

**PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

SALMAH DEWI PRIANGGI BARUS

188600340



**PROGRAM STUDI ILMU PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/10/24

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

**PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

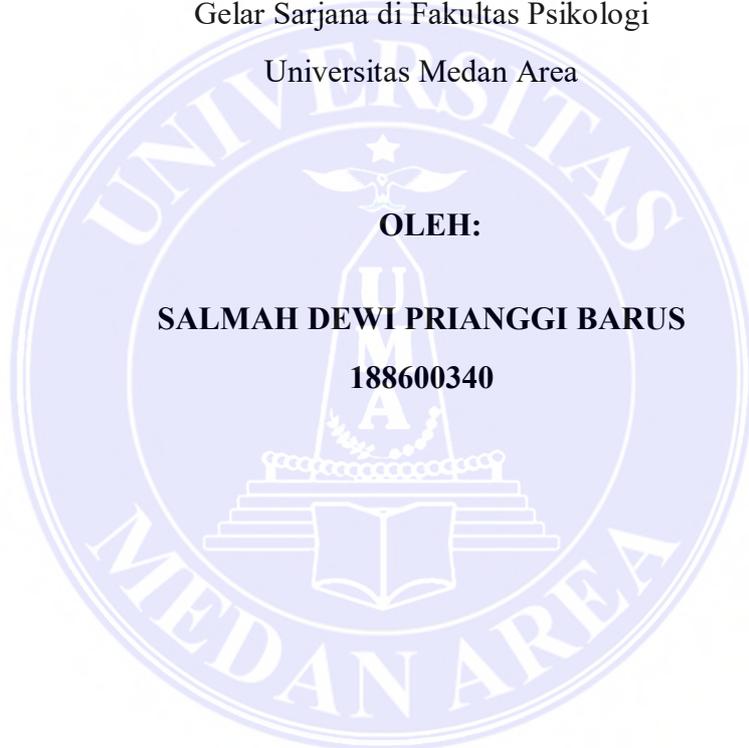
SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Meperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH:

SALMAH DEWI PRIANGGI BARUS

188600340



**PROGRAM STUDI ILMU PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

ii

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Self Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying*
Pada Mahasiswa Universitas Medan Area
Nama : Salmah Dewi Prianggi Barus
NPM : 188600340
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

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



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ka. Prodi

Tanggal Lulus :

iii

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

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

Medan, 2024



Salmah Dewi Prianggi Barus

188600340

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salmah Dewi Prianggi Barus

NPM : 188600340

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

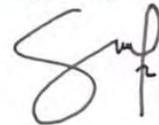
Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Universitas Medan Area.**

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, memformat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 2024

Yang Menyatakan



Salmah Dewi Prianggi Barus

ABSTRAK

PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH:
SALMAH DEWI PRIANGGI BARUS
NPM: 18.860.0340

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Medan Area. Metode penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja akhir 18-25 tahun sebanyak 92 orang. Pengumpulan data menggunakan skala likert melalui skala *impulsive buying* dan skala *self control*. Teknik analisis data menggunakan regresi sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *self control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Medan Area $Y = 79,239 - 0,591X$. Dan koefisien determinan ($r_{xy} = 0,548$; $p = 0,000 < 0,05$). Artinya ada pengaruh antara *self control* dan *impulsive buying*. Pada koefisien determinan (r^2) dari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar $r^2 = 0,316$ ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* dibentuk oleh *self control* sebesar 31,6%. Dikuatkan juga dengan perhitungan *mean hipotetik dan mean empirik* yang menunjukkan *self control* yang diperoleh para pada mahasiswa Universitas Medan Area pada kategori rendah dengan skor *mean hipotetik* 50 dan *mean empirik* 42,95 serta standar deviasi nya 6,837. Sedangkan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Medan Area pada kategori tinggi dengan dengan skor *mean hipotetik* 52,5 dan *mean empirik* 65,89 serta standar deviasi nya 7,146. Hal ini menunjukkan bahwa *self control* yang rendah pada pada mahasiswa Universitas Medan Area timbulnya *impulsive buying* yang tinggi pada mahasiswa Universitas Medan Area.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Self Control, Mahasiswa*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SELF-CONTROL ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG STUDENTS AT UNIVERSITY OF MEDAN AREA

BY:
SALMAH DEWI PRIANGGI BARUS
NPM: 18.860.0340

This research aimed to determine the effect of self-control on impulsive buying behavior among students of University of Medan Area. The research utilized a quantitative method with purposive sampling for data collection. The sample consisted of 92 late adolescents aged 18-25. Data were collected using a Likert scale through impulsive buying and self-control scales. Data analysis was conducted using simple regression. The hypothesis testing results indicated that there is a significant effect of self-control on impulsive buying among students at University of Medan Area, expressed as $Y = 79.239 - 0.591X$. The coefficient of determination ($r_{xy} = 0.548$; $p = 0.000 < 0.05$) confirmed that self-control and impulsive buying are related. The coefficient of determination (r^2) showed that self-control accounted for 31.6% of the impulsive buying behavior ($r^2 = 0.316$). Additionally, the hypothetical mean and empirical mean calculations indicated that self-control among students at University of Medan Area was categorized as low, with a hypothetical mean of 50 and an empirical mean of 42.95, along with a standard deviation of 6.837. In contrast, impulsive buying among these students was categorized as high, with a hypothetical mean of 52.5 and an empirical mean of 65.89, and a standard deviation of 7.146. This suggests that low self-control among students at University of Medan Area is associated with high levels of impulsive buying.

Keywords: *Impulsive Buying, Self-Control, Students.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 22 Juli 2000 dari ayah Mahdiansyah dan mama Rista Ida Sihombing. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis memiliki satu kakak laki-laki bernama Fariz Aulqia Rizky dan satu adik bernama Agung Suta Laksmans. Pada Tahun 2006 Penulis bersekolah di SD Muhammadiyah 01 Medan dan penulis menamatkan SD di tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan SMP di SMP Muhammadiyah 01 Medan pada tahun 2012 dan menyelesaikan pada tahun 2015 kemudian dari tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan SMA Negeri 5 Medan dan selesai di tahun 2018. Penulis melanjutkan sebagai mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pada tahun 2018. Selama masa perkuliahan, penulis berkerja dan mengikuti organisasi KARISMA atau kelompok prestasi mahasiswa Universitas Medan Area di angkatan kedua pada tahun 2018. Akhirnya peneliti menyelesaikan pendidikan S-1 pada tahun 2024.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Universitas Medan Area”**. dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing dan selalu meluangkan waktunya selama pengerjaan skripsi ini. Kepada pihak Fakultas Teknik yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian. Kepada seluruh mahasiswa fakultas teknik yang bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini. Yang istimewa kedua orangtua yang sangat hebat yang sangat saya cintai ibu Rista Ida Sihombing dan ayah Mahdiansyah, dua orang paling berjasa dalam hidup saya. Terima kasih atas kesabaran dan kekuatan yang tiada habisnya, serta pengorbanan, cinta, serta doa dan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan memperoleh gelar sarjana. Kepada sahabat-sahabat yang selalu mendukung saya dan kepada teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya, terima kasih telah berkontribusi membantu menjaga kesehatan mental saya, terimakasih sudah memberikan segala dukungannya dalam berbagai bentuk selama penulisan skripsi ini berlangsung.

Penulis

Salmah Dewi Prianggi Barus

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Hipotesis Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Impulsive Buying.....	9
2.1.1 Pengertian Impulsive Buying.....	9
2.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Impulsive buying.....	10
2.1.3 Jenis Jenis Impulsive Buying.....	12
2.1.4 Aspek-aspek Impulsive buying.....	12
2.1.5 Karakteristik Impulsive Buying.....	14
2.2 Self Control.....	16
2.2.1 Pengertian Self Control.....	16
2.2.2 Faktor Faktor Mempengaruhi Self control.....	17
2.2.3 Aspek-Aspek Self control.....	19
2.3 Mahasiswa.....	21
2.3.1 Pengertian Mahasiswa.....	21
2.3.2 Tugas Mahasiswa.....	21
2.3.3 Masa Perkembangan.....	22
2.4 Pengaruh Antara Self control dan Impulsive buying.....	23
2.5 Kerangka Konseptual.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	28

3.1.1	Waktu Penelitian	28
3.1.2	Tempat Penelitian	29
3.2.	Bahan dan Alat	29
3.2.1	Bahan	29
3.2.2	Alat	29
3.3.	Metodologi Penelitian	30
3.3.1	Tipe Penelitian.....	30
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.5.	Prosedur Penelitian.....	32
3.5.1	Persiapan Penelitian.....	33
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.1	Skala Impulsive Buying	36
3.6.2	Skala Self Control.....	37
3.7.	Validitas dan Realibilitas Alat Ukur	37
3.7.2.	Realibilitas Alat Ukur.....	38
3.8.	Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Hasil.....	40
4.1.1	Uji Validitas	40
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	43
4.1.3	Uji Normalitas	44
4.1.4	Uji Linearitas.....	45
4.2	Uji Hipotesis Regresi.....	45
4.3	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	46
4.3.1	Mean Hipotetik.....	46
4.3.2	Mean Empirik.....	47
4.3.3	Kriteria	47
4.4	Pembahasan	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		51
5.1	Simpulan.....	51
5.2	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....		54
LAMPIRAN.....		56

