri, Faktor lainnya yang ada pada personal individu dalam *Impulsive Buying* yaitu harga diri. Penelitian yang dilakukan oleh Hadjali, Salimi, dan Ardestani (2012) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga diri seseorang maka semakin rendah pembelian impulsifnya begitu juga sebaliknya jika harga diri individu rendah maka akan mudah melakukan pembelian yang impulsif.
6. Kontrol diri, Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor personal yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. Seseorang yang mempunyai kontrol diri yang rendah, kurang mampu menahan setiap

stimulus yang dapat mendorong pembelian impulsif, mudah terpengaruh dan tidak dapat mengendalikan diri dengan baik. Sedangkan orang yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan membeli produk yang sudah dipertimbangkan dan sesuai dengan kebutuhannya dalam penelitian Baumeister (2002).

Berdasarkan faktor-faktor *Impulsive Buying* diatas dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi adalah promosi pemasaran produk tersebut, kemudian situasi didalam toko dan *store display* atau tataan penjualan toko tersebut sedangkan faktor internal yang mempengaruhi adalah kecerdasan emosi seseorang, usia, *gender*, *mood*, harga diri dan kontrol dirinya.

3. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan dalam journal of retailing, Beatty dan Ferrel (1998) menjelaskan tentang faktor-faktor penentu *Impulsive Buying*. Hasil riset tersebut menjadi skala pengukuran yang mengukur skala *Impulsive Buying* dalam 7 aspek utama, yaitu :

- a. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*).

Menurut Rook (dalam Saputra, 2017), *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut Gol-denson (dalam Saputra, 2017), *Impulsive Buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah

menurut penelitian Rook (dalam Saputra , 2017). Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini menurut penelitian Hoch dan Loewenstein dalam Beatty dan Ferrel (1998).

b. Emosi Positif (*Positive Affect*).

Menurut Jeon (dalam Saputra, 2017), pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

c. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*).

Menurut Jarboe and McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, *in-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses *Impulsive Buying*. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *Impulsive Buying* yang mendesak (Beatty dan Ferrel, 1998) (dalam Saputra, 2017).

d. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) (dalam Saputra, 2017) definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri menurut penelitian Bellenger dan Korgaonker (dalam Saputra, 2017).

e. Ketersediaan Waktu (*Time Available*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Menurut Iyer (1998), tekanan waktu dapat mengurangi *Impulsive Buying*, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *Impulsive Buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

f. Ketersediaan Uang (*Money Available*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *Impulsive Buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

g. Kecenderungan pembelian impulsif (*Impulsive Buying tendency*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi dari *Impulsive Buying tendency* sebagai, (1) kecendrungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi. pembelian ini disebut sebagai *Impulsive Buying*.

Menurut Rook & Gardner, (1993) *impulsive buying* didefinisikan sebagai respon terhadap pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan ingin memiliki barang tersebut. *Impulsive Buying* dapat terjadi pada konsumen yang memiliki dorongan perasaan positif dan kuat pada suatu produk yang harus segera dibeli, sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya (Mowen & Minor, 2002).

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan aspek-aspek *Impulsive Buying* adalah desakan untuk berbelanja, emosi positif yang dirasakan sebelum berbelanja, konsumen melihat-lihat toko secara langsung, memiliki kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang dan *Impulsive Buying* atau dorongan membeli secara tiba-tiba.

4. Ciri-ciri *Impulsive Buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995) (dalam Kharis, 2011):

- a. Spontanitas yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli.

- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.
- c. Kegairahan dan stimulasi yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri.
- d. Sinkronitas yaitu saat adanya kolaborasi antara faktor internal dan eksternal yang mendorong individu melakukan pembelian.
- e. Animasi produk yaitu fantasi dalam diri pembeli yang muncul karena adanya pengalaman pembelian dan pemakaian dalam pikiran konsumen.
- f. Kepuasan yaitu perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.
- g. Pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan yaitu perasaan yang berlawanan antara pengendalian dan keinginan kuat untuk membeli.
- h. Ketidakperdulian akan akibat yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja.

Yu K. Han et al (1991) (dalam Solomon & Rabolt, 2009) mengemukakan tipe-tipe *Impulsive Buying* yaitu:

- 1) *Pure Impulsive Buying* (pembelian impulsif murni) yang melakukan pembelian tanpa pemikiran atau perencanaan sebelumnya dan ini dapat menghasilkan *escape buying* dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu.
- 2) *Fashion Oriented Buying* atau *suggestion impulsive* yang melakukan pembelian produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

- 3) *Reminder Impulsive Buying* yang melakukan pembelian karena pengalaman positif di masa lampau.
- 4) *Planned Impulsive Buying* dimana konsumen menunggu untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli di buat di tempat transaksi.

Rook dan Hooch (1985) menyatakan bahwa yang membedakan antara perilaku konsumen impulsif dan yang tidak impulsif adalah mengacu pada 5 elemen penting yang berlaku sebagai suatu alur proses, yaitu:

1. Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu,
2. Terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seseorang merasa tidak dapat melakukan kontrol perilaku secara temporer,
3. Terjadi konflik psikologis,
4. Mengurangi evaluasi secara kognitif,
5. Mengabaikan konsekuensi.

Bayley dan Nancarrow (1998) (dalam Yistiani, 2012) mengelompokkan pembelian impulsive menjadi empat indikator :

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.

3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

Berdasarkan ciri-ciri dari teori diatas dapat disimpulkan *Impulsive Buying* adalah dorongan belanja secara tiba-tiba, ada perasaan memaksa dari individu dalam hal berbelanja, memiliki perasaan ingin membeli dari diri sendiri maupun dari luar diri, faktor internal dan eksternal saling mendukung, animasi produk muncul dan merasa puas setelah melakukan pembelian, dan tidak peduli akan akibat yang ditimbulkan.

C. KONTROL DIRI

1. Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri menurut Chaplin (2006), adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintang impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Messina & Messina (dalam Gunarsa, 2009), menyatakan bahwa kontrol diri adalah seperangkat tingkah laku yang berfokus pada keberhasilan mengubah diri pribadi, keberhasilan menangkal pengrusakan diri (*self-destructive*), perasaan mampu pada diri sendiri, perasaan mandiri (*autonomy*) atau bebas dari pengaruh orang lain, kebebasan menentukan tujuan, kemampuan untuk memisahkan perasaan dan pikiran rasional, serta seperangkat tingkah laku yang terfokus pada tanggung jawab atas diri pribadi. Sedangkan Berk dalam Gunarsa (2009), mengatakan kontrol diri

adalah kemampuan individu untuk menahan keinginan atau dorongan sesaat yang bertentangan dengan tingkah laku yang tidak sesuai dengan norma sosial.

Kartini Kartono (2000) mengatakan *self-control* atau kontrol diri adalah mengatur sendiri tingkah laku yang dimiliki. Hurlock (1990) mengatakan bahwa kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya. Sedangkan Skinner dalam Alwisol (2009) mengatakan bahwa kontrol diri merupakan tindakan diri dalam mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Tingkah laku itu sendiri dapat dikontrol melalui berbagai cara yaitu menghindari, penjenahan, stimuli yang tidak disukai dan memperkuat diri. Menurut Baumeister (2002) kontrol diri merupakan kemampuan untuk menahan keinginan dan dorongan dalam diri sendiri. kontrol diri mengacu pada kapasitas untuk mengubah tanggapan sendiri, terutama untuk mengarahkan seseorang sesuai dengan standar seperti cita-cita, nilai-nilai, moral, dan harapan sosial, dan untuk mendukung mereka dalam mengejar tujuan jangka panjang (Baumeister, Vohs & Tice, 2007).

Menurut Baumeister, Vohs & Tice (2007), kontrol diri dapat memungkinkan seseorang untuk menahan suatu response atau lebih, dengan demikian mereka bisa memunculkan response yang berbeda. Kontrol diri memegang peranan penting memahami sifat dasarnya. Menurut Baumeister, Vohs & Tice (2007) mengidentifikasi empat domain utama diri kontrol dalam mengendalikan pikiran, emosi, impuls, dan kinerja yang akan menjadi penting untuk disertakan dalam indeks keseluruhan kontrol diri.

Tangney, Baumeister & Boone (2004) menjelaskan bahwa, komponen utama dari kontrol diri adalah suatu kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respon di dalam diri seseorang, serta menghilangkan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari suatu tindakan yang dilakukan. Dengan demikian, pengendalian diri secara garis besar melibatkan suatu kemampuan untuk berubah dan beradaptasi yang baik antara diri sendiri dan dunia (Tangney, Baumeister & Boone, 2004). Kontrol diri juga berperan penting dalam aspek lain dari penyesuaian psikologis, seperti kecemasan, depresi, perilaku obsesif-kompulsif, dan keluhan somatic (Tangney, Baumeister & Boone, 2004).

Kontrol diri merupakan perbedaan dalam mengelola emosi, cara mengatasi masalah, tinggi rendahnya motivasi, dan kemampuan mengelola potensi dan pengembangan kompetensinya. Kontrol diri sendiri berkaitan dengan bagaimana individu mampu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya dalam Hurlock (2011). Averill (1973) (dalam Thalib, 2010) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena didalamnya tercakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakininya.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Calhoun dan Acocella (1990) yang mendefinisikan kontrol diri sebagai pengaturan proses-proses psikologis, fisik, dan seseorang dengan serangkaian proses yang dapat membentuk

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

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

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Faktor yang mempengaruhi kontrol diri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Nur Ghufro dan Rini (2011) secara garis besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri terdiri dari:

- a. Faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang maka, semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang itu dari diri individu.
- b. Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orangtua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Bila orangtua menerapkan

disiplin kepada anaknya sikap disiplin secara intens sejak dini, dan orangtua tetap konsisten terhadap semua konsekuensi yang dilakukan anak bila ia menyimpang dari yang sudah ditetapkan, maka sikap konsisten ini akan diinternalisasi oleh anak dan kemudian akan menjadi kontrol diri baginya.

Menurut Daradjat, Hurlock, Elkind&Weiner (1978) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan mengontrol diri yaitu orientasi religius, pola asuh orang tua, dan faktor kognitif, sebagai penjelasannya adalah sebagai berikut :

- a. Orientasi religius Bergin (1987) orientasi religius dapat memilahkan beberapa konsekuensi positif termasuk variabel kepribadian seperti kecemasan, kontrol diri, keyakinan irasional, depresi dan sifat kepribadian lain. Hasil penelitian Mc Clain (dalam Kurniawan, 2012) menunjukkan bahwa orientasi religius berkorelasi positif dengan kontrol diri, disamping adanya hubungan antara orientasi religius dan kepribadian positif. Menurut Daradjat (1978) agama yang ditanamkan sejak kecil kepada anak-anak akan mempengaruhi kepribadiannya, akan bertindak sebagai pengontrol dalam menghadapi segala keinginan dan dorongan yang timbul. Keyakinan terhadap agama tersebut akan mengatur sikap dan tingkah laku secara otomatis dari dalam diri seseorang.
- b. Pengaruh pola asuh orang tua, Banyak ahli mengatakan bahwa terdapat hubungan antara orang tua terhadap kontrol diri anak. Kecuali itu Hurlock (2000) menyatakan bahwa disiplin yang

diterapkan orang tua merupakan hal yang penting dalam kehidupan karena dapat mengembangkan *self control* dan *self direction* sehingga seseorang dapat menunjukkan dengan baik segala tindakan yang dilakukannya.

