

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING*  
PADA MAHASISWI PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE***

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**AGNES ISABELLA HUTAGALUNG**

**19.860.0094**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 20/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/10/23

# **HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE***

## **SKRIPSI**

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



**OLEH:**

**AGNES ISABELLA HUTAGALUNG**

**19.860.0094**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 20/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/10/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada  
Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee  
Nama : Agnes Isabella Hutagalung  
NPM : 19.860.0094  
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh,  
Komisi Pembimbing

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

Pembimbing



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

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian,  
dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tanggal Lulus : 04 Oktober 2023

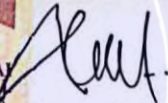
## HALAMAN PERNYATAAN

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

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



Medan, 04 Oktober 2023

  
Agnes Isabella Hutagalung

19.860.0094

**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 : Agnes Isabela Hutagalung

NPM : 198600094

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

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 Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan 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.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 04 Oktober 2023

Yang menyatakan



(Agnes Isabella Hutagalung)

19.860.0094

## ABSTRAK

Artikel atau tulisan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce shopee*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Medan Area stambuk 2021 kelas A penguasaan *e-commerce shopee* dengan populasi yang berjumlah 210 Orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 71 orang mahasiswi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi  $r_{sy}$  sebesar  $-0,652$  dan  $P=0,004$  ( $p < 0,010$ ) yang menunjukkan semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi *impulsive buying*, atau sebaliknya. Dari hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa mahasiswi pengguna *e-commerce shopee* memiliki *impulsive buying* yang tinggi dan kontrol diri yang rendah. Hal ini terlihat dari nilai standar deviasi *impulsive buying* sebesar 4,451, dan nilai mean empirik = 52,89, dan mean hipotetik = 47,5. Selain itu, nilai standar deviasi kontrol diri sebesar 7,629, nilai mean empirik = 58,65, dan mean hipotetik = 45. Adapun koefisien determinasi ditemukan  $r^2 = 0,390$  yang berarti kontrol diri rendah memberikan kontribusi sebesar 39% terhadap *impulsive buying* pengguna shopee.

**Kata Kunci:** *Impulsive Buying*, Kontrol Diri, *E-Commerce Shopee*.

## ABSTRACT

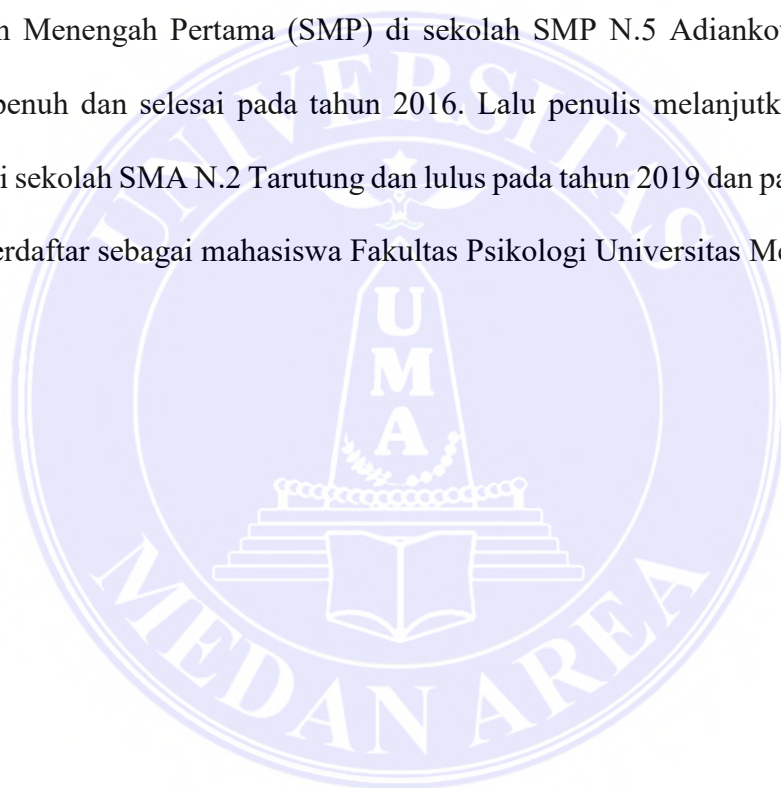
*This article or writing aims to determine the relationship between self-control and impulsive buying among female students using Shopee e-commerce. This research uses quantitative research methods. The subjects of this research are students at the University of Medan Area standard 2021 class A using Shopee e-commerce with a population of 210 people. The sample used in this research was 71 female students. The sampling technique used was purposive sampling. The results of data analysis in this study show that the correlation coefficient  $r_{sy}$  is  $-0.652$  and  $P=0.004$  ( $p < 0.010$ ) which shows that the lower self-control, the higher the impulsive buying, or vice versa. From the results of this research analysis, it is known that students who use Shopee e-commerce have high impulsive buying and low self-control. This can be seen from the standard deviation value for impulsive buying of 4.451, and the empirical mean = 52.89, and the hypothetical mean = 47.5. Apart from that, the standard deviation value of self-control is 7.629, the empirical mean value = 58.65, and the hypothetical mean = 45. The coefficient of determination was found to be  $r^2 = 0.390$ , which means low self-control contributes 39% to the impulsive buying of Shopee users.*

**Keywords:** Impulsive Buying, Self Control, E-Commerce Shopee.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di sarumatinggi Kec. Adiankoting pada tanggal 22 September 2000 dari ayah Posman Hutagalung dan Ibu Rina Sidabutar. Penulis merupakan putri ke tiga dari lima bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar di SD N.173158 Lobunahot pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di sekolah SMP N.5 Adiankoting, selama 3 tahun penuh dan selesai pada tahun 2016. Lalu penulis melanjutkan pendidikan SMA di sekolah SMA N.2 Tarutung dan lulus pada tahun 2019 dan pada tahun yang sama terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala kasih karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah psikologi industri dan organisasi dengan judul "Hubungan Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce Shopee*".

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi.,M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan membimbing dengan penuh rasa sabra hingga selesainya skripsi ini. Disamping itu penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi.,M.Pd. dan Ibu Dinda Permata Sari Harahap, S.Psi.,M.Psi, Psikolog yang sudah memberikan masukan-masukan kepada peneliti. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga atas segala doa dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 24 Januari 2023

Penulis



Agnes Isabella Hutagalung

19.860.0094

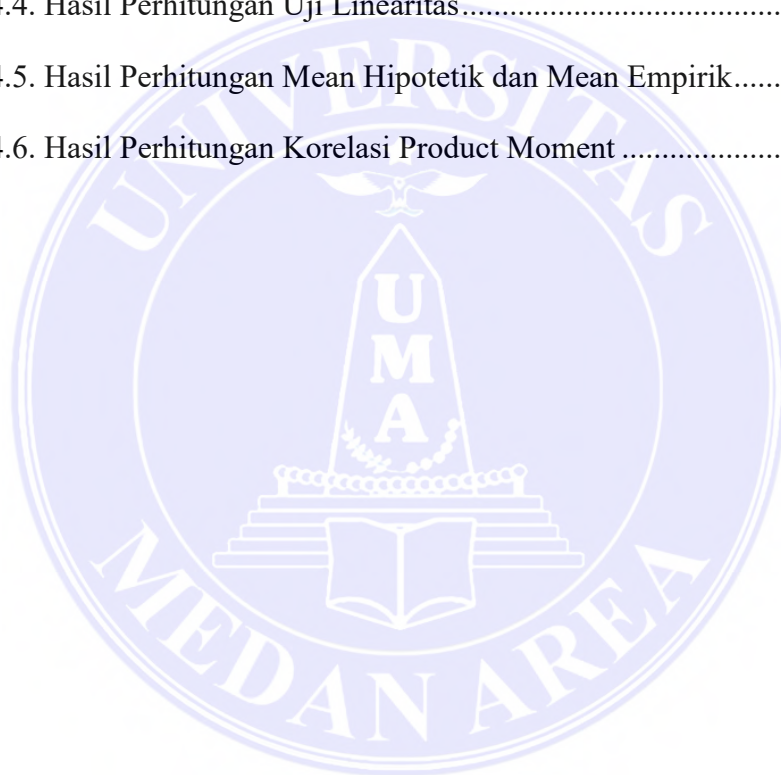
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Hipotesis Penelitian .....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1. <i>IMPULSIVE BUYING</i> .....	12
2.1.1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	12
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	14
2.1.3. Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	17
2.1.4. Tipe-Tipe <i>Impulsive Buying</i> .....	19
2.1.5. Karakteristik <i>Impulsive Buying</i> .....	19
2.2. KONTROL DIRI.....	20
2.2.1. Pengertian Kontrol Diri .....	20
2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kontrol Diri .....	23
2.2.3. Aspek-Aspek Kontrol Diri.....	24
2.2.4. Jenis-Jenis Kontrol Diri.....	25
2.3. <i>E-Commerce Shopee</i> .....	25
2.4. Hubungan Kontrol Diri dengan <i>Impulsive buying</i> .....	26

2.5. Kerangka Konseptual.....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	30
3.2. Bahan dan Alat .....	30
3.2.1. Bahan .....	30
3.2.2. Alat .....	30
3.3. Metodologi Penelitian .....	31
3.3.1. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.3.2. Metode Uji Coba Alat Ukur .....	32
3.3.3. Metode Analisis Data .....	33
3.4. Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1. Populasi.....	34
3.4.2. Sampel .....	34
3.5. Prosedur Kerja .....	35
3.6. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur.....	39
3.6.1. Validitas .....	39
3.6.2. Reabilitas.....	39
3.7. Metode Analisis Data .....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>40</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Hasil.....	40
4.1.1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	40
4.1.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kontrol Diri .....	41
4.1.3. Analisis Data.....	43
4.2. Pembahasan.....	48
<b>BAB V.....</b>	<b>53</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
5.1. Simpulan .....	53
5.2. Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Distribusi Butir Skala Impulsive Buying Sebelum Uji Coba .....	36
Tabel 3.2. Distribusi Butir Skala Kontrol Diri Sebelum Uji Coba .....	37
Tabel 4.1. Distribusi Impulsive Buying Setelah Uji Coba.....	41
Tabel 4.2. Distribusi Butir Skala Kontrol Diri Setelah Uji Coba.....	42
Tabel 4.3. Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	44
Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	45
Tabel 4.5. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	47
Tabel 4.6. Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SCREENING & DATA PENELITIAN.....	58
LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS .....	64
LAMPIRAN 3 UJI NORMALITAS.....	71
LAMPIRAN 4 UJI LINEARITAS.....	73
LAMPIRAN 5 UJI HIPOTESIS .....	77
LAMPIRAN 6 ALAT UKUR PENELITIAN.....	79
LAMPIRAN 7 SURAT KETERANGAN BUKTI PENELITIAN.....	85



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini memberikan pengaruh untuk dapat memudahkan penyebaran berbagai informasi dan dapat berkontribusi dalam peningkatan gaya hidup individu. Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang menarik, sehingga seorang individu akan terus mengikuti perkembangan gaya hidup melalui teknologi, salah satu media *online* yang mudah untuk diakses. Sistem *online* dapat dengan mudah diterima di masyarakat dan penyebarannya sangat cepat. Alasannya dikarenakan praktis dan efektif. Hal ini menjadi sangat berkembang dikarenakan penerapan teknologi informasi, komunikasi, dan industri. Bersamaan dengan penerapan teknologi memberikan kontribusi terhadap keadaan sosial masyarakat sebagai perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Salah satu perubahan tersebut adalah transformasi digital marketing, seperti *E-commerce* atau belanja *online*.