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Skala Impulsive Buying Sebelum Uji Coba.	33
Tabel 2 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Skala Self Control Sebelum Uji Coba	34
Tabel 3 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Skala Impulsive Buying Sebelum Uji Validitas.....	38
Tabel 4 : Distribusi Sebaran Item Skala Impulsive Buying setelah Uji Validitas	39
Tabel 5 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Skala Self Control ebelum uji validitas	40
Tabel 6 : Distribusi Sebaran Item Skala Self Control setelah uji validitas.....	41
Tabel 7 : Hasil Uji Coba Realibilitas Skala	42
Tabel 8 : Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas sebaran	42
Tabel 9 : Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	43
Tabel 10 : Tabel Koefisien Determinan	44
Tabel 11 : Hasil Perhitungan Uji Regresi	45
Tabel 12 : Hasil Persamaan Garis Regresi Linear	45
Tabel 13 : Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	47
Tabel 14 : Kurva Hipotetik <i>Impulsive Buying</i>	49
Tabel 15 : Kurva Hipotetik <i>Self Control</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Hasil Data Penelitian	57
LAMPIRAN 2 Uji Validitas & Reabilitas	61
LAMPIRAN 3 Uji Normalitas & Uji Linearitas	68
LAMPIRAN 4 Regresi Dan Korelasi	73
LAMPIRAN 5 Alat Ukur Penelitian.....	76
LAMPIRAN 6 Surat Izin Penelitian	81
LAMPIRAN 7 Surat Balasan Penelitian.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital seperti sekarang ini, banyak sekali terjadi perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat, salah satunya perubahan yang dampaknya sering kita rasakan adalah perubahan dalam bidang komunikasi dan informasi dengan tujuan untuk mempermudah manusia dalam berkomunikasi. Perkembangan era digital adalah suatu perkembangan yang terjadi pada masyarakat di kehidupan baru dengan adanya jaringan internet, perangkat digital, aplikasi atau platform digital, media sosial, sehingga memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu *onlineshop* yang memiliki banyak iklan dan daya tarik iklan adalah Shopee (Tanca & Lestari, 2017). Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. *Shopee* sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah. Melakukan transaksi online sudah menjadi kebiasaan untuk beberapa kaum muda khususnya mahasiswa mengingat mudahnya proses pembelian serta kebutuhan yang serba instant sehingga dapat memenuhi kebutuhan secara cepat tanpa harus keluar mencari kebutuhan yang diinginkan lagi. Saat ini *onlineshop* sudah menjadi salah satu tempat untuk melepaskan keinginan berbelanja. Selain inovasi agar menarik

konsumen, suatu perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Seperti dalam hal memilih pasar sasaran. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat berinovasi serta menarik peminat pembeli dengan berbagai cara, seperti teknik marketing dan salah satunya menggunakan iklan di berbagai media atau potongan harga dari *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan data yang diungkap oleh Digital Marketing Indonesia, hal tersebut diketahui melalui ungkapan beberapa orang di *Twitter* yang mengatakan bahwa beberapa orang mengalami *impulsive buying* karena tergoda oleh penawaran yang diberikan. Hal tersebut terjadi karena tidak dapat mengontrol keinginan untuk tidak membeli. Beberapa penawaran tersebut diantaranya adalah pemberian diskon pada suatu produk kecantikan dan adanya promo pada *e-commerce* di Indonesia. Survey yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2020 menyebutkan bahwa ada tiga *e-commerce* yang paling populer di masyarakat Indonesia. *e-commerce* tersebut yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Dari survey tersebut diketahui bahwa yang mendominasi aktivitas belanja online adalah generasi milenial. Karena dengan memilih pasar sasaran yang tepat, maka perusahaan dapat lebih terfokus dan efektif dalam memuaskan hati konsumen. Konsumen akan memunculkan perilaku membeli dalam pembelian suatu produk. Perilaku membeli ini akan memiliki bermacam-macam jenis, dari yang sangat terencana sampai tidak terencana.

Perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda, karena ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja dan sebelumnya tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan dengan *impulse buying*.

Seseorang yang mengalami *impulsive buying* rata-rata adalah kaum remaja atau dewasa awal. Dimana menurut Hurlock (dalam Arjwa, 2023) menyatakan bahwa usia dewasa awal, individu cenderung memperhatikan penampilan. Individu mengetahui bahwa penampilan itu penting untuk keberhasilan individu di semua bidang kehidupan, sehingga individu dapat menghabiskan uangnya hanya untuk membeli pakaian dan perhiasan.

Menurut Verplanken & Herabadi (dalam Aditya, 2017) *impulsive buying* diartikan sebagai pembelian yang dilakukan dengan segera tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan terlebih dahulu, adanya perasaan bahagia yang dapat mengesampingkan pertimbangan yang dalam dan akhirnya dapat menimbulkan rasa penyesalan. Sedangkan impulsif menurut Rook (dalam Mariatul, 2015) *impulsive buying* pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, dan diikuti dengan adanya konflik pikiran serta dorongan emosional. Namun menurut Kacen dan Lee, 2002. *Impulsive buying* mempunyai karakteristik seperti memiliki keputusan yang relatif cepat dan bias subjektif yang mendukung untuk memiliki sesuatu.

Disisi lain, Verplanken dan Herabadi (dalam Erizqa, 2020) mengatakan bahwa terdapat dua dimensi penting dalam pembelian impulsif *impulsive buying*, yaitu *Cognitive* dan *Affective*. Aspek konflik yang terjadi pada kognitif individu meliputi, kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk, individu tidak melakukan perbandingan produk. Sedangkan aspek konflik yang terjadi pada *affective* meliputi, adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan

pembelian, adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian, adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Selain itu, karakteristik yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Menurut Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011), yaitu: spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat.

Pada *impulsive buying* dapat terjadi karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya faktor suasana hati, jenis kelamin, umur, sifat *hedonisme*, dan *self control* yang rendah Hardanis (dalam Pangkaca, 2021). Sedangkan faktor eksternal meliputi harga diskon, harga barang yang promo, dan kelompok teman. Menurut Youn dan Faber (dalam Amalia, 2017) pada faktor eksternal ini *impulsive buying* mengacu tentang isyarat pemasaran atau rangsangan yang ditempatkan dan dikendalikan oleh pemasaran dalam upaya untuk memikat konsumen dalam perilaku pembelian.

Data-data diatas menarik perhatian peneliti untuk melihat fenomena yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Medan Area dalam perilaku pembelian online. Mahasiswa Universitas Medan Area saat ini sering melakukan pembelian online, fenomena ini didapat setelah peneliti melakukan pengambilan data berupa survey ke Mahasiswa Universitas Medan Area ajaran 2018-2023. Berdasarkan data awal yang peneliti ambil dengan menggunakan kuisisioner online yang disebar melalui media sosial *Whatsapp*, memperlihatkan bahwa 76% dari 121 responden mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Medan Area melakukan *impulsive buying*. Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti, kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa alasan mereka melakukan *impulsive buying* karena mereka tidak bisa menahan diri dan terkadang di *onlineshop* mereka menemukan

barang yang ingin mereka beli. Alasan lain yang melatarbelakangi mereka dalam melakukan pembelian online adalah adanya dorongan dari kebutuhan mahasiswa yang semakin lama semakin beragam, entah itu memang karena kebutuhan akan produk, baik itu produk fashion, aksesoris gadget, kebutuhan sehari-hari, atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa sampel penelitian, rata-rata mahasiswi melakukan *impulsive buying* dikarenakan mengikuti fashion, mengikuti tren produk dan rekomendasi produk dari teman. Mahasiswi melakukan transaksi berbelanja online karena ada banyak diskon atau produk terbaru dengan harga lebih murah daripada toko langsung. Hasil wawancara peneliti dengan beberapa sampel penelitian dengan mahasiswa, mereka membeli produk secara online karena kebutuhan akan produk, dan mengikuti perkembangan tren di kalangan mahasiswa.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu variabel adalah *Self-control* yaitu kemampuan seseorang untuk mengatur atau mengubah aksi, emosi, dan perasaan dalam diri individu untuk menghindari perilaku yang tidak diinginkan. Menurut Baumeister & Boone (2004), *self-control* merupakan kemampuan yang dimiliki individu dalam menentukan perilakunya sesuai dengan standar tertentu, seperti moral, nilai, dan aturan yang berada di lingkup masyarakat agar mengarah kepada suatu perilaku positif.

Self control adalah individu untuk mengendalikan dorongan–dorongan, baik dari dalam maupun dari luar diri individu. Individu yang memiliki kemampuan *self control* akan membuat keputusan dan mengambil langkah tindakan belanja yang efektif sehingga menghasilkan sesuatu yang diinginkan

dan menghindari akibat yang tidak diinginkan, sedangkan individu yang kurang mempunyai *self control* dapat membuat dorongan untuk berbelanja secara *impulsive*, karena semakin rendah perilaku *self control* individu, maka semakin tinggi *impulsive buying*.

Self control merupakan variabel yang sederhana, karena didalam pengertian *self control* sendiri mencakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasikan serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya Averill (dalam Istiqal, 2019). Calhoun dan Acocella (dalam Erizqa, 2020) juga berpendapat bahwa *self control* sebagai pengaturan proses-proses psikologis, fisik, dan perilaku seseorang dengan serangkaian proses yang dapat membentuk dirinya sendiri.

Begitu juga menurut Gufron & Risnawati (2011), terdapat tiga jenis *self control*, yaitu sebagai berikut: *Over control* adalah kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri beraksi terhadap stimulus. *Under control* adalah suatu kecenderungan individu untuk melepaskan implus dengan bebas tanpa perhitungan yang masak. *Appropriate control* adalah kontrol individu dalam upaya mengendalikan implus secara tepat.

Jika ditinjau dari dampak melemahnya *self control* (Chasanah,2020): a). Menurunnya prestasi akademik, remaja atau dewasa awal yang memiliki *self control* yang tinggi, maka ia bisa mengatur proses belajarnya dengan baik dan menghasilkan prestasi akademik yang memuaskan, karena mereka mampu

meminimalisir hasil prestasi belajar yang rendah. Sebaliknya, bila seorang remaja memiliki *self control* yang rendah, maka prestasi akademik pun menurun akibat tidak mampu mengatur sesuatu yang ingin dihindari. b). Menimbulkan perilaku yang menyimpang, bila *self control* rendah, maka seorang remaja akan menjadikan hal tersebut sebagai standar mereka dalam berperilaku.