- c. Faktor kognitif Elkind&Weiner (1978) mengemukakan bahwa individu tidak dilahirkan dalam konsep benar dan salah atau dalam suatu pemahaman tentang diperbolehkan atau dilarang. Kemasakan kognitif terjadi selama masa prasekolah dan masa kanak-kanak, secara bertahap dapat meningkatkan kapasitas individu untuk membuat pertimbangan-pertimbangan sosial: dan mengontrol nya. Cara berpikir individu terhadap stimulus dapat membedakan kemampuan mereka dalam mengontrol diri. Individu yang mempunyai kemampuan *Impulsive Buying* dalam menghadapi suatu situasi dan stimulus tertentu, akan lebih mampu mengendalikan dirinya dan dapat meneruskan kegiatannya dalam situasi tersebut.

Melalui *Impulsive Buying* muncul ide-ide dan kreativitas termasuk ide individu dalam membuat perencanaan ketika bertindak. Inteligensi adalah salah satu kemampuan yang sangat penting dan akan muncul dalam bentuk tingkah laku. Steinberg dengan *thriartic theory of intelligence* lebih menekankan proses berpikir yang biasa dilakukan oleh orang. Inteligensi merupakan kemampuan orang untuk mengetahui bagaimana menerapkan informasi baru dan lama pada lingkungan dan suasana baru termasuk mengkombinasikan informasi untuk mencari pemecahan masalah dengan segera.

Menurut Husaini dan Nor (1978) kognisi merupakan fungsi intelek, berarti kognisi berkaitan dengan inteligensi seseorang. Pandangan ini sesuai dengan pendapat David Perkins dalam Hetherington & Parke (1999) dengan teori *learnable intelligence* yang menyatakan bahwa inteligensi merupakan *mindware* yang membuat orang dapat belajar memecahkan masalah membuat keputusan, memahami konsep sulit dan mampu melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kontrol diri adalah faktor internal dan eksternal. Juga faktor religius, pengaruh pola asuh orang tua, dan faktor kognitif.

3. Aspek-aspek Kontrol Diri

Berdasarkan penelitian Calhoun & Acocella (1990) terdapat tiga aspek dalam kontrol diri, yaitu:

a. Mengontrol (*Behavior Control*)

Mengontrol atau *behavior control* merupakan suatu tindakan langsung terhadap lingkungan. Hal ini berarti individu memiliki kemampuan untuk mengontrol diri dengan baik. Individu tersebut akan mampu menentukan nya sendiri dan jika individu tersebut tidak mampu, maka akan menggunakan sumber dari luar dirinya. Kemampuan mengontrol didefinisikan sebagai kesiapan atau tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan ini diperinci lebih lanjut ke dalam dua komponen:

- 1) Kemampuan mengontrol pelaksanaan (*regulated administration*), yaitu kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan, dirinya sendiri atau sesuatu diluar dirinya. Anggota intelkam dapat mengendalikan emosinya pada saat melakukan sesuatu dan tidak mudah terpengaruh dengan orang lain / lingkungan yang mengajak berbuat tidak diinginkan.
 - 2) Kemampuan mengontrol stimulus (*stimulus modifiability*), merupakan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi.
- b. Mengontrol Kognisi (*Cognitive Control*)

Mengontrol Kognisi atau *Cognitive Control* merupakan kemampuan individu mengolah informasi yang diterima dengan cara menginterpretasikan, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologi untuk mengurangi tekanan. Kemampuan ini diperinci lebih lanjut ke dalam dua komponen:

- 1) Kemampuan memperoleh informasi (*information gain*), dengan informasi yang dimiliki, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan secara relatif objektif. Anggota menghargai sikap dan pendapat rekan sekerja yang berbeda-beda dan berusaha bersikap profesional tanpa emosi.
- 2) Kemampuan melakukan penilaian (*appraisal*), yaitu melakukan penilaian berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi

positif secara objektif. Anggota dapat melihat persoalan secara obyektif dan memahami setiap kelebihan dan kelemahan diri maupun orang lain.

c. Mengontrol Keputusan (*Decisional Control*)

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

Selain aspek-aspek diatas, Ada lima aspek kontrol diri menurut Tangney, Baumeister dan Boone (2004):

1. *Self-Discipline*

Aspek ini menilai tentang kedisiplinan diri individu dalam melakukan suatu. Disiplin dalam hal ini individu bisa fokus pada tugas. Individu yang memiliki self-discipline mampu menahan diri dari hal-hal lain yang dapat mengganggu konsentrasinya.

2. *Deliberate/Non-Impulsive*

Aspek ini menilai tentang kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan yang tidak impulsive. Individu dengan kecenderungan deliberate mempunyai pertimbangan yang baik, bersifat hati-hati, dan tidak tergesa-gesa dalam pengambilan keputusan atau bertindak.

3. *Healthy Habits*

Mengatur tentang kebiasaan atau pola hidup sehat individu. Individu dengan kecenderungan healthy habits akan mampu menolak sesuatu yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi dirinya meskipun hal tersebut menyenangkan. Individu tersebut akan mengutamakan hal-hal yang memberikan dampak positif meski dampak tersebut tidak diterima secara langsung.

4. *Work Ethic*

Menilai tentang etika individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Individu yang memiliki work ethics mampu menyelesaikan tugas tanpa terpengaruh hal-hal yang ada diluar tugasnya.

5. *Reliability*

Menilai kemampuan individu dalam menangani sebuah tantangan. Individu yang memiliki reliabilitas mampu melaksanakan rencana jangka panjang dalam pencapaian tertentu.

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

a. *Breaking Habits* (Melanggar Kebiasaan)

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

b. *Resisting Temptation* (Menahan Godaan)

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

c. *Self-Discipline* (Disiplin Diri)

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

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kontrol diri adalah mengontrol, mengontrol kognisi dan mengontrol keputusan. Kemudian menahan godaan dan disiplin diri.

4. Ciri-Ciri Kontrol Diri

Menurut Block&block (dalam Gufron & Risnawati, 2011), ada tiga jenis kontrol diri diantaranya yaitu:

- a. *Over control*, yaitu kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri beraksi terhadap stimulus.

- b. *Under control*, yaitu suatu kecenderungan individu untuk melepaskan implus dengan bebas tanpa perhitungan yang matang.
- c. *Appropriate control*, yaitu kontrol individu dalam upaya mengendalikan implus secara tepat.

Menurut Thompson (dalam Nurbaniyah (2010), ciri-ciri seseorang yang memiliki kontrol diri diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan untuk mengontrol atau tingkah laku impulsif yang ditandai dengan kemampuan menghadapi stimulus yang tidak diinginkan.
- b. Kemampuan menunda kepuasan dengan segera untuk keberhasilan mengatur dalam mencapai sesuatu yang lebih berharga atau diterima dalam masyarakat.
- c. Kemampuan mengantisipasi peristiwa yaitu kemampuan untuk mengantisipasi keadaan melalui berbagai pertimbangan secara relatif obyektif. Hal ini didukung dengan adanya informasi yang dimiliki individu.

Menurut Mccullough & Willoughby (2009) kontrol diri adalah situasi dimana orang terlibat dalam yang dirancang untuk melawan atau mengesampingkan respon yang berlebihan seperti kecenderungan, emosi, atau motivasi. Sedangkan, Chaplin (2002) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dan kemampuan untuk menekan atau menghambat dorongan yang ada.

Kontrol diri merupakan satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses-proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat dilingkungan yang berada disekitarnya. Adanya kontrol diri dapat mengarahkan, memandu dan mengatur perilaku yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif dan diperkuat dalam penelitian Diba (2014) yang mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk menekan atau merintang impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Hal tersebut dapat berupa suatu reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu untuk memperbaiki kinerja.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kontrol diri adalah *over control*, *under control* dan *appropriate control*. Juga kemampuan mengontrol kemampuan menunda kepuasan, dan kemampuan mengantisipasi peristiwa.

5. Pengaruh Kontrol Diri

Dampak yang ditimbulkan dari rendahnya kontrol diri adalah banyaknya barang yang jarang terpakai, menyesal karena mengetahui harga di toko lain jauh lebih murah, menyesal karena kemasan yang menarik memiliki kualitas yang buruk, meminjam uang pada teman, atau uang saku yang dimiliki dihabiskan sebelum waktunya karena terdorong keinginan untuk membeli barang atau produk (Diba, 2014).

Menurut Gasiorowska (2011) konsumen distimulasi oleh kedekatan secara fisik dari hasrat sebuah produk dan reaksinya terhadap stimulus bisa dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurangnya evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, munculnya kepuasan yang datang secara tiba-tiba sebagai penundaan datangnya kekecewaan) serta aktivasi emosional yang tinggi (kegembiraan dan stimulasi yang disebabkan oleh produk atau oleh situasi atau proses membeli). Pembelian secara impulsif sering terjadi pada produk sehari-hari menurut penelitian Willy & Warmika (2015).

Lemahnya kontrol diri seseorang dapat diakibatkan oleh keadaan *egodepleted* yang merupakan sebuah kondisi dimana seseorang mengalami kelelahan dan penipisan kemampuan kontrol diri sehingga tidak bisa melakukan kontrol diri kembali dalam penelitian Baumesiter, et al. (2008). Kontrol diri yang lemah juga akan menyebabkan seseorang mudah terpersuasi oleh stimulus (Burkley, 2008). Pentingnya kontrol diri menahan keinginan seseorang menjadi salah satu alasan untuk melakukan penelitian ini. Menurut Sultan, et al. (2012), kontrol diri dapat menahan keinginan dan hasrat seseorang dalam melakukan . Lebih lanjut, Gailliot, et al. (2007) menyebutkan kontrol diri dapat mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan manusia. Ghufron dan Risnawati (2010) berpendapat faktor usia juga mempengaruhi seseorang dalam mengendalikan diri, karena semakin bertambah usia akan semakin

baik kontrol diri seseorang. Individu akan dapat mengontrol dalam *Impulsive Buying* yang dilakukan.

D. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying pada Remaja Di Kyeopta Kpopshop Medan

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

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

Melemahnya kontrol diri juga dapat mengakibatkan seseorang mudah untuk terpersuasi. Burkley (2008) menyebutkan bahwa kontrol diri memiliki peran untuk mempertahankan dari segala bentuk persuasi. Persuasi dalam konsumen dapat dicontohkan persuasi toko, persuasi bentuk, persuasi iklan,

persuasi teman, atau keinginan dari dalam diri untuk membeli. Roberts dan Manolis (2012) menyebutkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan yang negatif dengan *Impulsive Buying*. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang maka semakin rendah kecenderungan *Impulsive Buying*.

Kontrol diri merupakan faktor yang penting untuk menahan *Impulsive Buying*. Hal ini sesuai dengan pendapat Gottfredson dan Hirschi (1984) yang diperkuat dalam penelitian Aroma (2012) kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam menahan dan mengontrol tingkah laku sesuai dengan norma sosial. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu mengarahkan dan mengatur yang positif. Kontrol diri yang baik akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan kesenangan saja. Sebaliknya yang memiliki kontrol diri buruk saat *Impulsive Buying* akan sering membeli barang-barang. Lin dan Chuang (2005) mengemukakan bahwa remaja yang memiliki emosional yang tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif akan lebih rendah dibandingkan dengan remaja yang memiliki kecerdasan emosional rendah

Menurut penelitian Santrock (2002) diatas juga terdapat pengaruh emosi pada pertumbuhan remaja yaitu Cenderung ingin mengetahui hal-hal baru, sehingga muncul perilaku ingin mencoba-coba. Dan menurut Ali & Asrori (2006) perkembangan emosi juga terdapat Perubahan pola interaksi dengan teman sebaya. Remaja seringkali membangun interaksi sesama teman sebayanya secara khas dengan cara berkumpul untuk melakukan aktifitas bersama dengan membentuk semacam geng seperti menyukai idola korea bersama sama sehingga dalam penelitian ini menjadikan remaja sebagai subjek

penelitian dimana mereka ingin mencoba hal baru seperti mengikuti temannya dan tidak mau kalah saing untuk memiliki apa yang temannya miliki terutama dalam memiliki hal tentang idola mereka.

Dalam penelitian Thalib (2010) mengemukakan tentang kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan remaja yaitu Kebutuhan untuk mencapai sesuatu yang akan memupuk rasa ambisi. Sehingga harus memiliki apa yang ia inginkan sekarang juga. Kebutuhan akan rasa superior, ingin menonjol, ingin terkenal dalam arti positif maupun negatif dan Kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan sehingga mereka berlomba-lomba untuk memperoleh kejuaraan dalam berbagai hal sehingga tidak mau kalah saing dengan temannya dan ingin memiliki apa yang temannya juga miliki. Dan kebutuhan akan kebebasan dalam menentukan sikap sehingga tidak memperdulikan dampak kedepannya dan hanya mengikuti keinginannya secara bebas dengan membeli apapun yang ia inginkan saat itu juga yang disebut *Impulsive Buying*.

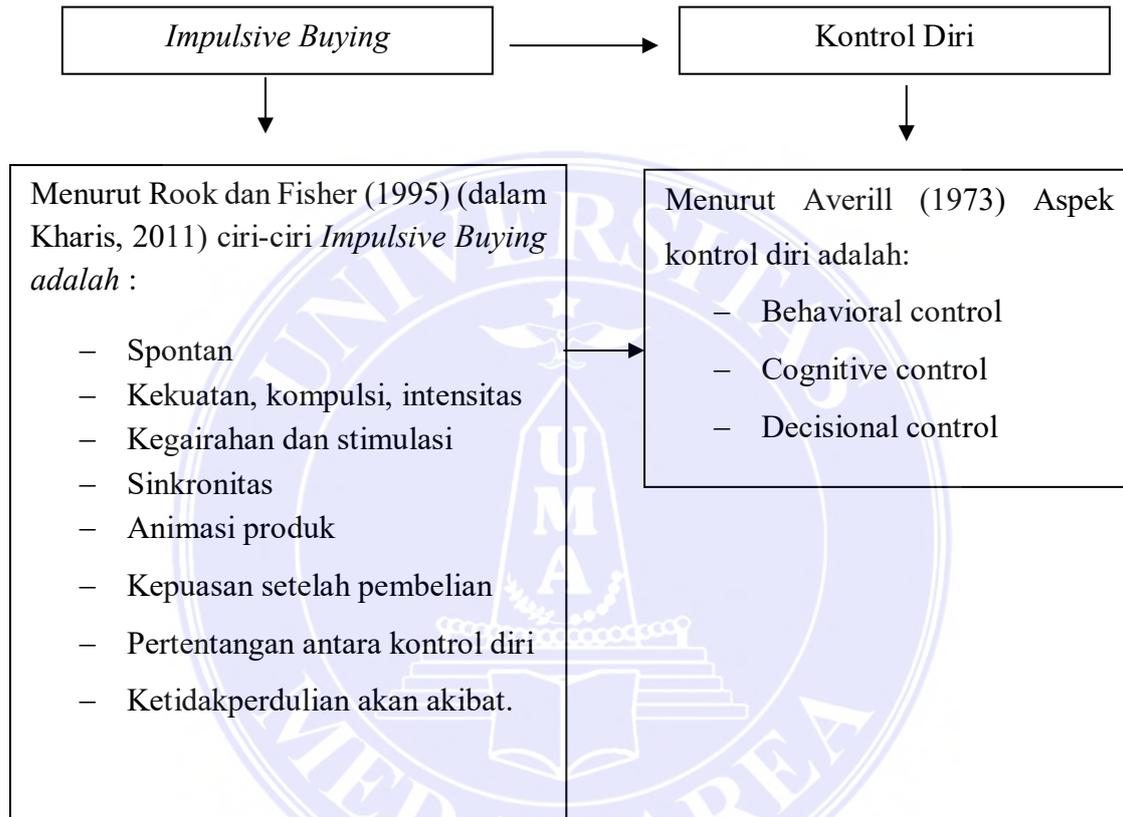
Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* muncul dari ketidakmampuan dalam mengontrol diri. Individu yang memiliki *Impulsive Buying* yang tinggi cenderung mengupayakan berbagai cara agar bisa membeli apa yang ia inginkan saat itu juga, termasuk dengan cara meminjam dengan orang lain, berbohong atau bahkan bisa dengan mencuri. Ketika ia tidak mendapatkan apa yang dia inginkan saat itu juga maka akan terus terbayang dalam pikirannya dan memimpikan barang tersebut setiap saat dan ia juga bisa berulang kali melewati tempat barang yang ia inginkan tersebut. Maka dari itu ia selalu berusaha untuk mewujudkan dan membeli apapun keinginan yang ia inginkan saat itu juga.

Putri (2016) dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menyatakannya bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *Impulsive Buying* artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah kecenderungan *Impulsive Buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi kecenderungan *Impulsive Buying*.



E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang melandasi penelitian menunjukkan adanya hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada remaja di Kyeopta Kpopshop Medan, seperti digambarkan pada bagan berikut:



F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu “Terdapat Hubungan negatif Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Pada Remaja di Kyeopta Kpopshop Medan”. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *Impulsive Buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi *Impulsive Buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data yang didapatkan berupa angka-angka yang nantinya akan di analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011) dan prosedur yang digunakan dari penelitian ini adalah korelasional. Korelasional adalah hubungan antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) sehingga ingin melihat ada atau tidaknya hubungan antara Kontrol Diri (variabel x) dengan *Impulsive Buying* (variabel y).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (x) : Kontrol diri.
2. Variabel Tergantung (y) : *Impulsive Buying*.

C. Definisi Operasional

Variabel Bebas : Kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif, mengendalikan emosi dan mengubah respon dalam dirinya untuk mengendalikan dorongan-dorongan yang ada untuk menekan yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan tersebut agar mengarah pada yang lebih baik.

Adapun untuk memperoleh data mengenai kontrol diri maka dilihat dari skala kontrol diri melalui aspek kontrol diri yaitu *Behavioral Control* (mengontrol perilaku sikapnya), *Cognitive Control* (mengontrol sudut pandang

dari pemahaman tentang sesuatu terlebih dahulu seperti sebab-akibatnya), dan *Decisional Control* (mengontrol keputusan untuk memilah dengan baik).

Variabel terikat : *Impulsive Buying* merupakan pembelian berdasarkan impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Mereka melakukan pembelian hanya berdasarkan ketertarikan pada atribut produk, seperti merek, kemasan, iklan, harga, pengaruh lingkungan dan lain-lain.

Adapun untuk memperoleh data mengenai *Impulsive Buying* maka akan dilihat dari skala *Impulsive Buying* melalui ciri-cirinya yaitu spontanitas, kompulsi (keinginan memaksa untuk membeli sesuatu), kegairahan atau stimulasi membeli sesuatu dari dalam diri maupun dari luar diri sendiri, sinkronitas antara faktor internal dan eksternal yang mendorong individu melakukan pembelian, melihat animasi produk karena adanya pengalaman pembelian, kepuasan, pertentangan antara kontrol diri dan ketidak pedulian akan akibat.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai objek penelitian (Hendriyadi & Suryani, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah 194 orang remaja yang mengikuti Kyeopta Kpopshop di D'Coffee Kedan jalan Wahid Hasyim No 54 Medan.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, karena penelitian memiliki karakteristik yang sudah ditentukan dan diketahui berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Winarsunu, 2010). Adapun karakteristiknya yaitu Remaja berusia 13-21 tahun sesuai dengan teori Hurlock (2000), dan Mengikuti Kyeopta Kpopshop Medan.

3. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah dimana dalam pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang dikehendaki peneliti.

Teknik ini dipilih agar peneliti mendapatkan sampel sesuai dengan karakteristik subjek yang diinginkan. Dalam penelitian ini kriteria sampel penelitian ini adalah remaja dan pernah melakukan pembelian secara spontan atas barang korea yang disukainya. Adapun sample ini berjumlah 70 orang dari Kyeopta Kpopshop medan yang memenuhi kriteria penelitian tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan baik lewat instrumen pengumpulan data, observasi, maupun lewat data dokumentasi menurut Azwar (2012). Penelitian

ini menggunakan observasi dan pembuatan kuesioner. Pada penelitian ini terdapat dua macam skala sebagai alat ukur untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu skala kontrol diri dan skala *Impulsive Buying*. Kedua skala tersebut dibuat dalam bentuk modifikasi skala likert dan skala sikap model Guttman.

1. Skala kontrol diri

Melihat seberapa besar kontrol diri pada subyek penelitian yang dikemukakan oleh Averill (1973) (dalam Ghufron dan Risnawati, 2010) diambil dari aspek-aspeknya. Aspek yang terdapat dalam kontrol diri dibagi menjadi tiga, yaitu kontrol (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decisional control*). Kontrol diri akan diukur menggunakan skala kontrol diri yang dibuat berdasarkan aspek-aspek tersebut. Semakin tinggi skor kontrol diri maka terjadinya kontrol diri akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka terjadinya kontrol diri akan semakin rendah. Skala ini disusun berdasarkan skala likert dengan kriteria penilaian untuk pernyataan *favorable* yaitu nilai 4 untuk Sangat Sesuai (SS), nilai 3 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), nilai 2 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS), dan nilai untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) yaitu 1. Sedangkan untuk pernyataan *unfavorable* memiliki nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), nilai 2 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), nilai 3 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS).

2. Skala *Impulsive Buying*

Pada skala *Impulsive Buying* ini menggunakan ciri-ciri yang menunjukkan seseorang mengalami *Impulsive Buying* atau tidak, menurut Loudon & Bitta (1993) (dalam Wathani, 2009) ciri-ciri *Impulsive Buying*, yaitu timbulnya dorongan yang tiba-tiba dan spontan sehingga konsumen merasakan kehilangan kendali, dan juga munculnya perasaan pemenuhan kebutuhan langsung yang mengurangi evaluasi kognitif dari produk sehingga tidak memperhatikan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

Skala *Impulsive Buying* ini disusun berdasarkan teori Albrecht. Mengacu pada penskalaan model Guttman yang ingin mengukur satu dimensi saja dari suatu variabel yang multidimensi sehingga skala ini termasuk mempunyai sifat unidimensional dalam penelitian Nazir (2003) Skala Guttman dalam penelitian ini berisi pernyataan - pernyataan yang berdasarkan derajat *favorable* dan *unfavorable*. Alternatif jawaban yang tersedia terbagi atas dua alternatif yakni: "ya" atau "Tidak". Dalam kuesioner ini terdapat dua kelompok pernyataan mendukung teori perilaku *Impulsive Buying* (*Favorable*) dan pernyataan menolak teori perilaku *Impulsive Buying* (*Unfavorable*).

Impulsive Buying akan diukur menggunakan skala *Impulsive Buying*, yaitu aspek kognitif dan afektif. Semakin tinggi skor skala maka semakin tinggi *Impulsive Buying*. Sebaliknya, semakin rendah skor skala maka semakin rendah *Impulsive Buying*.

F. Validitas dan Reliabilitas

Baik atau tidaknya suatu alat pengumpul data dalam mengungkap kondisi yang ingin diukur, tergantung pada validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada subyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subyek penelitian dalam penelitian Sugiyono (2017). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi, yaitu suatu alat pengukur yang ditentukan sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep (Sanusi, 2011) Untuk mengetahui validitas kontrol diri dengan *Impulsive Buying* menggunakan SPSS 22.0 for Windows.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan analisis Product Moment dari *Karl Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

N : Jumlah sampel

$\sum x$: Jumlah skor distribusi x

$\sum y$: Jumlah skor distribusi y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi y

$\sum xy$: Jumlah perkalian skor x dan y

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran apabila alat ukur digunakan pada orang yang sama dalam waktu yang berbeda atau digunakan pada orang lain dalam waktu yang bersamaan maupun waktu yang berlainan menurut penelitian Sanusi (2011). Ada beberapa jenis uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian, namun yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak menurut penelitian Noor (2011). Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah teknik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS. Suatu alat ukur dapat dikatakan signifikan apabila $\alpha = 0,05$ dalam penelitian Noor (2011). Hal tersebut berarti bahwa jika nilai $p > 0,05$, maka sampel yang digunakan oleh peneliti berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai $p < 0,05$, maka sampel yang digunakan oleh peneliti bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

G. Metode Analisis Data

Teknik Analisa Data pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi untuk menguji hipotesis yang peneliti teliti. Analisis korelasi digunakan untuk melihat tingkat hubungan antara dua variabel menurut penelitian Noor (2011). Analisis korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 22.0 version for Windows. Dan untuk menguji hipotesis hubungan/korelasi antara satu variabel independen dengan satu dependen menurut Sugiyono (2003).

Adapun rumus *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

N : Jumlah sampel

$\sum x$: Jumlah skor distribusi x

$\sum y$: Jumlah skor distribusi y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi y

$\sum xy$: Jumlah perkalian skor x dan y

Untuk mencari besar kecilnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. Korelasi *r Product Moment*, diketahui bahwa ada hubungan negatif antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying*, dimana $r_{xy} = -0,310$ dengan signifikan $p = 0,009 < 0,050$.
2. Hipotesis yang diajukan ada hubungan antara Kontrol Diri dan *Impulsive Buying* dinyatakan diterima. Diketahui bahwa korelasinya bersifat negatif, artinya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh remaja di Kyeopta Kpopshop Medan maka semakin kecil kecenderungannya untuk melakukan *Impulsive Buying*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri remaja di Kyeopta Kpopshop Medan maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan *Impulsive Buying*.
3. Mean Hipotetik *Impulsive Buying* adalah 77,5, sedangkan mean empirisnya sebesar 75,231 dengan SD 17,004. Melihat mean empiris lebih besar dibandingkan dengan mean teoritik maka dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian memiliki *Impulsive Buying* yang tinggi. Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa mean teoritik Kontrol Diri sebesar 50, sedangkan mean empiris dari Kontrol Diri sebesar 38,668 dengan SD sebesar 4,68. Melihat nilai mean hipotetik Kontrol Diri lebih kecil dibandingkan mean empiris maka dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian memiliki Kontrol Diri yang tergolong rendah.

4. Dari hasil sumbangan efektif yang diperoleh dapat diketahui bahwa korelasi antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* memiliki $r_{xy} = -0,310$ dimana koefisien determinan (R^2) dari penelitian ini adalah 0,096. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 9,6% variabel Kontrol Diri memberikan pengaruh kepada Perilaku *Impulsive Buying* pada anggota Kyeopta Kpopshop Medan.
5. Berdasarkan hasil rata-rata diatas dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* tergolong tinggi karena nilai rata-rata hipotetik lebih kecil dari nilai rata-rata empirik.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran, sebagai berikut:

1. Bagi remaja

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi para remaja, terutama melihat bahwa remaja sangat rentan terhadap kecenderungan sikap *Impulsive Buying*. Remaja diharapkan agar mampu mempertahankan kontrol dirinya sehingga bisa mengendalikan *Impulsive Buying*nya. Sementara itu, bagi remaja dengan *Impulsive Buying* yang tinggi diharapkan mampu melatih dan meningkatkan kontrol dirinya agar dapat mengendalikan *Impulsive Buying*. Hal ini perlu dilakukan untuk melatih kontrol diri pada remaja dalam mengendalikan *Impulsive Buying*nya.

2. Bagi Orang Tua

Kepada orang tua dari anggota komunitas tersebut dapat meminimalisir kegiatan yang tidak terlalu penting agar mereka tidak melakukan *Impulsive Buying* tanpa adanya kontrol diri atau orang tua memberikan bimbingan dan pengawasan terhadap anak-anak mereka, karena kurangnya kontrol diri dapat menimbulkan *Impulsive Buying*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Hendaknya menggunakan populasi atau sampel yang lebih banyak lagi, misalnya meneliti seluruh remaja di Kota Medan sebagai sampel sehingga dapat memperkuat hasil penelitian ini.
- b. Perlu menambahkan variabel lain untuk mengetahui hubungannya dengan *Impulsive Buying*, seperti menambahkan faktor eksternal (promosi produk, situasional dalam toko, dan *store display*) dan faktor internal (kecerdasan emosi, usia, *gender*, *mood*, dan harga diri), sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- c. Hendaknya menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi atau bahan acuan dalam upaya menyelenggarakan kegiatan penelitian serupa di kemudian hari, namun harus dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada seperti disebutkan di atas, sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Acocella, J. R., & Calhoun, J. F. 1990. *Psychology of adjustment human relationship*. New York: McGraw-Hill.
- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Anggraeni R. & Mariyanti S. 2014. Hubungan Antara Kontrol Diri dan Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi* volume 12 No.1
- Anin F, Anastasia 2009. Hubungan *self monitoring* dengan *Impulsive Buying* terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi* vol. 35, 181-193
- Asih, M.L. Santi M.B . Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Yang Melakukan Pembelian Secara Online.(2014). *Jurnal Penelitian Psikologi. Character Volume* 02 Nomor 3, 1-8
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000/10528> diakses pada tanggal 16 november 2019 pukul 15.09 wib
- Bambang Prasetyo, Miftahul Jannah. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. *Impulse buying: modeling its precursors*, *Journal of Retailing* Vol. 74 No. 2.
- Bergin, A.E., 1987. *Religiousness & Mental Health Reconsidered*. *Journal of Counsling Psychology*. 34, 197-204.
- Bong, S. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management* Vol. 3 No. 1
- Burkley, E. (2008). *The role of self-control in resistance to persuasion*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 419-431. doi: 10.1177/0146167207310458
- Chaplin, J.P. 2011. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Coley, A., Burgess, B. 2003. *Gender differences in Cognitive and Affective Impulsive Buying*. *Journal of Marketing and Management*. Vol.7 NO.3 pp 282-295
- Diba, D.S. (2014). Peran Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *E-Jurnal Psikologi*. 1(3).
- Daradjat, Zakiyah. 1978. *Peranan Agama dalam Kesehatan Mental*, Jakarta: GunungAgung.

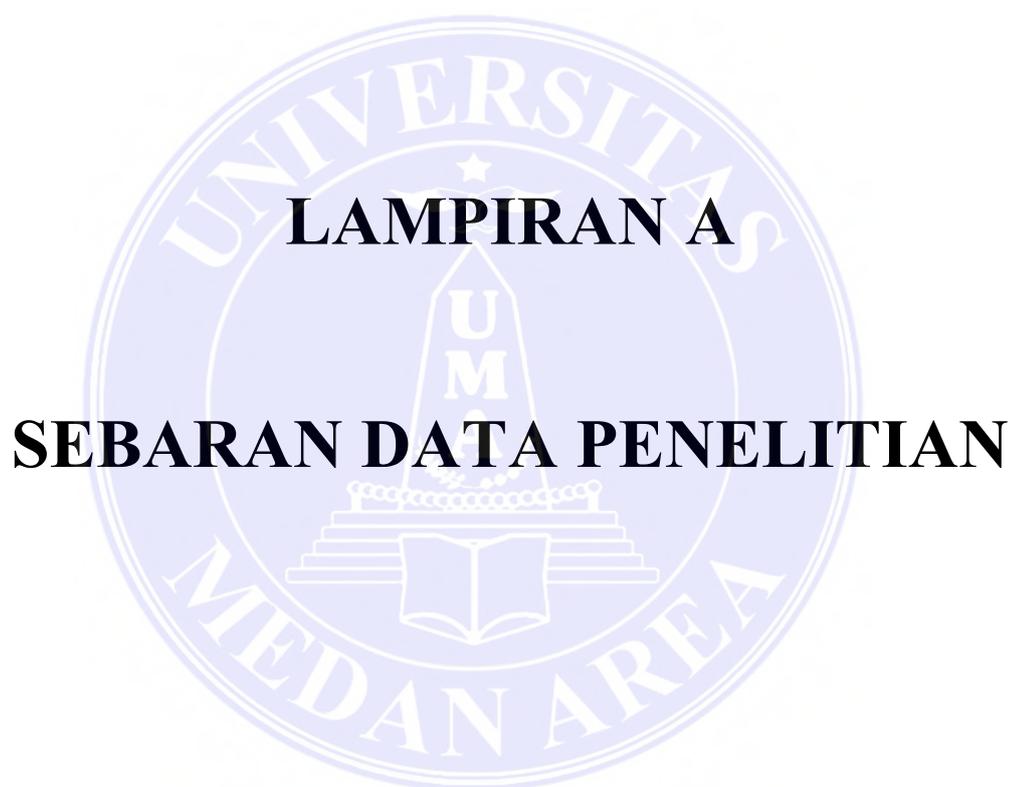
- Elkind, D., & Weiner, I.B. 1978. *Development of the Child*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Fauzi, Iqbal Adlitama (2013) Demam Korea di Indonesia, Bagaimana dan Mengapa?
Sumber : <https://www.dakwatuna.com/2013/11/18/42356/demam-korea-di-indonesia-bagaimana-dan-mengapa/#axzz6ADZmHxU2>
- Ghufron, M.N dan Risnawati, R.S. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: ArRuzz Media.
- Gunarsa & Gunarsa. (2009). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta : Gunung Mulia.
- Hausman A (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse-buying behavior*. *Jurnal of Consumer Marketing*. 17(5).403-19.
- Henrietta P. D. A. D. S., M. A. 2012. *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta*. *Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Vol 11, No.2
- Hirschman, E.C, Holbrook, M.B.(1982), *Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions*. *Jurnal of Consumer Marketing*. 46(2): 92-101.
- Hurlock, Elizabeth B. (2000) *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hurlock, Elizabet B, *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, (Jakarta: Erlangga, 2002),
- Hüsaini, M., & Nor, M.Hs. 1978. *Himpunan Istilah Psikologi*. Jakarta: Mutiara.
- Jahja, Y. (2012). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Japrianto, E. & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involment Terhadap Impulsive Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6 , No.1
- Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). *The influence of culture on consumer Impulsive Buying behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. “Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)”. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kartono, K. 2000. *Hygiene Mental*. Jakarta : CV. Mandar Maju
- Kartini Kartono, Op. Cit., *Patologi II: Kenakala Remaja*, hlm. 21-23

- Kartini Kartono & Dali Gulo, Kamus Psikologi, (Bandung : Pionir Jaya, 1987), hlm. 441
- Larasati, M.A. dan Budiani, M.S. (2014). Hubungan Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character*, Vol.2 No.3.
- Lin, C.H dan Lin M. (2005). *An Exploration of Taiwanese adolescents' Impulsive Buying tendencies*. *Adolescence*. 40, 154
- Loudon, David L. And Albert J. Della Bitta 1993, *Consumer Behaviour Concept and Application*, Penerbit MC, Graw Hill Book Co
- Iyer, E. (1989), *Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure*, *Journal of Retailing*, Vol. 65 No. 1, pp. 40-58.
- Monks F. J, Knoers A. M. P, Siti Rahayu Haditono, Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006)
- Mowen, J.C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima Jilid 2 (Terjemahan). Jakarta: PT. Erlangga
- Noor, S. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Rawamangun, Jakarta: Kencana.
- Nurbaniyah, F. 2016. Hubungan Antara Tingkat Kontrol Diri (Self-Control) Dengan Frekuensi Perilaku Merokok Pada Mahasiswa Laki-laki Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal psikologi*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Nurmala, Novianti. 2018. Menyingkap Sejarah dan Rahasia Sukses Korean Wave <https://kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave> diakses pada tanggal 19 juni 2020 pada pukul 1:02 wib
- Papalia, D.E., Old, S.W., dan Feldman, R.D. 2008. *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Jakarta: Kencana
- Rook, D. W. and Hoch, S. J. (1985), *Consuming impulses, Advances in Consumer Research*, Vol. 12
- Rook, D. W. (1987). *The Impulsive Buying*. *Journal of consumer research*, 14(2), 305-313.
- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993), *In the mood: Impulse buying's affective antecedents*, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6.

- Rook, Dennis W. Dan Fisher, Robert J. 1995, *Normative Influence on Impulse Buying Behavior*, *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-13
- Santrock, J. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.(6ed.).Jakarta:Erlangga.
- Santrock, John. W. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Saputra, Tri Reza. 2017. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Terhadap *Trend Fashion* Pada Remaja Kota , *Jurnal Psikologi*
- Sari, A.E. 2014. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, Volume XIII, No.1 halaman 55 – 73
- Septila, R. Aprilia, E.D. (2017) *IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI BANDA ACEH*. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Volume 2 Nomor 2, 170-183
<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/2449/2044>
diakses pada tanggal 16 november 2019 pukul 13.24 wib
- Soerjono Soekanto (dalam Kusumastuti, 2014). *Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Stern, Hawkins, 1962, *The Significance of Impulse Buying Today*, *Journal of Marketing* 26(2): 59-62
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani., dan Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sultan, A., Joiremen, J., & Sprott, D. (2012). *Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on Impulsive Buying urges*. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72. Doi:10.007/s11002-011-9135-4
- Sumarwan, U., A. Jauzi, A. Mulyana, B. N. Karno, P.K. Mawardi, dan W. Nugroho. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen; Panduan Riset DAN Kajian: Kepuasan, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. Kampus IPB Taman Kencana. PT. Penerbit IPB Pers. Bogor
- Tangney, J.P., Baumeister, R.F., & Boone, A.L. 2004. *High Self-control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success*. *Journal of Personality*

- Thalib, S.B. 2010. Psikologi Perkembangan. Aplikasi Praktis Dalam Pendidikan Anak Usia Dini. Makassar: Badan Penerbit UNM
- Thania, Martha 2018, Wabah Demam Korea Di Indonesia <https://www.kompasiana.com/marthatannia/5c0a7d88bde57508e40a43c8/wabah-demam-korea-di-indonesia> diakses pada tanggal 19 juni 2020 pukul 12.57 wib
- Universitas Psikologi, (2019) Teori Pembelian Impulsive dan Aspek-Aspek *Impulsive Buying* Menurut Para Ahli, <https://www.universitaspsikologi.com/2019/11/teori-pembelian-impulsif-dan-aspek-impulsive-buying.html> diakses pada tanggal 13 januari 2019 pada pukul 11:17
- Utama.Kusumastuti, Ambar (2014) Peran Komunitas dalam Interaksi Sosial Remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta. Jurnal Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya, 2006, Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Salemba Empat, Jakarta
- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. Jurnal Psikologi Proyeksi (*Online*), 3, (1), <http://eprints.undip.ac.id/view/year/2009.type.html> diakses, 16 november 2019 pada pukul 17:52.
- Utami, R. (2011). Pengaruh Family Structure terhadap Materialis medan Pembelian Kompulsif pada Remaja. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan,4(3)
- Wathani, Fikrah. 2009. Perbedaan kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. Skripsi. USU Repository (diakses 4 januari 2020)
- Widyastuti, Y., Rahmawati, A., Purwaningrum, Y.E. (2009). Kesehatan Reproduksi. Yogyakarta: Fitramaya.
- Zulkifli L (2005). Psikologi Perkembangan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya





Skor Item Kuesioner Kontrol Diri (X)

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	x1	
1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	102	
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	114	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	1	3	4	2	111	
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	1	3	3	3	3	4	2	2	1	3	1	2	111	
5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	112	
6	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	140
7	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	1	1	1	118
8	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	124
9	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	4	2	3	4	4	136	
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	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	107
11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	114	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	111	
13	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	101
14	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	99	
15	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	129
16	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	2	2	132	
17	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	142	
18	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	132	
19	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	1	2	126	
20	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	1	2	121	
21	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	120	

49	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	84		
50	1	3	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	89		
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	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	81		
52	1	3	2	3	4	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	4	3	1	3	3	4	2	3	3	3	3	110		
53	1	3	2	3	4	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	2	2	4	2	2	3	4	3	1	3	3	4	2	3	3	3	3	111		
54	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	101		
55	1	3	2	2	3	1	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	111		
56	1	2	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	102
57	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	91
58	2	2	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	1	2	3	1	84		
59	1	2	1	1	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	3	1	2	3	3	3	3	4	3	4	2	105	
60	1	3	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	3	4	4	3	4	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	84	
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	
62	1	2	1	3	3	2	3	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	105		
63	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	99
64	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	3	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	84		
65	1	2	1	2	4	1	3	4	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	111	
66	1	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	88	
67	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	94	
68	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	2	4	4	2	3	2	92		
69	2	4	2	1	4	3	3	1	2	1	1	3	3	2	3	1	1	4	3	1	4	4	4	3	2	3	3	2	1	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	104		
70	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	91		

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	x2				
1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	29			
2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	30			
3	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	22		
4	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35		
5	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36		
6	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	38		
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39		
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	38	
9	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39	
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	34	
11	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	37	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	31
13	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	29	
14	m	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	28		
15	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	35	
16	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	32	
17	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	36	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	38	
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39	
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	
22	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	23	
23	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	35
25	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	26	
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	31	
27	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	24	
28	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36	

29	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	29				
30	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	30				
31	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	22				
32	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35				
33	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36				
34	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	38			
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39			
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	38			
37	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39			
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	34		
39	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	37	
40	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	31		
41	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	29			
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	29			
43	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	35		
44	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36		
45	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	38		
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39		
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	38		
48	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39		
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	34		
50	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	37	
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39		
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
53	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39	
54	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	34	
55	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	37



LAMPIRAN – B
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

RELIABILITAS

Kontrol Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
V1	107.54	280.046	.613
V2	107.30	293.215	.446
V3	107.91	292.581	.390
V4	107.22	282.673	.646
V5	107.06	291.085	.530
V6	107.61	286.418	.608
V7	107.32	284.014	.684
V8	107.58	279.483	.695
V9	107.30	280.127	.685
V10	107.52	276.577	.653
V11	107.46	278.576	.646
V12	107.36	278.823	.670
V13	107.48	282.841	.608
V14	107.46	282.988	.699
V15	107.46	281.429	.725
V16	107.42	291.718	.424
V17	107.33	287.990	.559

V18	107.13	293.645	.440
V19	107.38	282.503	.687
V20	107.39	284.536	.600
V21	107.03	295.470	.327
V22	107.07	295.362	.327
V23	107.01	294.220	.375
V24	107.06	296.379	.327
V25	107.38	303.797	.042
V26	107.16	292.401	.398
V27	107.07	300.980	.156
V28	107.23	299.504	.179
V29	107.17	297.058	.315
V30	106.99	293.162	.434
V31	106.96	290.748	.442
V32	107.03	295.705	.343
V33	107.33	299.725	.157
V34	107.19	298.508	.228
V35	107.13	301.321	.121
V36	107.10	296.740	.319
V37	107.23	295.798	.296
V38	107.17	299.352	.186
V39	107.49	306.665	-.056
V40	107.64	307.793	-.092

RELIABILITAS

Impulsive Buying

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	94.5
	Excluded ^a	1	5.5
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

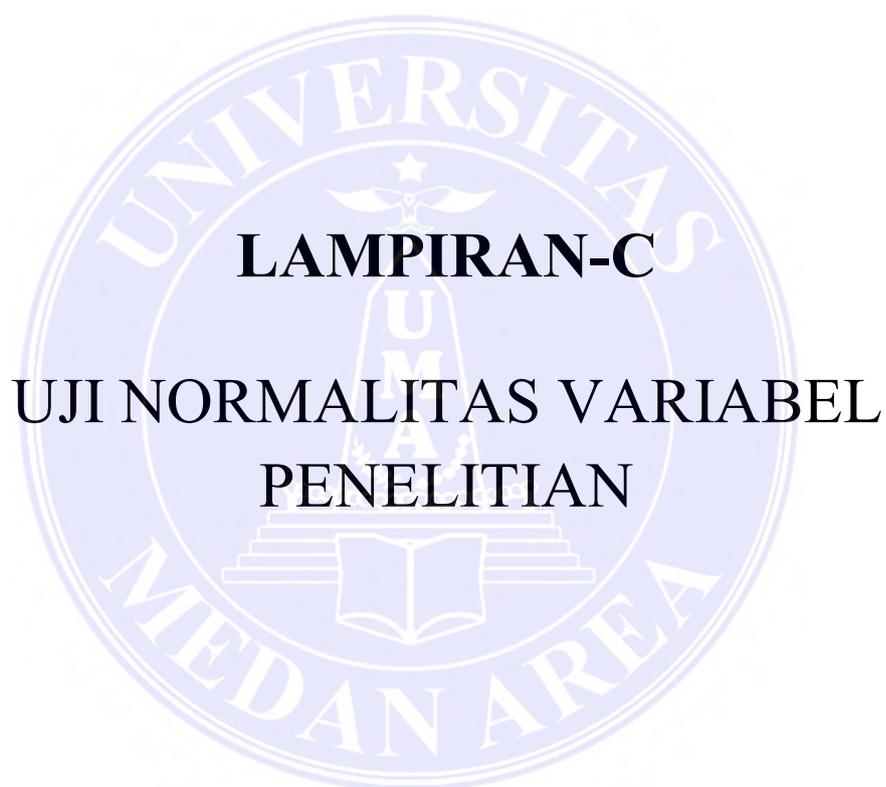
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR1	217.580	1170.130	.634	.729
VAR2	217.348	1197.260	.464	.735
VAR3	217.957	1195.748	.412	.734
VAR4	217.261	1175.754	.663	.730
VAR5	217.101	1193.004	.546	.734
VAR6	217.652	1183.465	.624	.731
VAR7	217.362	1178.646	.698	.730
VAR8	217.623	1169.238	.711	.728
VAR9	217.348	1170.554	.702	.728
VAR10	217.565	1162.985	.674	.727
VAR11	217.507	1167.165	.666	.728
VAR12	217.406	1167.774	.688	.728
VAR13	217.522	1175.988	.627	.730
VAR14	217.507	1176.548	.713	.730
VAR15	217.507	1173.371	.738	.729
VAR16	217.464	1194.046	.446	.734
VAR17	217.377	1186.621	.576	.732
VAR18	217.174	1198.146	.458	.735
VAR19	217.420	1175.512	.702	.729
VAR20	217.435	1179.514	.618	.731
VAR21	217.072	1201.656	.348	.736
VAR22	217.116	1201.428	.349	.736
VAR23	217.058	1199.173	.395	.735
VAR24	217.101	1203.592	.347	.736
VAR25	217.420	1218.335	.066	.740
VAR26	217.203	1195.399	.420	.734
VAR27	217.116	1212.810	.178	.738
VAR28	217.275	1209.673	.203	.738
VAR29	217.217	1204.996	.335	.736
VAR30	217.029	1197.117	.452	.735
VAR31	217.000	1192.059	.464	.734
VAR32	217.072	1202.215	.363	.736

VAR33	217.377	1210.003	.183	.738
VAR34	217.232	1207.769	.251	.737
VAR35	217.174	1213.322	.145	.739
VAR36	217.145	1204.332	.338	.736
VAR37	217.275	1202.232	.319	.736
VAR38	217.217	1209.379	.210	.738
VAR39	217.536	1223.576	-.025	.741
VAR40	217.681	1226.220	-.066	.742
102	110.043	305.719	1.000	.909





NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kontrol diri	<i>Impulsive Buying</i>
N		70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	71.20	109.64
	Std. Deviation	4.680	17.044
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.085
	Positive	.067	.085
	Negative	-.097	-.046
Test Statistic		.097	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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



LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
<i>Impulsive Buying</i> * Kontrol Diri	70	98.6%	1	1.4%	71	100.0%

Report

Impulsive Buying

Kontrol Diri	Mean	N	Std. Deviation
64	108.60	5	3.050
65	114.00	1	.
66	109.80	5	4.550
67	108.50	2	9.192
68	107.00	5	7.810
69	111.50	2	.707
70	111.00	4	8.246
71	107.27	11	10.508
72	106.33	3	4.509
73	107.17	6	11.161
74	106.40	5	11.014
75	122.70	10	14.974
76	115.33	3	7.572
77	97.00	1	.
78	122.40	5	7.369
79	117.00	2	4.243
Total	111.64	70	10.860

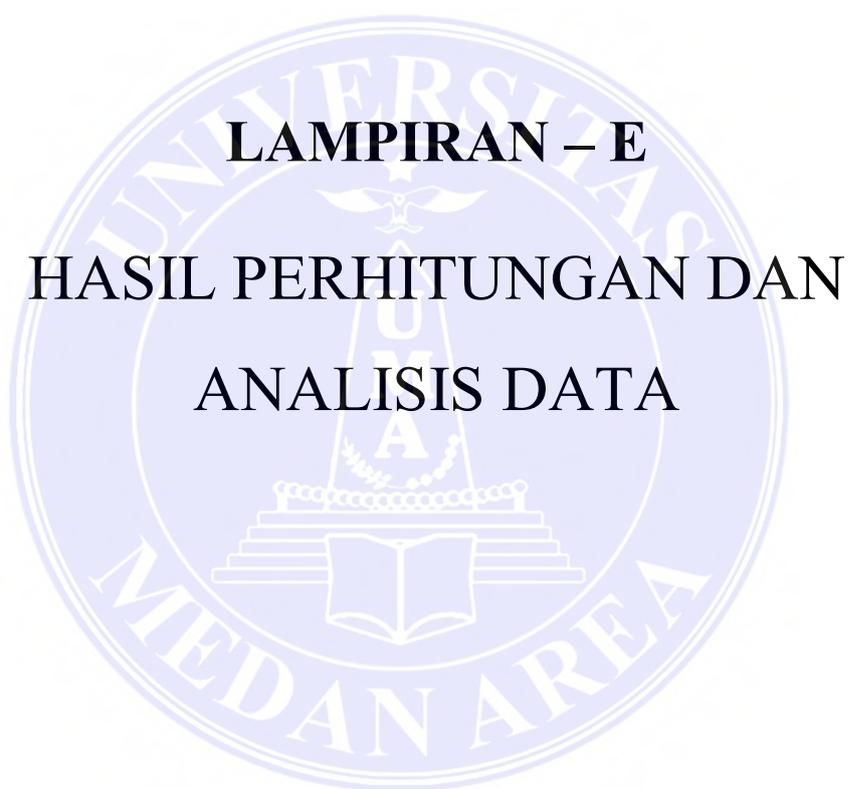
ANOVA Table

	<i>Impulsive Buying</i> * Kontrol Diri				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	2864.223	779.764	2084.459	5273.848	8138.071
df	15	1	14	54	69
Mean Square	190.948	779.764	148.890	97.664	
F	1.955	7.984	1.525		
Sig.	.037	.007	.134		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
<i>Impulsive Buying</i> *Kontrol Diri	.310	.096	.593	.352



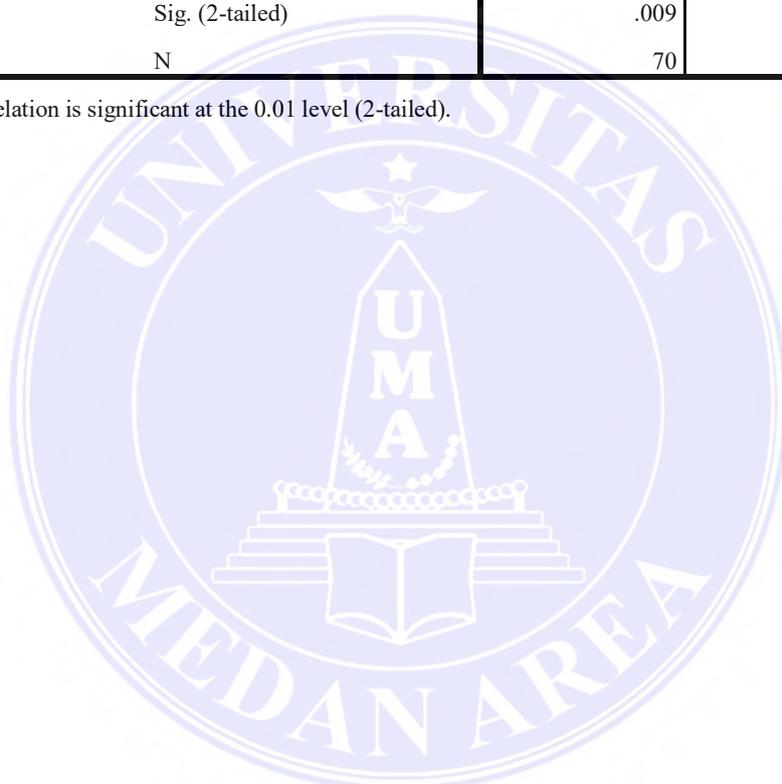


KORELASI PRODUCT MOMENT

Correlations

		Kontrol Diri	<i>Impulsive Buying</i>
Kontrol Diri	Pearson Correlation	1	.310**
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	70	70
<i>Impulsive Buying</i>	Pearson Correlation	.310**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	70	70

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





IDENTITAS RESPONDEN

Isilah Identitas Dibawah ini:

Nama :

Semester/angkatan :

Angket ini didasarkan untuk penelitian tugas akhir kuliah pada jurusan Psikologi, Universitas Medan area. Respon yang sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran sangat dibutuhkan dalam pengisian angket ini karena sangat membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

Petunjuk pengisian :

1. Semua aitem ditulis dalam bentuk PERNYATAAN, silahkan memilih salah satu alternative respon yang sudah disediakan pada pilihan jawaban dari pernyataan.
2. Berilah tanda check-list (V) pada penilaian pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda.
3. Alternative pilihan respon tersebut adalah :
 - a. SS : Sangat Sesuai
 - b. S : Sesuai
 - c. TS : Tidak Sesuai
 - d. STS : Sangat Tidak Sesuai
4. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah, semua jawaban yang anda pilih adalah benar asalkan anda menjawab dengan jujur sesuai dengan kondisi anda

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa amat senang bisa berkuliah disini		V		

No	AITEM	SS	S	TS	STS
1	Sebelum membeli produk korea , Saya akan mempertimbangkannya				
2	Saya membeli kebutuhan lain terlebih dulu daripada membeli produk korea				
3	Saya akan membeli produk korea yang saya butuhkan saja				
4	Saya hanya akan membeli produk korea yang saya inginkan				
5	Saya akan melihat harga sebelum membeli produk korea				
6	Saya hanya akan membeli produk korea tertentu saja				
7	Saya akan memutuskan sendiri untuk membeli produk Korea				
8	Saya akan menahan diri untuk membeli produk-produk idola Korea walaupun saya sangat meinginkannya				
9	Saya akan menyesal ketika membeli produk korea berlebihan				
10	Jika teman saya membeli produk korea, saya tidak akan terpengaruh untuk membelinya juga				
11	Saya membeli produk-produk Korea karena produknya bagus				
12	Saya akan mencari manfaat produk korea tersebut sebelum membelinya				
13	Tanpa pikir panjang saya akan langsung membeli produk korea terbaru				
14	Saya akan membeli produk Korea sebelum membeli kebutuhan yang lain				
15	Saya akan membeli produk korea apapun yang saya inginkan meski saya tidak membutuhkannya				
16	Saya akan membeli apapun yang berkaitan dengan korea				
17	Saya akan membeli produk korea dengan harga berapapun				
18	Saya akan langsung membeli suatu produk selama itu tentang Korea				
19	Saya akan langsung membeli produk korea apapun ketika melihat iklannya				

20	Saya akan membeli produk-produk idola Korea apapun yang saya inginkan				
21	Saya akan tetap membeli produk korea walaupun sudah banyak membelinya				
22	Jika teman saya membeli produk korea, saya juga akan membelinya				
23	Saya membeli produk-produk tersebut hanya karena berasal dari korea saja				
24	Saya akan membeli barang korea tanpa peduli manfaatnya				
25	Saya bisa membeli produk korea kapan saja				
26	Saya akan merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli produk korea				
27	Saya tidak membeli produk korea karena tidak tahu komposisi produknya				
28	Saya akan membeli produk korea meskipun tidak ada iklan sebelumnya				
29	Saya akan terus memikirkan produk idola korea jika saya belum membelinya				
30	Saya akan menahan diri untuk membeli produk korea				
31	Saya tidak akan membeli produk korea jika harganya mahal				
32	Saya akan mendunda untuk membeli produk korea				
33	Saya akan membeli produk korea yang berbeda-beda				
34	Saya tidak membeli produk korea yang teman saya sarankan				
35	Saya tidak memperdulikan iklan produk korea				
36	Saya akan tetap membeli produk korea walaupun saya tidak mengenal produknya				
37	Saya merasa biasa saja dengan produk Korea yang telah saya beli				
38	Saya membeli produk korea yang menurut saya penting				
39	Saya mendahulukan kepentingan lain sebelum membeli produk korea				
40	Saya akan membeli produk korea sesuai dengan jadwal yang telah saya tulis				

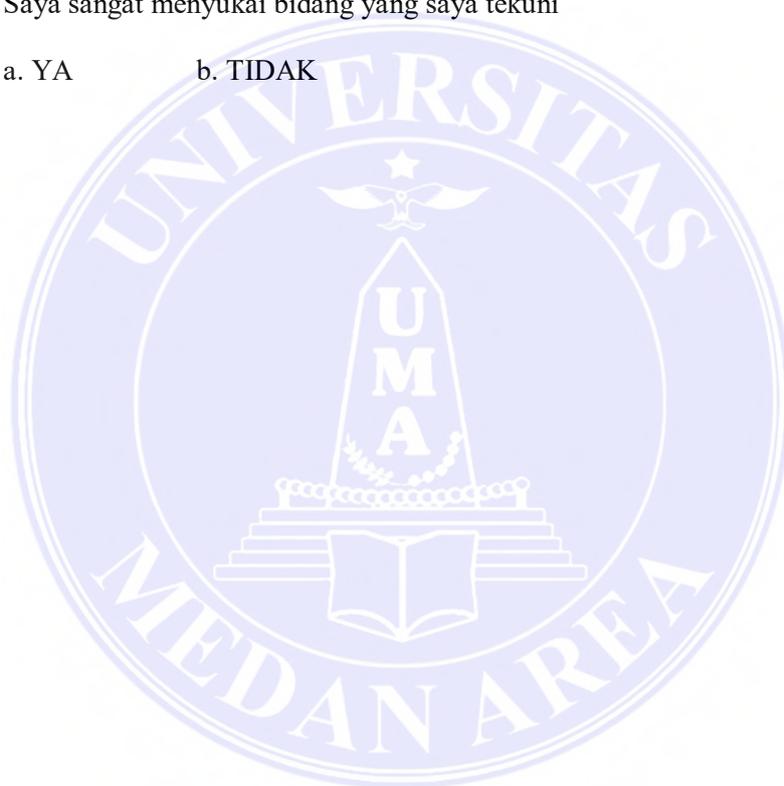
Petunjuk pengisian :

1. Semua aitem ditulis dalam bentuk PERNYATAAN, silahkan memilih salah satu alternative respon yang sudah disediakan pada pilihan jawaban dari pernyataan.
2. Berilah tanda check-list (V) pada penilaian pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda.
3. Alternative pilihan respon tersebut adalah :
 - a. Ya : Sesuai
 - b. Tidak : Tidak Sesuai
4. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah, semua jawaban yang anda pilih adalah benar asalkan anda menjawab ddengan jujur sesuai dengan kondisi anda

Contoh :

Saya sangat menyukai bidang yang saya tekuni

- a. YA b. TIDAK



No	AITEM	Yes	No
1	Jika saya melihat produk korea saya akan langsung membelinya		
2	Saya harus membeli produk tentang korea		
3	Jika saya menginginkan produk korea saya akan membelinya		
4	Saya membeli produk Korea yang saya inginkan sejak lama		
5	Jika saya mengenal penjualnya maka saya akan membelinya		
6	Jika saya membeli produk korea saya akan merasa senang		
7	Saya akan memaksakan diri untuk membeli produk idola Korea terbaru		
8	Saya akan membeli produk korea tanpa memikirkan tentang dampak negatifnya bagi saya		
9	Saya akan membeli produk korea yang saya inginkan saat itu juga		
10	Saya hanya membeli produk Korea yang saya inginkan		
11	Jika saya menyukai produk korea tersebut saya akan membelinya		
12	Saya harus mengetahui komposisi produk Korea sebelum membelinya		
13	Saya akan membeli produk korea yang sudah banyak iklannya		
14	Saya merasa tenang ketika sudah meembeli produk idola korea yang saya inginkan		

15	Saya akan tetap membeli produk korea walaupun saya sudah menahan diri untuk tidak membelinya		
16	Saya akan membeli produk korea meskipun harus menyampingkan keperluan lain		
17	Saya akan membeli produk korea tanpa saya rencanakan sebelumnya		
18	Saya akan membeli produk-produk Korea yang sama		
19	Saya hanya membeli produk korea yang disarankan teman saya		
20	Jika iklannya menarik saya akan membeli produk korea tersebut		
21	Saya akan membeli produk idola korea yang sudah pernah saya beli sebelumnya		
22	Saya merasa puas dengan produk Korea yang telah saya beli		
23	Saya akan membeli produk korea walaupun tidak penting		
24	Saya akan membeli suatu produk idola Korea meskipun harganya mahal		
25	Saya akan membeli produk korea kapan saja		
26	Saya akan membeli produk korea terus menerus		
27	Saya hanya membeli produk korea jika orang tua saya mengijinkan		
28	Saya akan membeli produk Korea yang produknya menarik perhatian saya		
29	Saya akan membeli produk korea yang sudah saya ketahui kegunaannya		

30	Jika saya membeli produk korea saya tidak akan menyesal		
31	Saya akan membeli produk korea yang saya senangi tanpa pikir panjang		
32	Saya membeli produk korea bagaimanapun caranya		
No	AITEM	Yes	No
33	Jika saya ingin membeli produk korea saya akan mencatatnya terlebih dahulu Saya		
34	Saya akan membeli produk tentang indonesia		
35	Saya sulit untuk memnentukan produk korea yang ingin saya beli		
36	Saya tidak akan membeli produk korea meskipun saya menginginkannya sejak lama		
37	Saya tidak memperdulikan situasi ketika membeli produk korea		
38	Saya merasa biasa saja setelah membeli produk korea		
39	Saya akan membeli produk korea yang sudah lama saja		
40	Saya akan memikirkan tentang dampak negatif kedepannya sebelum membeli produk korea		
41	Saya hanya membeli produk yang berada di daftar belanjaan saya saja		

LAMPIRAN CONTOH BARANG YANG DIJUAL DIKYEOPTA KPOPSHOP MEDAN



Contoh Kegiatan



Photo card

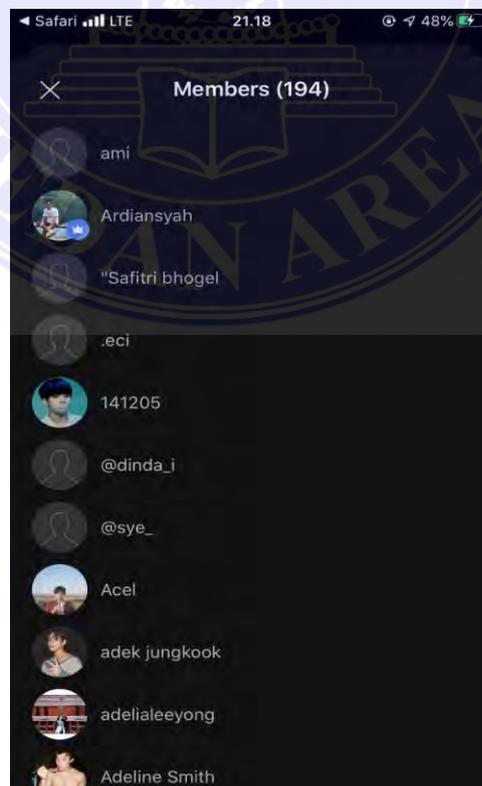


Merchandise





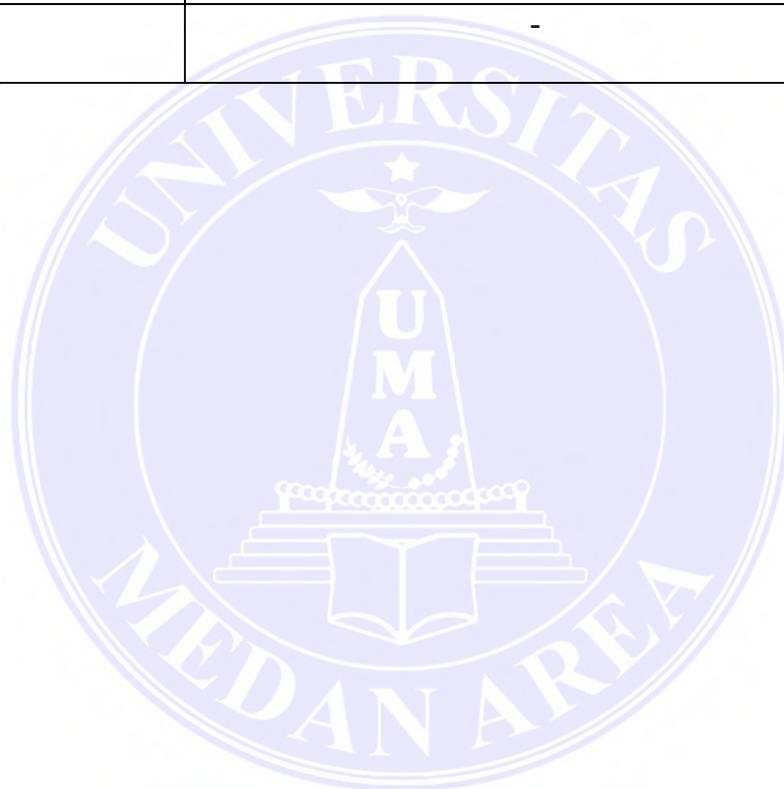
Berikut adalah lampiran grup anggota Kyeopta Kpopshop dalam sosial media (Line & Whatsapp).



Lampiran : Kuesioner

Variabel	Aspek	Indikator	No. Item		Σ Item
			Fav.	Unfav.	
Kontrol diri	Behavioral Control	Regulated Administration	1,4	13,16	4
		Stimulus Modifiability	7,10	19,22	4
	Cognitive Control	Information Gain	2,5	14,17	4
		Melakukan penilaian dari segi-segi positif secara objektif	8,11	20,23	4
	Decisional Control	Mengontrol keputusan ketika menentukan pilihan	3,6	15,18	4
		Memikirkan akibat dari sikap dan perbuatannya	9,12	21,24	4
Variabel	Ciri-Ciri	Indikator	No. Item		
Impulsive Buying	Spontanitas	Keinginan untuk membeli secara tiba-tiba	1,9	33,41	4
		Pembelian tanpa rencana	17,25	49,57	4
	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	Perasaan memaksa untuk membeli sesuatu	2,10	34,42	4
		Perasaan berulang untuk membeli sesuatu	18,26	50,58	4
	Kegairahan dan stimulasi	Perasaan ingin membeli dari diri sendiri	3,11	35,43	4
		Keputusan membeli dari luar diri.	19,27	51,59	4
	Sinkronisasi	Adanya faktor internal yang mendorong individu melakukan pembelian.	4,12	36,44	4
		Adanya faktor eksternal dalam melakukan pembelian.	20,28	52,60	4
	Animasi produk	Adanya pengalaman ketika membeli	5,13	37,45	4
		Pengalaman sesudah pemakaian	21,29	53,61	4
	Kepuasan	Perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.	6,14	38,46	4

		Perasaan yang dirasakan tentang produk.	22,30	54,62	4
	Pertentangan kontrol diri dan kesenangan	Perasaan yang berlawanan antara pengendalian untuk membeli.	7,15	39,47	4
		Keinginan kuat untuk membeli	23,31	55,63	4
	Ketidakpedulian akan akibat	Sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja.	8,16	40,48	4
		Mengabaikan konsekuensi kedepannya	24,32	56,64	4
Total		-	40	41	81



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

Nomor : 036 /FPSI/01.10/VII/2020
Lampiran : -
Hal : Pengambilan Data
Medan, 27 Juli 2020

Yth. Owner Kyeopta Kpopshop Medan
Di
Tempat

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

Nama : Rahmi Rellita
NPM : 168600085
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di **D'Coffee Kedan, Jl. Wahid Hasyim No. 54 Medan** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Di Kyeopta Kpopshop Medan"**.

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 **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **Komunitas** yang Bapak/Ibu pimpin.

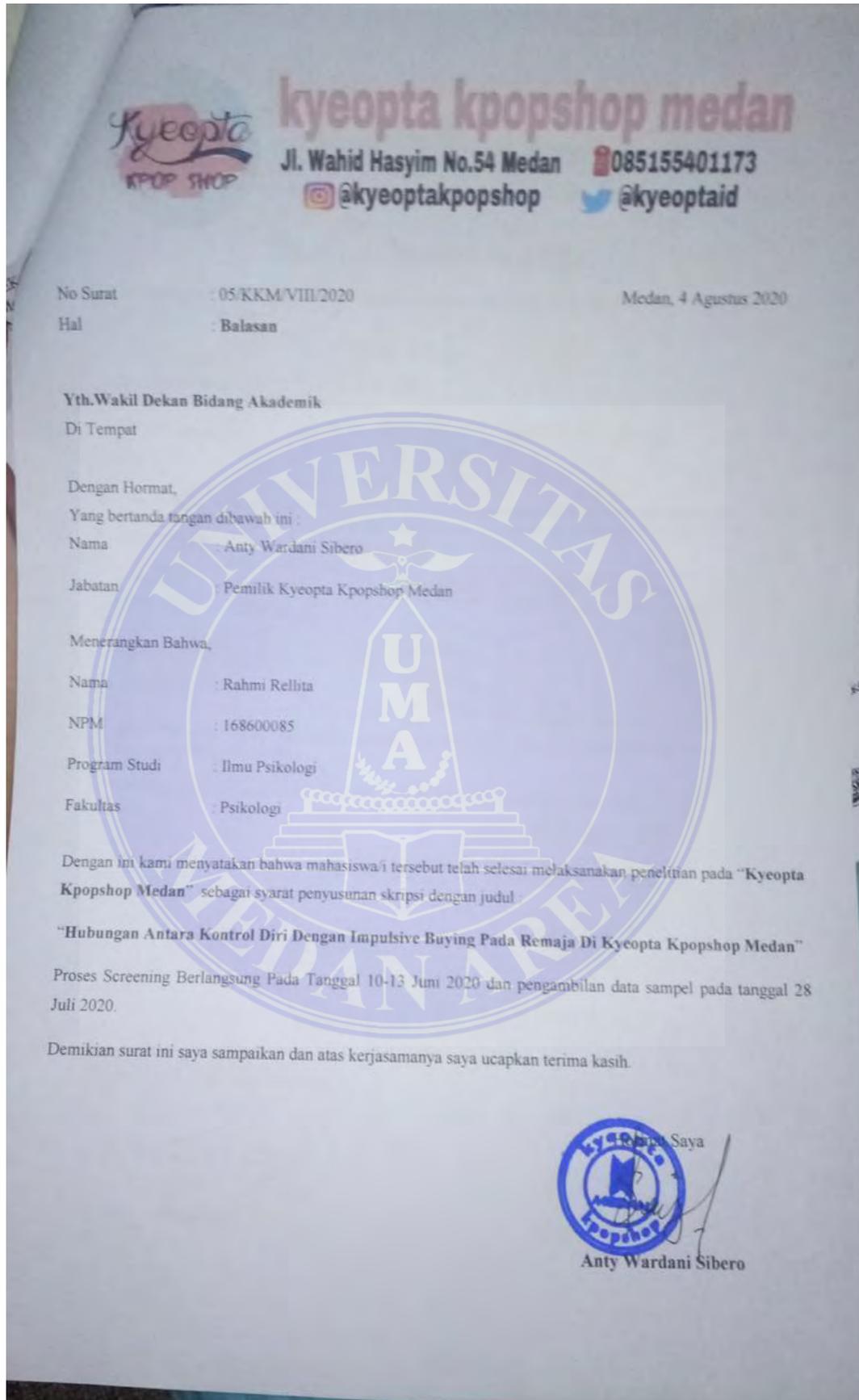
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih..

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip







kyeopta kpopshop medan
 Jl. Wahid Hasyim No.54 Medan ☎085155401173
 @kyeoptakpopshop @kyeoptaid

NO	NAMA	Jenis Kelamin	Usia
1	FATIR PARAMATA	Laki-laki	16-18 tahun
2	NAZWA MARIAMA	Perempuan	16-18 tahun
3	MOH. ALFIAN TONTONA	Laki-laki	13-15 tahun
4	NAYFA M LUCKITA	Perempuan	16-18 tahun
5	JESICA LINCWAS	Perempuan	13-15 tahun
6	ADE KRISNA	Perempuan	13-15 tahun
7	INGGRID RAHMADANI	Perempuan	16-18 tahun
8	BRIAN A FATURAHMAN	Laki-laki	13-15 tahun
9	FEBRIAN TALIBONSO	Laki-laki	16-18 tahun
10	KEYNES FILIPPE LOLOMBULAN	Perempuan	13-15 tahun
11	INAYA RAJAK	Perempuan	13-15 tahun
12	MASIFA A LAKORO	Perempuan	19-21 tahun
13	JOEL F SINGKOH	Laki-laki	19-21 tahun
14	NIZAM ALFARIZY ABDULKADIR	Laki-laki	16-18 tahun
15	FAUZA DURAND	Laki-laki	13-15 tahun
16	FIKRI SUSANTO	Laki-laki	16-18 tahun
17	SATRIO PUTRAWAN	Laki-laki	19-21 tahun
18	SAFIRA KORO	Perempuan	16-18 tahun
19	FRANSISCO JUNIOR WENAS	Laki-laki	16-18 tahun
20	RIDEL TARUMPUH	Laki-laki	16-18 tahun
21	ALIF SUMAILA	Laki-laki	19-21 tahun
22	HAFIDZ WAHID	Laki-laki	13-15 tahun
23	SHIVA WUROW	Perempuan	13-15 tahun
24	OZILIAN RAFLI	Laki-laki	19-21 tahun
25	MEILANI DARAMPALO	Perempuan	16-18 tahun
26	MUH. RIZAL HUSEIN	Laki-laki	13-15 tahun
27	QUEENSHE LANGI	Perempuan	16-18 tahun
28	VIYER P D PINATITJ	Perempuan	13-15 tahun
29	NAZRUEL MARIAMA	Perempuan	19-21 tahun
30	AURELIA PADULI	Perempuan	16-18 tahun
31	FERONICA TUMIWA	Perempuan	16-18 tahun
32	MIRACLE DAREA	Laki-laki	16-18 tahun

33	ELSADAI G NELWAN TUMPAAN	Perempuan	13-15 tahun
34	EZHAN GAILEA	Perempuan	16-18 tahun
35	MUTIARA TENCKO	Perempuan	19-21 tahun
36	JUANITA SONDAKH	Perempuan	13-15 tahun
37	PRAY LAMPAH	Perempuan	19-21 tahun
38	SHANIA RUMAGIT	Perempuan	16-18 tahun
39	FADIL DURAND	Laki-laki	16-18 tahun
40	JUANDI MOHANG	Laki-laki	16-18 tahun
41	ANDRE MANAMPIRING	Laki-laki	13-15 tahun
42	MUHAMMAD AZRIEL SURATINOYO	Laki-laki	16-18 tahun
43	MARSYANTI BILONDATU	Perempuan	16-18 tahun
44	GIOVANY TOMPODUNG	Perempuan	13-15 tahun
45	SIFRA JOSEPH	Perempuan	19-21 tahun
46	FIRMANSYA S BOLONG	Laki-laki	>21 tahun
47	SELVI INDRIANI	Perempuan	>21 tahun
48	JOSHUA RUNGKAT	Laki-laki	>21 tahun
49	INJILIA LUMENTA	Perempuan	>21 tahun
50	NAYMA RASJIDI	Perempuan	>21 tahun
51	MICHELE MAMOTO	Perempuan	>21 tahun
52	TETI ROMPIS	Perempuan	>21 tahun
53	YUDHA PRATAMA	Laki-laki	>21 tahun
54	JOSHUA NDAUMANU	Laki-laki	>21 tahun
55	CHRISTIAN SAHANTE	Perempuan	>21 tahun
56	FELITA UMBOH	Perempuan	>21 tahun
57	ANGGI AGOGO	Perempuan	>21 tahun
58	ADIL LUMINTANG	Laki-laki	>21 tahun
59	NICK MILAN MEKEL	Laki-laki	>21 tahun
60	ADITYA JUNAI	Laki-laki	>21 tahun
61	MOH. RIFANDI SULTAN	Laki-laki	>21 tahun
62	BASRI TENCKO	Laki-laki	>21 tahun
63	RIRIN HARIKADUA	Perempuan	>21 tahun
64	ALFATUR PANA	Laki-laki	>21 tahun
65	YUFZI ILAM	Laki-laki	>21 tahun
66	RIZWARD ADITYA RAIS	Laki-laki	>21 tahun
67	AFGAN PANJI	Laki-laki	>21 tahun
68	HALIFA SAID	Perempuan	>21 tahun
69	ALDI RAJAK	Laki-laki	>21 tahun
70	INDRIDIANI KABANEA	Perempuan	>21 tahun
71	MELISA PRESTIKA	Laki-Laki	>21 tahun
72	AINI SUSANTO	Perempuan	>21 tahun
73	AURELIA SURATINOYO	Perempuan	>21 tahun
74	MUTIA BELLA VAN GOBEL	-	-

75	DEWI KALIPU	-	-
76	FATIA PARAMATA	-	-
77	SHAFI CLAUDINA LAKORO	-	-
78	ISABELA SOMBANAUNG	-	-
79	SARI FAISA KALIPU	-	-
80	SAVIA HAMISI	-	-
81	NURUL HUSNA	-	-
82	SOLEHA ILAM	-	-
83	SAFIRA HAMISI	-	-
84	NETTY AURELIYA	-	-
85	YERIKO MONDORINGIN	-	-
86	INDRADIANTI KABANEA	-	-
87	AMARA RAHMAN	-	-
88	NADIRA ILAM	-	-
89	MEYSSA V D TOMPODUNG	-	-
90	NUR CHOLIFAH	-	-
91	RAFKA DURAND	-	-
92	FITRIA PANJI	-	-
93	JUVENIA ZANET SULTAN	-	-
94	CHINTYA D RUMAGIT	-	-
95	JULIE REITJ	-	-
96	SAMUEL PESIK	-	-
97	HENOKH MOKALU	-	-
98	NATALIA TARUMINGKENG	-	-
99	JELITA SONDAKH	-	-
100	RAFLI RAHMAN	-	-
101	CINDY SALVIA	-	-
102	AUREL BUDIMAN	-	-
103	SIVILLIA WATANIA	-	-
104	GRATHIA MELODIA CORNELES	-	-
105	INTAN ODELIA SORONGAN	-	-
106	FANIA WAROKKA	-	-
107	FEBIOLA TAMBAYONG	-	-
108	TULUS SAROINSONG	-	-
109	JUNIA SIVILLIA DANDEL	-	-
110	EVENDI RAFLY KATHOKANG	-	-
111	JOANKA TAMBAYONG	-	-
112	MEYLITA MAJESTI SAHAMULA	-	-
113	CHRISTIANY DIVA SENDUK	-	-
114	ALFIND ALDO LAKODI	-	-
115	CICILIA SISILIA LAKODI	-	-
116	SYALOMITHA V RULALAN	-	-

159	SITI NURUL FATIMA SCHU	-	-
160	MIFTHA RAHMAWATI MANANGIN	-	-
161	SALSA F HIMBA	-	-
162	FITRI SUMBA	-	-
163	ALMAQFIRA SUGEHA	-	-
164	JESIKA KATILI	-	-
165	AFRILIA MUTMAINA	-	-
166	MAGFIRA CAHYA OLII	-	-
167	RHEZAW KATILI	-	-
168	MUHAMAT NAZRIL POLOALO	-	-
169	RIFALDI ILAM	-	-
170	MARWAH PUTRI SOFIA TOMPUNU	-	-
171	FITRI TUBUON	-	-
172	ANJANIKA ISMAIL	-	-
173	HUTARI R BANGOL	-	-
174	ANJAR M ISMAIL	-	-
175	RASKI A OKAT	-	-
176	RESKI DOTULANG	-	-
177	HAFIZ HASAN	-	-
178	PUTRI NAMIRA BINARAYA	-	-
179	RAFI KATILI	-	-
180	IMANUEL A MONGKOL	-	-
181	JERICO DEFRI TOMBOKAN	-	-
182	DANIEL MANIKU	-	-
183	GLEN RIFAEEL IMANUEL TUUK	-	-
184	LAURA CHRISTIANA TUTU	-	-
185	INTIKHA OKTAVIA KONTRA	-	-
186	RANI SELVIA QEENITA KANSIL	-	-
187	DEBORA GRACILIA CANTIKA DOJOH	-	-
188	AUREL KRISTIANI TUUK	-	-
189	JONATAN FREDEIK POJOH	-	-
190	DECIX HARLI SILVISTER WEKEN	-	-
191	FRAYEN MARTEEN MARAMIS	-	-
192	ERFIRA PRAYSI ULINA SEMBIRING	-	-
193	MAUREN TAMBARIKI	-	-
194	SYUTISKA MARIA KIMBAL	-	-

ANTY WARDANI SIBERO
OWNER EYE OPTA & PPSHOP