*E-commerce* menjadi pilihan untuk melakukan pembelian karena dinilai sangat efisien dan bersifat praktis. Pembelian produk di *online* shop akan terjadi negosiasi antara penjual dan pembeli, mulai dari harga hingga ongkos kirim. Sifat dalam bentuk transaksi jual beli *online*, ini merupakan hal yang dicari oleh konsumen. Namun adanya kemudahan pembayaran dan penawaran yang diberikan konsumen dapat melakukan pembelian secara tidak terencana dan tanpa pertimbangan yang matang, melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan kegunaan barang yang dibeli.

Ada tiga *E-commerce* yang paling populer dimasyarakat Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada. Hal ini menurut penelitian oleh *British Merchant Machine Institute*, yang telah mengungkapkan 10 negara yang menjadi pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Kemudian Data.ai juga mencatat sepanjang 2022, shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor satu di Indonesia. Hal ini didukung indikator lain, yaitu *Brand Used Most (BUMO)*, dengan posisi shopee pada peringkat pertama (80%), tokopedia (10%) dan lazada (6%). (Azizah & Aswad, 2022) Banyaknya masyarakat dengan jumlah 11,9% orang membelanjakan uang yang mereka miliki dalam melakukan pembelian sepatu dan pakaian serta sebanyak 10% orang membelanjakan uangnya untuk kesehatan dan kecantikan. Dan didukung oleh persentasi peningkatan belanja *online* bahwa *shopee* paling banyak digunakan dan paling banyak diminati dari berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan fenomena yang terlihat dilapangan *e-commerce shopee* paling banyak diminati untuk berbelanja *online* salah satunya adalah mahasiswi. Mahasiswi sebagai individu berada pada tahap perkembangan dari masa remaja akhir sampai dewasa awal dengan kisaran usia sekitar 18 sampai 25 tahun (Aprilia & Rahma Nio, n.d., 2017). Santrock dan Halonen mengemukakan bahwa seorang mahasiswi yang memasuki tahap dewasa awal lebih merasa dewasa dan bebas dalam menentukan gaya hidup termasuk memenuhi segala kebutuhan, salah satunya dengan melakukan belanja online. Menurut (Psikologi et al., 2022) Mahasiswi termasuk dalam kategori belanja yang berlebihan karena mereka lebih tertarik dengan hal-hal baru dan sebagai konsumen mereka memiliki pilihan sendiri dalam menentukan barang yang akan dibeli. Mahasiswi berperilaku konsumtif cenderung mengikuti mode seperti membelanjakan untuk pakaian, tas, sepatu,

aksesoris, barang-barang bermerek hal ini untuk mendukung penampilannya dan membuat mereka mempunyai status sosial yang tinggi. Dengan alasan tersebut peneliti memilih untuk menggunakan *e-commerce shopee* pada mahasiswi dalam penelitian ini. Dimana *shopee* memiliki frekuensi belanja yang tinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Shopee merupakan bukti perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan adanya *marketplace* seperti shopee dan jenis produk yang ditawarkan juga berbeda, seperti kosmetik yang beragam mulai dari pelembab wajah, lipstick, mascara dan lain-lain (Haryani & Herwanto, 2015). Kosmetik identik dengan perempuan, dan adanya pengaruh sesama teman juga dapat mendorong seseorang untuk membeli kosmetik. Pada mahasiswi fakultas psikologi ditemukan bahwa mahasiswi tertarik untuk membeli kosmetik, apalagi ada teman yang memakai dan membicarakan kosmetik tersebut. Menurut (Dewinda & Susilarini, n.d., 2013) kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi mahasiswi. Kebanyakan dari mahasiswi, gemar mengeluarkan uang lebih demi membeli perlengkapan kosmetik, mulai dari bedak, lipstick, body lotion, hingga masker. Definisi kosmetik sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Dengan penggunaan kosmetik terutama untuk wajah akan membuat penampilan wajah menjadi indah dimana mahasiswi identik dengan menyukai



keindahan dan kecantikan sehingga memunculkan perilaku *impulsive buying*. Perilaku ini terjadi secara spontanitas saat melihat produk-produk yang memiliki banyak peminat dan harga terjangkau, sehingga muncul perasaan untuk membeli saat itu juga tanpa memikirkan akibat yang terjadi. Munculnya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi disebabkan oleh rentannya mahasiswa untuk terpengaruh promosi-promosi produk dan jasa melalui media maupun secara langsung (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Menurut Verplanken & Herabadi (dalam Siregar, 2022) *impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan yang tidak rasional yang digambarkan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, kemudian diikuti *impulsive* emosional. *Impulsive buying* adalah suatu gaya berbelanja yang di dasarkan emosi yang berasal dari dalam diri individu konsumen itu sendiri, sehingga mengabaikan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Sedangkan menurut Borroughs (Putra, 2010) *impulsive buying* adalah dorongan yang secara mendadak pada kegiatan pembelian, tidak direncanakan dan tanpa memperhatikan konsekuensinya.

Pada saat ini, banyak mahasiswi yang masih dalam proses pencarian jati diri dan ingin berpenampilan menarik salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Banyaknya kosmetik yang beredar menjadikan mahasiswi sering menjadi target pemasaran berbagai produk, karena mahasiswi mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya perilaku membeli yang tidak wajar atau sering disebut *impulsive buying*.

Mahasiswi biasanya berbelanja demi untuk memenuhi eksistensi mereka agar tidak ketinggalan dibandingkan dengan yang lain. mereka mudah tergiur untuk

berbelanja suatu barang yang kurang bermanfaat. Banyak mahasiswi yang menjadikan belanja sebagai pelampiasan dan menjadikan para mahasiswi sebagai generasi yang impulsive (Resstiani, 2010). Pola hidup yang impulsive membuat seseorang akan melakukan pembelian tanpa adanya kontrol (*control*) dan sekedar menuruti perasaan emosional. Perilaku ini dapat dikatakan dengan *impulsive buying* (Henrietta, 2012).

Mahasiswi Psikologi stambuk 2021 kelas A di Universitas Medan Area berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, mengatakan bahwa sering sekali merasa tidak terkontrol dalam mengelola keuangan mereka, khususnya untuk memenuhi keinginan dalam berbelanja kosmetik.

Mereka mengatakan sering menghabiskan kebanyakan uang jajan untuk memenuhi keinginan berbelanja online seperti untuk membeli kosmetik dan pakaian dan menghabiskan waktu sepuluh kali kuliah atau saat istirahat kuliah untuk melihat-lihat produk kecantikan dan membelinya. Didalam melakukan pembelian mereka sering kali mempergunakan uang yang diberikan untuk keperluan kuliah atau kebutuhan sehari-hari untuk membeli produk yang mereka inginkan, sehingga pada akhirnya mereka kebingungan bagaimana mengganti uang yang sudah terpakai.

Perilaku impulsive yang terjadi pada mahasiswi di Universitas Medan Area tidak hanya mengikuti trend, tetapi mereka terdorong dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan seperti potongan harga dan gratis ongkir yang menarik sehingga mereka tertarik untuk membeli walaupun sebenarnya mereka tidak terlalu membutuhkan produk tersebut.

Perilaku *impulsive buying* mempunyai akibat yang cukup negatif bagi para konsumen, diantaranya yaitu timbul perasaan bersalah dan penyesalan setelah

membeli produk. Penelitian telah membuktikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsive sering mengalami kesalahan dalam mengurus keuangan (Nair & Das, 2015).

Akibat negatif yang lain dari *impulsive buying* adalah peningkatan pengeluaran, muncul perasaan kecewa akibat membeli produk berlebihan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Rock (Fadhilah, 2021) menunjukkan bahwa 56% pembeli menanggung masalah finansial akibat dari perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* dapat terjadi karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya faktor suasana hati, jenis kelamin, umur, sifat hedonisme, dan kontrol diri yang rendah (Hardanis dalam Pangkaca et al., 2021). Sedangkan faktor eksternal meliputi harga diskon, harga barang yang promo, dan kelompok teman Afandi & Hartati (Fadhilah, 2021). Dengan meningkatnya perilaku *impulsive buying* tentu harus dibatasi dengan kontrol diri yang baik. Dimana dengan kontrol diri akan mencegah mahasiswi melakukan hal-hal yang akan merugikan diri sendiri.

Kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* saling berkaitan dimana individu tidak mampu menahan diri untuk membeli barang atau produk yang sebenarnya tidak terlalu di butuhkan dan tidak mau ketinggalan tren yang sedang ada demi menunjang penampilan agar selalu terlihat cantik.

Menurut Mukhtar, Yusuf, dan Budiamin (2016), kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengontrol perilaku, mengontrol pikiran dan mengontrol keputusan sesuai dengan situasi dan kondisi yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. Mahasiswi perlu lebih mengontrol diri terhadap budaya impulsive yang semakin berkembang karena kurangnya kontrol

diri. Hal ini sesuai pendapat dari (Psikologi et al., 2022) bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini.

Kontrol diri mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan impuls internal dan eksternal. Pangkaca et., al (2021), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap perilaku berbelanja. Semakin kuat kontrol diri maka akan semakin lemah perilaku berbelanja yang berlebihan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin lemah kontrol diri maka akan semakin kuat perilaku berbelanja yang berlebihan. Sehingga kontrol diri terhadap perilaku berbelanja bersifat kompleks yaitu dapat berpengaruh dan dapat tidak berpengaruh, namun hasil dalam penelitian ini bersifat tidak berpengaruh.

Menurut Tangney, Baumeister dan Boone (Kusumawardhani et al., 2018) kontrol diri (*self-control*) merupakan kemampuan seseorang untuk melampaui atau merubah respon dalam diri juga untuk menghalangi perilaku yang tidak diinginkan muncul sebagai bentuk respon dari sebuah situasi. Lebih lanjut Tangney et al menjelaskan bahwa karakteristik kontrol diri adalah dapat mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan mengatur performa serta dapat mengentikan kebiasaan. Blackhart (2011) menyatakan kontrol diri adalah kemampuan untuk mengendalikan dan meregulasi impuls atau dorongan, emosi, keinginan, harapan, dan perilaku lain yang berada di dalam diri. Tingkatan kontrol diri seseorang selalu dikaitkan dengan prestasi yang bagus dan kualitas kehidupan yang baik. Hal ini juga disebutkan oleh Hoffman dan Friese (2009) bahwa kontrol diri yang baik dihubungkan dengan sejumlah penurunan tingkat agsifitas dan kriminalitas, penyesuaian psikologis

yang lebih baik, kesehatan mental, kemampuan akademik, hubungan pribadi, masalah keuangan yang lebih sedikit dan masalah pengaturan impuls seperti konsumsi rokok, alkohol, dan obat-obatan terlarang.

Baumister (Fadhilah, 2021) mengatakan bahwa seseorang yang tidak memiliki kontrol diri harus mengontrol diri pada budaya konsumerisme yang saat ini berkembang agar dapat terhindar dari pembelian *impulsive*. Proses pengendalian diri ini menggambarkan bagaimana mengatur diri sendiri dan mengendalikan perilaku dalam hidup sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Kontrol diri yakni kecakapan untuk mengendalikan dorongan hati seseorang dalam menghadapi tantangan dan godaan dan berhubungan dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis serta kemampuan untuk mengubah dorongan dan perilaku yang tidak diinginkan (Willems dkk., 2019).