Hal ini dapat dilihat dari hasil jurnal penelitian yang diperkuat oleh penelitian Laksmitha dan Jaya Agung (2014) yang berjudul Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan *Self control* Terhadap Keputusan *Impulsive buying* Produk Parfum menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk parfum. Artinya, bahwa adanya peningkatan *impulsive buying* menunjukkan rendahnya *self control* yang dimiliki konsumen.

Oleh karena itu, peneliti tertarik dengan pengamatan awal peneliti menemukan fenomena *impulsive buying* pada kalangan mahasiswa dan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Universitas Medan Area.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut, Apakah ada pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan bahwa ada pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying*, dengan asumsi semakin rendah *self control* maka semakin tinggi *impulsive buying* sebaliknya semakin tinggi *self control* semakin rendah *impulsive buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu Psikologi, khususnya bidang Psikologi Industri dan Organisasi dan mengenai *self control* terhadap perilaku *impulsive buying*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Mampu memberikan informasi kepada Lembaga Pendidikan agar dapat menjadi gambaran mengenai hal tersebut serta Mahasiswa yang mengalami *impulsive buying* dan *self control*. Dan bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Impulsive Buying

2.1.1 Pengertian Impulsive Buying

Impulsive buying adalah perilaku atau sebuah keputusan yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Verplanken dan Herabadi (dalam Aditya, 2017) mendefinisikan pembelian *impulsive* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Menurut Aprilia dan Septila (2017) *impulsive buying* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. Menurut Zhou & Gu (2015) *impulsive buying* identik dengan pembelian tidak terencana, dimana konsumen cenderung membuat keputusan secara langsung dan spontan yang didorong oleh perasaan kuat untuk membeli karena tawaran, promosi, atau iklan yang dilakukan oleh pihak penjual.

Impulsive buying sebagai kegiatan belanja yang tidak spekulatif, tanpa diduga, terjadi begitu saja dan ada tekad secara tiba-tiba untuk memiliki suatu barang dan mencerminkannya respon terhadap rangsangan produk (Gąsiorowska, 2011). Pada kasus ini, pembeli dirangsang dengan keinginan memiliki suatu produk dan reaksi yang ditampilkan mencerminkan rendahnya kontrol intelektual seperti tidak ada evaluasi pada barang yang akan dibeli, kurangnya alasan untuk membeli,

adanya kepuasan secara tiba-tiba, dan aktivasi emosional yang tinggi karena kebahagiaan yang muncul saat membeli produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas *Impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi. Di dorong oleh perasaan kuat untuk membeli karena tawaran, promosi atau iklan yang dilakukan oleh pihak penjual secara tidak rasional, pembelian yang spontan atau tidak direncanakan, adanya konflik pikiran serta dorongan emosional dan rendahnya kontrol intelektual. Serta aktivasi emosional yang tinggi karena kebahagiaan yang muncul saat membeli produk.

2.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Impulsive buying

Loudon dan Bitta (dalam Aditya, 2017), mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsive yaitu:

- a) Produk dengan harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek ukuran kecil, dan tokoh yang mudah di jangkau.
- 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 keperibadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi, yang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Kepribadian didalamnya mencakup *self control*, yakni pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang.

Menurut Baumeister (dalam Aprilia & Nio 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya yaitu, *self control*, suasana hati, dan emosi. *Self control* berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam mengendalikan tindakannya. Salah satu penyebab seseorang yang tidak mampu mengendalikan dirinya adalah karena adanya *self control* yang lemah.

Menurut Bong (2011) faktor yang berpengaruh pada *impulsive buying*, yaitu: 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.

Sementara itu, menurut Budincho (Fitriani, 2010), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merk, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan mengkoleksi.

Berdasarkan faktor-faktor di atas mengenai *impulsive buying* dapat disimpulkan sebagai: produk dengan harga murah, pemasaran dan *marketing*, karakteristik konsumen seperti keperibadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi, kepribadian didalamnya mencakup *self control*.

2.1.3 Jenis Jenis Impulsive Buying

Menurut Stern dalam (Utami, 2012), *impulsive buying* terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- a) *Pure Impulse*, pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

- b) *Reminder Impulse*, pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
- c) *Suggestion Impulse*, pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- d) *Planned Impulse*, pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.1.4 Aspek-aspek Impulsive buying

Terdapat dua aspek *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Verplanken & Herabadi (dalam Erizqa, 2020):

a) Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Menurut Herabadi, Verplanken & Knippenberg (2009) pembelian terfokus pada harga dari suatu produk dan keuntungan yang diperoleh ketika membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Verplanken & Herabadi bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tidak mungkin untuk merencanakan atau mempertimbangkan dengan cermat apa yang telah dibayarkan tidak terencana dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran. Tidak adanya persiapan dalam kegiatan belanja.

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.

Aspek-aspek *impulsive buying* menurut Rook (1995) adalah sebagai berikut:

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

Dari aspek-aspek tersebut peneliti mengambil aspek-aspek *impulsive buying* menurut Verplanken & Herabadi yaitu kognitif dan afektif dengan alasan elemen-elemen *impulsive buying* menurut Verplanken & Herabadi (dalam Erizqa, 2020) lebih mudah untuk dipahami dan sejalan dengan penelitian terkait *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

2.1.5. Karakteristik Impulsive Buying

Menurut Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011), yaitu sebagai berikut :

a) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Kemungkinan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika, sehingga perilaku muncul menjadi berulang

c) Kegairahan dan stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau tidak terkendali.

d) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan dan konsumen tidak menilai produk terlebih dahulu.

2.2 Self Control

2.2.1 Pengertian Self Control

Self control diartikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur diri sendiri atas dorongan-dorongan yang akan muncul, baik dari dalam maupun dari luar individu (Thalib, 2017).

Self control adalah keyakinan individu bahwa tindakannya akan mempengaruhi perilakunya dan individu sendiri yang dapat mengontrol perilaku tersebut. Individu dengan *self control* yang tinggi akan melihat dirinya mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya, begitu juga sebaliknya apabila *self control*nya rendah, maka individu tersebut tidak mampu untuk mengontrol segala hal yang menyangkut dengan perilakunya. *Self control* merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya, Wallstons (dalam Adeonalia, 2002)

Definisi *self control* adalah kemampuan individu untuk mengarahkan tingkah lakunya sendiri dan kemampuan untuk menekan atau menghambat dorongan yang ada. *Self control* merupakan satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses-proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat dilingkungan yang berada disekitarnya. Adanya *self control* dapat mengarahkan, memandu dan mengatur perilaku yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif, Chaplin (2002).

Self control sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. *Self control* juga menggambarkan keputusan individu yang melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun untuk

meningkatkan hasil dan tujuan tertentu seperti yang diinginkan, Golgfriend dan Merbaum (dalam Ghufron & Risnawita, 2011)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *self control* adalah kemampuan individu untuk memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dalam menghadapi stimulus sehingga menghasilkan pertimbangan-pertimbangan ketika berperilaku. Semakin tinggi *self control* seseorang, maka semakin tinggi pengendalian diri individu terhadap tingkah lakunya.

2.2.2 Faktor Faktor Mempengaruhi Self control

Self control sebagai mediator psikologis dan berbagai perilaku, kemampuan untuk menjauhkan dari perilaku yang mendesak dan memuaskan keinginan adaptif, orang yang memiliki *self control* yang baik maka individu tersebut dapat mengarahkan perilakunya, sebaliknya jika individu yang memiliki *self control* yang rendah akan berdampak pada ketidakmampuan mematuhi perilaku dan tindakan, sehingga individu tidak lagi menolak godaan dan implus. Menurut Nur Ghufron dan Rini (2011:32), terdapat beragam faktor yang dapat mempengaruhi pengendalian diri terbagi menjadi yaitu, faktor internal dan eksternal

a) Faktor Internal

Faktor pertama yang menjadi pengaruh dari pengendalian diri adalah faktor internal. Faktor internal yang dimaksud dalam hal ini ada usia, dimana dengan seiring bertambahnya umur seseorang, maka semakin baik pula orang tersebut dalam mengontrol dirinya.

b) Faktor Eksternal

Faktor kedua yang menjadi pengaruh dari pengendalian diri adalah faktor eksternal. Dalam hal ini diantaranya adalah lingkungan keluarga. Yang dimaksud

dari lingkungan keluarga adalah orang tua, dimana merupakan seseorang yang dapat menentukan kedisiplinan terhadap anaknya.

Dengan orang tua menerapkan kedisiplinan sejak dini secara konsisten dengan konsekuensi yang nyata, maka dengan begitu sikap konsisten yang ditekuninya akan tertanam dalam diri anaknya sehingga mampu mengendalikan diri dengan baik. Terdapat beberapa faktor lain yang dapat menjadi pengaruh dalam pengendalian diri atau *self control*, sebagai berikut:

1. Orientasi Religius

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi pengendalian diri adalah orientasi religius seseorang. Menurut Bergin, orientasi religius sebagai faktor pengendalian diri memiliki berbagai konsekuensi yang bersifat positif termasuk variabel kepribadian. Berikut beberapa contohnya seperti kecemasan, *self control*, keyakinan irrasional, depresi hingga sifat kepribadian lainnya. Orientasi religius sendiri juga berkorelasi secara positif dengan pengendalian diri.

2. Pola Asuh Orang Tua

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi pengendalian diri adalah pola asuh orang tua. Dimana, dengan adanya sikap disiplin yang diterapkan orang tua merupakan suatu hal penting karena dapat menanamkan serta mengembangkan nilai *self control* pada seseorang. Dengan begitu, seseorang dapat mempertanggungjawabkan segala tindakan yang diperbuatnya baik positif maupun negatif.

c) Faktor Kognitif

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi pengendalian diri adalah faktor kognitif. Hal ini dikarenakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dirinya

sendiri seringkali dipengaruhi berbagai perencanaan untuk melakukan sebuah tindakan akan sesuatu.