Keyakinan individu pada dirinya sendiri untuk mencapai tujuan tersebut diinginkan dengan mengelola emosi dan impuls dari dalam merupakan komponen kunci dalam manifestasi pengendalian diri. Individu dengan kontrol diri yang buruk akan sering membeli produk untuk memenuhi keinginan mereka. Sebaliknya, jika pengendalian diri seseorang kuat, mereka akan membatasi pembelian hanya untuk yang benar-benar diperlukan. Sementara itu, kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengesampingkan atau mengubah reaksi batin, baik menghentikan perilaku yang tidak diinginkan maupun menahan diri untuk tidak bertindak demikian (Tangney, Baumeister, & Boone, 2004).

Di masa sekarang ini, mahasiswi cenderung lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman-temannya untuk melakukan penyesuaian. Agar diakui dan diterima, individu tersebut akan mengikuti gaya kelompoknya secara bertahap,

salah satunya dalam berpenampilan yang cantik yang tentunya didukung oleh pemakaian kosmetik.

Ketika teman sebaya atau kelompok yang sedang bersamanya membeli suatu produk, maka ia juga harus memiliki produk yang sama, sehingga hal tersebut akan memberi dampak terhadap materi individu (Bhuwaneswary, 2016). Oleh sebab itu, diperlukan kemampuan mengendalikan diri dalam kegiatan berbelanja. Utami dan Sumaryono (2008) mengatakan bahwa sebenarnya kecenderungan dalam pembelian secara impulsif dapat dikurangi jika individu dapat menonjolkan kemampuan kontrol dirinya, misal dengan mencatat suatu barang yang ingin dibeli terlebih dahulu (yang lebih penting). Selain itu, agar individu tidak melakukan pembelian secara impulsif, individu tersebut harus menanamkan pengaturan dan pengarahan keputusan dalam kegiatan berbelanja.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2014) mengenai kontrol diri dan *impulsive buying* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara dua variabel, yang berarti semakin semakin tinggi kontrol diri individu maka akan semakin rendah pembelian impulsifnya. Hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa *self control* memiliki hubungan negatif terhadap *impulsive buying* (Pangkaca et al., 2021). Kontrol diri berperan sebagai penentu dalam melakukan sesuatu. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi mampu memperhatikan cara dalam mengontrol dirinya pada situasi tertentu, sedangkan individu yang memiliki kontrol diri yang rendah tidak memiliki kemampuan dalam memperhatikan konsekuensi dari tindakan yang dilakukan.

Berdasarkan fenomena *impulsive buying* yang terjadi dikalangan masyarakat khususnya mahasiswi menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Penelitian ini

berlokasi di Universitas Medan Area. Objek penelitian ini merupakan mahasiswa fakultas psikologi stambuk 2021 kelas A, yang melakukan pembelian rutin di *E-commerce shopee*. Beberapa fenomena *impulsive buying* yang muncul pada mahasiswi yaitu berbelanja online saat dilingkungan kampus ataupun saat bersantai. Barang yang dibeli biasanya produk yang sedang tren seperti kosmetik.

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

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce shopee*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *Impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce shopee*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce shopee*.

### 1.4. Hipotesis Penelitian

Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : ada hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi, artinya bahwa semakin tinggi kontrol diri pada mahasiswi maka semakin rendah *impulsive buying* yang mereka lakukan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri pada mahasiswi maka semakin tinggi pula *impulsive buying* yang mereka lakukan.

### 1.5. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoriis

Secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi psikologi industri dan organisasi. Dan dengan adanya penelitian ini, dapat menambah bukti tentang hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce shopee*.

#### 2. Manfaat Praktis

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



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *IMPULSIVE BUYING*

#### 2.1.1. Pengertian *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif adalah ketika orang membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa memikirkan risikonya (Ratnasari, 2015). Sedangkan menurut (Tumanggor et al., 2022), pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang tanpa pertimbangan pada pra membeli produk atau pembelian tidak rasional yang dikaitkan dengan pembelian yang lancar dan tidak direncanakan, serta didorong tingginya emosional.

Dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior in Fashion*, Solomon & Rabolt (Miranda, n.d. 2009) menyatakan bahwa *impulse 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. Sedangkan 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 dan penampilan.

Rook (dalam Verplanken, 2001) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Loudon dan Bitta (dalam Budiani & Larasati, 2014) mengatakan pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. Sedangkan menurut Assael (dalam Wiwin & Ali, 2012) mengatakan bahwa belanja impulsif atau *impulsive buying* dilakukan oleh masyarakat dari status sosial ekonomi manapun dan tanpa kontrol diri.

*Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, secara tiba-tiba, dengan dorongan kuat yang tidak dapat dikendalikan. *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelumnya (Kusumawardhani et al., 2018).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang sebelumnya tidak terencana dan tidak rasional yang terjadi secara spontan karena adanya dorongan emosional yang tidak dapat dilawan. *Impulsive buying* juga bisa dilakukan dari berbagai kalangan ekonomi masyarakat dan biasanya barang yang di beli merupakan produk yang murah dan dekat dengan diri sendiri.

### 2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Loudon & Bitta (Fadhilah, 2021), yaitu:

#### A. Faktor Eksternal

1. Karakteristik produk, meliputi:
  - a. Harga produk yang terjangkau
  - b. Keperluan yang menipis pada barang tersebut
  - c. Kemunculan barang yang sebentar
  - d. Produk dengan ukuran kecil atau ringan
  - e. Produk mudah disimpan
2. Penjualan produk, yaitu:
  - a. Peredaran kuantitas pada *self service outlet* dan pemasangan iklan secara besar-besaran.
  - b. Cara penataan produk yang dijual dan lokasi toko yang mudah dilihat.

#### B. Faktor Internal

1. Kepribadian konsumen Karakteristik kepribadian konsumen dilihat dari kestabilan emosinya.
2. Karakteristik demografis yang meliputi jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan usia status pernikahan
3. Karakteristik sosial ekonomi Menurut Bong (2011) faktor yang berpengaruh pada *impulsive buying*, yaitu:
  - a. Faktor internal, yaitu faktor di dalam diri setiap orang. Seperti usia, jenis kelamin, etnik, budaya, kesenangan berbelanja, kecerdasan emosi, *self esteem*, *social esteem*, *cognitive*, *affective*, dan sebagainya.

b. Faktor eksternal, yaitu faktor di luar diri setiap orang yang memimpin dalam melakukan *impulsive buying*. Seperti lingkungan sosial, media massa, promosi barang, keramaian yang diadakan, dan pengaruh normatif lainnya.

Sementara itu, menurut Baumeister (Fadhilah, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya yaitu:

- a. *Self control* (kontrol diri), merupakan kapasitas untuk menahan godaan, terutama yang relevan pada *impulsive buying*, Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*.
- b. suasana hati, dengan suasana hati yang baik cenderung lebih mudah tertarik dan bersemangat dalam melakukan pembelian.
- c. Emosi, dengan kemampuan mengendalikan emosi dan dorongan terhadap stimulus yang ada dalam diri akan membuat individu dapat mengekang keinginan-keinginan untuk membeli suatu produk yang dipajang di toko.

Loudon dan Bitta (Siregar et al., 2022) mengungkapkan, ada tiga faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu:

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

- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Betty dan Ferrel (Siregar et al., 2022) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu *impulsive buying*. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur *impulsive buying*, yaitu :

- a. Desakan untuk berbelanja

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

- b. Emosi negatif

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

- c. Melihat-lihat toko

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

d. Kesenangan belanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan (Samuel, 2005). Sedangkan menurut Rook (dalam Arifianti & Gunawan, 2020) kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru secara tiba-tiba.

e. Ketersediaan uang

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

f. Kecenderungan impulsive buying

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

### 2.1.3. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Terdapat dua aspek *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken & Herabadi, 2001).

- a. Aspek Kognitif Yang dimaksud disini yaitu tidak adanya persiapan dalam kegiatan belanja. Hal tersebut karena berbagai alasan, tidak mungkin untuk merencanakan atau mempertimbangkan dengan cermat apa yang telah dibayarkan, seperti, saat tidak ada jadwal membayar dalam jangka yang lama,

dan pembayaran yang direncanakan atau penggunaan berulang (Verplanken & Aarts dalam Verplanken & Herabadi, 2001).

- b. Aspek Afektif Berkaitan dengan perasaan emosional yang meliputi seperti rasa bahagia ketika melakukan pembelian secara spontan. Keinginan untuk membeli sesuatu biasanya datang secara tiba-tiba, dapat terjadi berulang kali, tidak terkontrol, ada rasa puas dan kecewa, serta timbul rasa menyesal setelah melakukan pembelian karena sekedar memenuhi keinginannya (Verplanken & Herabadi, 2001).

Verplanken dan Herabadi (Siregar et al., 2022) lebih lanjut menambahkan bahwa secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan terdapat dua aspek *impulsive buying* yaitu, aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif merupakan individu yang tidak memiliki persiapan dalam melakukan suatu pembelian sehingga pada saat melakukan *impulsive* tidak memikirkan resiko dan tujuan dari pembelian produk tersebut. Sedangkan, aspek afektif adalah individu yang melakukan pembelian berdasarkan perasaan emosional seperti rasa bahagia untuk sekedar memenuhi keinginan.

#### 2.1.4. Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2017) ada empat tipe pembelian tidak terencana yaitu:

1. *Pure Impulse* yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang membeli tanpa mempertimbangkan kepentingan.
2. *Suggestion Impulse* yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang mengetahui pertama kali dan mendapatkan informasi mengenai sebuah produk serta melakukan pembelian karena produk tersebut diperlukan.
3. *Reminder Impulse* yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen karena melihat produk dan konsumen membutuhkan produk karena ketersediaan yang kurang.
4. *Planned Impulse* yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang memasuki toko dengan persepsi membeli produk dengan landasan harga murah.

Berdasarkan paparan di atas terdapat empat tipe *impulsive buying* yang mana seluruhnya adalah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan tiba-tiba dengan keputusan diambil secara langsung saat melihat barang dengan harga murah atau iklan yang dipromosikan.

#### 2.1.5. Karakteristik *Impulsive Buying*

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



a. Spontanitas

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

b. Kekuatan, kompulsi, intensitas

Ada motivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

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

d. Ketidakpedulian akan akibat

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

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari *impulsive buying* dipengaruhi oleh rangsangan medadak setelah melihat visual dari suatu produk atau barang yang sedang di pajang dan di promosikan sehingga memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut. Stimulus yang di berikan oleh produsen akhirnya akan ditanggapi oleh konsumen sehingga akan membangkitkan kesan pada konsumen untuk membeli atau memiliki barang tersebut.

## 2.2. KONTROL DIRI

### 2.2.1. Pengertian Kontrol Diri

Kontrol Diri diartikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur diri sendiri atas dorongan-dorongan yang akan muncul, baik dari dalam maupun dari luar individu (Thalib, 2017). Sedangkan Hurlock (2011) menjelaskan bahwa

kontrol diri berhubungan pada cara seseorang dalam mengontrol emosi dan stimulus-stimulus. Menurut Averill (Fithriyani et al., 2022) kontrol diri adalah kemampuan individu memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya. Kontrol diri dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku.

Naomi dan Mayasari (Siregar et al., 2022) berpendapat bahwa kontrol diri (*self control*) merupakan terbentuknya suatu reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu serta memperbaiki kinerja. Averill (Siregar et al., 2022) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena didalamnya tercakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakininya.

Sementara menurut Averill (dalam Fadhillah, 2021) kontrol diri adalah kecakapan merubah tindakan dan mengatur informasi diperlukan dan tidak diharapkan, serta keahlian seseorang dalam memutuskan perilaku dari hal yang dipercaya. Pengertian ini berfokus dengan keterampilan mengelola dan menunjuk pada respons yang diandalkan. Kontrol diri adalah sistem yang diaktifkan dan disertai dengan niat untuk mengubah, menahan godaan, mengubah suasana hati, dan bertindak untuk mencapai tujuan pribadi (Akin dalam Mumbaasithoh et al., 2021).

Menurut Chaplin & Kartono (2019) mendefinisikan kontrol diri sebagai keahlian seseorang dalam menuntun perilaku diri sendiri bertujuan mengurangi motif yang ada. Kontrol diri yaitu salah satu kecakapan yang mampu disempurnakan dan dipakai seseorang dalam cara yang mendalam pada aktivitas dan mengimbangi keadaan yang ada di kawasan sekitarnya. Kontrol diri mampu membimbing serta mengelola tingkah laku dan kemudian menimbulkan hal baik. Sedangkan menurut Tangney et al. (2004) kontrol diri merupakan kemampuan seseorang dalam membentuk tingkah laku dengan nilai yang ditetapkan seperti etika, norma dan nilai kelompok agar cenderung berperilaku baik. Hal ini diartikan bahwa individu dapat memunculkan perilaku positif secara mandiri.

Ghufron & Risnawati (2010:21) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan individu untuk membaca kondisi diri dengan lingkungannya. Faktor-faktor dari kontrol diri meliputi lingkungan internal serta eksternal, lingkungan internal mencakup usia individu tersebut, sedangkan lingkungan eksternal meliputi peraturan yang dibuat oleh keluarga tersebut agar individu tidak melakukan perilaku menyimpang.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengontrol emosi untuk melakukan pertimbangan atau memutuskan suatu tindakan dengan mempertimbangkan segala dampak atau konsekuensi yang akan terjadi. Hal ini dapat juga dipengaruhi oleh lingkungan internal seperti usia sedangkan lingkungan eksternal adalah keluarga.

### 2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kontrol Diri

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

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

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

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

Berdasarkan pemaparan faktor diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor internal yaitu usia dan kepribadian dan juga faktor eksternal seperti keluarga dan lingkungan yang menjadi pendorong dalam kemampuan seseorang dalam mengontrol diri. Sedangkan faktor psikologis diliputi dengan usia dimana semakin matang usia seseorang maka semakin baik pengontrolan dirinya dan faktor lingkungan seperti lingkungan keluarga.

### 2.2.3. Aspek-Aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (dalam Nurmala, 2007) ada tiga aspek dalam kontrol diri yaitu:

1. Kontrol perilaku (*behavior control*), yaitu kemampuan untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan, kemampuan ini terdiri dari kemampuan untuk mengontrol perilaku yaitu kemampuan menentukan siapa yang mengendalikan situasi. Dimana individu yang kontrol dirinya baik akan mampu mengatur perilaku dengan kemampuan dirinya, bila tidak mampu maka individu akan menggunakan sumber eksternal untuk mengatasinya.
2. Kontrol kognitif (*cognitive control*), yaitu kemampuan individu untuk mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai untuk memadukan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologi atau mengurangi tekanan.
3. Kontrol pengambilan keputusan (*decisional control*), yaitu kemampuan untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini atau disetujui. Kontrol pribadi dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih beberapa hal yang saling memberatkan, maka aspek yang diukur adalah kemampuan mengontrol perilaku dan kemampuan mengambil keputusan.

Aspek-aspek kemampuan yang harus dimiliki seseorang agar memiliki kontrol diri yang baik (Aviyah & Farid, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. kemampuan dalam mengontrol perilaku *impulsive*
2. kemampuan mengontrol stimulus
3. kemampuan dalam mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian
4. kemampuan mengambil Keputusan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang baik adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memilah dan mengontrol perilaku dalam kemampuan mengambil keputusan sehingga dapat mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian yang tidak diharapkan.

#### 2.2.4. Jenis-Jenis Kontrol Diri

Menurut Block & Block (Ramadona & Mamat, 2019) ada tiga jenis kualitas kontrol diri, yaitu *over control*, *under control*, dan *appropriate control*. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Over Control* merupakan kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.
- b. *Under Control* merupakan suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsifitas dengan bebas tanpa perhitungan yang matang.
- c. *Appropriate Control* merupakan kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

#### 2.3. E-Commerce Shopee

Shopee adalah *platform* yang disediakan bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi dari berbagai segmen dari Asia Tenggara untuk mencapai dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi, tujuan Shopee adalah menyediakan dan memberikan pengalaman berbelanja dan menjual online menggunakan berbagai pilihan produk, mudah digunakan oleh berbagai komunitas sosial (Azizah & Aswad, 2022).

Dave Chaffey (2009, hlm. 10) perdagangan elektronik (*e-commerce*) sering dianggap hanya merujuk pada pembelian dan penjualan menggunakan internet. *E-commerce* melibatkan lebih dari sekedar keuangan yang dimediasi secara elektronik transaksi antar organisasi dan pelanggan. Transaksi non - keuangan seperti permintaan pelanggan untuk informasi lebih lanjut juga akan dianggap sebagai bagian dari *e-commerce*; Laudon dan Traver (2014, hlm. 10) menyatakan *E-commerce* merupakan penggunaan Internet, Web, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Dimana transaksi komersial digital yang memungkinkan hubungan antara organisasi dan individu sedangkan Manap (2016, hlm. 42) *E-commerce* adalah model bisnis dalam penjualan produk dengan tiga kemungkinan: (1) B2C: penjualan produk langsung ke konsumen, (2) B2B: penjualan produk ke perusahaan lain, (3) C2C: konsumen menjual produk ke konsumen lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan perdagangan daring atau perdagangan digital dimana semua proses transaksi jual beli antara individu dan organisasi dilakukan melalui elektronik dengan bantuan internet. *E-commerce* memungkinkan transaksi perdagangan menjadi lebih efisien dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

#### **2.4. Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive buying***

Istiqlal (2019) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali tidak terduga, tidak terencana dan dikerjakan secara kontan di tempat kejadian perkara. Konsumen mengambil keputusan pembelian ketika melihat suatu produk dan mengalami sensasi yang tiba-tiba, merasakan emosi yang kuat dan dilanjutkan dengan keinginan emosional untuk segera membeli. *Impulsive buying*

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

Menurut Mukhtar, Yusuf, dan Budiamin (2016), kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengontrol perilaku, mengontrol pikiran dan mengontrol keputusan sesuai dengan situasi dan kondisi yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. Kontrol diri memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri maupun mengarahkan serta mengatur individu untuk melakukan hal yang positif, termasuk dalam membelanjakan sesuatu (Antonides, 1991 dalam Fitriana & Koentjoro, 2009).

Banyak mahasiswi yang menjadikan belanja sebagai pelampiasan dan menjadikan para mahasiswi sebagai generasi yang konsumtif (Resstiani, 2010). Perilaku ini dapat dikatakan dengan *impulsive buying* (Henrietta, 2012). Individu yang memiliki kontrol diri tinggi akan mampu mengatur belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan yang dimiliki, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran atau penampilan dengan diskon yang besar, memiliki kepercayaan diri yang tinggi dengan tampil apa adanya, mampu menata keuangan



agar lebih efisien dengan cara membelanjakannya untuk sesuatu yang lebih dibutuhkan dan bermanfaat.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas, Grin Rayi Prihandini (2022). Berdasarkan hasil analisis uji data statistik menggunakan perhitungan regresi linier sederhana menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,000 atau ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce Shopee*. Kemudian, dari hasil persamaan regresi linier, didapati nilai  $Y = 122,925 - 0,934X$  menunjukkan bahwa jika  $Y$  atau kontrol diri naik satuan maka perilaku *impulsive buying* akan turun sebesar -0,934 satuan. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi *impulsive buying*.

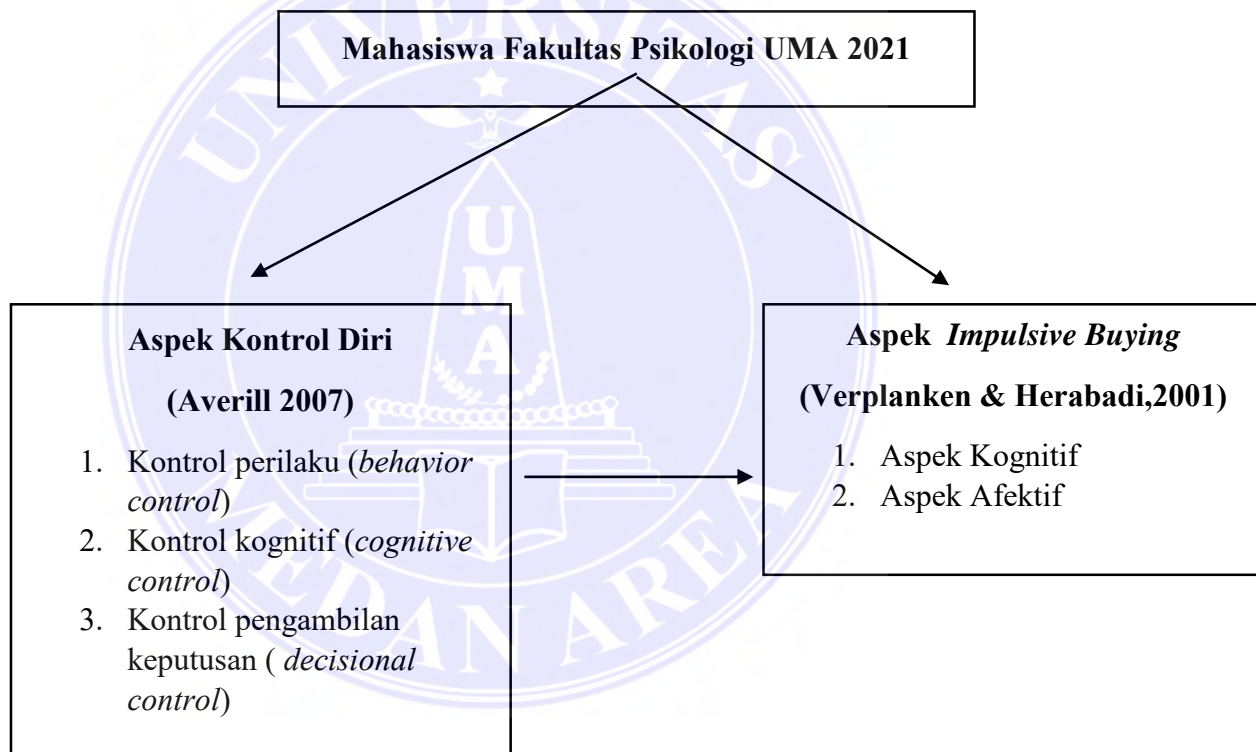
Dari hasil uji hipotesis *korelasi product moment pearson* antara kontrol diri dengan *impulsive buying* diperoleh hasil negatif pada nilai korelasi ( $r$ ) sebesar -0,415 yang artinya pada hipotesis ini disimpulkan bahwa hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi berbelanja *online* di masa pandemi terdapat hubungan negatif, artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying* pada mahasiswi yang melakukan belanja *online* di masa pandemi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan teknik analisis korelasi membuktikan bahwa variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* menunjukkan hubungan negatif sebesar  $r = -0,415$  dengan taraf signifikan 5%. Besarnya nilai koefisien korelasi -0,415 itu berada pada taraf sedang, yakni dalam rentang 0,40-0,599 (Sugiyono (2018)). Oleh karena itu, hasil negatif dinyatakan

sebagai berikut semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi *impulsive buying*.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan adanya hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying*, dengan asumsi semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi *impulsive buying*.