2.2.3 Aspek-Aspek Self control

Secara umum, *self control* dibedakan atas tiga kategori utama Averill (dalam Mulyani, 2016), yaitu:

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

1. Kemampuan mengatur pelaksanaan yaitu menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan, darinya sendiri atau orang lain atau sesuatu di luar dirinya. Individu dengan kemampuan mengontrol diri yang baik akan mampu mengatur perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya.
2. Kemampuan mengatur stimulus merupakan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan, yaitu mencegah atau menjauhi stimulus, menghentikan stimulus sebelum waktunya berakhir, dan membatasi intensitasnya.

b) Mengontrol Kognitif merupakan cara seseorang dalam menafsirkan, menilai atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif. Mengontrol kognisi merupakan kemampuan dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan untuk mengurangi tekanan. Mengontrol kognitif dibedakan atas dua komponen, yaitu:

1. Kemampuan untuk memperoleh informasi, informasi yang dimiliki individu mengenai suatu keadaan membuat individu mampu mengantisipasi keadaan melalui berbagai pertimbangan objektif.
 2. Kemampuan melakukan penilaian adalah penilaian yang dilakukan individu merupakan usaha untuk menilai dan menafsirkan suatu keadaan dengan memerhatikan segi-segi positif secara subjektif.
- c) Mengontrol Keputusan merupakan kemampuan individu untuk memilih dan menentukan tujuan yang diinginkan. Kemampuan mengontrol keputusan akan berfungsi baik bilamana individu memiliki kesempatan, kebebasan, dan berbagai alternatif dalam melakukan suatu tindakan.

Berdasarkan aspek-aspek di atas dapat disimpulkan bahwa *self control* terdiri dari kontrol perilaku, kontrol kognitif, mengontrol keputusan. Dari komponen di atas peneliti memilih komponen yang dikemukakan oleh Averill (Mulyani, 2016) sebagai indikator penelitian yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif dan mengontrol keputusan. Di mana aspek-aspek tersebut sesuai dengan penelitian yang akan diukur oleh peneliti, dan sehingga harapannya peneliti yang dilakukan dapat menghasilkan data yang akurat

2.3 Mahasiswa

2.3.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012: 5).

Sedangkan menurut Takwin (2008) Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik universitas, Institut atau akademi. Mereka yang terdaftar dapat disebut sebagai mahasiswa. Menurut Budiman (2006), mahasiswa adalah orang yang belajar di sekolah tingkat perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya bagi suatu keahlian tingkat sarjana.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa adalah orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi.

2.3.2 Tugas Mahasiswa

Menurut Siallagan (2011), mahasiswa sebagai masyarakat kampus mempunyai tugas utama yaitu belajar seperti membuat tugas, membaca buku, buat makalah, presentasi, diskusi, hadir ke seminar, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang bercorak kekampusan.

Di samping tugas utama, ada tugas lain yang lebih berat dan lebih menyentuh terhadap makna mahasiswa itu sendiri, yaitu sebagai agen perubah dan pengontrol sosial masyarakat. Tugas inilah yang dapat menjadikan dirinya sebagai harapan bangsa, yaitu menjadi orang yang setia mencarikan solusi berbagai problem yang sedang mereka hadapi.

2.3.3 Masa Perkembangan

(Dianie E papalia 2008 : 3) mengartikan perkembangan sebagai perubahan yang berkesinambungan dan progresif dalam organisme dari lahir sampai mati, pertumbuhan, perubahan dalam bentuk dan dalam integrasi dari bagian-bagian jasmaniah ke dalam bagian-bagian fungsional, dan kedewasaan atau kemunculan pola-pola asasi dari tingkah laku yang tidak dipelajari.

(Seifert dan Hoffnung 1994 : 9) mendefinisikan perkembangan sebagai “Longterm changes in a person’s growth feelings, patterns of thinking, social relationships, and motor skills”.

Emerging adulthood adalah suatu periode perkembangan individu darimasa Mahasiswa akhir hingga usia dua puluh tahun akhir, yang berfokus secara spesifik di usia 18 hingga 25 tahun (Arnett, 2015). Pada *emerging adulthood* terdapat lima karakteristik periode perkembangan yaitu *identity exploration, instability, self-focus, feeling in-between, dan possibilities/optimism*.

(Arnett, 2015) Pada *identity exploration, emerging adult* melakukan pencarian jati diri mereka yang sesungguhnya dan jugamencoba pilihan hidup yang berbeda terutama dalam segi cinta dan pekerjaan. *Instability* merupakan keadaan yang tidak stabil dalam periode ini pada cinta, pekerjaan, dan tempat tinggal. *Self-focus* merupakan waktu dimana kewajiban terhadap orang lain mencapai titik terendah dalam rentang kehidupan. *Feeling in-between* adalah masa transisi dimana *emerging adult* bukanlah seorang Mahasiswa ataupun orang dewasa. *Possibilities/optimism*, dimana *emerging adult* memiliki harapan yang besar dan juga memiliki kesempatan yang besar untuk mengubah hidup mereka.

2.4 Pengaruh Antara Self control dan Impulsive buying

Kegiatan belanja sebagai bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup, untuk saat ini belanja sudah menjadi gaya hidup, sehingga belanja tidak sekedar untuk membeli kebutuhan pokok yang diinginkan, namun berbelanja dapat meningkatkan status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki materi (Anindia, 2006).

Rawes (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Statistic You Should Know About Impulse Buying*” menemukan bahwa 50% wanita melakukan *impulsive buying* ketika senang sedangkan pada pria 47%. Pada kaum muda (usia 18-29 tahun), emosi senang ini dapat mempengaruhi 69% dari mereka dalam melakukan *impulsive buying*.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *impulsive buying* adalah iklan yang persuasif dan berbagai strategi pemasaran yang agresif membuat masyarakat menjadi semakin terjebak ke dalam arus konsumtivisme yang bersifat *impulsive* atau emosional dan tidak lagi rasional. Pernyataan di atas dapat didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (dalam Erizqa, 2020) mengenai aspek-aspek *impulsive buying*. Verplanken & Herabadi mengatakan *impulsive buying* terjadi karena kurangnya unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan ketika membeli suatu produk aspek kognitif dan adanya dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan kecewa, penyesalan, tidak terkontrol karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya aspek afektif.

Salah satu faktor perilaku *impulsive* berdasarkan kepribadian individu, dalam penelitian ini akan menggunakan faktor *self control*, karena *self control* merupakan salah satu faktor internal yang cukup besar mempengaruhi individu dalam *impulsive buying* (Nuraini, 2015). *Self control* pada mahasiswa merupakan kapasitas dalam diri yang dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Hal ini dikarenakan kondisi emosi mahasiswa yang belum stabil sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar (Chita, 2015). Hal tersebut menjadikan peran *self control* menurut penelitian Antonides (dalam Fitriana & Koenjoro, 2009) memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena *self control* mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu.

Selanjutnya aspek dari *self control* adalah kemampuan mengontrol keputusan yang merupakan kemampuan memilih berdasarkan sesuatu yang di setujui. Bandura (1993) menjelaskan bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang harus membuat keputusan untuk mencoba berbagai tindakan dan seberapa lama menghadapi kesulitan-kesulitan. Dalam hal ini seseorang ingin mendapatkan suatu barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa memikirkan akibat dari keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam mengambil keputusan membeli, konsumen dipengaruhi oleh kepribadian dalam diri.

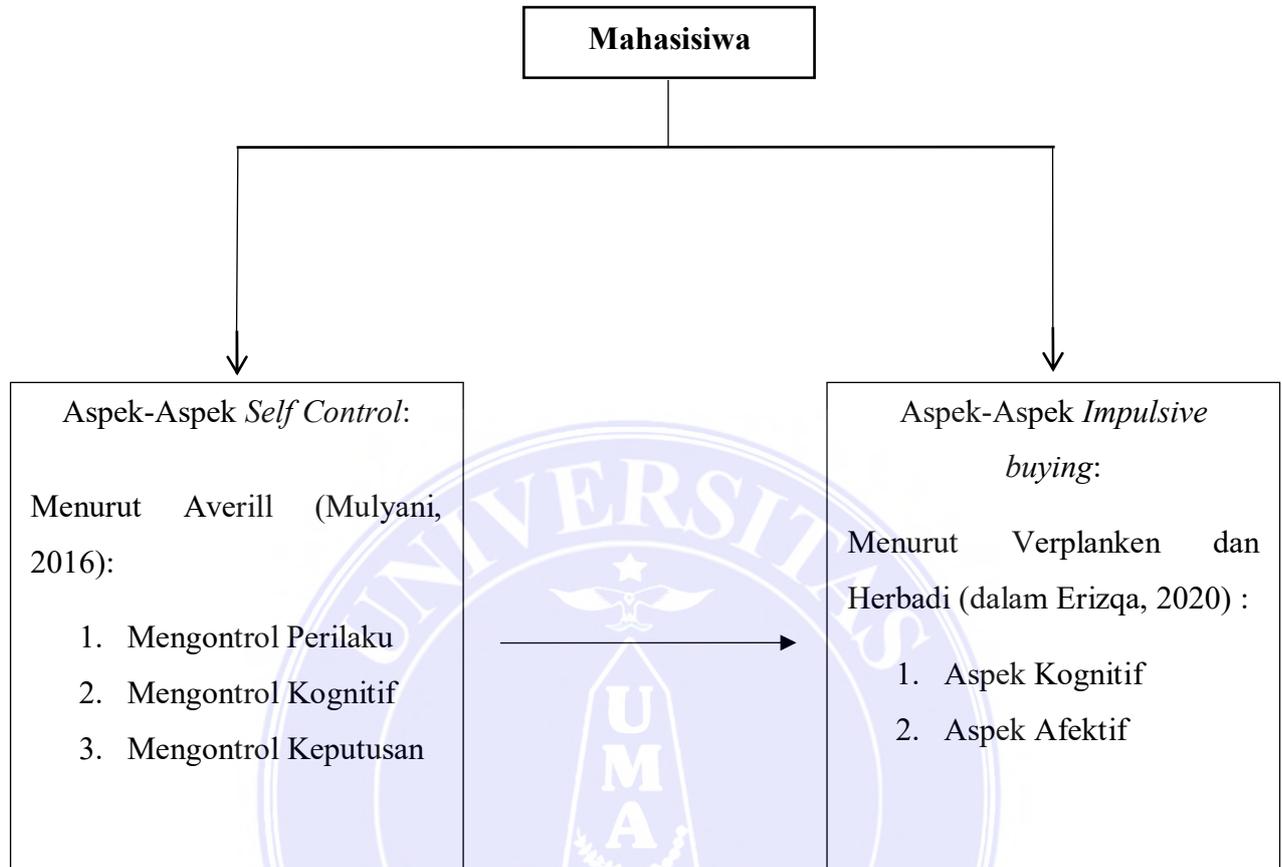
Sebab itu, *self control* seperti dua sisi mata uang logam, di satu sisi dapat membawa ke arah yang menguntungkan, di sisi lain akan terselamatkan dari perilaku di luar nilai-nilai dan kesadaran, seperti perilaku *impulsive* yang merugikan diri sendiri. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian Laksmitha dan Jaya Agung

(2014) yang berjudul Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan *Self control* Terhadap Keputusan *Impulsive buying* Produk Parfum menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk parfum. Artinya, bahwa adanya peningkatan *impulsive buying* menunjukkan rendahnya *self control* yang dimiliki konsumen.

Selanjutnya penelitian yang relevan juga telah di teliti oleh Manggi dan Meita (2014) dalam jurnalnya yang berjudul Hubungan Antara *Self control* Dengan *Impulsive buying* Pakaian Pada Mahasiswa Psikologi Universitas 39 Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian secara Online, dijelaskan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara variabel *self control* dengan pembelian impulsif, serta menghasilkan arah hubungan yang negatif. Ini berarti makin tinggi *self control* individu, maka makin rendah pula *impulsive buying*nya.

Hal ini memberikan bukti bahwa benar adanya pengaruh *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Data diatas menarik perhatian peneliti untuk melihat fenomena yang terjadi pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Medan Area dalam perilaku *self control* terhadap *impulsive buying*. Data diatas menunjukkan bahwa *self control* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Lalu penelitian yang telah dijelaskan juga menjelaskan bahwa *impulsive buying* sering terjadi pada individu yang berumur 18-25 tahun, pada usia ini umumnya merupakan individu yang sedang belajar di perguruan tinggi atau Mahasiswi.

2.5 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan berdasarkan data di dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.11 Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	2021	2022	2023	2024				
		Bulan							
		Okt	Nov	Jul	Sep	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pengajuan Judul								
2	Acc Judul								
3	Pra Penelitian								
4	Acc Seminar Proposal								
5	Pengajuan Seminar Proposal								
6	Pelaksanaan Seminar Proposal								
7	Pengajuan Surat Izin Penelitian								
8	Selesai Penelitian								
9	Acc Seminar Hasil								
10	Pengajuan Seminar Hasil								
11	Seminar Hasil								

Waktu pra penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2021 dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada *whatsapp* selanjutnya waktu pada penelitian ini dilaksanakan pada 27 Maret 2023 sampai 28 Maret 2023, dengan menggunakan sistem *try out* terpakai artinya data yang digunakan untuk uji coba

alat ukur juga dapat digunakan sebagai data penelitian yang sebenarnya. Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian, yaitu masalah perizinan dari pihak Universitas Medan Area. Langkah-langkah yang dilakukan mulai dari mengurus perizinan surat pengambilan data dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pada tanggal 16 Maret 2023, setelah memberikan surat izin ke BAKRI Universitas Medan Area diterima dan dilanjutkan mengajukan surat izin riset dan pengambilan data secara langsung ke Fakultas Teknik Universitas Medan Area pada tanggal 27 Maret 2023.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa-mahasiswi di Fakultas Teknik Universitas Medan Area, Kampus I yang berada di Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan. Peneliti memilih Fakultas Teknik Universitas Medan Area sebagai tempat penelitian karena memenuhi syarat sebagai tempat penelitian dan yang memiliki sampel penelitian yang sesuai dengan kriteria dan bersedia untuk diteliti, Subjek yang dijadikan sampel mahasiswa dari Fakultas Teknik Universitas Medan Area yang digunakan sebagai subjek uji coba. Sampel total 99 orang dan berusia remaja akhir yaitu 18-25 tahun.

3.2. Bahan dan Alat

3.2.1 Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk kertas dan menggunakan alat tulis pulpen. peneliti mencetak kuesioner dengan menggunakan seperangkat komputer dan printer. Kuesioner adalah daftar yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan secara tertulis yang harus dijawab

oleh responden secara tertulis (Supratik, 2015).

3.2.2 Alat

Adapun alat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras terdiri atas sebuah laptop dengan spesifikasi prosesor Intel Celeron Inside, sedangkan perangkat lunak yang digunakan berupa sistem operasi Microsoft Windows 10. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows*. Kemudian skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke tahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel 2010*.

3.3. Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian yang digunakan adalah regresi sederhana, analisis regresi linier sederhana adalah Menurut Sugiyono (2017), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Dari penelitian ini peneliti menggunakan variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Maka variabel- variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Variabel Bebas (X) : *Self Control*
- b) Variabel Terikat (Y) : *Impulsive Buying*

Selain itu, Definisi variabel penelitian ini bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang dirumuskan nantinya. Adapun definisi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.3.2 *Impulsive Buying*

Impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi. Di dorong oleh perasaan kuat untuk membeli karena tawaran, promosi atau iklan yang dilakukan oleh pihak penjual secara tidak rasional, pembelian yang spontan atau tidak direncanakan, adanya konflik pikiran serta dorongan emosional dan rendahnya kontrol intelektual. Serta aktivasi emosional yang tinggi karena kebahagiaan yang muncul saat membeli produk.

3.3.2 *Self Control*

Self control didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dalam menghadapi stimulus sehingga menghasilkan pertimbangan-pertimbangan ketika berperilaku. Semakin tinggi *self control* seseorang, maka semakin tinggi pengendalian diri individu terhadap tingkah lakunya.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiono 2015, populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa akhir mahasiswi yang sedang kuliah di Universitas Medan Area, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 121 orang.

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel dari penelitian ini yaitu mahasiswa yang sedang kuliah di Universitas Medan Area. Berdasarkan dari hasil screening impulsive buying yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil sampel dalam penelitian ini adalah 92 orang.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode adalah purposive sampling, purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Adapun karakteristik dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden berusia 18-25 tahun
2. Responden stambuk 2018-2023
3. Responden mahasiswa Fakultas Teknik
4. Responden yang mengalami *impulsive buying*

Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Medan Area tahun ajaran 2018 – 2023 dan sudah melakukan kegiatan berbelanja.

3.5. Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini, prosedur atau langkah pada penelitian ini yang akan dijalankan yaitu :

3.5.1 Persiapan Penelitian

Persiapan administrasi dan persiapan alat ukur penelitian merupakan bagian dari proses persiapan penelitian. Dimana persiapan administrasi, khususnya untuk perizinan resmi dan informal, dilanjutkan dengan administrasi surat pengantar penelitian. Berikut ini adalah persiapan:

a) Persiapan Administrasi

Sebelum memulai penelitian, terlebih dahulu memastikan bahwa semua persyaratan administratif telah terpenuhi, khususnya yang berkaitan dengan surat izin pengambilan data yang telah disetujui oleh wakil dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Setelah itu mengantarkan surat pengantar dari Fakultas Psikologi kepada Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan dan surat perizinan kepada Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area pada tanggal yang telah ditentukan 21 Maret 2023 dengan nomor 564/UMA/B/01.7/2023. Tahap pertama dalam melakukan persiapan administrasi adalah menghubungi dan datang kepada staff fakultas teknik, guna bertanya dan memberikan surat izin tentang kesedian untuk mengadakan penelitian.

Setelah semua persyaratan administrasi telah terpenuhi, dan dilanjutkan untuk melakukan pengumpulan data di Fakultas Teknik Universitas Medan Area sebagai tempat diadakannya penelitian dan peneliti mendapatkan surat izin untuk

melakukan penelitian. Peneliti kemudian segera menyiapkan alat ukur instrument untuk mengumpulkan data penelitian dengan benar. Setelah menyelesaikan pengumpulan datanya, peneliti meminta surat keterangan dari pihak Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

b) Persiapan Alat Ukur Screening Sampel Penelitian

Setelah proses administrasi selesai, proses selanjutnya adalah menyiapkan alat ukur yang akan digunakan nantinya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yakni skala *impulsive buying* dan *self control*. Alat ukur dipersiapkan sebanyak jumlah sampel penelitian yaitu 92 orang.

1. *Impulsive Buying*

Skala untuk mengukur *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herbaai (dalam Erizqa, 2020). Aspek kognitif, aspek afektif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui metode skala likert. Skala likert didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan pada skala (Hadi, 2000).

Skala diatas disusun berdasarkan skala Likert dengan 4 pilihan jawaban, pernyataan disusun berdasarkan *favorable* dan *unfavorable*, penelitian yang diberikan untuk jawaban *favorable* yakni Sangat Setuju (SS) dengan nilai 4, Setuju (S) nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 1. Sedangkan untuk item *unfavorable*, maka penilaian Sangat Setuju (SS) dengan nilai 1, Setuju (S) nilai 2, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 3, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 4. Tabel 1 dibawah ini menunjukkan distribusi penyebaran butir skala *impulsive buying*.