## 2.5. Kerangka Konseptual



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Medan Area pada tanggal 29-31 Juli 2023 pada pukul 09.30 WIB sampai dengan selesai pada pukul 16.00 WIB. Peneliti datang ke kampus dan langsung menjumpai dosen yang sedang mengajar untuk meminta izin penelitian di kelas tersebut dengan membawa surat penelitian dari kampus. Setelah disetujui peneliti langsung menyebar lembar skala ke mahasiswi yang berjumlah 71 orang, setelah skala dibagikan peneliti langsung memberikan informasi mengenai tujuan dari penyebaran skala tersebut. Peneliti tidak lupa menjelaskan cara pengisian skalanya kepada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

### **3.2. Bahan dan Alat**

#### **3.2.1. Bahan**

Bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kertas untuk penyebaran kuesioner (angket) kepada subjek penelitian.

#### **3.2.2. Alat**

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) berupa skala yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dan disebarkan kepada para subjek penelitian serta *Microsoft Excel 2021* dan *SPSS (Statistical Package of the Social Science)* versi 23.0 for windows yang akan digunakan sebagai alat analisis data penelitian.

### 3.3. Metodologi Penelitian

#### 3.3.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian karena data tersebut akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologis, dimana skala psikologi ini berbentuk angket yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dan responden hanya akan memilih salah satu dari pilihan yang akan diberikan yang berpedoman pada *skala likert* (Sugiyono, 2018).

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

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

Penyusunan skala *impulsive buying* disusun berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying* yang diadaptasi dari Verplanken & Herabadi, 2001 yaitu: aspek kognitif dan aspek afektif.

Alat pengumpulan data yang digunakan pada skala *impulsive buying* dengan model skala likert. Model skala dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang gejala sosial atau kejadian tertentu (Riduwan dan Kuncoro, 2011). Skala likert disusun atas dua macam pernyataan, yaitu pernyataan yang *favorable* (mendukung atau memihak pada objek sikap), dan pernyataan yang *unfavorable* (tidak mendukung

objek sikap). Dalam penelitian ini, 4 alternatif jawaban yang dapat disajikan untuk item-item skala yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk jawaban yang bersifat *favorable* diberi nilai 4-1, sedangkan untuk jawaban *unfavorable* diberi nilai 1-4.

## 2. Skala kontrol diri

Untuk pengukuran kontrol diri menggunakan aspek-aspek kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol kognitif (*cognitive control*) dan kontrol pengambilan keputusan (*decision control*).

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

### 3.3.2. Metode Uji Coba Alat Ukur

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan sistem *try out* terpakai yaitu alat ukur yang digunakan saat uji coba menjadi sampel penelitian yang sesungguhnya. Dengan demikian pelaksanaan alat ukur ini dilakukan secara bersamaan dengan dimulainya penelitian, yang berarti pengambilan data dalam penelitian ini hanya dilakukan satu kali secara bersamaan untuk uji validitas dan reliabilitas dari alat ukur.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Medan Area pada tanggal 29-31 Juli 2023 pada pukul 09.30 WIB sampai dengan selesai pada pukul 16.00 WIB. Peneliti datang ke kampus dan langsung menjumpai dosen yang sedang mengajar untuk meminta izin penelitian di kelas tersebut dengan membawa surat penelitian dari kampus. Setelah disetujui peneliti langsung menyebar lembar skala ke mahasiswi yang berjumlah 71 orang, setelah skala dibagikan peneliti langsung memberikan informasi mengenai tujuan dari penyebaran skala tersebut. Peneliti tidak lupa menjelaskan cara pengisian skalanya kepada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Setelah penyebaran skala selesai dan data sudah terkumpul, selanjutnya peneliti meminta surat keterangan telah selesai penelitian di Universitas Medan Area tersebut. Setelah selesai, peneliti langsung melakukan *scoring* pada lembar skala yang di isi, dari setiap aitem pernyataan di pindahkan ke *Microsoft Excel* yang akan menjadi data mentah atau data utama untuk menganalisis data, kemudian setelah itu peneliti akan melakukan uji analisis melalui SPSS (*Statistika Package the Social Sciences*) versi 22.0 for windows.

### 3.3.3. Metode Analisis Data

Penelitian ini termasuk jenis penelitian purposive sampling, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dua variabel yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mencari hubungan antara *impulsive buying* dengan kontrol diri. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis statistik. Maka teknik uji asumsi yang digunakan adalah *correlational product moment* dari *Karl Pearson*.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Mengingat keterbatasan peneliti untuk menjangkau keseluruhan populasi, maka peneliti hanya meneliti sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Medan Area fakultas psikologi kelas A stambuk 2021 yang berjumlah 210 orang mahasiswi.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Kriteria sampel mahasiswi psikologi kelas A1, A2 dan A3 yaitu : seorang mahsiswi, menggunakan aplikasi shopee dan belanja di shopee.

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Medan Area fakultas psikologi stambuk 2021 kelas A yang berjumlah 71 orang.

### 3.5 Prosedur Kerja

#### 3.5.1 Persiapan Penelitian

##### 1. Administrasi

Peneliti meminta surat izin penelitian dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan surat pengambilan data yang ditujukan kepada Wakil Rektor Bidang Administrasi Universitas Medan Area untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Kampus I Universitas Medan Area. Setelah selesai pengambilan data peneliti mengurus surat selesai penelitian dari tempat penelitian yakni Fakultas Psikologi Kampus I.

##### 2. Alat Ukur

Persiapan yang dimaksud adalah persiapan alat ukur yang nantinya digunakan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kontrol diri dan skala *impulsive buying*. Alat ukur dipersiapkan sebanyak jumlah sampel penelitian yaitu 71 orang.

##### a. Skala *Impulsive Buying*

Skala *impulsive buying* disusun berdasarkan aspek-aspek dari Verplanken & Herabadi (2001) yang terdiri dari Kognitif dan Afektif. Skala ini disusun dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable* dengan 4 pilihan jawaban.



**Tabel 3.1. Distribusi Butir Skala Impulsive Buying Sebelum Uji Coba**

No	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Total
1	Kognitif	Melakukan tanpa adanya perencanaan	1,3	13,15	4
		Membeli produk tanpa melakukan pertimbangan	5,7,9	17,19,21	6
2	Afektif	Adanya perasaan senang saat melakukan pembelian spontan	2,4,11,12	14,16,18,20	8
		Adanya perasaan kecewa dan menyesal setelah membeli produk	6,8	22,23	4
		Mudah tertarik terhadap suatu produk	10	24	2
<b>Total</b>			<b>12</b>	<b>12</b>	<b>24</b>

b. Skala Kontrol Diri

Skala Kontrol diri ini disusun berdasarkan aspek-aspek dari Averill (2007) yang terdiri dari Kontrol Perilaku (*behavior control*), Kontrol Kognitif (*cognitive control*), dan Kontrol Pengambilan Keputusan (*desicional control*). Skala ini disusun dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable* dengan 4 pilihan jawaban.

**Tabel 3.2. Distribusi Butir Skala Kontrol Diri Sebelum Uji Coba**

No	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Total
1	Kontrol perilaku ( <i>behavior control</i> )	Memiliki kemampuan untuk mengatur perilaku	1	12	2
		Mampu mengatur stimulus	4	15	2
2	Kontrol kognitif ( <i>cognitive control</i> )	Dapat menilai positif dari suatu kejadian	2,5	13,16	4
		Mampu melakukan perencanaan untuk mengantisipasi	7	18	2
3	Kontrol Pengambilan keputusan ( <i>desicional control</i> )	Melakukan tindakan berdasarkan keyakinan diri sendiri	3,6	14, 17	4
		Memiliki kebebasan dalam melakukan sesuatu	8	19	2
		Memanfaatkan setiap kesempatan yang ada dengan baik	9	20	2
		Mampu menentukan pilihan yang baik	10, 11	21,22	4
<b>Total</b>			<b>11</b>	<b>11</b>	<b>22</b>

### 3.6 Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

#### 3.6.1. Validitas

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

#### 3.6.2 Reabilitas

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

### 3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini termasuk jenis penelitian purposive sampling, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dua variabel yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mencari hubungan antara *impulsive buying* dengan kontrol diri. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis statistik. Maka teknik uji asumsi yang digunakan adalah *correlational product moment* dari *Karl Pearson*.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan kesimpulan dari penelitian ini dan pada bagian selanjutnya akan disampaikan saran-saran yang dapat digunakan bagi para pihak terkait.

### 5.1. Simpulan

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

1. Hipotesis yang diajukan diterima, diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = -0,652$  dengan nilai signifikan  $p = 0,004 < 0,010$ . Hal ini berarti semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah *impulsive buying* dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka akan semakin tinggi *impulsive buying*.
2. Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah  $r^2 = 0,390$ . Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri berkontribusi sebesar 39% terhadap *impulsive buying*.
3. Berdasarkan perhitungan nilai mean hipotetik dan empirik, maka dapat dinyatakan bahwa kontrol diri dan *impulsive buying* tergolong rendah karena nilai mean hipotetik perilaku kontrol diri adalah 45 dan nilai mean empiriknya 58,65 adalah serta SD dari kontrol diri ialah 7,629 dan nilai mean hipotetik *impulsive buying* ialah 47,5 dan mean empiriknya 52,89 serta SD dari *impulsive buying* ialah 4,451.

## 5.2. Saran

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

### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian diharapkan dapat menurunkan *impulsive buying* hanya karna iklan ataupun potongan harga di *e-commerce* dengan cara mengatur keuangan, menerapkan gaya hidup minimalis, membatasi belanja online dan yang terpenting membedakan mana yang kebutuhan dan keinginan. Hal ini dimaksud agar subjek penelitian dapat mengontrol diri ketika melakukan belanja online dan membeli barang yang dibutuhkan saja.

### 2. Universitas Medan Area

Saran untuk kampus Universitas Medan Area agar dalam proses pembelajaran dosen menyampaikan dan memberikan gambaran yang berkaitan dengan bagaimana *impulsive buying* bisa sangat berpengaruh bagi kehidupan mahasiswa bila tidak terkontrol dan memberikan gambaran apa dampak yang dihasilkan sehingga mahasiswi bisa menerapkan gaya hidup minimalis dimana mahasiswi membeli karena memang kebutuhan bukan hanya karena keinginan saja.