Tabel 1 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Skala Impulsive Buying Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Kognitif	Tanpa Pertimbangan	1,3	13,15	4
	Tanpa Perencanaan	5,7	17,19	4
	Tanpa Pertimbangan Produk	9,11	21,23	4
Afektif	Pembelian Secara Spontan	2,4,6,8,10,12	14,16,18,20,22,24	12
Total		12	12	24

2. *Self Control*

Skala *self control* disusun berdasarkan aspek menurut Averill (Mulyani, 2016) yaitu: Behavioral Control, Cognitive Control, Descisional Control. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui metode skala likert. Skala likert didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan pada skala (Hadi, 2000).

Skala diatas disusun berdasarkan skala Likert dengan 4 pilihan jawaban, pernyataan disusun berdasarkan *favorable* dan *unfavorable*, penelitian yang diberikan untuk jawaban *favorable* yakni Sangat Setuju (SS) dengan nilai 4, Setuju (S) nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 1. Sedangkan untuk item *unfavorable*, maka penilaian Sangat Setuju (SS) dengan nilai 1, Setuju (S) nilai 2, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 3, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 4. Tabel 2 dibawah ini menunjukkan distribusi penyebaran butir skala *self control*.

Tabel 2 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Skala Self Control Sebelum Uji**Coba**

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Behavioral Control	Mengatur pelaksanaan	1,4	13, 16	4
	Kemampuan mengontrol stimulus	7,10	19,22	4
Cognitive Control	Memperoleh informasi	2,5	17,14	4
	Kemampuan melakukan penilaian	8,11	20,23	4
Descisional Control	Kemampuan mengambil keputusan	3,6	15,18	4
	Kemampuan untuk bertindak	9,12	24,21	4
Total		12	12	24

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Skala dalam penelitian ini skala *impulsive buying* dan *self control*.

3.6.1 Skala Impulsive Buying

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur skala *impulsive buying* adalah skala likert. Pedoman penskoran angket kuesioner akan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala untuk mengukur *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herbadi, (2001) yang terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif. Skala diatas disusun

berdasarkan skala Likert dengan 4 pilihan jawaban, dengan jawaban positif bernilai 4 sampai 1 dan negatif 1 sampai 4.

3.6.2 Skala Self Control

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur skala *impulsive buying* adalah skala likert. Pedoman penskoran angket kuesioner akan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala kelekatan disusun berdasarkan aspek menurut Averill (Mulyani, 2016) yaitu: Behavioral Control, Cognitive Control, Descisional Control. Skala diatas disusun berdasarkan skala Likert dengan 4 pilihan jawaban, dengan jawaban positif bernilai 4 sampai 1 dan negatif 1 sampai 4.

3.7. Validitas dan Realibilitas Alat Ukur

Pada suatu pengumpulan data dapat dikatakan baik apabila alat ukur tersebut valid dan reliable. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Instrument penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dari populasi penelitian.

3.7.1. Validitas Alat Ukur

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2018: 172).

Azwar (2000) mendefinisikan uji validitas alat ukur sebagai sejauh mana tes

itu mengukur apa yang dimaksudnya untuk diukur, artinya mengukur derajat fungsi suatu tes atau derajat kecermatan suatu tes. Validitas dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan bantuan *SPSS (Statistic Packages For Social Science)* versi 23.0 for windows

3.7.2. Realibilitas Alat Ukur

Menurut Sugiyono (2014) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes, merupakan tingkat konsistensi suatu tes, adalah sejauh mana tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda.

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2012).

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konsistensi internal (*Cronbach's alpha coefficient*), yaitu suatu bentuk tes yang hanya memerlukan satu kali pengenaaan tes tunggal pada sekelompok individu sebagai subjek dengan tujuan untuk melihat konsistensi antar aitem atau antar bagian dalam skala. Semakin koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00, menunjukkan semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, semakin koefisien reliabilitas mendekati angka 0.00, berarti semakin rendah reliabilitasnya. Reliabilitas dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan bantuan *SPSS (Statistic Packages For Social Science)* versi 23.0 for windows.

3.8. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2009) menyatakan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk melakukan metode analisis data dengan uji regresi, perlu dilakukan uji asumsi normalitas dan uji asumsi linearitas.

Pada penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji regresi sederhana dengan menggunakan bantuan *SPSS for window*. Analisis regresi adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen.

Sebelum data dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

- a) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik uji dianalisis menggunakan SPSS versi 23.0 for windows.
- b) Uji linearitas pengujian untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji linearitas dianalisis menggunakan SPSS versi 23.0 for windows.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan metode analisis regresi sederhana, diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan dilihat berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative antara *self control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Medan Area $Y = 79,239 - 0,591$ artinya ada pengaruh antara *self control* dan *impulsive buying*, dimana semakin rendah *self control* maka akan semakin tinggi *impulsive buying* begitupun sebaliknya semakin tinggi *self control* maka akan semakin rendah *impulsive buying*.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan metode uji korelasi, diketahui (r_{xy}) = 0,548 dengan signifikan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Artinya semakin rendah *self control* maka akan semakin tinggi *impulsive buying*. Selanjutnya diketahui koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar $r^2 = 0,316$. Ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* dibentuk oleh *self control* sebesar 31,6%. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan Zhou & Gu (2015) *impulsive buying* identik dengan pembelian tidak terencana, dimana konsumen cenderung membuat keputusan secara langsung dan spontan yang

didorong oleh perasaan kuat untuk membeli karena tawaran, promosi, atau iklan yang dilakukan oleh pihak penjual.

3. Dalam penelitian ini mean hipotetik dan mean empirik yang menunjukkan *self control* yang diperoleh oleh pada mahasiswa Universitas Medan Area pada kategori rendah dengan skor mean hipotetik 50 dan mean empirik 42,95 serta standar deviasi nya 6,837. Sedangkan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Medan Area pada kategori tinggi dengan dengan skor mean hipotetik 52,5 dan mean empirik 65,89 serta standar deviasi nya 7,146. Hal ini menunjukkan bahwa *self control* yang rendah pada mahasiswa Universitas Medan Area membuat timbulnya *impulsive buying* yang tinggi pada mahasiswa Universitas Medan Area.

5.2 Saran

Peneliti telah membuat banyak rekomendasi berdasarkan temuan penelitian ini, antara lain:

1. Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil riset ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi sampel penelitian, para mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kognitif dan *self control* agar terhindar dari *impulsive buying*. Untuk mahasiswa diharapkan lebih menggunakan *self control* seperti menentukan terlebih dahulu mana yang lebih dibutuhkan dengan yang tidak. Mahasiswa juga harus lebih tegas dalam menentukan apa yang diyakininya agar tidak terlalu terpengaruh dengan lingkungannya. Sehingga nantinya mahasiswa akan mampu mengatasi berbagai hal yang merugikan.

2. Lembaga

Berdasarkan penelitian ini diharapkan pada lembaga akan lebih memperhatikan dan meningkatkan self control mahasiswanya, agar terhindar dari perilaku impulsive buying. dengan cara, lembaga membuat seminar mengenai efek serta kekurangan dan kelebihan dari perilaku impulsive buying dan self control.

3. Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran metodologis bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memilih produk yang lebih spesifik yang dapat dijadikan objek impulsive buying, seperti baju, sepatu, tas ataupun gadget. Dan peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, bisa melakukan penelitian dengan meneliti faktor lain penyebab munculnya *impulsive buying* dapat juga berasal dari pengaruh kelompok teman sebaya, pola asuh, price discount, harga barang yang sedang promo, serta uang yang dimiliki individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Y. (2017). Pengaruh hedonic shopping motivations dan faktor demografis terhadap impulsive buying pengunjung mal (*Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Psikologi*, 2017).
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8 (2), 156.
- Ariesti, E. R. (2019). Pengaruh Self Control Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Di Surabaya (*Doctoral dissertation, Universitas Airlangga*).
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92-102.
- Astari, L. W., & Widagda, I. G. N. J. A. (2014). Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 546-560.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01-19.
- Ghufron, M. N. (2014). Teori-teori psikologi/M. Nur Ghufron.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(1), 31-55.
- Ikhsani, F. L. (2020). Hubungan antara kepribadian 'Big Five' dengan keputusan pada emerging adult (*Doctoral dissertation, Universitas Airlangga*).
- Istiqlal, A. H. (2019). Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulse Buying* pada Mahasiswa. Skripsi. Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*, Bandung.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3), 1-8.
- Nagadeepa, C., & Shirahatti, M. D. (2021). *Impulse buying: concepts, frameworks and consumer Insights*. Shanlax Publications
- Putra, A. H. P. K. (2017). Pengaruh faktor stimulus internal dan eksternal konsumen di beberapa mall di Indonesia terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

- Pratiwi, Z. A. (2019). Pengaruh self-control, big five personality dan demografi terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce Tokopedia (*Bachelor's thesis, Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*).
- Ramadona, D. M., & Mamat, S. (2019). Kontrol diri: Definisi dan faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 3(2), 65-69.
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse. Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan antara self control dengan perilaku konsumtif pengguna e-money pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(4), 271-279.
- Utami, N. D. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam IAIN Ponorogo (*Doctoral dissertation, IAIN Poorogo*).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). *Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. Psychology & Health*, 20(4), 429-441





SCREENING

SUBJEK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	x	✓	x	x	✓	✓	✓	x	✓	x	x	✓	x	x	x	x	x	x	x	x	✓	x	✓	✓	✓	
2	x	✓	x	x	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	✓	✓	✓	
3	x	✓	x	x	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	x	x	✓	x	✓	x	x	x	x	x	✓	✓	✓	
4	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x	x	x	✓	✓	x	✓	✓	
5	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	
6	x	✓	x	x	✓	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	x	x	x	x	✓	x	✓	
7	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	x	✓
8	x	✓	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	x	✓	x	✓	x	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	x

SUBJEK	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
1	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	
2	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	✓
3	x	x	x	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	
4	✓	x	✓	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	x	x	✓
5	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	x	x	✓	x	✓	✓	
6	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	
7	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
8	x	✓	x	✓	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓

SUBJEK	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	
1	✓	x	x	x	x	x	✓	x	x	x	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2	x	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x
3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	
4	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	
5	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	
6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	
7	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	
8	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	

SUBJEK	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	
1	✓	x	x	x	x	✓	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	
2	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	
3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	x	✓	✓
5	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x	x	✓	
6	x	✓	x	✓	✓	x	x	✓	x	✓	✓	x	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	
7	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	
8	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	

SUBJEK	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	
1	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓	x	
2	x	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	x	
3	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x	✓	✓	x	
4	✓	✓	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	
5	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	
6	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
7	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓
8	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x

SKALA SELF CONTROL																										
Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
2	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2	
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	
4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	
5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
6	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	4	3	1
8	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
10	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1
11	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	
12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
13	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
15	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
21	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	
22	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	
24	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	
25	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2		
26	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	
27	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
28	4	3	3	2	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	
29	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	
30	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	2	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	
34	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
35	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	
36	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
37	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	
38	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2		
39	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	4	3	
40	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	1	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4		
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
42	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2		
43	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	
44	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	1	2	3	2	2	2	3	2	4	1		
45	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2		
46	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	3		
47	4	4	3	1	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	1	3	4	2	3		
48	4	4	3	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1		
49	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3		
50	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	1	2	4	1	4	2	3	4	4	1		
51	3	3	4	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	1	3	1	4	4	4	3	2	
52	3	4	3	1	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	1	2	4	2	3	2	3	2	3	3	4	
53	4	3	3	1	4	3	3	2	1	3	3	4	2	4	2	1	4	3	3	2	1	3	3	2	4	
54	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	1	4	1	4	1	3	3	3	3		
55	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3		
56	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3		
57	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	1	4	1	2	2	1	2	2	1	2	1	
58	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
59	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	1	3	1	3	2	2	3	2	4	4	4	
60	3	3	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	2	
61	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
62	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2		
63	4	3	3	1	4	3	4	1	2	3	4	3	4	3	1	2	4	3	3	2	1	4	4	2	4	
64	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	1	3	1	3	2	4	2	3	3		
65	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	1	3	2	4	2	3	4	4	4	
66	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	1	1	1	3	3	4	2	4	3	1		
67	4	4	3	1	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	1	1	4	4	3	2	2	3	1	4	4	
68	3	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	
69	4	4	3	2	1	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	1	3	4	3	2	2	3	2	3	2	
70	3	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	
71	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	1	3	2	4	1	3	3	4	4	4	
72	4	3	4	1	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	3	4	4	4	
73	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	
74	3	3	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1	2	2	1	3	2	4	4	4	3	3	
75	3	4	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1	4	1	3	2	3	4	4	4	3	
76	4	3	4	2																						

SKALA IMPULSIVE BUYING																								
Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	3	4	3	4	3	3	3	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	2	2	1	3	1	2	2
2	3	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3
3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3
4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	1	1	2	2	3	3	1	1	2	1	2	1
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
6	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
7	3	4	1	1	1	3	2	1	4	3	3	4	2	1	1	2	1	2	1	2	4	2	1	2
8	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
9	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	1	3	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
10	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1
11	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	1	1
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
18	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3
21	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	4	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3
24	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	1	1	3
25	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3
26	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
27	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
28	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
29	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3
30	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	1	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	2	1	1	1	4	2	2	1	4	1	4
34	3	2	2	1	2	4	2	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4
35	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
36	4	2	2	2	2	4	2	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4
37	4	3	2	2	3	4	3	2	2	1	1	4	2	4	1	1	3	4	3	3	2	1	2	3
38	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
39	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	1	3	3	2	1	1	3	2
40	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	1	4	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
43	4	4	2	3	3	3	4	2	2	4	2	4	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
44	4	4	4	3	3	4	3	1	2	4	2	4	1	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3
45	4	4	4	3	3	4	3	1	2	4	2	4	1	3	3	3	3	3	3	1	2	4	2	3
46	3	2	2	3	4	4	3	1	2	3	2	4	1	2	2	2	3	4	3	1	2	3	2	2
47	4	4	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	1	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3
48	4	4	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	4	2	1	2	1	2	3
49	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3
50	4	4	3	1	3	4	3	1	2	3	4	3	2	3	1	1	4	3	3	2	2	3	2	4
51	4	4	3	1	4	3	4	1	2	3	4	3	2	4	1	2	4	3	3	2	2	4	2	4
52	3	3	4	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3
53	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	1	1	4	1	3	2	4	3	3	4
54	4	4	4	1	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	1	2	3	3	3	2	1	3	1	3
55	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
56	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	4	3	2	4	4	2	2	2	2
59	3	3	2	1	3	3	2	2	1	1	3	3	2	4	1	2	4	4	1	1	1	1	1	4
60	3	3	2	1	3	3	2	2	1	1	3	3	2	4	1	2	4	4	3	2	2	4	2	3
61	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	4	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2
62	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4
63	3	3	4	1	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	1	4	1	3	3	3	4
64	4	3	3	1	4	3	4	2	2	4	3	3	1	4	2	2	3	3	4	4	2	3	2	3
65	4	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	4	2	3	2	1	4	4	1	2	2	3	2	3
66	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	4	4
67	3	4	3	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4
68	3	3	3	2	4	4	4	1	1	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
69	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
70	3	3	3	1	3	4	3	2	1	4	3	3	1	3	1	2	3	3	3	2	1	4	2	4
71	4	3	3	1	3	4	4	2	1	4	3	4	2	4	1	2	3	4	4	1	2	3	2	4
72	3	3	3	1	3	4	4	2	1	3	3	3	2	3	1	2	3	3	4	1	2	3	2	3
73	3	4	4	2	3	4	4	1	1	4	3	3	1	3	1	2	3	4	4	1	2	4	1	3
74	4	3	3	2	4	4	3	2	1	3	3	1	1	3	1	2	4	4	3	2	2	3	1	4
75	3	3	3	1	4	3	3	2	1	3	3	4	2	3	1	2	3	4	4	2	3	2	2	3
76	3	3	3	2	4	3	3	2	1	4	4	3	1	3	1	2	3	3	4	2	1	1	2	4
77	3	4	3	1	4	4	4	1	2	3	4	2	3	2	1	4	3	3	2	1	4	3	2	3
78	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4												



Reliability

Scale: IMPULSIVE BULLYING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IB1	1.57	.541	92
IB2	1.84	.700	92
IB3	2.17	.820	92
IB4	2.84	.868	92
IB5	2.10	.813	92
IB6	1.82	.610	92
IB7	2.02	.741	92
IB8	2.60	.984	92
IB9	2.67	.878	92
IB10	2.25	.933	92
IB11	2.12	.862	92
IB12	1.70	.588	92
IB13	1.92	.788	92
IB14	2.70	.795	92
IB15	1.72	.635	92
IB16	1.96	.710	92
IB17	2.60	.865	92
IB18	2.72	.881	92
IB19	2.64	.909	92
IB20	2.04	.783	92
IB21	2.08	.730	92
IB22	2.46	.931	92
IB23	2.04	.811	92
IB24	2.91	.873	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	51.90	59.825	.318	.881
IB2	51.63	58.192	.384	.877
IB3	51.29	57.462	.373	.877
IB4	50.63	54.521	.585	.864
IB5	51.37	58.785	.367	.883
IB6	51.65	60.075	.347	.883
IB7	51.45	58.645	.316	.880
IB8	50.87	58.027	.352	.885
IB9	50.79	57.023	.376	.877
IB10	51.22	57.139	.338	.879
IB11	51.35	58.273	.386	.882
IB12	51.77	59.804	.389	.882
IB13	51.54	58.493	.304	.881
IB14	50.77	56.662	.459	.872
IB15	51.75	61.310	.107	.889
IB16	51.51	60.165	.192	.886
IB17	50.87	57.763	.324	.880
IB18	50.75	56.102	.447	.872
IB19	50.83	56.189	.423	.874
IB20	51.42	58.862	.375	.882
IB21	51.39	60.966	.112	.890
IB22	51.01	57.945	.380	.883
IB23	51.42	59.280	.328	.885
IB24	50.55	55.063	.537	.867

Reliability

Scale: SELF CONTROL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SC1	3.49	.503	92
SC2	3.57	.520	92
SC3	3.30	.589	92
SC4	2.43	.984	92
SC5	3.38	.572	92
SC6	3.30	.550	92
SC7	2.97	.827	92
SC8	3.21	.855	92
SC9	3.08	.691	92
SC10	3.38	.592	92
SC11	3.40	.557	92
SC12	3.44	.672	92
SC13	2.32	.910	92
SC14	2.12	.885	92
SC15	2.97	.785	92
SC16	2.94	.784	92
SC17	2.42	.912	92
SC18	2.73	.776	92
SC19	2.49	.851	92
SC20	2.67	.750	92
SC21	2.51	.864	92
SC22	2.31	.907	92
SC23	2.26	.943	92
SC24	2.40	.922	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	65.60	57.501	-.051	.889
SC2	65.52	56.252	.108	.884
SC3	65.79	54.236	.320	.876
SC4	66.66	51.667	.334	.875
SC5	65.71	56.073	.112	.884
SC6	65.79	56.079	.319	.884
SC7	66.12	53.816	.336	.880
SC8	65.88	55.682	.075	.890
SC9	66.01	53.831	.301	.876
SC10	65.71	54.455	.393	.877
SC11	65.69	55.318	.309	.880
SC12	65.64	54.794	.313	.880
SC13	66.77	50.788	.443	.867
SC14	66.97	49.561	.564	.859
SC15	66.12	55.120	.339	.885
SC16	66.14	55.024	.348	.885
SC17	66.67	49.393	.557	.859
SC18	66.36	52.614	.368	.872
SC19	66.60	50.220	.532	.862
SC20	66.42	52.853	.362	.873
SC21	66.58	52.022	.368	.872
SC22	66.78	48.624	.625	.855
SC23	66.83	49.758	.505	.863
SC24	66.69	50.644	.447	.867