### 3. Peneliti Berikutnya

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

data dalam penelitian, serta dapat menambah beragam informasi khususnya dibidang Psikologi. Peneliti selanjutnya diharapkan memperbanyak sampel penelitian dan mempertajam karakteristik sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

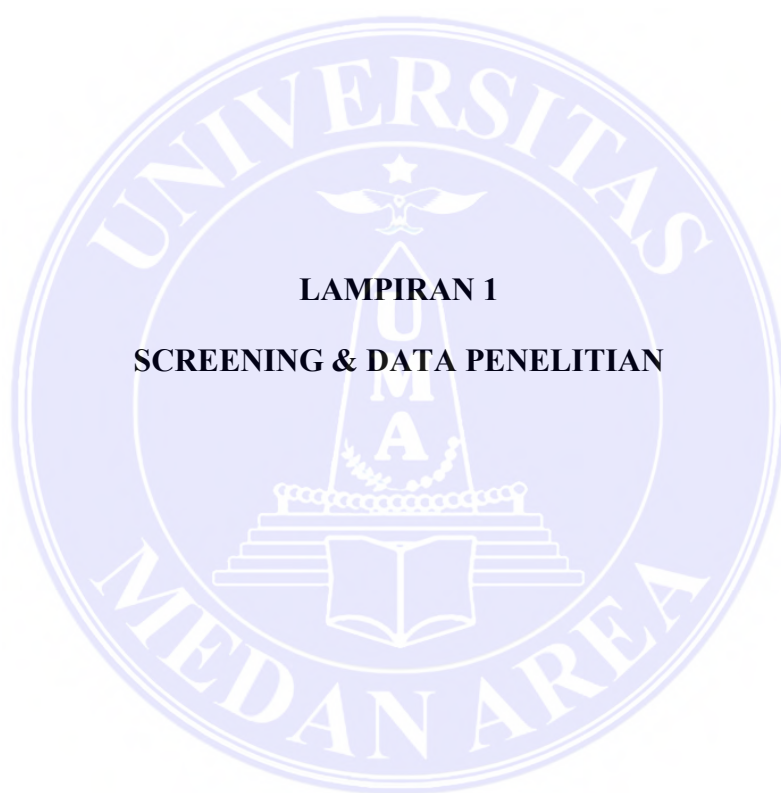


## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Antara, H., Diri, K., Perilaku, D., Pada, K., Psikologi, M., Pendidikan, F. I., Surabaya, U. N., Pendidikan, F. I., Surabaya, U. N., & Konsumtif, P. (2021). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee Riza Noviana Khoirunnisa Abstrak*. 8.
- Aprilia, L., & Rahma Nio, S. (n.d.). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswi*.
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (n.d.). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang yang Melakukan Belanja Online Relationship Between Self-Control and Impulsive Buying On Female Students Of Psychology Faculty Engaging Shopping Online In Univesities Of Palembang Region*.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4).
- Dewinda, C., & Susilarini, D. T. (n.d.). *Hubungan antara Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik Lipstick Maybelline*.
- Fadhilah, M. F. (2021). *Hubugan Self Control Dengan Impulsive Buying Pada Perempuan Dewasa Awal*.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Handayani, S., & Indrawati, K. (2020). Peran Konsep Diri dan Konformitas terhadap Keputusan Pembelian Make Up pada Mahasiswa Perempuan. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 25–34.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–6. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/psikologi/article/view/1555>
- Kusumawardhani, I. A., Kurnianingrum, W., & Soetikno, N. (2018). Art Therapy Untuk Meningkatkan Kontrol Diri Pada Anak Didik Lapas. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(1), 135. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i1.1751>

- Miranda, Y. C. (n.d.). *Kajian Terhadap Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping*.
- Psikologi, P., Annafila, H., & Zuhroh, L. (2022). *PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping bagi mahasiswa*. 2(1), 20–27.
- Puspitasari, D., Hafisah, S., Argiati, B., Putrianti, F. G., Psikologi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta The Relationship between Self-Control with Impulsive Purchases College Student K-Pop Fans. *JoPS: Journal of Psychological Students*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>
- Putra, A. A. (2010). Kecerdasan Emosi Dan Impulse Buying Online Akbar Amada Putra dan Rumiani. *Jurnal Psikologi Integratif*, 1(1), 156–164.
- PUTRI, T. A. (2022). *Hubungan Antara Self Control Dan Kecerdasan Emosi Dengan Impulsive Buying Produk Fashion” (Studi pada Remaja Akhir Putri yang Berstatus Mahasiswa UIN Suska Riau)*.
- Ramadona, D. M., & Mamat, S. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. [http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative\\_counseling](http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling)
- Rizky Elnina, D. (2022). *PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion*. <https://nasional.sindonews.com/read>
- Rofatul Iliah, L., Aswad, M., Ekonomi Syariah, J., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3).
- Salamba, D. C., & Diah Ambarwati, K. (2023). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 929–939.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- SIREGAR, L. A. (2022). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Pegawai Dinas Perdagangan Kota Medan Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Siregar, L. A., Diri, K., & Impulsive, K. (2022). *Linni Anggriara Siregar - Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive...*
- SL, T. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat SL. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2), 172–177.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>





**LAMPIRAN 1**

**SCREENING & DATA PENELITIAN**

**DATA SCREENING**

Jenis kelamin	Aitem 1	Aitem 2	Aitem 3	Aitem 4	Aitem 5	Aitem 6	Aitem 7	Aitem 8	Aitem 9	Aitem 10
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Tidak	Tidak	Tidak	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Laki-laki	Ya	Ya	Tidak	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Tidak	Tidak	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Tidak	Tidak	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	Tidak	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	4-5 kali	ya	Tidak	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	4-5 kali	ya	Tidak	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	Tidak	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	Tidak	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	4-5 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	4-5 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	4-5 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	4-5 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya

Perempuan+B	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan+B	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan+B	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan+B	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan+B	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan+B	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan+B	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan+B	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Tidak	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	Tidak	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Perempuan	Ya	Ya	ya	1-3 kali	ya	ya	ya	ya	ya	ya

**DATA KONTROL DIRI**

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	61
2	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	55
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	65
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	76
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	3	3	2	3	4	3	76
6	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	55
7	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	64
8	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	67
9	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	62
10	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	1	64
11	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	66
12	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	58
13	3	2	3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	62
14	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	4	4	3	4	63
15	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	83
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	67
17	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	1	2	1	1	2	59
18	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	64
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	67
20	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	64
21	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	68
22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	72
23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	53
24	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	63
25	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	68
26	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	83
27	2	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	1	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	60
28	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	1	2	2	4	3	4	2	1	3	3	4	68
29	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	1	2	3	2	2	63
30	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	66
31	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	2	50
32	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	65
33	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	69
34	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	1	4	3	3	3	3	71
35	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	58
36	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	70
37	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	62
38	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	62
39	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	69
40	1	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	66
41	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	2	61
42	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	71
43	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	76
44	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	69
45	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	68
46	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	77
47	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	68
48	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	75
49	4	3	4	3	1	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	66
50	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2	65
51	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	65
52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	3	4	3	4	4	4	4	79
53	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	67
54	2	2	3	3	1	4	1	3	3	1	2	4	1	3	2	4	1	2	2	2	2	1	49
55	3	4	4	3	1	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	1	3	67
56	3	4	4	3	1	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	1	3	67
57	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	4	2	56
58	4	4	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	1	53
59	4	4	2	2	3	3	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	1	65
60	4	4	4	3	3	2	2	1	3	4	3	2	1	1	1	2	1	3	3	2	3	4	58
61	4	4	3	3	2	2	3	3	4	1	3	1	1	1	1	2	3	2	4	2	3	3	55
62	4	4	3	3	1	1	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	1	2	1	3	2	2	60
63	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	1	4	3	2	2	2	1	3	2	4	2	1	59
64	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	1	1	3	2	1	4	3	3	4	2	60
65	4	3	3	4	3	2	2	4	4	2	3	1	2	3	4	2	2	2	3	3	1	1	58
66	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	56
67	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	4	2	3	2	60
68	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	1	4	2	2	1	1	2	3	3	4	4	63
69	4	3	3	4	3	2	2	2	3	1	2	1	2	3	2	1	1	3	2	3	3	1	51
70	3	3	4	2	2	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	1	2	4	3	3	2	63
71	4	3	3	2	3	1	4	3	2	3	4	1	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	53

**DATA IMPULSIVE BUYING**

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	57
2	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	68
3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	1	1	1	1	1	3	1	2	2	4	4	3	3	57
4	3	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	1	3	2	2	44
5	3	2	1	2	1	1	3	1	3	2	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	4	1	43
6	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2	1	2	4	2	2	3	4	3	63
7	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	55
8	3	2	1	3	3	2	4	1	3	3	3	3	1	1	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	54
9	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	62
10	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	1	52
11	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	4	4	3	53
12	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	54
13	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	2	1	3	1	3	2	3	1	3	55
14	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	4	3	65
15	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	4	3	2	2	1	1	1	2	3	2	1	4	4	1	52
16	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	62
17	2	1	1	2	1	2	1	2	2	4	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	4	1	42
18	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	55
19	3	4	2	3	1	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	1	3	3	1	2	3	4	3	60
20	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	4	58
21	2	1	1	1	1	2	2	1	2	4	4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	4	4	1	44
22	4	4	2	1	1	1	4	4	1	3	3	1	4	1	1	1	1	2	4	1	1	4	4	1	54
23	4	4	3	4	2	4	4	4	4	1	2	3	3	3	2	1	2	2	4	3	3	3	2	3	70
24	3	2	1	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	55
25	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	4	1	2	1	1	1	2	3	1	2	3	3	3	54
26	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	4	3	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	40
27	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	4	4	1	1	2	3	1	3	4	2	2	3	3	3	62
28	3	2	2	4	3	3	2	2	2	4	4	4	1	1	1	3	1	2	4	1	2	4	4	2	61
29	3	4	2	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	2	2	2	4	2	65
30	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	4	4	2	49
31	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	4	3	1	1	1	2	1	2	3	3	2	4	4	2	55
32	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	56
33	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	59
34	2	2	1	2	1	2	4	2	3	3	4	3	2	2	1	1	1	2	4	2	2	3	4	3	56

35	3	3	1	3	2	2	4	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	4	3	64	
36	3	3	1	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	4	2	2	3	4	3	57
37	3	2	1	3	3	1	2	1	3	3	4	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	4	2	58
38	4	2	1	2	2	2	4	2	3	3	4	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	3	2	57
39	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	2	51
40	3	3	1	3	1	3	4	3	3	3	4	4	2	2	1	1	1	3	4	2	2	2	4	3	62
41	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	4	2	68
42	4	3	1	3	1	2	3	2	2	3	4	3	2	2	1	1	1	2	3	3	2	2	4	3	57
43	3	2	1	2	1	1	3	1	4	4	4	3	2	2	1	2	1	3	3	2	1	4	4	2	56
44	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	4	1	2	3	4	3	55
45	2	1	1	2	1	1	4	2	2	3	4	4	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	54
46	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	4	4	2	46
47	3	3	1	1	2	1	4	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2	3	4	2	1	4	3	3	53
48	3	4	1	3	1	3	4	3	3	2	4	4	2	1	1	2	1	2	3	2	2	3	1	2	57
49	4	4	1	4	3	2	3	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	2	3	2	2	1	4	3	66
50	2	2	1	2	1	2	4	2	3	3	4	3	2	2	2	1	1	2	4	2	2	4	4	3	58
51	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	1	1	58
52	3	2	1	2	1	1	4	1	3	4	4	4	2	1	1	1	1	2	3	1	1	4	4	2	53
53	2	2	1	2	1	2	3	1	2	3	4	3	1	1	1	1	1	3	3	1	2	3	4	1	48
54	3	4	1	3	3	2	4	1	3	4	3	4	3	3	1	3	3	4	4	3	2	4	3	3	71
55	4	3	1	3	1	1	4	1	2	3	4	4	1	1	2	1	1	2	4	1	1	3	4	3	55
56	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	63
57	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	4	2	2	3	3	1	2	4	4	1	1	2	3	64
58	3	3	3	4	4	4	2	2	1	1	3	4	1	2	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2	59
59	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	4	3	60
60	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	4	4	1	1	3	3	4	64	
61	4	3	3	3	2	2	2	4	1	1	1	3	1	2	2	1	1	2	2	3	3	1	3	4	54
62	4	4	4	3	3	2	2	3	4	1	1	3	3	3	2	2	2	1	1	3	2	1	3	4	61
63	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	1	2	2	3	1	2	68
64	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	3	2	1	3	61
65	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	1	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	1	68
66	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	1	2	3	2	3	61
67	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3	3	4	2	1	61
68	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	1	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2	62
69	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	4	2	2	2	1	1	3	2	1	3	3	1	4	64
70	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1	3	58
71	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	3	4	4	59



**LAMPIRAN 2**

**UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS**

## Uji Validitas dan Reabilitas Skala Kontrol Diri

### Reliability

#### Scale: kontrol diri

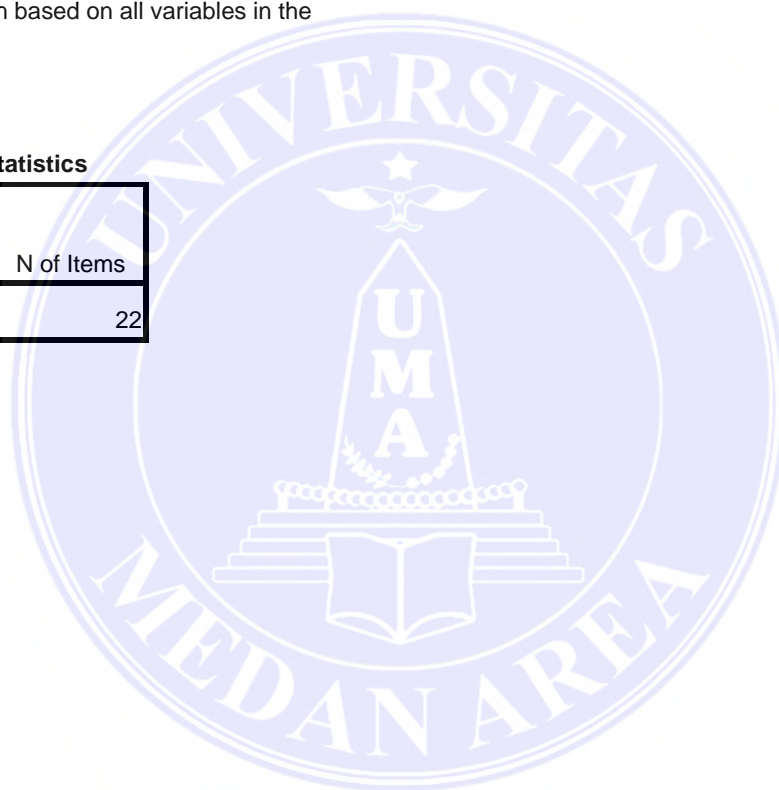
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	71	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	22





Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KD1	3.11	.766	71
KD2	3.20	.576	71
KD3	3.49	.557	71
KD4	3.20	.646	71
KD5	2.63	.815	71
KD6	3.24	.726	71
KD7	3.14	.761	71
KD8	3.18	.661	71
KD9	3.32	.692	71
KD10	2.99	.765	71
KD11	3.10	.700	71
KD12	2.45	.983	71
KD13	2.63	.930	71
KD14	2.90	.813	71
KD15	2.90	.831	71
KD16	2.59	.803	71
KD17	2.72	.974	71
KD18	2.45	.807	71
KD19	2.77	.848	71
KD20	2.89	.688	71
KD21	2.87	.792	71
KD22	2.49	.969	71

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>KD1</b>	<b>61.17</b>	<b>52.971</b>	<b>-.047</b>	<b>.892</b>
KD2	61.08	50.736	.340	.876
KD3	60.79	50.198	.320	.872
KD4	61.08	49.278	.368	.869
<b>KD5</b>	<b>61.65</b>	<b>51.203</b>	<b>.100</b>	<b>.885</b>
KD6	61.04	48.527	.393	.867
KD7	61.14	47.408	.481	.862
KD8	61.10	48.547	.439	.865
<b>KD9</b>	<b>60.96</b>	<b>50.984</b>	<b>.159</b>	<b>.880</b>
KD10	61.30	48.611	.360	.869
KD11	61.18	48.695	.394	.867
KD12	61.83	48.771	.340	.878
KD13	61.65	45.117	.565	.854
KD14	61.38	48.125	.376	.868
KD15	61.38	48.525	.330	.871
<b>KD16</b>	<b>61.69</b>	<b>50.474</b>	<b>.168</b>	<b>.881</b>
KD17	61.56	46.107	.452	.862
KD18	61.83	50.085	.301	.879
KD19	61.51	47.482	.413	.865
KD20	61.39	48.385	.437	.865
KD21	61.41	48.531	.351	.869
KD22	61.79	45.512	.503	.858

Mean hipotetik :  $22 - 4 = 18 \times 4 + 18 \times 1 / 2 = 45$

## Uji Validitas dan Reabilitas Skala Impulsive Buying

### Reliability

#### Scale: impulsive buying

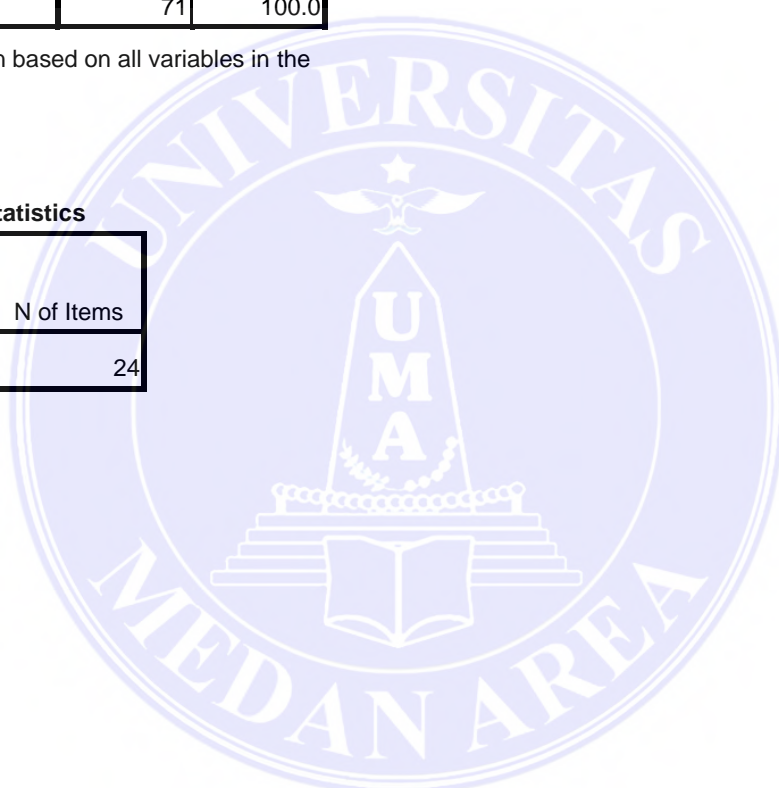
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	98.6
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.4
	Total	71	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	24



**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
IB1	3.09	.737	70
IB2	2.80	.878	70
IB3	1.93	.968	70
IB4	2.56	.828	70
IB5	2.07	.840	70
IB6	2.29	.854	70
IB7	3.19	.786	70
IB8	2.33	.863	70
IB9	2.70	.840	70
IB10	2.64	.852	70
IB11	3.20	.894	70
IB12	2.79	.866	70
IB13	1.83	.761	70
IB14	1.87	.721	70
IB15	1.54	.695	70
IB16	1.76	.788	70
IB17	1.60	.689	70
IB18	2.23	.663	70
IB19	2.93	.906	70
IB20	1.93	.748	70
IB21	1.91	.654	70
IB22	2.86	.905	70
IB23	3.13	1.034	70
IB24	2.46	.846	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	54.53	36.340	.446	.894
IB2	54.81	34.530	.538	.877
IB3	55.69	36.335	.307	.805
IB4	55.06	34.460	.587	.873
IB5	55.54	35.411	.474	.887
IB6	55.33	36.282	.373	.898
IB7	54.43	38.886	.137	.825
IB8	55.29	38.352	.164	.823
IB9	54.91	38.717	.136	.826
IB10	54.97	41.043	-.084	.850
IB11	54.41	42.565	-.216	.866
IB12	54.83	39.072	.095	.831
IB13	55.79	37.359	.313	.807
IB14	55.74	36.020	.498	.889
IB15	56.07	37.053	.391	.801
IB16	55.86	35.892	.459	.890
IB17	56.01	37.464	.345	.805
IB18	55.39	39.168	.150	.824
IB19	54.69	40.219	-.017	.844
IB20	55.69	37.378	.318	.807
IB21	55.70	38.271	.266	.813
IB22	54.76	43.201	-.266	.872
IB23	54.49	43.906	-.301	.884
IB24	55.16	37.004	.304	.807

Mean hipotetik :  $24 - 5 = 19 \times 4 + 19 \times 1 / 2 = 47,5$

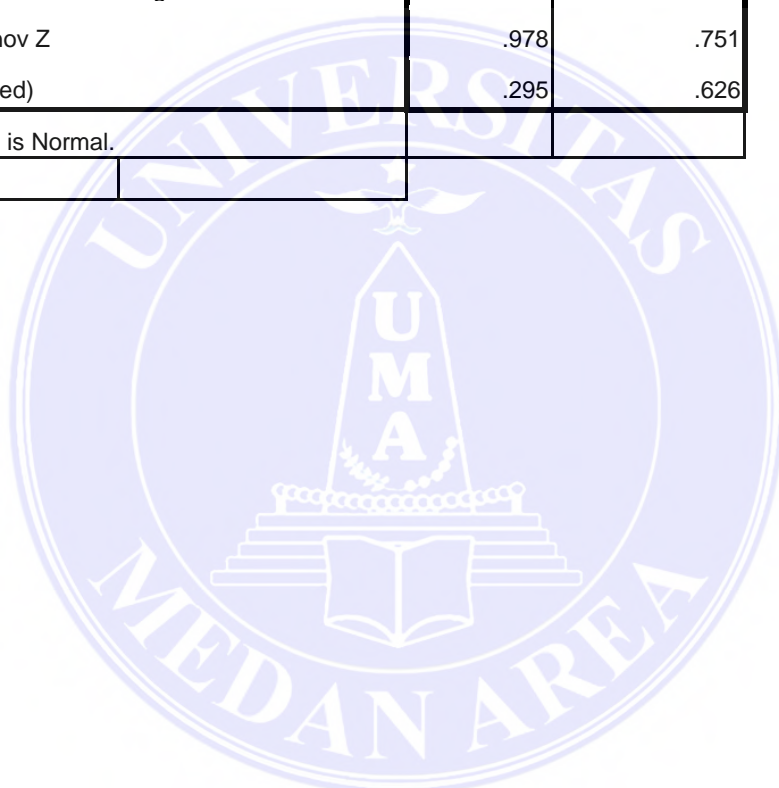


**LAMPIRAN 3**  
**UJI NORMALITAS**

## NPar Tests

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		konrol diri	impulsive buying
N		71	70
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	48.65	52.89
	Std. Deviation	7.629	4.451
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.090
	Positive	.087	.090
	Negative	-.116	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.978	.751
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295	.626
a. Test distribution is Normal.			





**LAMPIRAN 4**  
**UJI LINEARITAS**



## Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
impulsive buying * kontrol diri	71	100.0%	0	.0%	71	100.0%



**Report**

impulsive buying

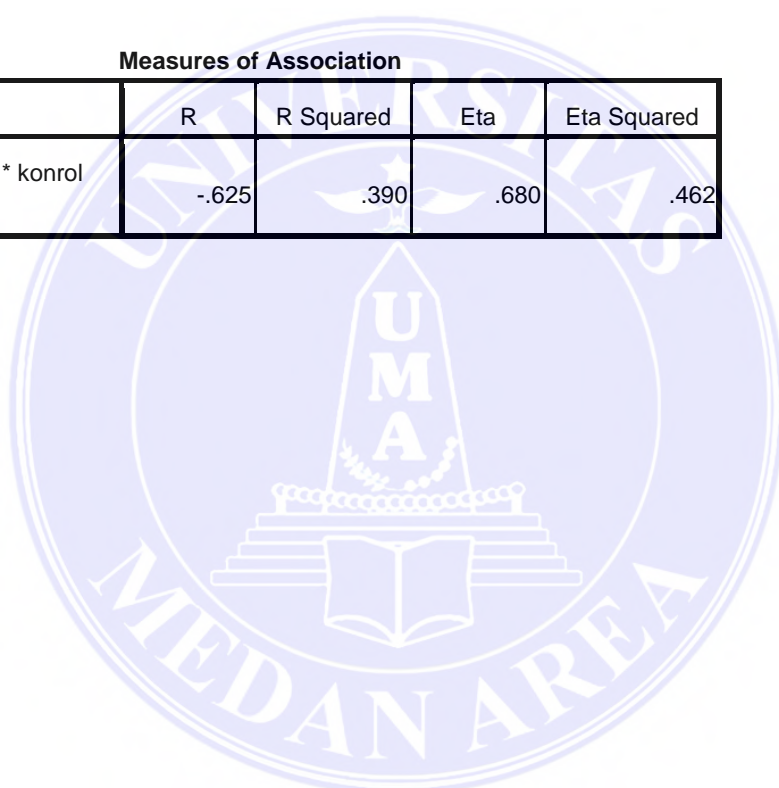
konrol diri	Mean	N	Std. Deviation
34	53.00	1	.
36	58.00	1	.
38	45.60	5	6.309
39	57.00	1	.
40	53.50	2	2.121
41	45.00	3	3.464
42	50.00	2	1.414
43	51.00	1	.
44	56.50	2	4.950
45	44.33	3	5.132
46	44.00	4	2.944
47	57.50	2	.707
48	54.00	3	4.583
49	40.67	3	2.517
50	52.00	9	2.784
51	54.00	6	5.621
52	42.83	6	1.941
53	45.00	5	2.449
54	44.00	2	2.828
56	58.50	2	7.778
57	59.33	3	5.508
59	46.00	1	.
60	58.00	1	.
61	43.00	1	.
64	42.00	1	.
65	52.00	1	.
Total	52.93	71	4.451

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsive buying * kontrol diri	Between Groups	(Combined)	636.615	25	25.465	1.548	.099
		Linearity	69.915	1	69.915	4.251	.045
		Deviation from Linearity	566.699	24	23.612	1.436	.145
	Within Groups		740.033	45	16.445		
	Total		1376.648	70			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
impulsive buying * kontrol diri	-.625	.390	.680	.462





**LAMPIRAN 5**  
**UJI HIPOTESIS**

## Correlations

		konrol diri	impulsive buying
konrol diri	Pearson Correlation	1	-.625
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	71	71
impulsive buying	Pearson Correlation	-.625	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	71	71

Statistik	Koefisien ( $r_{xy}$ )	Koefisien Determinan ( $r^2$ )	BE%	P	ket
X-Y	-0,652	0,390	39%	0,004	significant

Kriteria : P (sig) < 0.010.



## ALAT UKUR PENELITIAN

### PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan, di sini anda diminta untuk memberikan respon atau jawaban yang sesuai dengan diri anda sendiri dengan memberikan tanda **centang** (✓) pada kolom yang tersedia. Setiap pernyataan hanya ada satu jawaban yang harus dipilih, diantaranya:

SS : Sangat setuju , S : Setuju , TS : Tidak setuju , STS : Sangat tidak setuju

Berikut data diri anda:

**Nama** :

**Jenis Kelamin** :

**Umur** :

Variabel Y

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya tidak menentukan kapan untuk membeli suatu produk				
2	Saya membeli produk tanpa saya rencanakan sebelumnya				
3	Saya melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kualitas sebuah produk				
4	Saya membeli produk karna keinginan bukan karena kebutuhan				
5	Saya membeli produk tanpa melihat kondisi keuangan				
6	Saya senang membeli produk terbaru yang di promosikan dengan spotan				
7	Saya sangat bersemangat membeli produk dengan harga promo dan diskon				
8	Saya terbiasa membeli produk secara spontan				
9	Saya segera membeli produk yang menarik perhatian saya				
10	Saya merasa menyesal setelah membeli produk dengan spontan				
11	Saya merasa kecewa ketika produk yang saya beli tidak sesuai ekspektasi				
12	Saya segera membeli produk yang memiliki promosi unik dan memberikan potongan harga				
13	Saya membeli produk sesuai dengan yang direncanakan				
14	Saya membeli produk sesuai dengan yang saya rencanakan				
15	Sebelum membeli produk saya akan mempertimbangkan kualitasnya terlebih dahulu				
16	Saya membeli produk sesuai dengan kubutuhan yang saya perlukan				
17	Sebelum membeli produk saya melihat kondisi keuangan terlebih dahulu				
18	Saya merasa biasa saja ketika membeli produk terbaru yang sedang dipromosikan				

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/10/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)20/10/23

19	Saya tidak tertarik dengan harga-harga promo dan diskon yang diberikan				
20	Saya mampu menahan keinginan untuk memiliki suatu produk				
21	Saya mampu menolak membeli produk yang ditawarkan				
22	Saya tidak menyesal membeli produk walaupun tidak saya butuhkan				
23	Saya tidak kecewa walau produk yang saya beli tidak sesuai ekspektasi				
24	Saya tidak mudah terpengaruh oleh pemasaran dan potongan harga suatu produk				

Variabel X

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saat sedang kesal, saya dapat mengendalikan diri untuk tidak meluapkan emosi yang dirasakan				
2	Saya menahan diri untuk membeli barang yang bagus seperti yang dibeli oleh teman				
3	Saya membeli produk sesuai dengan kondisi kulit saya				
4	Aktif mencari cara untuk menghadapi persoalan yang sedang terjadi				
5	saya membuat jadwal untuk membeli sebuah barang				
6	Mengambil tindakan atas pertimbangan yang saya yakini akan berdampak baik				
7	Saya menyelesaikan masalah pribadi hingga menemukan solusi				
8	Saya Mampu menerima pendapat yang berbeda				
9	Saat menemukan ada peluang, saya menggunakan dengan maksimal				
10	Saya mampu mengambil pilihan yang bermanfaat bagi orang lain				
11	Saya mampu mengambil keputusan yang terbaik				
12	Saya sulit mengendalikan emosi				
13	Mudah terpengaruh oleh ajakan teman				
14	Saya membeli produk yang sedang populer				
15	Membiarkan masalah berlarut-larut				
16	Langsung membeli barang yang saya inginkan				
17	Saya merasa tindakan yang saya lakukan selalu salah				
18	saya membutuhkan bantuan orang lain menyelesaikan masalah pribadi				
19	Saya tidak memiliki keberanian mengambil keputusan				
20	Saya selalu menyianyiakan peluang yang ada				
21	Saya tidak beruntung yang berdampak merugikan diri sendiri				
22	Saya ragu-ragu setiap mengambil keputusan				



## Screening Penelitian

Selamat pagi/siang/sore/malam

Dengan hormat, saya Agnes isabella Hutagalung Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi. saya memohon bantuan kepada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area untuk ikut berpartisipasi dalam mengisi beberapa pertanyaan. sebelum mengisi mohon membaca pernyataan dengan seksama.

Penelitian ini murni bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir peneliti, dan tidak ada maksud lain. Oleh karena itu saudara/i tidak perlu khawatir dan ragu untuk mengisi skala ini dengan kondisi saudara yang sebenar-benarnya. Jawaban dan identitas yang saudara/i berikan akan dirahasiakan oleh peneliti. Dalam skala ini, tidak ada jawaban yang benar dan salah.

Atas kesediaan dan kerja sama saudara/i untuk mengisi skala ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

1. Nama/Inisial Nama
2. NPM
3. Umur
4. Jenis Kelamin

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Setiap pernyataan dalam skala ini dilengkapi dua pilihan jawaban, yaitu: “Ya” dan “Tidak”. Kemudian pilihlah jawaban diantara dua pilihan tersebut sesuai dengan keadaan diri saudara pada kolom yang tersedia. Saudara hanya dapat memilih satu jawaban dan peneliti kembali mengingatkan bahwa tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

5. Apakah anda suka berbelanja online

- Ya
  - Tidak
6. Apakah anda menggunakan aplikasi shopee
- Ya
  - Tidak
7. Apakah anda berbelanja kosmetik di shopee
- Ya
  - Tidak
8. Seberapa sering anda melakukan transaksi online dalam 1 bulan
- 1-3 kali
  - 4-5 kali
  - Diatas 5 kali
9. Saya bersemangat untuk membeli produk yang menarik di shopee
- Ya
  - Tidak
10. Saya membeli produk sesuai kebutuhan yang diperlukan di shopee
- Ya
  - Tidak
11. Saya merasa kesal ketika gagal membeli barang atau produk yang saya inginkan
- Ya
  - Tidak
12. Saya sering melakukan pembelian barang yang tidak terencana di Shopee
- Ya
  - Tidak
13. Saya tidak berpikir panjang ketika memutuskan membeli barang atau produk di Shopee

- Ya
- Tidak

14. Saya mendapat kepuasan tertentu ketika membeli produk yang diinginkan di Shopee

- Ya
- Tidak





**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliabudi 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 : 1383/UMA/B/01.7/VII/2023 29 Juli 2023  
Lamp. : 1 (satu) Berkas  
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

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

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 1534/FPSI/01.10/VII/2023 tertanggal 06 Juli 2023 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa :

**Nama : Agnes Isabella Hutagalung**  
**No. Pokok Mahasiswa : 198600094**  
**Program Studi : Ilmu Psikologi**  
**Fakultas : Psikologi**

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi **“Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commers Shopee.”** Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan  
SDM dan Administrasi Keuangan,  
  
D. M. Suswati.,MP

**Tembusan :**  
1. Mahasiswa Ybs  
2. File



CS Dipindai dengan CamScanner



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

---

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 1393/UMA/B/01.7/VII/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

<b>Nama</b>	: Agnes Isabella Hutagalung
<b>No. Pokok Mahasiswa</b>	: 198600094
<b>Fakultas</b>	: Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi judul “**Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commers Shopee.** Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 31 Juli 2023.  
An Rektor,  
Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan  
Administrasi Keuangan,  
  
Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :  
- Mahasiswa Ybs  
- File



CS Dipindai dengan CamScanner