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		impulsive bullying	self control
N		92	92
Normal Parameters ^a	Mean	65,89	42.95
	Std. Deviation	7.146	6.837
Most Extreme Differences	Absolute	.211	.203
	Positive	.140	.203
	Negative	-.211	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		2.022	1.940
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0,89	0,121
a. Test distribution is Normal.			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
impulsive bullying * self control	92	98.9%	0	0.0%	92	100.0%

Report

impulsive bullying

self control	Mean	N	Std. Deviation
37	59.00	1	.
41	47.00	1	.
42	50.00	2	4.243
44	40.00	2	26.870
47	52.67	3	4.163
48	50.82	11	3.763
49	48.83	6	1.722
50	49.88	8	2.357
51	50.31	13	4.750
52	50.92	12	2.314
53	47.00	3	2.000
54	51.00	3	2.646
55	49.75	4	2.986
56	51.00	4	1.633
57	45.33	3	4.933
58	43.50	2	3.536
59	48.00	1	.
62	35.00	1	.
64	39.00	1	.
65	39.00	3	8.660
66	36.00	2	4.243
67	41.00	1	.
70	25.50	2	6.364
71	28.00	2	.
76	51.00	1	.
Total	42,95	92	7.174

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	3005.490	24	125.229	5.083	.000

Report

impulsive bullying

self control	Mean	N	Std. Deviation
37	59.00	1	.
41	47.00	1	.
42	50.00	2	4.243
44	40.00	2	26.870
47	52.67	3	4.163
48	50.82	11	3.763
49	48.83	6	1.722
50	49.88	8	2.357
51	50.31	13	4.750
52	50.92	12	2.314
53	47.00	3	2.000
54	51.00	3	2.646
55	49.75	4	2.986
56	51.00	4	1.633
57	45.33	3	4.933
58	43.50	2	3.536
59	48.00	1	.
62	35.00	1	.
64	39.00	1	.
65	39.00	3	8.660
66	36.00	2	4.243
67	41.00	1	.
70	25.50	2	6.364
71	28.00	2	.
76	51.00	1	.

impulsive bullying *	Between	Linearity	1470.695	1	1470.695	59.692	.000
self control	Groups	Deviation from Linearity	1534.796	23	66.730	2.708	.201
	Within Groups		1626.114	68	24.638		
	Total		4631.604	92			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
impulsive bullying * self control	-.564	.318	.806	.649





LAMPIRAN 4
REGRESI DAN KORELASI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	self control ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: impulsive bullying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.564 ^a	.318	.310	5.960	.318	41.410	1	89	.000

a. Predictors: (Constant), self control

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1470.695	1	1470.695	41.410	.000 ^a
	Residual	3160.910	89	35.516		
	Total	4631.604	90			

a. Predictors: (Constant), self control

b. Dependent Variable: impulsive bullying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	79.239	4.905		16.156	.000			
	self control	-.591	.092	-.564	-6.435	.000	-.564	-.564	-.564

a. Dependent Variable: impulsive bullying

Correlations

		impulsive bullying	self control
impulsive bullying	Pearson Correlation	1	-.564**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
self control	Pearson Correlation	-.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

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



SCREENING

Nama

Umur

Jenis Kelamin

Pertanyaan

Ya

Tidak

Ketika saya melihat iklan yang banyak produknya di beli, maka saya akan langsung beli.

Saya tidak jadi membeli barang yang saya butuhkan ketika ada promo dari barang yang saya inginkan.

Hati saya sangat terdorong untuk membeli ketika ada produk baru

Saya tetap akan membeli sebuah produk, walaupun produk tersebut mahal.

Saya membeli sebuah produk tanpa di rencanakan, ketika produk tersebut sedang promo

Ketika ada diskon pada produk tersebut, langsung saya tidak berpikir panjang untuk membeli produk tersebut.

Saya merasa ingin memiliki produk baru ketika harga dari produk tersebut murah.

Saya tidak bisa menolak untuk membeli sebuah produk ketika teman merekomendasikan produk tersebut ke saya.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Alamat :

Fakultas :

Menyatakan bersedia sebagai sampel penelitian dalam penyelesaian Strata I. Skripsi berjudul "Pengaruh Self Control terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Medan Area". Apabila hasil penelitian ini di publikasikan, hanya untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana. Say tidak merasa keberatan, demikian saya sampaikan.

Terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas anda dengan lengkap pada kolom yang telah disediakan:

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Fakultas :

Pendidikan Terakhir :

A. Petunjuk Pengisian

Dalam angket ini akan di saikan sejumlah pertanyaan. Baca setiap pertanyaan dengan teliti, kemudian tugas Anda adalah memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

Pilihan:

SS= Jika pertanyaan tersebut sangat sesuai dengan diri Anda

S= Jika pertanyaan tersebut sesuai dengan diri Anda

TS= Jika pertanyaan tersebut tidak sesuai dengan diri Anda

STS= Jika pertanyaan tersebut sangat tidak sesuai dengan diri Anda

Jawaban diberikan dengan tanda centang pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda. Dalam pengisian angket ini, Anda tidak perlu merasa khawatir karena dalam angket in tidak ada jawaban yang dianggap salah. Jawaban yang benar adalah jawaban yang paling sesuai.

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya mempertimbangkan apa yang harus saya beli				
2	Dalam membeli produk di lihat dulu kualitas melalui informasi.				
3	Saya tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan				
4	Saya mampu menahan godaan dalam membeli produk sale				
5	Informasi terhadap sesuatu, menjadi prioritas dalam membeli produk				
6	Saya sering memutuskan sesuatu keputusan apabila menurut pandangan saya baik				
7	Iklan tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli produk				
8	Jika membeli suatu produk itu menjadi prioritas maka dibeli				
9	Saya mampu dalam menempatkan diri saya sesuai dengan situasi				
10	Bagi saya produk yang dibeli harus yang diperlukan				
11	Kualitas menjadi standart ukur untuk membeli				
12	Saya selalu melakukan hal-hal yang saya prioritaskan				
13	Saya jarang mempertimbangkan apa yang harus dibeli				
14	Saya membeli produk tidak melihat kualitas produk melalui informasi				
15	Saya terkadang merubah keputusan apabila ada orang lain menyatakan				
16	Saya terkadang tidak mampu menahan godaan dalam membeli produk sale				
17	Saya terkadang tidak mampu menahan godaan dalam membeli produk sale				
18	Saya terkadang sulit memutuskan sesuatu keputusan				
19	iklan mempengaruhi keinginan saya untuk membeli produk				
20	Saya tidak membeli suatu produk dari prioritas				
21	Saya terkadang tidak mampu menempatkan diri sesuai situasi				
22	Bagi saya produk yang dibeli tidak harus yang diperlukan				
23	Kualitas tidak menjadi standart ukur dalam pembelian				
24	Saya mudah merasa terganggu saat melakukan pekerjaan saya				

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya akan membeli produk jika saya tertarik				
2	Apabila ada sale saya akan membeli produk				
3	Saya membeli produk tanpa memikirkan penting atau tidak				
4	Barang yang kurang menarik tapi banyak yang membeli, akan saya beli saja				
5	Saya terkadang membeli produk tanpa list yang sudah ditentukan				
6	Bagi saya senang aja ketika bisa membeli produk tersebut				
7	Bagi saya produk yang lagi ngetrend menjadi kepuasan untuk dibeli				
8	Perasaan kecewa membeli barang yang sedang trend urusan belakangan				
9	Saya membeli sebuah produk tanpa berpikir panjang akan kegunaanya				
10	Ada iklan produk yang menarik, saya akan langsung membeli barangnya				
11	Saya jarang memikirkan konsekuensi negative ketika membeli produk yang saya inginkan				
12	Ada kepuasan tersendiri kalau produk tersebut bisa dibeli				
13	Saya membeli produk yang membuat saya merasa tertarik				
14	Saya tidak membeli produk yang sale.				
15	Bagi saya produk yang saya beli harus dibutuhkan				
16	Saya tidak membeli barang yang kurang menarik walaupun banyak yang beli				
17	Saya tidak berbelanja diluar dari list yang sudah ditentukan				
18	Tidak adanya perasaan senang ketika membeli produk				
19	Bagi saya membeli produk yang lagi ngetrend tidak membuat saya puas				
20	Saya menghindari perasaan kecewa saat membeli barang yang sedang trend				
21	Saya berpikir panjang ketika membeli sebuah produk				
22	Saya tidak akan langsung membeli produk yang iklannya menarik				
23	Saya memikirkan konsekuensi membeli produk yang saya inginkan				
24	Saya memikirkan konsekuensi membeli produk yang saya inginkan				



LAMPIRAN 6
SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate, Medan 20223 Telp. (061) 7364348 Faks (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Setiabudi Nomor 10A Medan 20122 Telp. (061) 8225602 Faks (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 663/FPSI/01.10/III/2023
Lampiran : -
Hal : Penelitian

16 Maret 2023

Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan
Universitas Medan Area
di
Tempat

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

Nama : **Salmah Dewi Priangi Barus**
NPM : **188600340**
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Fakultas Teknik Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Self Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Medan Area"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

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

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



Salmah Dewi Priangi Barus, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 748/FPSI/01.10/III/2023 28 Maret 2023
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan
Selesai Pengambilan Data

Yth, Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan
Universitas Medan Area
Di -
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Ibu bahwa mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

Nama : Salmah Dewi Prianggi Baru
Npm : 188600340
Fakultas/Program Studi : Psikologi/Illmu Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Universitas Medan Area dengan judul *"Pengaruh Self Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Medan Area"*. Bersama kami mohon kepada Ibu kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 27 Maret 2023 s.d 28 Maret 2023.

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

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


S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip