

HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA PENGGUNA AKUN TIKTOK SHOP

DI SMP N 22 MEDAN

SKRIPSI

OLEH:

DINA YUSTIKA LUBIS

218600323



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

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

Access From (repositori.uma.ac.id)31/12/25

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING*
PADA REMAJA PENGGUNA AKUN TIKTOK SHOP**
DI SMP N 22 MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH:

DINA YUSTIKA LUBIS
21.860.0323

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying*
Pada Remaja Pengguna Akun Tiktok Shop Di SMP N 22
Medan

Nama : Dina Yustika Lubis
NPM : 218600323
Fakultas : Psikologi

Disetujui Seminar Hasil Oleh
Komisi Pembimbing

(Dr. Babby Hasmayni, S.Psi, M.Si)

Dosen Pembimbing

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

(Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog)
Ks. Prodi

Tanggal Disetujui: 26 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

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



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

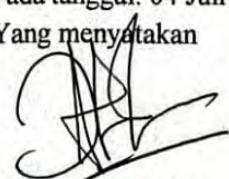
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Yustika Lubis
NPM : 218600323
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusi (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja Pengguna Akun Tiktok *Shop* Di SMP N 22 Medan. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal: 04 Juli 2025
Yang menyetujukan



Dina Yustika Lubis
218600323

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA KONTROLDIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA PENGGUNA AKUN TIKTOK *SHOP* DI SMP N 22 MEDAN

OLEH:

DINA YUSTIKA LUBIS

NPM: 218600323

Penelitian bertujuan melihat hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada pengguna akun tiktok *shop* di SMP N 22 Medan. Sebelumnya, peneliti melakukan uji coba *try out* untuk melihat validitas dan realibilitas kepada siswa dengan karakteristik yang sama berjumlah 50 responden. Populasi berjumlah 288 siswa. Sampel dalam penelitian adalah siswa yang sering berbelanja impulsif di akun tiktok *shop* berjumlah 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menggunakan teknik korelasi *product moment* (r_{xy}) = -0.256 dengan nilai $P = 0,022 > 0.05$ jika nilai signifikansi $p < 0.05$. Artinya Semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi *impulsive buying*. Sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui pengaruh kontrol diri tergolong sedang dengan nilai mean hipotetik sebesar 92.5 dan mean empiriknya sebesar 82.06. Selanjutnya *impulsive buying* dapat disimpulkan memperoleh hasil tinggi dengan nilai hipotetik sebesar 95 dan nilai empiriknya sebesar 115.73. Kontrol Diri berkontribusi sebesar 6.6% terhadap munculnya *Impulsive Buying*.

Kata kunci: Kontrol Diri, *Impulsive Buying*, Remaja

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN SELF-CONTROL AND IMPULSIVE BUYING AMONG TEENAGERS USING TIKTOK SHOP AT SMP N 22 MEDAN

OLEH:

DINA YUSTIKA LUBIS

NPM: 218600323

This research aimed to examine the correlation between self-control and impulsive buying among the teenagers using tiktok shop in SMP N 22 Medan. Previously, researchers conducted a tryout test to assess the validity and reliability of the instrument with students who had similar characteristics, totaling 50 respondents. The sample in this research consisted of 80 members who had frequently shopping impulsively through tiktok shop accounts. The sampling technique used was purposive sampling. The results of the research using the product-moment correlation technique showed a correlation of $r_{xy} = -0.256$ with $p = 0.022 > 0.05$. This indicates that as self-control decreases, impulsive buying increases. Conversely, as self-control increases, impulsive buying decreases. Thus, the hypothesis is accepted. Based on the data analysis, the effect of self-control was categorized as found to be moderate with a hypothetical mean of 92.5 and an empirical mean 82.06. Meanwhile, impulsive buying was high with a hypothetical mean of 95 and an empirical mean of 115.73. Self-control contributed 6.6% to the impulsive buying.

Keywords: Self-Control; Impulsive Buying; Teenagers

RIWAYAT HIDUP

Dina Yustika Lubis lahir di Deli Tua Sumatera Utara pada tanggal 06 Mei 2000. Peneliti lahir dari pasangan Toni Syahputra Lubis, S.E dan Pariana, S.E yang merupakan anak kedua atau anak ke-2 dari 4 bersaudara dengan anak pertama seorang kakak bernama fani dan adik bernama Aulia dan Fadila. Pada 2006 peneliti masuk sekolah dasar di SD Swasta Singosari hingga lulus pada tahun 2012. Kemudian peneliti melanjutkan sekolah menengah atas di SMP N 22 Medan hingga lulus 3 tahun kemudian pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti masuk sekolah menengah atas di SMA N 13 Medan tepat 3 tahun pada tahun 2018 peneliti lulus dan melanjutkan pendidikan strata 1 di Universitas Medan Area Fakultas Psikologi.

Berkat usaha dan doa serta dukungan dari berbagai pihak terutama keluarga dalam memberikan dukungan selama menjalankan aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Medan Area. Syukur Alhamdulillah peneliti dalam prosesnya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja Pengguna Akun TikTok Shop Di SMP N 22 Medan.”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya dan beserta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, dengan ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Pengguna Akun TikTok Shop Di SMP N 22 Medan**".

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Ibu Dr.Babby Hasmayni, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan masukan. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, mama, serta seluruh keluarga atas segala doa dan perhatiannya.

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



Peneliti
Dina Yustika Lubis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Hipotesis Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 <i>Impulsive buying</i>	21
2.1.1 Pengertian <i>Impulsive buying</i>	21
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive buying</i>	23
2.1.3 Aspek-Aspek <i>Impulsive buying</i>	26
2.1.4 Tipe-Tipe <i>Impulsive buying</i>	28
2.1.5 Karakteristik <i>Impulsive buying</i>	29
2.1.6 Dampak <i>Impulsive buying</i> pada Remaja	30
2.2 Kontrol Diri	32
2.2.1 Pengertian Kontrol Diri	32
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kontrol Diri.....	35

2.2.3 Aspek-aspek Kontrol Diri	38
2.2.4 Ciri-Ciri Kontrol Diri.....	40
2.2.5 Jenis-Jenis Kontrol Diri	42
2.3 Pengertian Remaja	43
2.4 Aplikasi TikTok <i>Shop</i>	46
2.4.1 Pengertian Aplikasi TikTok <i>Shop</i>	46
2.4.2 Fitur dan Mekanisme TikTok <i>Shop</i>	50
2.5 Hubungan Antara Kontrol Diri dengan <i>Impulsive buying</i>	51
2.6 Kerangka Konseptual	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	57
3.2 Bahan dan Alat Penelitian	58
3.3 Metode Penelitian	59
3.3.1 Tipe Penelitian.....	59
3.3.2 Identifikasi Variabel	60
3.3.4 Populasi dan Sampel	62
3.3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
3.3.7 Teknik Analisis Data	67
3.4 Prosedur Penelitian	68
3.4.1 Persiapan Administrasi	68
3.4.2 Persiapan Alat Ukur	68
3.4.3 Pelaksanaan Penelitian	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Hasil Penelitian	73
4.2 Hasil Validitas dan Reliabilitas <i>Try Out</i>	73
4.2.1 Skala Kontrol Diri	73
4.2.2 Skala <i>Impulsive Buying</i>	75
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	78
4.4 Hasil Analisis Data.....	81
4.4.1 Uji Asumsi Normalitas	81
4.4.2 Uji Asumsi Linearitas	82

4.5	Uji Hipotesis	83
4.6	Uji Mean.....	84
4.7	Pembahasan	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Simpulan	92
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		103



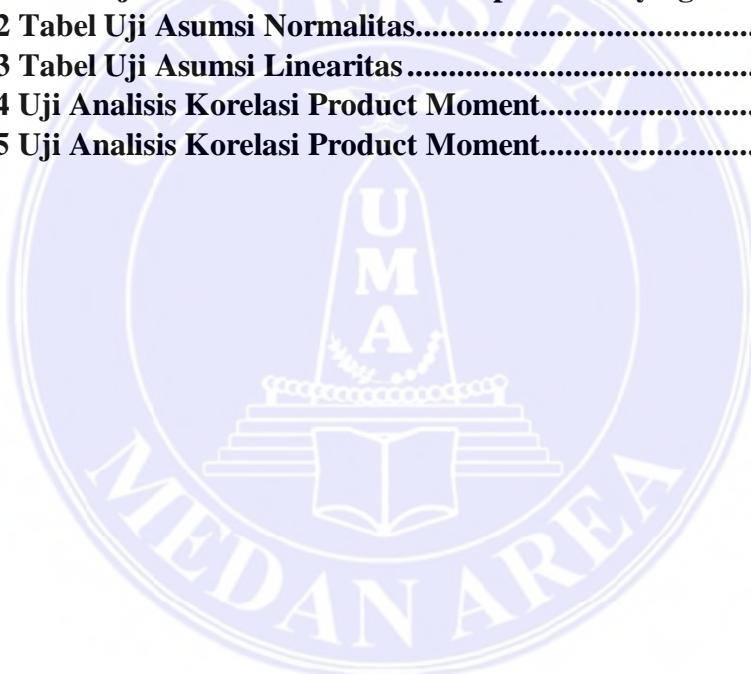
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	56
Gambar 2 Kurva Kontrol Diri.....	85
Gambar 3 Kurva Impulsive Buying.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Waktu Penelitian.....	58
Tabel 2 Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Kontrol Diri Sebelum Uji Coba	69
Tabel 3 Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Impulsive Buying Sebelum Uji Coba.....	70
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Try Out Kontrol Diri	74
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Try Out.....	75
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Try Out impulsive buying.....	76
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Try Out Impulsive Buying.....	77
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Penelitian Kontrol Diri	78
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Kontrol Diri	78
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Penelitian Impulsive Buying.....	79
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Impulsive Buying.....	80
Tabel 12 Tabel Uji Asumsi Normalitas.....	81
Tabel 13 Tabel Uji Asumsi Linearitas	82
Tabel 14 Uji Analisis Korelasi Product Moment.....	83
Tabel 15 Uji Analisis Korelasi Product Moment.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian.....	104
Lampiran 2 Distribusi Data Tryout	116
Lampiran 3 Distribusi Data Penelitian.....	121
Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas Tryout	126
Lampiran 5 Validitas dan Reliabilitas Penelitian	131
Lampiran 6 Uji Asumsi.....	136
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	139
Lampiran 8 Surat Penelitian.....	142



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu cepat dan pesat, berbagai perubahan dalam kehidupan manusia dari segala bidang, dan internet menjadi salah satu bidang teknologi dan informasi mengalami perubahan yang sangat signifikan. Internet telah mengubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan mengubah pola perilaku dan kehidupan antar individu dan kelompok. Dengan teknologi internet ini, seseorang dapat berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Selain itu, teknologi informasi berupa internet juga telah didukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian di Indonesia.

Salah satu fenomena yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia salah satunya adalah *e-commerce*. Walaupun situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak lama. Namun belakangan ini platform *e-commerce* semakin banyak yang bermunculan yang dapat membawa dampak pada perilaku konsumen. Dan banyak orang yang memanfaatkan dan menjadikan alternatif dalam mencari dan membeli kebutuhan (Devi, 2023) .

Menurut Widowati (2019), pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. kondisi ini menunjukkan bahwa usaha pedagangan elektronik

memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

Pembelian online sekarang lebih murah dan lebih cepat. Hal ini bermula saat pandemi berlangsung, ketika orang dilarang keluar dari rumah dan hanya beraktivitas di dalam. Belanja online sedikit berbeda dengan belanja di toko langsung. Dengan berbelanja melalui aplikasi atau toko online, penjual dan pembeli dapat langsung membeli produk, yang kemudian dikirim ke alamat yang diberikan pembeli. Sekarang ini, semakin banyak *platform e-commerce* bermunculan, terutama di Indonesia, yang membuat persaingan antara penjual online semakin ketat. Salah satu *platform* seperti TikTok *Shop*, yang baru-baru ini muncul pada tahun 2021 (dikutip dari harian kompas 28/6/2024).

Tiktok adalah aplikasi yang dibuat oleh ByteDance dari China pada September 2016. Aplikasi Tiktok bertujuan untuk menayangkan video pendek dengan efek khusus dan unik sehingga penggunanya dapat beraktivitas dengan membuat dan merekam setiap momen yang berharga melalui smartphone (Savira, 2022). TikTok, sebuah platform media sosial, memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 hingga 60 detik dengan fitur kreatif seperti musik, stiker filter, dan lainnya. (Rahardaya, 2021).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Statista, (2023) menunjukkan bahwa 71,2% responden percaya bahwa mereka sering berbelanja melalui TikTok *Shop* setelah melihat feed, cerita, atau kehidupan yang berkaitan

dengan produk tertentu (Statista, 2023). Survei tersebut juga menunjukkan bahwa TikTok merupakan media untuk mendapatkan inspirasi belanja dan media untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan belanja mereka.

Kembalinya TikTok di tahun 2024 membawa inovasi besar dengan penggabungan TikTok dan Tokopedia, yang berdampak pada pertumbuhan signifikan pengguna. Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, sementara pengguna aktif bulanan *TikTok Shop* di Indonesia mencapai 125 juta. Oleh karena itu, kolaborasi mereka memiliki potensi untuk menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif setiap bulan di dalam negeri, (Ahdiat, 2024)

Berdasarkan laporan (*We Are Social*, 2024), iklan TikTok di Indonesia menjangkau sekitar 126,83 juta audiens, menjadikannya sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terbesar kedua di dunia. Ini menunjukkan peluang besar untuk pasar iklan digital di Indonesia. Walaupun angka ini menunjukkan pengguna TikTok yang dapat dijangkau oleh iklan, bukanlah jumlah akun yang unik atau total pengguna yang aktif. Amerika Serikat berada di peringkat teratas dengan jangkauan iklan

Menurut Rahamatika & Kusmaryani (2020), orang lebih cenderung membeli lebih dari yang mereka butuhkan. Anggraini (2019) membagi tingkat perilaku pembelian impulsif berdasarkan intensitas belanja: kategori rendah mencakup belanja 1 hingga 3 kali per bulan, kategori sedang mencakup belanja 4 hingga 6 kali per bulan, kategori tinggi mencakup belanja 7 hingga 9 kali, dan kategori sangat tinggi mencakup

belanja lebih dari 10 kali per bulan. Dari sudut pandang pengguna, TikTok Shop saat ini menjadi *platform* "pasar" yang paling disukai oleh wanita, dan jumlah pengguna yang paling signifikan akan tetap terdiri dari remaja berusia 12 hingga 25 tahun. TikTok *Shop* terus berupaya meningkatkan komunitas, kreator, dan pedagang Indonesia dengan meningkatkan pengalaman belanja.

Teknologi baru menawarkan akses yang mudah serta aliran peluang konsumsi langsung yang berkesinambungan, yang tidak hanya memberikan manfaat tetapi juga menghadirkan tantangan tertentu terkait dengan konsumsi digital. Salah satu tantangan sosial dalam lingkungan daring adalah daya tarik dan kemudahan perilaku. *impulsive buying* menurut Baumeister (Dodox, 2019) mendefinisikan "*impulse buying behavior (hereafter simply “impulse buying”) as acting on a sudden urge to purchase something without a prior intention or plan to do so and without considering one’s long-range goals, ideals, or resolutions. Impulse buying is often linked to excessive shopping behavior, which may strain one’s well-being and finances, especially in the online context*".

"*Impulsive buying*" sebagai tindakan yang didasarkan pada dorongan mendadak untuk membeli sesuatu tanpa niat atau rencana sebelumnya, serta tanpa mempertimbangkan tujuan jangka panjang, cita-cita, atau resolusi pribadi. Pembelian impulsif sering kali dikaitkan dengan perilaku belanja yang berlebihan, yang dapat membebani kesejahteraan dan keuangan seseorang, terutama dalam konteks daring (Rose & Dhandayudham, 2014).

Berdasarkan definisi dari Rook (dalam Verplanken & Herabadi, 2001)

Kecenderungan pembelian impulsif adalah perilaku pembelian spontan yang irasional dan tanpa perencanaan disertai dengan impuls yang kuat untuk memenuhi rasa senang atau gembira, dan mengabaikan konsekuensi terburuk. Terdapat juga definisi dari *impulsive buying* yaitu sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* cenderung mengarah ke perilaku konsumtif yang akan membuat konsumen menjadi lebih boros dalam melakukan pembelian.

Selain itu, *platform online*, terutama TikTok Shop, semakin sering melacak aktivitas pelanggan di internet dan mengidentifikasi preferensi mereka untuk meningkatkan keterlibatan dan menyampaikan pesan yang relevan dan dipersonalisasi kepada pelanggan. Karena minat terhadap video pendek, pelanggan cenderung menjadi penasaran dan memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan dalam video pendek tersebut. Data dapat digunakan untuk mengetahui keinginan pembeli (Liu, 2022). Oleh karena itu, media sosial menyediakan platform yang khas untuk iklan yang dipersonalisasi, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif (Dodox & Wu, 2019). Dengan demikian, penting untuk mengevaluasi sikap konsumen terhadap iklan yang ditargetkan, karena responsivitas mereka terhadap iklan, khususnya sikap positif, memiliki hubungan dengan niat perilaku dan perilaku pembelian yang sebenarnya (Bosnjak et al., 2020).

Menurut Aragoncillo & Orús, (2018), TikTok *Shop* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu karena berbagai pengalaman luas yang dibagikan melalui jejaring media social. Dalam konteks pembelian, pengalaman ini mencakup penyajian, evaluasi, dan dukungan terhadap produk dan layanan. Tindakan-tindakan tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap merek serta mendorong keputusan pembelian yang spontan dan impulsif.

Menurut penelitian sebelumnya (Fernanda, 2019), insentif jangka pendek seperti harga diskon, *cashback*, penjualan *flash*, dan diskon pengiriman dapat mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak. Belanja online sekarang populer di semua kalangan. Perilaku berbelanja juga sangat umum, terutama di kalangan remaja. Remaja menggunakan aplikasi belanja online karena pengetahuan teknologi dan kemudahan yang ditawarkan. Efek samping yang tidak direncanakan yang memicu perilaku belanja impulsif pada remaja adalah ketagihan belanja online.

Menurut Santrock & Hurlock (2002) bahwa masa remaja merupakan masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif dan emosional dan pada setiap periode perubahan mempunyai masalahnya sendiri tidak selalu berbanding lurus tanpa adanya permasalahan. Masalah yang muncul dampak dari lemahnya pengendalian diri. Sesuai mengacu pada penjelasan Bhave & Saini (2009) menyatakan bahwa manusia harus belajar bagaimana metode mereka mengontrol emosinya agar penyesuaian berjalan lancar.

Menurut Santrock (2002), Masa remaja terjadi yaitu antara 12-13 tahun hingga usia 20-an. Masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, dan sosioemosional, yang dimulai dari rentang usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir pada usia sekitar 18 hingga 22 tahun.

Remaja adalah salah satu contoh yang boros dalam berbelanja dan lebih sering mengakses online shop karena mereka suka mencoba hal - hal baru. Masa remaja merupakan masa perubahan dan masa eksplorasi identitas diri. Lingkungan sosial remaja memiliki dampak yang lebih besar pada sikap, minat, ucapan, penampilan, dan perilaku (Hurlock, 2012).

Menurut Utami (2022), TikTok *Shop* dapat menimbulkan dampak negatif yakni perilaku konsumtif para remaja awal yang mudah tertarik dengan suatu barang baru. Menurut Husna (2020). berpendapat bahwa dimana pada usia remaja cenderung labil yang rentan untuk menerima informasi dari luar tanpa ada pemikiran yang lanjut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Simangunsong (2018) bahwa generasi baru konsumen muda yang dikenal sebagai generasi Z adalah pembeli konsumtif yang cenderung segera membelanjakan uangnya jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu.

Produsen menjadikan siswa sebagai salah satu target pasar yang potensial, karena siswa mudah terbujuk rayuan iklan, suka mengikuti teman, tidak realistik dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

Untuk menuruti perilaku pembelian impulsif bagi seseorang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Padahal siswa merupakan pelajar yang tergolong bukan angkatan kerja (pengangguran) ataupun sedang bekerja melainkan mereka bersekolah, sehingga siswa tidak memiliki pendapatan tetap sendiri. Pendapatan siswa dapat berasal dari uang saku dari orang tua, dan beasiswa (jika penerima beasiswa). Sekolah yang seharusnya menjadi tempat dimana para siswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki (Murniawaty, 2023).

Menurut Dhanesh & Duthler (2019), anak muda sangat terpapar dengan pemasaran daring rentan terhadap pengaruh teman sebaya dan norma-norma sosial di ranah media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang lebih muda mungkin lebih cenderung untuk membeli secara impulsif, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih mampu mengendalikan diri (Iyer et al., 2020).

Remaja sebagai kelompok usia transisi (12-18 tahun) menunjukkan kerentanan khusus terhadap perilaku *impulsive buying* karena ketidakmatangan *prefrontal cortex* yang berperan dalam pengambilan keputusan (Steinberg, 2008). Penelitian Chen & Wang (2016) menemukan 68% remaksi *impulsive buying* pada siswa SMP-SMA terkait dengan Rendahnya kemampuan *self-regulation*, Paparan iklan digital, dan *Pengaruh peer pressure*.

Faktor lain di luar diri yang mempengaruhi *impulsive buying* seperti hasil penelitian yang dilakukan Hermayanti (2022), menyatakan bahwa persepsi harga, motivasi, promosi, diskon, dan emosi positif sebesar 56,9%. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Adri & Methindo (2021), menyatakan bahwa konformitas berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar 73,1%.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di SMP N 22 Medan, peneliti mulai mempertanyakan beberapa hal terkait perilaku *impulsive buying* pada remaja usia 13-15 tahun yang duduk dibangku kelas VIII, dari keseluruhan jumlah siswa 288 siswa, terdapat 80 siswa yang memiliki kontrol diri yang rendah dan tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Mereka merupakan kelompok usia yang masih dalam tahap perkembangan psikologis dan emosional, di mana mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, media sosial, serta strategi pemasaran yang agresif. Kemajuan teknologi digital semakin memudahkan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama melalui platform *e-commerce* dan media sosial yang menawarkan berbagai diskon, promosi, dan tren viral. Mereka juga suka membeli barang-barang yang lucu dan viral tanpa melihat kegunaannya dalam waktu jangka panjang. Mereka sering mengabaikan konsekuensi yang terjadi setelahnya.

Perilaku *impulsive buying* pada remaja sering kali dipicu oleh faktor sosial dan psikologis, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), tekanan dari teman sebaya, serta dorongan emosional sesaat. Meskipun mereka memahami bahwa tidak semua barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan,

banyak remaja tetap melakukan pembelian secara impulsif karena adanya rasa kepuasan instan yang diberikan oleh aktivitas belanja tersebut.

Dalam penelitian ini, beberapa wawancara dengan remaja yang sering melakukan pembelian impulsif mengungkapkan alasan mereka dalam melakukan tindakan tersebut. Berikut beberapa kutipan dari wawancara tersebut:

Subjek pertama mengatakan bahwa awalnya ia jarang melakukan pembelian impulsif. Namun, setelah aktif menggunakan media sosial seperti TikTok *Shop*, serta sering melihat teman-temannya membeli produk-produk yang sedang tren, ia mulai tergoda untuk membeli barang tanpa perencanaan. Setiap kali melihat diskon atau promosi menarik, ia semakin sulit menahan diri untuk tidak berbelanja, hingga akhirnya *impulsive buying* menjadi kebiasaan yang sulit dikendalikan.

Sedangkan pada subjek yang lain, ia mengatakan bahwa kebiasaan membeli secara impulsif sudah dimulai sejak kelas 1 SMP. Meskipun sempat mencoba untuk lebih mengontrol pengeluarannya, kebiasaan ini kembali meningkat ketika ia mengalami stres akibat tekanan akademik. Pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman-teman yang sering membahas tren terbaru dan promosi *e-commerce* yang menggoda, semakin memperkuat perilaku konsumtifnya. Ia juga merasa bahwa berbelanja dapat memberikan kepuasan sesaat yang membantunya mengurangi stres, meskipun akhirnya sering kali menyesali pembelian yang dilakukan.

Pembelian yang berlebihan biasanya dipengaruhi oleh kontrol diri.

Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengatur emosi, perilaku, dan dorongan dalam menghadapi situasi tertentu. Dalam konteks perilaku konsumtif, kontrol diri sangat penting untuk mencegah pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli barang tanpa perencanaan yang matang dan sering kali didorong oleh emosi sesaat (Baumeister et al., 2007).

Pembelian impulsif telah menjadi perhatian utama dalam psikologi konsumen, terutama di kalangan remaja yang sering kali lebih rentan terhadap pengaruh eksternal, seperti iklan dan promosi di media sosial (Liu et al., 2019). Ketidakmampuan untuk menahan dorongan untuk membeli dapat mengakibatkan konsekuensi finansial yang negatif, serta dampak psikologis seperti penyesalan dan stres (Dittmar, 2005).

Dalam era digital saat ini, akses yang sangat mudah ke platform belanja *online* semakin memperburuk masalah ini di mana algoritma rekomendasi dan iklan yang menarik dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terencana (Huang & Benyoucef, 2013). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara kontrol diri dan pembelian impulsif sangat penting untuk mengembangkan strategi intervensi yang efektif, guna membantu individu, terutama remaja, dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan belanja yang lebih bijak.

Ini sejalan dengan teori Widyawati (2024) bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif siswa di UIN Raden Intan Lampung. Dengan kata lain, semakin tinggi kontrol diri siswa,

semakin sedikit pembelian impulsif mereka di internet. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri siswa, semakin banyak mereka berbelanja online. Hal ini disebabkan oleh pengaruh konformitas, yang merupakan istilah yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan sikap, perilaku, atau kebiasaan dengan kelompok sosialnya, terutama teman sebaya. Dalam hal mahasiswa, tekanan sosial dari teman sebaya dapat memengaruhi gaya hidup mereka, seperti mengikuti gaya hidup konform atau membeli barang-barang tertentu yang disukai oleh teman sebaya mereka.

Hal ini sesuai dengan (Rotinsulu, 2024) *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berfokus kepada perbedaan kepribadian individu yang cenderung kurang mampu untuk mengontrol dirinya dari produk-produk yang ditawarkan di *e-commerce* seperti TikTok Shop. Sedangkan faktor eksternal melibatkan promosi, diskon, *trend fashion*, hedonisme. Sehingga, individu yang sering berbelanja, biasanya akan membeli barang yang tidak berguna dan bahkan tidak terpakai setelah membeli barang tersebut.

Hal ini sependapat dengan (Chita, 2015) bahwa terbentuknya *impulsive buying* pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada banyak kasus, *impulsive buying* ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stres. Selain itu memberikan pengetahuan baru tentang

perkembangan trend dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Selama masa remaja, menurut Holihah dan Kuswardani (dalam Kely, 2015) mencoba menemukan identitas mereka sendiri, sehingga mereka menciptakan sesuatu yang berbeda dalam hal pakaian, gaya rambut, gaya berdandan, dan cara bertingkah laku. Selain itu, remaja cenderung lebih tertarik pada hal-hal baru, jadi mereka tidak ragu untuk mencobanya. Selain itu, remaja adalah target yang menarik bagi produsen dan pemasar karena mereka mudah terpengaruh oleh iklan, mudah terpengaruh oleh perubahan, dan cenderung boros dengan uang.

Menurut Tinarbuko (dalam Henrietta, 2012), menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki efek negatif pada psikologi, sosial, dan ekonomi. Dari sudut pandang ekonomi, membeli secara impulsif dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol, yang pada gilirannya dapat meningkatkan anggaran pribadi. Orang mungkin kesulitan memenuhi kebutuhan dasar mereka karena dana dialokasikan untuk pembelian yang tidak penting. Selain itu, pembelian impulsif seringkali diikuti oleh penyesalan karena keputusan yang tidak mempertimbangkan, terutama ketika seseorang menyadari bahwa barang yang dibeli tidak benar-benar diperlukan atau memiliki nilai manfaat yang rendah. Kondisi ini dapat menyebabkan ketidakstabilan keuangan, terutama bagi orang-orang tanpa perencanaan yang baik atau dengan pendapatan terbatas. Lebih lanjut, perilaku ini juga dapat berdampak psikologis, seperti membuat seseorang terbiasa dengan hasrat belanja tanpa mempertimbangkan efek

jangka panjangnya. Pembelian impulsif berulang dapat menyebabkan pola konsumsi yang tidak sehat, meningkatkan risiko ketergantungan pada belanja sebagai bentuk pelampiasan emosional, dan kadang-kadang dapat menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan terhadap barang yang dibeli.

Roberts dan Manolis (dalam Afandi, 2017) Salah satu faktor utama yang menyebabkan perilaku pembelian impulsif adalah kurangnya kontrol diri pada individu. Perilaku pembelian impulsif terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Orang-orang dengan kontrol diri yang rendah lebih rentan terpengaruh oleh rangsangan dari sumber eksternal, seperti promosi atau tampilan produk yang menarik, yang menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif.

Menurut Sultan dkk,. (2012), kontrol diri dapat menahan keinginan dan hasrat seseorang dalam melakukan perilaku. Lebih lanjut, Gailliot, et al. (dalam Afandi, 2017) menyebutkan kontrol diri dapat mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan perilaku manusia. Lemahnya kontrol diri seseorang dapat diakibatkan oleh keadaan *egodepleted* yang merupakan sebuah kondisi dimana seseorang mengalami kelelahan dan penipisan kemampuan kontrol diri sehingga tidak bisa melakukan kontrol diri kembali (Baumesiter, et al., 2008). Orang-orang yang rendah dalam pengendalian diri mengumumkan tingkat pembelian yang lebih tinggi, sementara orang-orang yang tinggi dalam pengendalian diri mengumumkan tingkat pembelian yang lebih rendah (Achtziger et al.,2015).

Pengendalian diri mencakup semua tindakan sadar dan bertujuan, seperti yang melawan respons perilaku otomatis, kebiasaan, atau dorongan (Baumeister & Nadal, 2017). Menunda kepuasan langsung adalah keterampilan pengendalian diri penting lainnya yang sering ditekankan (Dreves et al., 2020). Penting juga untuk membedakan antara pengendalian diri dan konsep pengendalian diri yang lebih umum, yang mencakup cara-cara otomatis dan tidak sadar dalam mengatur perilaku (Gillebaart, 2018).

Kontrol diri, menurut Glietman & Thalib (dalam Masdiana, 2022) mengacu pada kemampuan seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan tanpa terhalang oleh hambatan atau kekuatan dalaman. Orang yang memiliki kontrol diri akan membuat keputusan dan bertindak dengan cepat untuk mencapai tujuan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan.

Menurut Nurhaini (2018) mendefinisikan kontrol diri sebagai keputusan individu yang didasarkan pada pertimbangan kognitif untuk mengatur perilaku demi mencapai tujuan yang diinginkan melibatkan pengaruh dan regulasi terhadap fisik, tingkah laku, dan proses psikologis seseorang, sebagai serangkaian proses yang mengikat diri. Ini melibatkan kemampuan seseorang untuk mengalihkan perhatian dari hal yang diinginkan, mengatur emosi, dan menahan dorongan tertentu.

Menurut Tangney & Baumeister, (dalam Kusumawardhani dkk., 2018) kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk melampaui atau merubah respon dalam diri juga untuk menghalangi perilaku yang

tidak diinginkan muncul sebagai bentuk respon dari sebuah situasi. Lebih lanjut Tangney et al menjelaskan bahwa karakteristik kontrol diri adalah dapat mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan mengatur performa serta dapat mengentikan kebiasaan. Menurut Laran & Janiszewski (dalam Ankita Jain, 2023) Orang-orang yang memiliki kontrol diri rendah juga kesulitan mengatur perilaku mereka dan karenanya lebih rentan untuk mendistorsi ingatan tentang kontrol diri mereka di masa lalu untuk membenarkan perilaku berlebihan mereka (May & Irmak, 2014).

Blackhart (2011) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dan meregulasi berbagai aspek dalam dirinya, termasuk impuls atau dorongan, emosi, keinginan, harapan, serta perilaku lainnya. Kemampuan ini berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang merespons situasi tertentu, terutama dalam menghadapi godaan atau tekanan eksternal.

Kontrol diri tidak hanya berkaitan dengan kemampuan untuk menahan dorongan sesaat, tetapi juga melibatkan proses pengambilan keputusan yang lebih rasional dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari suatu tindakan. Individu dengan kontrol diri yang baik cenderung mampu mengelola emosi secara efektif, menunda kepuasan demi tujuan yang lebih besar, serta menghindari perilaku impulsif yang dapat berdampak negatif pada kehidupan, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun psikologis Hoffman & Friese (2009).

Goldfried dan Merbaum (dalam Ghufron, 2012) menyatakan kontrol diri adalah ide tentang bagaimana seseorang dapat mengontrol perilakunya. Ini bergantung pada strategi atau teknik yang digunakan serta pengetahuan tentang konsekuensi dari perilaku tersebut. Kontrol diri juga mencakup aspek perencanaan, kesadaran, dan evaluasi dalam bertindak. Kontrol diri yang baik memungkinkan orang untuk mempertimbangkan hasil yang akan mereka hasilkan dalam jangka panjang, yang berarti mereka lebih berhati-hati saat membuat keputusan dan menghindari tindakan naluri yang dapat merugikan diri mereka sendiri maupun orang lain.

Menurut Block (dalam Aiman, 2022) menyatakan bahwa kontrol diri terbagi atas tiga jenis, *over control* (kontrol diri berlebih) yang dapat menyebabkan individu secara berlebihan mengontrol dan menahan diri untuk bereaksi terhadap suatu stimulus. *Under control* (kontrol diri rendah) adalah ketika individu beperilaku tanpa adanya perhitungan yang matang dan rasional. *Appropriate control*, dimana individu memiliki kontrol diri yang tepat dan dapat mengendalikan keinginan juga dorongan-dorongan dalam dirinya untuk melakukan sesuatu secara tepat.

Menurut Chaplin (dalam Arisandy, 2017), kontrol diri atau *self-control* didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilakunya sendiri serta kemampuan untuk meredam atau menahan dorongan yang muncul. Kontrol diri adalah sebuah potensi yang bisa dikembangkan dan dimanfaatkan oleh individu dalam berbagai proses kehidupan, termasuk saat menghadapi situasi yang ada di lingkungan

sekitarnya. Penguasaan diri dapat memandu, mengarahkan, dan mengatur perilaku yang pada akhirnya mengarah pada hasil yang positif.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada siswa SMP N 22 Medan, mengingat tingginya penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap pola konsumsi remaja. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: "Hubungan Antara Kontrol Diri dengan *Impulsive buying* pada Remaja Pengguna Akun *TikTok Shop* di SMP N 22 Medan."

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian guna mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan antara tingkat kontrol diri seseorang dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, khususnya pada remaja yang menggunakan akun *TikTok Shop* sebagai platform belanja daring.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada sebuah "Hubungan Antara Kontrol Diri dengan *Impulsive buying* pada Remaja Pengguna Akun *TikTok Shop* di SMP N 22 Medan".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji secara empiris dan

mengetahui Hubungan Antara Kontrol Diri dengan *Impulsive buying* pada Remaja Pengguna Akun *TikTok Shop* di SMP N 22 Medan.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diperoleh sebuah hipotesis dengan asumsi semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying* sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi *impulsive buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini akan memiliki manfaat yang berarti secara teoritis dan secara praktis, adapun manfaatnya yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi dan psikologi konsumen yang berkaitan dengan kontrol diri dan *impulsive buying* serta dampak yang dapat terjadi. Penelitian ini juga berupaya memperkaya referensi pustaka yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lanjutan mengenai hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada remaja pengguna akun *TikTok Shop* di SMP N 22 medan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, Penelitian ini diharapkan membantu remaja pengguna *TikTok Shop* di SMP N 22 Medan dalam mengendalikan

kontrol diri agar lebih bijak mengelola keuangan. Bagi sekolah, hasilnya dapat menjadi acuan edukasi kontrol diri dan literasi finansial. Bagi orang tua, penelitian ini memberi wawasan tentang pola konsumsi anak di era digital. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan referensi untuk kajian lanjutan terkait kontrol diri dan *impulsive buying* dalam konteks media sosial.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Impulsive buying*

2.1.1 Pengertian *Impulsive buying*

Impulsive buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Muthiah, 2018). Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulsive buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Abdurrahman, 2012) *impulsive buying* adalah kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburuburu didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Rook juga menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera.

Menurut Mowen & Minor (2013) *impulsive buying* adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli

atau mempertimbangkan membeli akantetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli, atau dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba penuh kekuatan, bertahan dan tidak terencanakan untuk membeli suatu secara langsung, tanpa banyak mempertimbangkan akibatnya. Sedangkan Sutisna (2002) menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan yang mendadak.

Menurut Utami (2017) perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive buying* dicirikan seperti pembuatan keputusan relatif cepat, bias subjektif langsung mendukung kepemilikan.

Hal ini sejalan dengan Rook & Hoch dalam Rahmadi (2020) berpendapat bahwa *impulsive buying* cenderung lebih menikmati berbelanja dan impuls tersebut merupakan hasil dari sensasi dan persepsi konsumen yang didorong oleh stimulus lingkungan.

Menurut Sumarwan (2015) Pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen belum mempertimbangkan untuk membeli atau sedang mempertimbangkan pembelian tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Hirschman & Stren (dalam Sumarwan 2015) mendefinisikan *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara otomatis, tidak tercermin, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis dan emosional suatu produk serta tergoda oleh bujukan pemasar.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi secara spontan, didorong oleh emosi dan dorongan sesaat, bukan oleh kebutuhan atau perencanaan rasional. Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* antara lain adalah tampilan produk yang menarik, promosi atau diskon yang menggoda, serta suasana hati pembeli saat itu. Meskipun bisa memberikan kepuasan instan, *impulsive buying* sering kali diikuti oleh penyesalan setelahnya karena pembelian tersebut tidak benar-benar diperlukan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive buying*

Menurut Thai & Maghfiroh (dalam Herliyani, 2017) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu:

1. Kondisi *mood* dan emosi konsumen, keadaan *mood* konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi *mood* konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki *mood* negatif akan melakukan pembelian impulsif tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang

negatif. Menurut (Mowen & Minor, 2002) Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya

2. Pengaruh lingkungan. Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif
3. Kategori produk dan pengaruh toko. Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif
4. Menurut Bhatnagar et al (dalam Karami 2016) faktor demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota variabel kepribadian individu. Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Menurut Fitri (2018) ada dua faktor penyebab konsumen melakukan impulse buying secara online, yaitu:

1. *Website Quality*

Website quality merupakan faktor ekternal dalam impulse buying.

Website quality yang lebih baik akan mengundang banyak konsumen untuk berbelanja di situs web tersebut, dan selanjutnya tercipta sebuah perilaku impulse buying. *Website quality* tersebut meliputi *information and online services, technical features, and design aspects.*

2. *Sale Promotion*

Sale promotion merupakan bahan utama dalam promosi pemasaran yang kebanyakan jangka pendek, yang dirancang agar konsumen lebih cepat dalam melakukan pembelian produk. Konsumen akan banyak terpengaruh saat *sale promotion* dilakukan, sehingga akan tercipta perilaku *impulsive buying*. *Sale promotion* tersebut meliputi *discount, free shipping, contests, coupons, refund and rabatesi.*

Menurut (Miranda, 2016), Terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya impulse buying pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal.

1. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, jenis kelamin, umur dan sifat hedonisme.
2. Faktor eksternal terbagi menjadi dua, yaitu karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk,

meliputi *display* produk, iklan dan promosi. Faktor-faktor tersebutlah yang dapat menimbulkan konsumen secara sadar maupun tidak melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Kepribadian konsumtif juga menjadi faktor pemicu, terutama bagi individu yang memiliki kecenderungan materialisme dan menganggap barang sebagai simbol status atau kepuasan pribadi. Selain itu, faktor psikologis seperti dorongan spontan untuk mencari kesenangan sesaat juga dapat mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif tanpa berpikir panjang. Selain itu, dari lingkungan sekitar yang turut berperan dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Strategi pemasaran yang agresif, seperti promosi diskon besar-besaran, *flash sale*, dan penawaran eksklusif, sering kali membuat individu terdorong untuk membeli barang tanpa perencanaan.

2.1.3 Aspek-Aspek *Impulsive buying*

Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa *impulsive buying* terdiri dari dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan Verplanken dan Herabadi adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Pembelian yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembelian tak terencana tampak tak

direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembelian atau kebiasaan pembelian. Aspek kognitif terdiri dari tiga komponen yaitu :

- 1) *Cognitive deliberation*, yaitu suatu keadaan dimana individu merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan dan pemikiran mengenai konsekuensi yang akan didapat.
- 2) *Unplanned buying*, yaitu suatu keadaan dimana individu tidak memiliki rencana yang jelas saat berbelanja.
- 3) *Disregard for the future*, yaitu dimana saat individu melaakukan *impulsive buying* tanpa memikirkan atau minghiraukan masa depan.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif meurut Verplanken dan Herabadi juga meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan, setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Coley & Burgess (dalam Sahid 2003) mengatakan bahwa Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada. Sesuai dengan

pendapat Freud yang menyatakan bahwa prinsip kesenangan mendorong pencapaian kepuasan yang segera, sementara prinsip realita mendorong penundaan kepuasan (Mai et.al., 2003).

Aspek afektif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. *Irresistible urge to buy*, yaitu suatu keadaan dimana individu memiliki keinginan yang instan dan segera, terus menerus dan mendesak, sehingga individu tersebut tidak dapat menahan dirinya untuk melakukan *impulsive buying*.
2. *Positive buying emotion*, yaitu suatu keadaan dimana individu memiliki suasana hati yang positif dikarenakan oleh adanya motivasi dalam dirinya untuk memuaskan diri melalui *impulsive buying*.
3. *Mood management*, yaitu suatu keadaan dimana muncul keinginan dari individu untuk mengubah perasaannya dengan melakukan *impulsive buying*.

Secara keseluruhan, *impulsive buying* terjadi karena kombinasi dari kurangnya kontrol kognitif dan dorongan emosional yang kuat, di mana individu cenderung bertindak berdasarkan keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang.

2.1.4 Tipe-Tipe *Impulsive buying*

Menurut Stern (dalam Utami 2017) saat ini terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying* (pembelian impulsif murni) adalah pembelian dilakukan secara murni tanpa direncanakan atau terkesan mendadak.
2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat) adalah pembelian yang tidak direncanakan setelah mengingat saat melihat iklan di toko atau area perbelanjaan.
3. *Suggestion Impulse* (impuls saran) adalah stimulus saat berbelanja di mall, pembelian dilakukan tanpa perencanaan.
4. *Planned Impulse* (impuls terencana) adalah konsumen melakukan pembelian karena direncanakan tetapi karena produk yang bersangkutan kehabisan stok atau tidak memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen membeli jenis produk yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat empat tipe pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di dalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.5 Karakteristik *Impulsive buying*

Menurut penelitian Rook (dalam Maulida, 2019), *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas (*spontaneity*). Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk

membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*). Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*).

Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristik dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4. Kurangnya kontrol diri (*low self control*) Pembelian impulsif dikaitkan dengan kurangnya kontrol dan pertimbangan kognitif." (Baumeister, 2002)

5. Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*). Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa karakteristik *impulsive buying* yaitu Spontanitas, Kekuatan, kompulsi dan intensitas, Kegairahan dan stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat.

2.1.6 Dampak *Impulsive buying* pada Remaja

Menurut (Nabilah, 2023), *impulsive buying* pada remaja dapat menimbulkan berbagai dampak negatif yang signifikan. Berdasarkan penelitian-penelitian terbaru, berikut adalah beberapa dampak utama yang diidentifikasi:

1. Masalah Finansial: Menurut Featherman & Paul (2002) remaja yang sering melakukan pembelian impulsif cenderung mengalami pembengkakan pengeluaran yang tidak terencana, yang dapat mengarah pada kesulitan keuangan. Mereka mungkin menghabiskan uang untuk barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, sehingga mengurangi kemampuan mereka untuk menabung atau memenuhi kebutuhan penting lainnya.
2. Penyesalan dan Kekecewaan: Menurut Ko et al. (2004) Setelah melakukan pembelian impulsif, remaja sering merasa menyesal karena menyadari bahwa barang yang dibeli tidak benar-benar diperlukan atau tidak memberikan kepuasan yang diharapkan. Perasaan ini dapat menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri.
3. Perilaku Konsumtif Berlebihan: *Impulsive buying* dapat mendorong remaja untuk mengembangkan kebiasaan belanja yang tidak sehat, di mana mereka terus-menerus mencari kepuasan melalui pembelian barang-barang yang tidak diperlukan. Hal ini dapat menyebabkan pola hidup konsumtif yang sulit diubah.
4. Gangguan Emosional: Perilaku impulsif dalam berbelanja sering kali terkait dengan upaya untuk mengatasi emosi negatif seperti stres atau kecemasan. Namun, pembelian impulsif tidak

menyelesaikan masalah emosional yang mendasarinya dan justru dapat memperburuk kondisi emosional remaja.

5. Pengaruh Negatif pada Pendidikan: Fokus yang berlebihan pada konsumsi dan keinginan untuk membeli barang-barang tertentu dapat mengalihkan perhatian remaja dari tanggung jawab akademik mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi prestasi belajar.

Berdasarkan uraian diatas bahwa dampak *impulsive buying* pada remaja yaitu Masalah Finansial, Penyesalan dan Kekecewaan, Perilaku Konsumtif Berlebihan, Perilaku Konsumtif Berlebihan.

2.2 Kontrol Diri

2.2.1 Pengertian Kontrol Diri

Roberts dan Manolis dalam (Afandi, 2017) menyebutkan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *impulsive buying*. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang maka semakin rendah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, dan semakin rendah kemampuan kontrol diri seseorang maka kecenderungan pembelian impulsifnya semakin tinggi.

Blackhart (2011) mengatakan kontrol diri adalah kemampuan untuk mengontrol dan mengontrol dorongan atau impuls, emosi, keinginan, harapan, dan perilaku lain yang ada di dalam diri. Ghufron dan Risnawita (2012) mengatakan kontrol diri adalah kemampuan untuk membuat,

memimpin, mengawasi, dan mengarahkan perilaku yang dapat menghasilkan hasil yang baik.

Menurut Chaplin (2011) kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku *impulsive*. Chatzisarantis, et al., (2008) menyatakan kontrol diri adalah kapasitas usaha individu dalam meregulasi emosi, pikiran, impuls, atau respons perilaku otomatis atau yang dipelajari. Kontrol diri merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk menekan perilaku negatif yang mungkin dilakukan oleh individu (Putri, Daharnis dan Zikra, 2017).

Menurut Menurut Averill (dalam Azka, 2023) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan variabel psikologis sederhana karena di dalamnya tercakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini.

Kontrol diri individu sendiri yang menyusun standar bagi kinerjanya dan menghargai atau menghukum dirinya bila berhasil atau tidak berhasil mencapai standar tersebut. Kontrol eksternal orang lainlah yang menyusun standar dan memberi ganjaran atau hukuman. Tidak mengherankan bila kontrol diri dianggap sebagai suatu keterampilan berharga Ghuffron (2010). Sedangkan, kehadiran kontrol diri juga

berperan dalam memberikan rasionalisasi logis atas perilaku yang hendak dilakukan oleh individu (Raio & Glimcher, 2021).

Menurut Lazarus (Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif 2017) menjelaskan bahwa kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk mengontrol perilaku guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu.

Hal ini sejalan dengan temuan Raio & Glimcher (2021) yang menunjukkan bahwa kontrol diri merupakan kontributor dari kedisiplinan diri (*self-discipline*). Perilaku kontrol diri dapat digambarkan sebagai konflik batin antara keinginan impulsif individu dengan kesadaran yang dihasilkan oleh rasionalisasi kognitifnya (Berkman et al., 2017).

Menurut Krahe (dalam Andi Nurul Fatimah Madjid, 2021) seorang individu dapat dikatakan sudah dewasa ketika individu tersebut dapat mengelolah kontrol terhadap dirinya sendiri ketika ingin bertindak, mengeluarkan argumen, pengambilan keputusan, dan lain sebagainya yang termasuk dalam kontrol diri, dengan begitu ketika pengontrolan diri itu dapat terkendali dengan baik maka perilaku agresi juga akan terminimalisirkan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Harter (dalam Diba 2013) menyatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri (*self regulation*) yang memusatkan perhatian pada pengontrolan diri (*self-control*). Proses pengontrolan diri ini menjelaskan

bagaimana diri mengatur dan mengendalikan perilaku dalam menjalani kehidupan sesuai dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku. Jika individu mampu mengendalikan perilakunya dengan baik maka ia dapat menjalani kehidupan dengan baik.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah kemampuan multifaset yang berperan penting dalam mengatur perilaku impulsif dan mencapai tujuan jangka panjang. Kontrol diri yang baik tidak hanya mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan kedisiplinan, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan pengelolaan emosi. Dengan demikian, pengembangan kontrol diri menjadi aspek krusial dalam meningkatkan kualitas hidup individu.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Menurut Ghufron & Risnawita (2012), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kontrol diri, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi kontrol diri adalah usia.

Menurut Ghufron & Risnawita (dalam Marsela 2019) bahwa keterlibatan orang tua dalam mendisiplinkan, merespons kegagalan, berkomunikasi, dan mengekspresikan kemarahan sangat mempengaruhi pembelajaran kontrol diri anak. Seiring bertambahnya usia dan pengalaman sosial, anak belajar mengendalikan emosi dan perilaku mereka, sehingga kontrol diri

berkembang menjadi kemampuan yang muncul dari dalam diri mereka sendiri, yang penting untuk menghadapi tantangan hidup di masa depan.

2. Faktor Eksternal

Salah satu yang termasuk faktor eksternal adalah keluarga.

Menurut Ghufron & Risnawita (dalam Marsela 2019) Kemampuan mengontrol diri seorang inividu dipengaruhi oleh lingkungan keluarga terutama orang tua. Persepsi remaja terhadap penerapan disiplin dari orang tua yang demokratis cenderung diikuti oleh tingginya kontrol diri sehingga kekonsistenan orang tua dalam menerapkan sikap disiplin kepada anak akan diinternalisasi anak dan akan menjadi kontrol diri bagi diri anak tersebut.

Menurut VanDellen (2008), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kontrol diri, yaitu:

1. Pengaruh Sosial

Menurut menurut Baumeister & Boden (dalam Marsela 2019) Individu berinteraksi dengan orang yang beragam setiap harinya. Oleh karena itu, pengaruh sosial meliputi dampak orang-orang yang hadir saat ini serta kehadiran psikologis orang yang signifikan atau menonjol. Pengaruh sosial mempengaruhi usaha pengaturan melalui kapasitas pengaturan dan tingkat kemudahan pengaturan

2. Pengaruh Personal

Pengaruh personal meliputi ciri-ciri dan kondisi individu yang berkaitan dengan kontrol diri. Individu bervariasi dalam tingkat dimana mereka dapat menggunakan kontrol diri secara berkelanjutan. Kontrol diri yang lebih tinggi berhubungan dengan kesehatan mental serta kinerja akademik yang lebih tinggi, dan agresi.

3. Pengaruh Lingkungan

Menurut Roberts et.al (dalam (Diba, 2013) Beberapa hal yang terjadi di lingkungan sekitar kita bukan merupakan interaksi interpersonal. Terdapat beberapa elemen di lingkungan yang dapat dihindari dengan perencanaan yang baik, sedangkan beberapa elemen lainnya tidak dapat dihindari. Pengaruh lingkungan yang mempengaruhi kontrol diri adalah elemen situasi seperti gangguan dan godaan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri menurut Ghufron & Risnawita (2012) ada faktor eksternal dan faktor internal sedangkan menurut VanDellen (2008) yaitu pengaruh sosial, personal dan lingkungan.

2.2.3 Aspek-aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (dalam Thalib, 2017), kontrol diri dibedakan atas tiga kategori utama yaitu:

1. Mengontrol Perilaku (*behaviour control*)

Mengontrol perilaku merupakan kesiapan tersedianya suatu respons yang dapat secara langsung memengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini diperinci menjadi dua komponen, yaitu mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*). Kemampuan mengatur pelaksanaan merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya dan bila tidak mampu individu akan menggunakan sumber eksternal. Sedangkan kemampuan mengatur stimulus, merupakan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki akan dihadapi.

Menurut Krahe (dalam Majid, 2021) Seorang individu dapat dikatakan sudah dewasa ketika individu tersebut dapat mengelolah kontrol terhadap dirinya sendiri ketika ingin bertindak, mengeluarkan argumen, pengambilan keputusan, dan lain sebagainya yang termasuk dalam kontrol diri, dengan begitu

ketika pengontrolan diri itu dapat terkendali dengan baik maka perilaku yang tidak diinginkan juga akan terminimalisirkan.

2. Mengontrol Kognitif (*cognitive control*)

Mengontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Aspek ini terdiri atas dua komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*), dan melakukan penilaian (*appraisal*). Dengan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

3. Mengontrol Keputusan (*Decesional control*).

Merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Menurut Pricillia V. Lotulung et al., (2023), berpendapat bahwa pandangan positif dapat menentukan pilihan pembelian

pelanggan. Apabila pelanggan memiliki penilaian positif terhadap suatu merek atau produk, mereka cenderung lebih memilih untuk membelinya. Taktik promosi dan ulasan positif juga melibatkan kemampuan mengontrol keputusan pembelian didalam keputusan pembelian (Khotimah & Jalari, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Kesimpulannya, kontrol diri terdiri dari tiga kategori utama: mengontrol perilaku, mengontrol kognitif, dan mengontrol keputusan, yang semuanya berperan penting dalam memodifikasi respons individu terhadap situasi yang tidak menyenangkan. Di sisi lain, *impulsive buying* dipengaruhi oleh aspek kognitif, yang mencakup kekurangan dalam pertimbangan dan perencanaan, serta aspek afektif, yang melibatkan dorongan emosional untuk berbelanja tanpa rencana. Dengan demikian, individu yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu mengelola dorongan dan emosi mereka, sehingga mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan.

2.2.4 Ciri-Ciri Kontrol Diri

Berikut ciri-ciri kontrol diri menurut Goldfried (Queen, 2014 : 176), yaitu:

1. Kemampuan untuk mengontrol perilaku atau tingkah laku implusif yang ditandai dengan kemampuan menghadapi stimulus yang tidak diinginkan dengan cara mencegah menjauhi stimulus, merapatkan tenggang waktu diantara

stimulus sebelum berakhir dan membatasi intensitas stimulus, kemampuan membuat perencanaan dalam hidup, mampu mengatasi frustasi dan ledakan emosi serta kemampuan untuk menentukan siapa yang mengendalikan perilaku, dalam hal ini bila individu tidak mampu mengontrol dirinya sendiri maka individu menggunakan faktor eksternal.

2. Menunda kepuasan dengan segera untuk keberhasilan mengatur perilaku dengan mencapai sesuatu yang lebih berharga atau lebih diterima dalam masyarakat.
3. Mengantisipasi peristiwa, yaitu kemampuan untuk mengantisipasi keadaan melalui berbagai pertimbangan secara relative objektif. Hal ini didukung dengan adanya informasi yang dimiliki individu.
4. Menafsirkan peristiwa, yaitu kemampuan untuk menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.
5. Mengambil keputusan yaitu kemampuan untuk memilih suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya.

Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengelola perilaku dan emosi dalam menghadapi stimulus. Ciri-cirinya meliputi pengendalian perilaku impulsif, kemampuan menunda kepuasan demi tujuan yang lebih berharga, serta kemampuan untuk

mengantisipasi dan menafsirkan peristiwa secara objektif dan positif. Selain itu, kontrol diri juga mencakup kemampuan dalam pengambilan keputusan yang tepat. Secara keseluruhan, kontrol diri berkontribusi pada keberhasilan dan kesejahteraan individu dalam berbagai aspek kehidupan.suatu tindakan

2.2.5 Jenis-Jenis Kontrol Diri

Block (dalam Lestari, 2015) menjelaskan ada tiga jenis kualitas kontrol diri, yaitu : *over control, under control, dan appropriate control.*

1. *Over Control* Merupakan kontrol diri yang dilakukan individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam beraksi terhadap stimulus.
2. *Under Control* Merupakan suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impuls dengan bebas tanpa perhitungan yang masak.
3. *Appropriate Control* Merupakan kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

Sedangkan menurut Baumeister, et al., (2007) jenis kontrol diri dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Kontrol Preventif (*Preventive Self-Control*)

Kontrol diri preventif adalah kemampuan individu dalam mengantisipasi dan menghindari situasi yang berpotensi memicu perilaku impulsif atau tidak diinginkan.

2. Kontrol Proaktif (*Proactive Self-Control*)

Kontrol diri proaktif adalah kemampuan untuk menyusun strategi dan kebiasaan positif guna mengatur perilaku di masa depan agar tetap sejalan dengan tujuan jangka panjang.

3. Kontrol Reflektif (*Reflective Self-Control*)

Kontrol diri reflektif adalah kemampuan individu untuk menganalisis dan mengevaluasi pengalaman masa lalu guna memperbaiki perilaku dan membuat keputusan yang lebih baik di masa depan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan jenis-jenis kontrol diri menurut block (dalam Lestari 2015) yaitu: *Over Control*, *Under Control* dan *Appropriate Control*. Sedangkan menurut Baumeister et al., (2007) yaitu: Kontrol Preventif, Kontrol Proaktif, Kontrol Reflektif.

2.3 Pengertian Remaja

Masa remaja adalah fase yang tampaknya tidak memiliki lokasi yang berbeda; itu bukan milik kelompok anak-anak, juga bukan milik kelompok orang dewasa. Masa remaja sering dikaitkan dengan fase sementara atau transisi yang masih membutuhkan arahan orang dewasa karena remaja belum menguasai kapasitas fisik atau psikologis mereka Daradjat (dalam Suryana, 2022).

Masa remaja, menurut G. Stanley Hall (dalam Jannah & Suryana, 2022), adalah masa “badai dan stress”. Ini menunjukkan bahwa masa remaja adalah periode “badai dan tekanan mental”, atau saat ketika transformasi fisik, intelektual, dan emosional seseorang menghasilkan ketidakbahagiaan dan keraguan (konflik) pada individu yang

bersangkutan, serta konflik dengan lingkungannya. Masa remaja adalah fase perkembangan yang sangat rapuh, dengan perubahan substansial yang sangat mungkin menimbulkan perselisihan.

Menurut Kruger, (dalam Suryana, 2022) “*The term adolescent derives from the Latin ‘adolescere’, which means to grow or develop into an adult, and refers to a stage of development in the human life cycle that falls somewhere between childhood and maturity. Because of the vast cultural variaces, it is difficult to link the periods of adolescence*”.

Menurut (Ajhuri, 2019) masa remaja bertepatan dengan tahun-tahun sekolah menengah. Fase ini sangat menarik karena karakteristiknya yang unik dan peranannya yang penting dalam kehidupan orang dewasa.:

1. Masa remaja awal (11, 12-13, atau 14 tahun) Pada titik ini, individu mulai meninggalkan peran seorang anak dan berusaha untuk berkembang sebagai individu yang berbeda yang independen dari orangtuanya. Penerimaan bentuk dan kondisi fisik, serta adanya kesesuaian yang signifikan dengan teman sebaya adalah titik focus dari tahap ini.
2. Masa remaja pertengahan (13, atau 14-17 tahun) Tahap ini dibedakan oleh munculnya kapasitas kognitif baru. Remaja pada usia ini sangat membutuhkan teman. Teman sebaya terus memainkan peran penting, tetapi telah mampu menjadi lebih mandiri. Remaja mulai mendapatkan kematangan perilaku, belajar mengatur impulsivitas, dan membuat penilaian awal

tentang tujuan karir yang akan dicapai selama periode ini. Selain itu penerimaan dari lawan jenis menjadi sangat penting bagi individu. (Ajhuri, 2019).

Menurut (Umami, 2019) Perkembangan remaja, ditandai dengan adanya beberapa tingkah laku, baik tingkah laku positif maupun tingkah laku yang negatif. Hal ini dikarenakan pada masa ini remaja sedang mengalami masa panca roba dari masa anak-anak ke masa remaja. Perilaku suka melawan, gelisah, periode labil, seringkali melanda remaja pada masa ini.

Kurt Lewin (dalam Umami, 2019) mengatakan bahwa remaja berada dalam posisi yang tidak jelas saat melakukan peran. Orang-orang pada titik tertentu. Mereka yang lebih tua dari mereka menganggap mereka terlalu muda untuk berpartisipasi dalam aktivitas tertentu, tetapi mereka diminta untuk berperilaku seperti orang dewasa, bertindak sebagai pengganti ayah. Dipercaya bahwa ketidakpastian dalam perlakuan orang dewasa terhadap remaja menyebabkan mereka menjadi tidak stabil dan tidak stabil, terombang ambing dalam menentukan peran, dan menjadi tidak stabil.

Masa remaja merupakan fase perkembangan individu yang melibatkan transisi dari kanak-kanak menuju dewasa. Menurut Santrock (2002), usia remaja berkisar antara 12 hingga 21 tahun, sebuah periode yang ditandai dengan transformasi fisik, emosional, sosial, dan kognitif. Pada fase ini, individu mulai mengeksplorasi identitas mereka,

memahami peran sosial, dan menciptakan hubungan yang lebih rumit dengan lingkungan, termasuk keluarga, teman sebaya, dan masyarakat. Para pelajar di Sekolah Menengah Pertama, seperti siswa di SMP Negeri 22 Medan, umumnya berada dalam batas usia remaja ini, yaitu antara 13 hingga 15 tahun.

Berdasarkan uraian diatas bahwa remaja adalah tahap perkembangan individu yang berada dalam masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, ditandai dengan perubahan fisik, emosional, sosial, dan kognitif. Mereka mulai mencari identitas diri, membentuk kemandirian, serta menghadapi tekanan sosial dari lingkungan sekitar.

2.4 Aplikasi TikTok *Shop*

2.4.1 Pengertian Aplikasi TikTok *Shop*

TikTok *Shop* adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan creator didalamnya. TikTok *Shop* merupakan alat belanja *online* baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan TikTok *Shop*, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Toko TikTok dibandingkan dengan Toko YouTube, Toko Instagram atau Toko Facebook, fitur Toko TikTok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs laman toko yang dimaksud. Dalam artian, semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di software TikTok itu sendiri (Conney (Stephanie, "Apa Itu TikTok *Shop* dan Cara Menggunakannya",

46

<https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>, diakses pada 11 Februari 2025, pada pukul 21.13.

Menurut (McKenzie, 2024), TikTok dengan cepat mengintegrasikan fitur *e-commerce* nya dan membuat *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah platform *e-commerce* sosial yang dirancang untuk membantu bisnis menjual produk mereka kepada pengguna TikTok. *TikTok Shop* sekarang menjadi tempat yang serbaguna untuk hiburan dan berbelanja di mana pengguna dapat mengunjungi dan membeli barang tanpa meninggalkan aplikasi. *TikTok Shop* membantu bisnis mempromosikan barang dan menjangkau publik yang lebih besar. (Mill, 2023).

TikTok Shop adalah fitur social *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung di dalam aplikasi TikTok (CNN Indonesia, 2022). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi berbagai produk dari berbagai merek dan melakukan pembelian langsung tanpa harus meninggalkan platform TikTok. *TikTok Shop* memberikan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan menyenangkan bagi pengguna.

Menurut (Maryanti, 2023) *TikTok Shop* adalah fitur baru dari platform TikTok dan salah satu situs *e-commerce* yang saat ini menjadi trend dan banyak dikunjungi pelanggan saat ini. Seperti namanya, *TikTok Shop* menawarkan kepada pengguna aplikasi tersebut opsi untuk

membeli produk melalui aplikasi tanpa membuka browser dan pergi ke toko online terpisah.

Hal ini sejalan dengan (Ariana, 2023) bahwa Banyak fitur baru di TikTok *Shop*, salah satunya adalah *live streaming* atau siaran langsung; banyak orang senang menonton *live streaming* yang dibagikan di beranda TikTok mereka, terutama jika mereka menarik perhatian orang lain untuk bergabung. Untuk membuatnya lebih mudah, para penjual di TikTok biasanya menampilkan "etalase produk", yaitu berbagai produk yang dijual dengan nomor penomoran masing-masing. Kemudian, dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di etalase, penjual akan memberikan informasi atau menunjukkan produk, atau biasanya disebut "*spill*", dan terkadang tidak jarang para penjual di toko TikTok yang melakukan *live streaming* akan menggunakan atau mencoba barang yang mereka tawarkan untuk membuat pelanggan lebih tertarik. Selain itu, pelanggan dapat langsung membeli barang yang dijual dengan mengklik keranjang kuning yang tercantum dengan nomor etalasenya.

(Sa'adah, 2022) mengatakan bahwa TikTok *Shop* memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* yang ada. Namun, TikTok *Shop* memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada *e-commerce* dan *marketplace* yang ada, memberikan promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Kemudian TikTok *shop* memberikan promo-promo yang menarik

bahkan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

(Sa'adah, 2022) juga mengatakan bahwa TikTok *Shop* ini merupakan sebuah fitur yang tidak membebani penggunanya untuk dapat menikmati fasilitas yang dimilikinya, sehingga cocok jika digunakan untuk melakukan transaksi berbelanja online. TikTok *Shop* juga mudah dimengerti, karena mereka bisa mendapatkan produk yang bahkan tidak dijual di *Official Store* pada umumnya dan penggunaan fitur ini menyediakan banyak pilihan gratis ongkir beserta mengetahui spesifikasi suatu produk yang didapatkan pada saat penjual melakukan *live*.

Berdasarkan uraian diatas bahwa TikTok *Shop* adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi langsung dalam platform media sosial TikTok, memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk tanpa harus meninggalkan aplikasi. Diluncurkan pada tahun 2020, TikTok *Shop* telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu *marketplace* yang diminati oleh berbagai kalangan. Salah satu keunggulan TikTok *Shop* adalah kemampuannya menggabungkan konten video kreatif dengan pengalaman berbelanja yang interaktif. Pengguna dapat melihat ulasan produk melalui video pendek yang muncul di halaman *For You Page* (FYP), yang sering kali disajikan dengan cara unik dan menarik. Fitur ini dilengkapi dengan ikon keranjang kuning di pojok kiri bawah yang memudahkan penonton untuk membeli produk yang ditawarkan tanpa harus keluar dari siaran langsung.

Berdasarkan dari pernyataan diatas, kesimpulan dari pengertian TikTok *Shop* adalah fitur *e-commerce* dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung tanpa meninggalkan platform. Diluncurkan pada tahun 2020, TikTok *Shop* menghubungkan penjual dan pembeli melalui pengalaman belanja yang interaktif, termasuk live streaming dan promosi menarik. Dengan harga kompetitif dan gratis ongkos kirim, TikTok *Shop* menjadi *marketplace* yang populer, menggabungkan konten video kreatif dengan kemudahan bertransaksi.

2.4.2 Fitur dan Mekanisme TikTok *Shop*

Menurut Simanjuntak (2023), TikTok *Shop* menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, antara lain:

1. TikTok *LIVE Shopping* → Penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara *real-time*, di mana pengguna dapat membeli produk melalui ikon keranjang kuning yang muncul selama *live* berlangsung.
2. *Shoppable Video* → Video pendek yang dibuat oleh kreator atau *seller* dapat langsung ditautkan dengan produk di TikTok *Shop*, memungkinkan pengguna membeli barang hanya dengan satu klik.

3. *Affiliate Program* → TikTok memungkinkan kreator untuk bekerja sama dengan brand atau seller untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan.
4. *Voucher* dan *Flash Sale* → TikTok *Shop* sering menawarkan diskon, *cashback*, dan promosi lainnya yang menarik minat pengguna untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa TikTok *Shop* menyediakan fitur-fitur yang mempermudah transaksi, seperti TikTok *Live Shopping* untuk promosi produk secara *real-time*, *Shoppable Video* yang memungkinkan pembelian satu klik, *Affiliate Program* untuk kreator yang mempromosikan produk, serta *Voucher* dan *Flash Sale* yang menawarkan diskon menarik.

2.5 Hubungan Antara Kontrol Diri dengan *Impulsive buying*

Menurut Affandi & Hartati (2017), Hasil dan analisis di dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian dapat diterima, yaitu terdapat peran negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin rendah dan sebaliknya, bila kemampuan kontrol diri seseorang rendah maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin tinggi. Hal ini juga disebutkan oleh Baumeister, et al. (2008) bahwa konsumen akan lebih tidak berpikir ketika membeli dan memanjakan dirinya ketika mengalami *ego-depletion*. R2 menunjukkan

sumbangan efektif kontrol diri sebesar 28,5% terhadap pembelian impulsif, sehingga masih terdapat 71,5% variabel lain yang menyumbangkan perannya. Senada dengan Engel, et al. (1973) yang menyebutkan terdapat faktor karakteristik toko dan Stern (1962) yang menyebutkan uang, waktu, dan *physical effort* menjadi salah satu pengaruh pembelian impulsif.

Pendapat lain dikatakan oleh Setiaji (dalam Hidayanti, 2022) bahwa *implsive buying* merupakan perilaku yang cenderung berlebihan ketika membeli sesuatu tanpa adanya rencana, sehingga konsekuensinya adalah seseorang membelanjakan uangnya tanpa berpikir secara rasional hanya untuk mendapatkan barang yang merupakan simbol keistimewaan.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Roberts dan Manolis (2012) yang menyebutkan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang maka semakin rendah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, dan semakin rendah kemampuan kontrol diri seseorang maka kecenderungan pembelian impulsifnya semakin tinggi.

Sejalan dengan (Charan, 2022) bahwa hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil terdapat korelasi antara *self control* dan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus. *Self control* dan *impulsive buying* memiliki hubungan korelasi yang lemah dengan arah hubungan negatif, yang berarti semakin individu memiliki

self control yang baik/tinggi, maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*, atau sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Larasati dan Budiani (2014) yang menunjukkan variabel *self control* dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan dengan arah hubungan yang negatif. diketahui bahwa *self control* pada wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 73 responden (65,76%), yang berarti sebagian besar responden cukup mampu mengesampingkan, merubah respon dan menahan diri dari suatu tindakan. Sedangkan dari hasil analisis kategorisasi *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 82 responden (73,87%), yang mana berarti sebagian besar responden terkadang masih melakukan pembelian yang tidak direncanakan dahulu (spontan), dengan tidak sadar, dan didorong oleh emosi.

Muratore (2016) yang menyebutkan bahwa wanita memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini didasari oleh emosi dalam pembelian, *mood management*, dan ketahanan dalam melakukan pembelian yang dilakukan wanita lebih besar dan lebih positif daripada pria.

Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh tiga faktor budaya, sosial, pribadi. Sebab dengan memiliki suatu konformitas siswa merasa diuntungkan dan mendorong melakukan pembelian impulsif. Dan kontrol diri yang baik akan

mengontrol dirinya untuk memutuskan dalam memiliki suatu konformitas terhadap pembelian impulsif yang dilakukan.

Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Danuza dan Herieningsih (2018) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara tingkat kepercayaan seseorang terhadap rekomendasi teman dengan perilaku pembelian impulsif secara *online*. faktor lain seperti emosi, iklan, atau diskon lebih berperan dalam mempengaruhi *impulsive buying* dibandingkan sekadar kepercayaan terhadap rekomendasi teman.

Hal ini berbeda dengan pendapat Menurut (Nurul Hidayanti, 2022) Individu atau kelompok yang dapat dikatakan merealisasikan *impulsive buying* apabila ketika membeli sesuatu yang tidak lagi memiliki kesinambungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya mereka butuhkan. kegiatan membeli dewasa ini seringkali terjadi secara berlebihan guna memenuhi kesenangan dan kepuasan meskipun kesenangan dan kepuasan yang diperoleh hanya bersifat sementara. Perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yaitu pemenuhan keinginan, barang yang ada diluar jangkauan, barang yang tidak produktif dan juga pemenuhan kebutuhan akan status.

Penelitian yang dilakukan oleh Verhagen dan van Dolen (2011) mengungkapkan bahwa dalam berbelanja *online*, konsumen yang berada dalam kondisi emosional tertentu cenderung lebih mudah terpengaruh oleh penawaran produk yang menggoda. Dube et al. (2010)

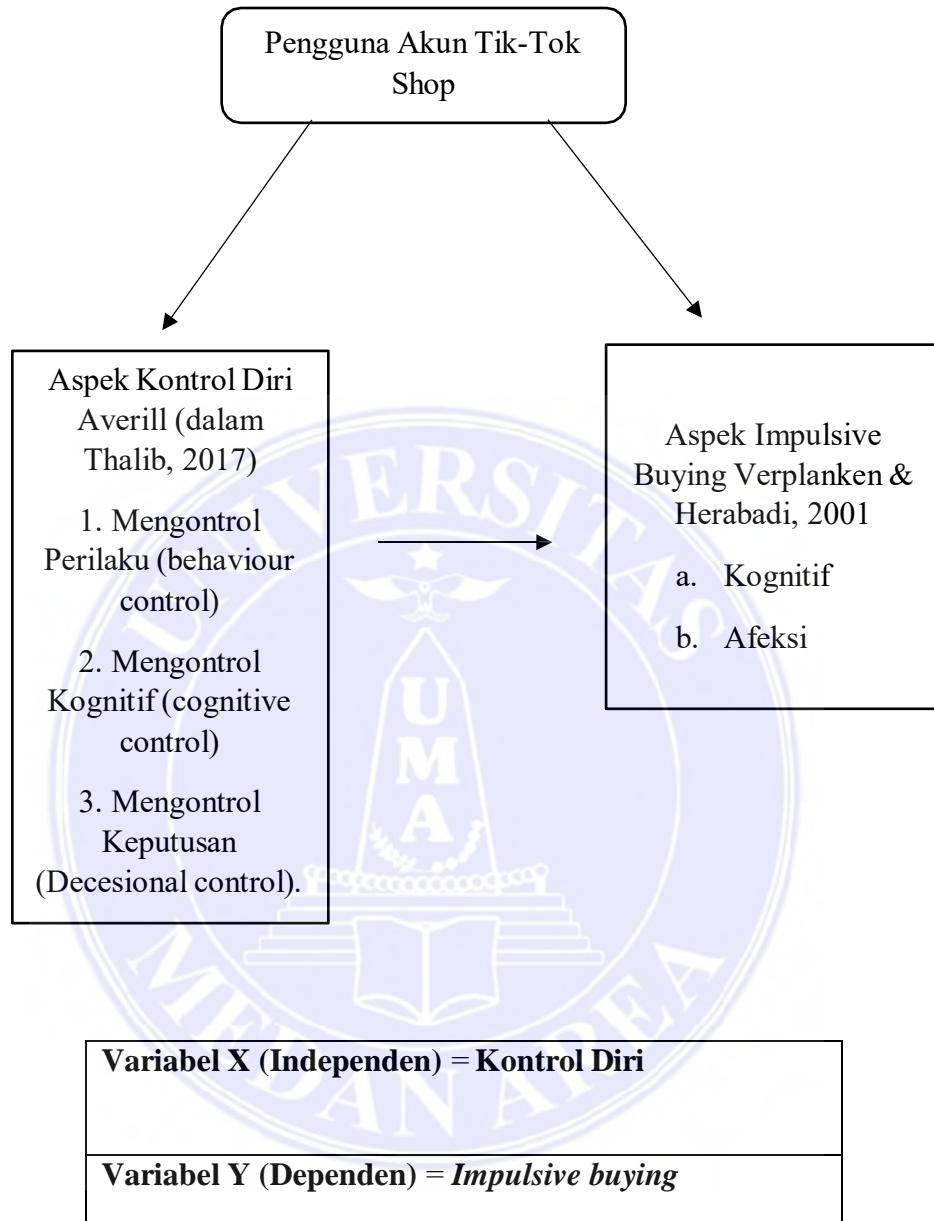
menunjukkan bahwa tampilan produk yang menarik dan mudah diakses dapat meningkatkan *impulsive buying*.

Hal ini juga didukung oleh pendapat (Amanda, 2022) bahwa pola belanja impulsif yang dipengaruhi oleh promosi dan harga murah dapat menyebabkan konsumen menghabiskan lebih dari yang seharusnya, terutama saat kondisi ekonomi sedang sulit.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Penelitian oleh Affandi & Hartati (2017) menunjukkan bahwa kontrol diri berperan negatif terhadap pembelian impulsif; semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah kecenderungan untuk membeli impulsif. Hal ini didukung oleh Baumeister et al. (2008) yang menyatakan bahwa *ego-depletion* mengurangi rasionalitas dalam berbelanja. Kontrol diri menyumbang 28,5% terhadap pembelian impulsif, sementara 71,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Faktor-faktor seperti budaya, sosial, dan emosi juga memengaruhi perilaku impulsif, seperti yang diungkapkan oleh Kottler & Keller (2009) dan Danuza & Herieningsih (2018). Secara keseluruhan, kontrol diri yang baik membantu individu menghindari pembelian impulsif, meskipun faktor eksternal seperti promosi dan kondisi emosional tetap berperan penting.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu Penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin pra penelitian pada tanggal 13 Juni 2025. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan uji *tryout* kepada 50 responden dengan karakteristik yang sama berupa penyebaran skala dalam bentuk kuesioner setelah diuji validitas dan realibilitas kemudian diberikan kepada sampel yang akan diberikan kepada sampel utama yaitu 80 responden. Pemberian kuesioner harus sesuai dengan karakteristik yang sama yaitu:

1. Siswa kelas VIII berusia 13-15 tahun yang bersekolah di tempat tersebut.
2. Suka berbelanja lebih dari tiga kali dalam kurun waktu satu bulan tanpa memikirkan kegunaan barang yang sudah dibeli.
3. Menggunakan akun TikTok *Shop*.

Berikut tabel waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2025					
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pra penelitian						
2.	Penyusunan proposal						
3.	Seminar proposal						
4.	Perbaikan proposal						
5.	Penyusunan skala						
6.	Try out alat ukur						
7.	Penelitian						
8.	Selesai penelitian						
9.	Seminar hasil						
10.	Sidang meja hijau						

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

Terdapat alat yang akan digunakan untuk mendukung penelitian tersebut. Adapun beberapa alat yang akan digunakan yaitu, laptop, printer, google form, perangkat aplikasi seperti Microsoft Office dan SPSS statistic 24. Sedangkan bahan yang akan digunakan oleh peneliti yaitu, instrumen psikologi yang berupa instrumen psikologis kontrol diri yang diambil dari aspek Averill (dalam Thalib, 2017) dan aspek *impulsive buying* berdasarkan (Verplanken & Herabadi, 2001).

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ahmad (2023) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis data berbasis angka untuk memahami hubungan antarvariabel dan menjawab pertanyaan penelitian. Sementara Creswell dan Creswell (dalam Ahmad 2023) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan dan analisis data berbasis angka dan statistik untuk menggali dan memahami Metode ini memungkinkan para peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel, menguji hipotesis, dan memberikan bukti yang dapat diandalkan.

Dalam melakukan penelitian kuantitatif memerlukan sebuah instrument penelitian, menurut Johnson & Christensen (dalam Ahmad, 2023) Instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif merujuk pada alat atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. yang digunakan sebagai media untuk mengukur sebuah fenomena yang akan diamati atau yang disebut dengan variabel penelitian. Instrumen penelitian harus dirancang dan dikembangkan dengan baik agar dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Peneliti perlu mempertimbangkan karakteristik variabel yang diteliti dan pertanyaan penelitian saat memilih atau mengembangkan instrumen penelitian yang tepat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan intrumen pengukuran berupa skala likert. Skala tersebut akan rancang serta diuji oleh peneliti, hal ini sesuai

sejalan menurut Alwi dkk (dalam Ahmad (2023) hal tersebut berdasarkan skala pengukuran yang dipilih perlu untuk menentukan uji yang akan digunakan sesuai dengan rancangan yang sudah ditentukan diawal.

Dalam penelitian kuantitatif, pelaksanaan pengujian hipotesis dan di dalam penelitian akan menggunakan uji hipotesis tentang ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini sejalan Menurut Johnson & Christensen (2022), hipotesis biasanya terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol mengatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan antara variabel yang diteliti, sedangkan hipotesis alternatif mengatakan bahwa ada hubungan atau perbedaan yang diharapkan antara variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan model korelasional untuk penelitian ini. Menurut Ahmad (2023) dan Johnson & Christensen, penelitian korelasional bertujuan untuk mempelajari hubungan antara variabel tanpa manipulasi. Peneliti menggunakan model penelitian korelasional karena sesuai dengan hipotesis yang peneliti angkat.

3.3.2 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan konsep atau karakteristik yang diamati atau diukur dalam penelitian kuantitatif. Pemilihan variabel penelitian yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa penelitian dapat menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian secara obyektif (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2022). Adapun variabel di dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu :

Variabel dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1). Variabel tergantung (Y) : *Impulsive buying*

2). Variabel bebas (X) : Kontrol Diri

3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi dari operasional setiap variabel dalam penelitian ini, akan dijelaskan secara satu-persatu sebagai berikut:

1. Kontrol diri (X) adalah kemampuan individu untuk mengatur dan mengendalikan dorongan, emosi, dan perilaku mereka untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menghindari konsekuensi negatif dari tindakan impulsif.

Data mengenai kontrol diri dalam penelitian ini diperoleh peneliti melalui skala. Skala kontrol diri dalam penelitian ini dibuat berdasarkan aspek-aspek kontrol diri, yang dikemukakan oleh Averill (Thalib, 2017), yaitu : Mengontrol Perilaku (*behaviour control*) Mengontrol Kognitif (*cognitive control*) Mengontrol Keputusan (*Decesional control*).

2. *Impulsive buying* (Y) adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi secara spontan, didorong oleh emosi dan dorongan sesaat, bukan oleh kebutuhan atau perencanaan rasional.

Data mengenai *impulsive buying* dalam penelitian ini diperoleh peneliti melalui skala. Skala *impulsive buying* dalam penelitian ini dibuat berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying*, yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi, 2001 yaitu aspek Kognitif dan Afeksi.

3.3.4 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau individu yang menjadi fokus penelitian. Populasi dapat dibatasi sebagai jumlah subjek yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell, 2020). Menurut Sugiyono (2013) "Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah siswa kelas VIII SMP N 22 Medan yang berjumlah 288 siswa.

Menurut Creswell (2020), sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti, yang mewakili karakteristik atau sifat tertentu dari populasi tersebut. Memilih sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar. Sampel harus memiliki setidaknya satu sifat yang sama dengan populasi untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel. Hasil penelitian terhadap sampel diharapkan dapat digeneralisasi kepada seluruh populasi.

Syarat utama agar dapat dilakukan generalisasi adalah bahwa sampel harus mencerminkan keadaan populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden yang dipilih dengan karakteristik yang sama yaitu mencerminkan perilaku pembelian tanpa perencanaan lebih dari tiga kali dalam sebulan, membeli barang untuk merespons emosi dan perasaan seperti stres atau kebosanan, mencari kepuasan instan dari pembelian, meskipun sering kali tidak merasa puas dalam jangka panjang. Untuk memperoleh sampel yang dapat

mencerminkan keadaan tersebut, teknik pengambilan sampel yang benar harus digunakan. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini diterapkan untuk menentukan jumlah sampel ketika responden memiliki kriteria yang sama yang memiliki akun *TikTok Shop* dan pernah melakukan pembelian di platform tersebut lebih dari 3 kali.

Menurut (Sugiyono, 2021) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan memilih individu atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan dalam penelitian yang membutuhkan responden spesifik, bukan dipilih secara acak, sehingga hasil penelitian lebih relevan dan mendalam. Jadi, jumlah sampel yang sudah di teliti dengan cara observasi dan wawancara didapatkan jumlah sampel dengan karakteristik yang sama berjumlah 80 orang.

3.3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Menurut Kumar (2021), menjelaskan bahwa skala merupakan metode penelitian yang melibatkan penggunaan daftar pernyataan atau item yang harus dijawab oleh subjek penelitian. Metode ini sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau perilaku individu dalam konteks tertentu. Sejalan dengan hal di atas, Fowler (2021) mengungkapkan bahwa skala adalah sekumpulan pernyataan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden. Pernyataan ini bertujuan untuk menggali laporan atau pengetahuan yang dimiliki responden mengenai suatu topik, memungkinkan peneliti untuk menangkap sikap, persepsi, dan perilaku dalam format yang terstruktur.

Menurut Kumar (2021), beberapa kelebihan menggunakan metode skala diuraikan sebagai berikut:

1) Subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya:

Metode skala memungkinkan individu untuk memberikan informasi yang paling akurat mengenai diri mereka, karena mereka adalah sumber utama pengetahuan tentang pengalaman dan perasaan mereka.

2) Apa yang dikatakan subyek kepada penyelidik adalah benar dan dapat dipercaya:

Responden cenderung memberikan informasi yang jujur dan dapat diandalkan, asalkan mereka merasa nyaman dan yakin bahwa informasi mereka akan digunakan secara etis.

3) Interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sama dengan yang dimaksud peneliti:

Dengan menggunakan skala yang jelas dan terstruktur, peneliti dapat meminimalkan ambiguitas, sehingga responden dapat memahami dan menjawab pertanyaan sesuai dengan maksud peneliti.

Skala menjadi alat yang tepat untuk mengumpulkan data karena berisi sejumlah pernyataan yang logis tentang pokok permasalahan dalam penelitian. Pemilihan skala sebagai alat pengumpul data karena skala berisi sejumlah pernyataan yang mampu mengungkapkan unsur unsur variabel seperti harapan, sikap, perasaan dan minat. Pertimbangan lain berdasar asumsi bahwa, yang mengetahui kondisi subyek penelitian adalah dirinya sendiri, dan setiap

pernyataan subyek dapat dipercaya kebenarannya. Setiap penilaian yang diberikan oleh subyek terhadap pernyataan dalam skala harus mencerminkan maksud dan tujuan yang telah ditetapkan oleh penyusun skala (Fowler, 2021). Dalam penelitian ini terdapat dua skala ukur yaitu kontrol diri dan *impulsive buying*:

1. Skala kontrol diri

Skala kontrol diri dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek kontrol diri yang dikemukakan oleh Averill (dalam Thalib, 2017) yaitu: Mengontrol Perilaku (*behaviour control*) Mengontrol Kognitif (*cognitive control*) Mengontrol Keputusan (*Decesional control*).

Skala ini juga disusun berdasarkan skala Likert yang terdiri dari 4 jawaban Skala ini ditempatkan berdasarkan skala Likert dengan empat opsi respons: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pernyataan skala ini disusun dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Kriteria penilaian untuk pernyataan *favourable* berdasarkan skala Likert ini adalah nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), nilai 3 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), nilai 2 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS) dan nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan untuk pernyataan *unfavourable*, nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), nilai 2 untuk pilihan jawaban Sesuai (S),

nilai 3 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS), dan nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS).

2. Skala *Impulsive buying*

Skala *impulsive buying* dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Aspek *Impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001) yaitu: aspek Kognitif dan Afektif.

Sama halnya dengan skala kontrol diri, skala ini juga disusun berdasarkan skala Likert. Skala ini dirancang menggunakan model yang menawarkan empat pilihan jawaban. Opsi respons yang tersedia adalah Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pernyataan dalam skala ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu *favourable* dan *unfavourable*. Untuk pernyataan *favourable*, penilaian berdasarkan skala Likert diberikan nilai 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), nilai 3 untuk jawaban Sesuai (S), nilai 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sementara itu, untuk pernyataan *unfavourable*, penilaian diberikan nilai 1 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), nilai 2 untuk jawaban Sesuai (S), nilai 3 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan nilai 4 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS).

3.3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kesahihan atau validitas dibatasi tingkat kemampuan suatu alat ukur untuk mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan

dengan alat ukur tersebut. Suatu alat ukur dinyatakan sahif jika alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur dan dapat memberikan hasil yang akurat dan konsisten, mencerminkan ketetapan dan kecermatan dalam fungsi ukurnya (Wayne & Camar, 2014). Metode yang digunakan untuk menguji keabsahan instrumen pengukuran dalam penelitian ini adalah Korelasi Total Item yang Diperbaiki dengan menggunakan perangkat lunak SPSS statistic 24 untuk Windows pada komputer portabel.

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keterasalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dianggap dapat dipercaya jika, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil yang relatif konsisten, asalkan kondisi dalam diri subjek yang diukur tidak berubah (Leech, Barrett, & Morgan, 2015).

Metode analisis reliabilitas instrumen yang digunakan adalah teknik *Alpha Cronbach*, dengan bantuan perangkat lunak SPSS statistic versi 24 untuk Windows.

3.3.7 Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul akan dianalisis secara statistik dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Alasan peneliti menggunakan analisis korelasi Product Moment dalam menganalisis data karena dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yang ingin dilihat hubungannya dengan satu variabel tergantung. Sebelum dilakukan analisis data dengan

teknik analisis Product Moment, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi :

1. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
2. Uji linieritas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel tergantung.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan pada siswa SMP N 22 Medan yang suka berbelanja menggunakan akun TikTok *Shop* dalam pelaksanaannya peneliti menyiapkan surat izin permohonan penelitian yang dikirimkan kepada Dekan Fakultas Psikologi dan surat balasan tersebut akan diberikan kepada pihak kepala sekolah SMP N 22 Medan.

3.4.2 Persiapan Alat Ukur

Sebelum penelitian dilakukan, persiapan administrasi dan persiapan alat ukur adalah langkah berikutnya. Tujuannya sebagai cara bagi peneliti untuk mengetahui nilai dari variasi yang dilakukan penelitian. Persediaan ini melalui pembuatan alat ukur, modifikasi, validitas, dan reliabilitas. Selain itu, uji coba dilakukan untuk memastikan kualitas alat ukur yang telah dibuat. Serta melakukan *try out* untuk memastikan kualitas alat ukur yang sudah dibuat.

1. Skala kontrol diri

Skala kontrol diri dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek kontrol diri yang dikemukakan oleh Averill (dalam Thalib, 2017) yaitu:

Mengontrol Perilaku (*behaviour control*) Mengontrol Kognitif (*cognitive control*) Mengontrol Keputusan (*Decesional control*).

Tabel 2 Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Kontrol Diri Sebelum Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Sebaran Butir		Item
			<i>favorable</i>	<i>unfavorable</i>	
1.	Mengontrol perilaku (<i>Cognitive Control</i>)	1. menahan diri dari tindakan impulsif	2,5,7,8	1,3,4,6	8
		2. konsisten terhadap aturan atau nilai	11,13,16,17	9,10,12,14	8
2.	Mengontrol kognitif (<i>Cognitive Control</i>)	1. Mengalihkan fokus dari gangguan atau godaan	20,23,25,26	18,19,21,22	8
		2. Berpikir rasional saat menghadapi tekanan atau keinginan	24,28,30,31	27,29,32,34	8
3.	Mengontrol keputusan (<i>Decisional Control</i>)	1. Mengambil keputusan dengan pertimbangan matang	33,36,37,38	35,39,40,41	8
		2. Mampu menolak tekanan dalam pengambilan keputusan	15,42,44,45	43,46,47,48	8
TOTAL					48

Skala ini juga disusun berdasarkan skala Likert yang terdiri dari 4 jawaban Skala ini ditempatkan berdasarkan skala Likert dengan empat opsi respons: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pernyataan skala ini disusun dalam bentuk favourable dan unfavourable. Kriteria penilaian untuk pernyataan favourable berdasarkan skala Likert ini adalah nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), nilai 3 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), nilai 2 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS) dan nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan untuk pernyataan unfavourable, nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), nilai 2 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), nilai 3 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS), dan nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS).

Tabel 3 Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Impulsive Buying Sebelum Uji Coba

No .	Aspek	Indikator	Sebaran butir		Item
			<i>favorabel</i>	<i>unfavorabel</i>	
1.	Aspek Kognitif	1. Membeli tanpa pertimbangan	2,3,5	1,4,6	6
		2. Tidak membuat perencanaan sebelum melakukan pembelian	9,10,12	7,8,11	6
		3. Merasa sulit untuk mengendalikan keinginan saat melihat produk menarik	14,17,18	13,15,16	6

		4. Mudah tergoda untuk membeli sesuatu walau tidak dibutuhkan	21,24,26	19,20,22	6
2.	Aspek afektif	1. Merasa puas setelah melakukan pembelian secara spontan	23,27,29	28,30,31	6
		2. Membeli sesuatu karena dorongan emosi	32,34,37	33,35,36	6
		3. Merasakan dorongan sesaat (sesuai dengan mood)	39,40,43	38,41,42	6
		4. Merasa menyesal setelah membeli sesuatu secara dadakan	25,44,46	45,47,48	6
TOTAL					48

Sama halnya dengan skala kontrol diri, skala *Impulsive Buying* juga menggunakan skala Likert yang terdiri dari 4 jawaban Skala ini ditempatkan berdasarkan skala Likert dengan empat opsi respons: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pernyataan skala ini disusun dalam bentuk favourable dan unfavourable. Kriteria penilaian untuk pernyataan favourable berdasarkan skala Likert ini adalah nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai

(SS), nilai 3 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), nilai 2 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS) dan nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan untuk pernyataan unfavourable, nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), nilai 2 untuk pilihan jawaban Sesuai (S), nilai 3 untuk pilihan jawaban Tidak Sesuai (TS), dan nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS).

3.4.3 Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di SMP N 22 Medan dengan memberikan skala psikologis dari aspek kontrol diri dan aspek *impulsive buying* yang akan diberikan kepada siswa SMP N 22 Medan yang mempunyai karakteristik yang sama yaitu belanja *impulsive buying* pada platform TikTok Shop secara online melalui google form. Hasil jawaban atau data yang diperoleh akan dimasukkan ke Exel dan diolah datanya dengan SPSS versi 24.

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 13- 20 juni 2025 dengan terjun langsung ke tempat penelitian yang dituju. Kuesioner diberikan kepada jumlah total sampel yang berjumlah 80 orang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment*, ditemukan adanya hubungan yang lemah antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Hasil ini tercermin pada koefisien korelasi $r_{xy} = -0.256$ dengan nilai $p = 0.000 < 0.05$. $P = 0.022$, yang lebih besar dari 0.05. Koefisien penentu (r^2) untuk hubungan antara variabel independen dan dependen adalah $r^2 = 0.066$. Ini menunjukkan bahwa kesesuaian didistribusikan oleh 6.6% dari distribusi *impulsive buying*. yang menunjukkan korelasi kedua variabel tersebut memiliki hubungan kearah negatif artinya adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan H_0 ditolak..

Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki distribusi yang signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar 6.6%. Selebihnya 93.4% *impulsive buying* muncul karna adanya dorongan dari faktor lain, seperti faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, dan sikap. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.

Secara keseluruhan, siswa SMP N 22 Medan menunjukkan tingkat kontrol diri yang rendah, dengan nilai rata-rata empiris 82.06, jauh melebihi nilai rata-rata hipotetik 95, dan selisih 31.648 yang melebihi standar deviasi. Di sisi lain, *impulsive buying* pada siswa SMP N 22 Medan tergolong tinggi, dengan nilai empiris 115.72, yang lebih tinggi dari nilai rata-rata hipotetik 92.5, dengan selisih 8.747.

5.2 Saran

Sejalan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dirangkum, maka hal-hal yang dapat disaran adalah sebagai berikut :

1. Kepada Subjek Penelitian

Kepada subjek penelitian diharapkan mengurangi pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan supaya meminimalisir keuangan agar tidak menjadi boros dalam hal belanja di aplikasi TikTok Shop. Membuat catatan kecil untuk meminimalisir pengeluaran berlebih dalam setiap bulan dan memberikan batasan nominal *budget* pada saat membuka *platform* tersebut. membiasakan berfikir dahulu sebelum membeli dan membedakan antara kebutuhan dengan keinginan.

2. Kepada Sekolah SMP 22 Medan

Pengembangan program edukasi finansial yang terintegrasi dalam kurikulum pembelajaran perlu dioptimalkan. Materi tentang manajemen keuangan pribadi dan dampak pembelian impulsif

dapat dimasukkan dalam mata pelajaran terkait atau melalui kegiatan mentoring khusus.

Kolaborasi yang lebih erat antara sekolah dan orang tua perlu dibangun melalui forum pertemuan rutin yang menghadirkan narasumber berkompeten, seperti psikolog perkembangan dan financial planner. Forum ini dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang strategi pengawasan aktif dan pendampingan penggunaan platform belanja online oleh remaja.

Penyediaan alternatif kegiatan non-digital yang menarik dan bermanfaat perlu ditingkatkan. Pengembangan ekstrakurikuler berbasis pengembangan keterampilan, kreativitas, atau kegiatan fisik dapat menjadi solusi efektif untuk mengurangi waktu terpapar konten komersial di platform digital.

3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan mengambil variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* seperti perbedaan jenis kelamin, umur, faktor display toko, promosi, dan lain sebagainya sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Ahmad Adil, Y. L. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif : Teori Dan Praktik*. (S. N. Dr. Neila Sulung, Ed.) Padang, Sumatera Barat: GET PRESS INDONESIA. Retrieved from file:///T:/Download/MetodePenelitianKuantitatifDanKualitatifTeoriDanPraktik-1140.pdf
- Ajhuri, M. K. (2019). *Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka.
- Andi Nurul Fatimah Madjid, A. A. (2021). Efek Kemampuan Kontrol Diri Dalam Menekan Perilaku. *Psikologia (Jurnal Psikologi)*, Vol 6 (1), 1-12. doi:10.21070/psikologia.v6i1.1210
- Anggreini R, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34-42. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/126664-ID-hubungan-antara-kontrol-diri-dan-perilaku.pdf>
- Ankita Jain, D. S. (2023). Self-control and compulsive buying behavior: The mediating role of ill-being perception. *Cogent Business & Management*, 10(3). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2286673>
- Annur, C. M. (2024). Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global. . <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-diindonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>.
- Anwar, M. I. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 1-24. doi:<https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Ardian Rahman Afandi, S. H. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal Of Psychology* , 3(3), 123-130. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/gamajop/article/view/44103/23970>
- Ariana, R. (2023). ‘Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I. skripsi, 104.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buuying Pada Belanja Online. *jpsyche*, 11(2), 63-74. Retrieved from <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalpsyche/article/view/9>

- Astrid Kusuma Rahardaya, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 . *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 308-319.
- Bas Verplanken, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), 71 - 83. doi:DOI:10.1002/per.423
- Bhave, S. .. (2009). Anger Management. *Sage Publications Ltd.*
- Candace M. Raio, P. W. (2021). Quantifying the subjective cost of self-control in humans. *PNAS*, Vol. 118 No. 35, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1073/pnas.2018726118>
- Chaplin, J. (2011). *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.) (Fifth Edition ed.). (I. SAGE Publications, Ed.) United Kingdom: SAGE. Retrieved from https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Danuza, D. M. (2018). Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop Dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group Dengan Pembelian Impulsif Secara Online. *Skripsi*.
- Danuza, M. D. (2018). Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop Dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group Dengan Pembelian Impulsif Secara Online. *Interaksi Online*, 6(2), 28-37. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/19649>
- Devi, A. C. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113-123. doi:<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Diba, D. S. (2013). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *Psikoborneo*, 3, 185-191. doi:10.30872
- Dodoo, L. W. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(13). doi:10.1504/IJIMA.2019.10019167
- Dr. Ida Umami., M. K. (2019). *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: Idea Press.
- Egi Vizya Adri, D. S. (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable. *TAZKIYA (Jurnal of Psychology)*, 2(9), 134-143. doi:10.15408/tazkiya.v9i2.22523

- Elliot T Berkman, C. A. (2017). Self-Control as Value-Based Choice. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>, vol 26 no. (5), 422-428. doi:DOI: 10.1177/0963721417704394
- Ermis Suryana, A. I. (2022). Perkembangan Remaja Awal, Menengah Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, Vol. 8. No. 3, 1918-1928. doi:DOI : 10.58258/jime.v9i1.3494
- Evin Simanjuntak, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada TiktokShop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, Vol.16 No.1, 1-6. doi:DOI: <https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12. doi:<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Fitri, F. R. (2018). The Influence of Web Quality and Sale Promotion Toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variabel (study of Shopee Indonesia Online Store). *Jurnal Of Accounting Mnagement and Economics*, 49. Retrieved from <https://repository.unsoed.ac.id/4578/>
- Ganga Dhanesh, G. D. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 43(5). doi:DOI:10.1016/j.pubrev.2019.03.002
- Ghufron, N. R. (2012). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ginette C. Blackhart, B. C. (2011). Self-control in Relation to Feelings of Belonging and Acceptance. *Self and Identity*, 2(10), 152–165. doi:DOI:10.1080/15298861003696410
- Gopalkrishnan R. Iyer, & M. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(48). doi:DOI:10.1007/s11747-019-00670-w
- Hasmayni B, D. A. (2024). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Agresif Pada Siswa/Siswi Di SMK Negeri 1 Sei Suka. *Islamika Granada*, 4(3). doi:<https://doi.org/10.51849/ig.v4i3.181>
- Hasmayni B, J. S. (2019). Gambaran Lifestyle pada Mahasiswa fakultas Psikologi Pengguna Iphone di Universitas Medan Area. *Jurnal Tekesnos*, 1(1), 9-16. Retrieved from <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/900>
- Herliyani, C. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *skripsi*, 2(10). Retrieved from <https://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero/article/view/2110>
- Hermayanti, A. W. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Monex*, 11(1), 49–60. doi:<https://doi.org/10.30591/monex.v11i01.2946>

- Hofmann W, M. F. (2009). Impulse and Self-Control From a Dual-Systems Perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 4(2), 76-162. doi:DOI: 10.1111/j.1745-6924.2009.01116.x
- Hurlock, E. B. (2012). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Indri Murniawaty a, N. A. (2023). Validitas kontrol diri dalam memoderasi perilaku pembelian impulsif. *Measurement in Educational Research*, 3(1), 36-48. doi:<http://dx.doi.org/10.33292/meter.v3i1.246>
- Ini, B. H. (2020). Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-Iss18QadaEN>.
- Ismail, A. A. (2023). Fear Of Missing Out And Motivation To Work Teacher Raudhatul Athfal. *Psikis : Jurnal Psikologi Islami*, 9(1), 1-11. Retrieved from file:///T:/Download/062200332f46b4ce9bd7b36a884b072b.pdf
- Jumiasih, N. (2023). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Rasa Penyesalan Pasca Pembelian Online Pada Mahasiswi Bimbingan Konseling Islam Uin Suska Riau. *skripsi*, 96. Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/view/divisions/BKI/2023.html>
- Jussi Nyrhinen, T. K.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 1-9.
- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis Dan Impulse Buyingpada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 2(1), 1-18. doi:2015
- Kharis F, I. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro). *Jurusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Fakultas Diponegoro*. Retrieved from https://eprints.undip.ac.id/26679/1/Jurnal_Impulse_Buying_dalam_Penjualan_Online_baru.pdf
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners (fifth edition)*. India: Sage Publication.
- Kusumawardhani, I. A. (2018). Art therapy untuk Meningkatkan Kontrol Diri pada Anak Didik Lapas. *Jurnal Muara Ilmu sosial, Humaniora, dan Seni*, 135-143.
- Lestari, T. (2015). *Kumpulan teori untuk kajian pustaka penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Nuha medika.
- Liu, W. J. (2022). Research on the Relationship Between Purchase Intention Under the Background of Interest. *Guangdong University of Technology , Guangzhou, China*, 1477–1482. doi:DOI:10.2991/978-94-6463-036-7_219

- Manolis, C. &. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: The effects of materialism compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117–135. doi:<https://doi.org/10.1007/s11482-011-9155-5>
- Martin Hagger, N. C. (2008). Self-determination Theory and the psychology of exercise. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, Vol. 1, No. 1. doi:DOI:10.1080/17509840701827437
- Maryanti, W. (2023). Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Skripsi*, 104.
- Masdiana. (2022). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive. *Skripsi* , 170.
- Maulida, A. Z. (2019). Pengaruh Self-control, Daya Tarik Iklan dan Kerentanan dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion pada. *skripsi*, 115.
- Maulida, A. Z. (2019). Pengaruh Self-control, Daya Tarik Iklan dan Kerentanan dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion pada Wanita yang Telah Menikah. *skripsi*, 115.
- Megawati Silvia Putri, D. Z. (2017). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Membolos Siswa. *Konselor*, Vol 6 No 1, 1-5. doi:DOI: 10.24036/02017616441-0-00
- Michael Bosnjak, I. A. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352-356. doi:DOI:10.5964/ejop.v16i3.3107
- Miranda, Y. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Kompetensi*.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying. *Kompetensi*, 72 .
- Mowen, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen: Jilid 1, Edisi. Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Muthiah I, P. A. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 88-103.
- Nada Fitria Siregar, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yangberbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213-224. doi: <http://dx.doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Nadea Shofi Nabilah, T. C. (2023). Pengenalan Dampak Negatif Impulsive Buying Kepada Remaja Penggemar K-Pop Melalui Perancangan E-Book . *Jurnal Barik*, 5(2), 75-86. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget remaja SMAN 1 Tanah Grogot. *Psikoborneo*, 6(1), 211-223. doi:DOI:10.30872/psikoborneo.v6i1.4532
- Nurul Hidayanti, S. F.-H. (2022). Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Mozaik Komunikasi*, 36-43. Retrieved from file:///T:/Download/adminopenjurnal,+Nurul+,+Silfa,+Iqbal%20(1).pdf
- Orús, L. A. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(5), 42-62. doi:DOI:10.1108/SJME-03-2018-007
- P. Henrietta P. D. A. D. S., M. A. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, 11(2), 1-6. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/139366/impulsive-buying-pada-dewasa-awal-di-yogyakarta>
- Priyambodo A.B, K. R. (2021). Sikap terhadap Uang dan Kontrol Diri sebagai Prediktor Perilaku Manajemen Keuangan pada Mahasiswa RantauKeuangan pada Mahasiswa Rantau. *Jurnal Sains Psikolog*, 10(2), 109-117. doi:<https://doi.org/10.17977/um023v10i22021p109-117>
- Puspitasari, D. (2022). Pengaruh Tingkat Penggunaan Aplikasi Tiktok. *skripsi* , 105.
- Rahman, F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *EMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2041-2049. doi:DOI:10.35870/jemsi.v10i3.2505
- Rayi Hammam Azka, M. F. (2023). Bagaimana Mahasiswa Menghadapi Kebijakan PPKM saat Pandemi? Eksplorasi Faktor Psikologis pada Kepatuhan terhadap Kebijakan Stay-At-Home. *Jurnal Psikologi Sains & Profesi*, 7(2), 128—142. doi:DOI: <https://doi.org/10.24198/jpsp.v7i2.44856>
- Regina C. M. Chita, L. D. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*, 297-302.
- Ridel H. M. Rotinsulu, D. J. (2024). Gambaran Perilaku Impulsif Buying Produk Fashion Secara Online Pada Wanita Dewasa Awal Di Kota Manado. *Psikopedia*, 5(4), 303-308. doi:DOI:10.53682/pj.v5i4.10553
- Rini Savira, M. R. (2022). Correlation between TikTok Use and Teenagers' Self Esteem. *Indonesian Journal of Learning Studies*, 19-24.
- Sa'adah A.N, A. R. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140. doi:<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>

- Santrock, J. (2002). *Life - Span Development*. Jakarta : Erlangga.
- Setiawan, E. A. (2023). Kontrol Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Karier Siswa. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(1), 84 - 91.Doi:10.55606/inovasi.v2i1.935
- Simanjuntak K, S. R. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1-6. doi:DOI:10.52072/unitek.v16i1.476
- Siregar, M. Y. (2022). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater Dan Koin Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam Di Sumatera Utara). <http://repository.uinsu.ac.id/21028/>, 2(1). doi: <https://doi.org/10.47467/comit.v2i1.42>
- Sri Nuryani, W. P. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444-451. doi:10.33087/ekonomis.v6i2.567
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. Bogor: IPB Pres.
- Sutisna. (2002). *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: remaja rosdakarya.
- Thalib, S. B. (2017). *Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ummi Aiman, D. H. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Rendah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Remaja . *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 93 – 99.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Van Dellen, M. R. (2008). Social, Personal, and Environmental Influences on Selfcontrol. *Disertasi*.
- Vohs, K. D. (2008). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 883–898. doi:DOI:10.1037/0022-3514.94.5.883
- W., S. J. (2002). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga. .
- Widyawati, M. (2023). Pengaruh Konformitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Thesis*, 146.

Wini Anisa Apriliani, R. Z. (2024). Dinamika Belanja Online: Analisis Kondisi Ekonomi Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 58-71. doi:<https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.537>

Yobella Yiska Pravu Charan, M. N. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662-670. doi:<http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4>







**Lampiran 1
Skala Penelitian**

104

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25

INSTRUMEN PENELITIAN

Kepada Responden

Di Tempat

Dengan hormat, saya Dina Yustika Lubis dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, bersama ini saya memohon bantuan Anda untuk meluangkan waktu mengisi skala psikologi yang saya ajukan untuk penelitian.

Skala ini dilengkapi petunjuk pengisian, untuk itu Anda diminta untuk membaca petunjuk pengisian terlebih dahulu agar dapat membantu dalam mengisi setiap pertanyaan yang ada. Jawaban yang diberikan adalah jawaban yang benar-benar menggambarkan tentang diri Anda, oleh karena itu saya mengharapkan kesediaan Anda untuk memberikan jawaban yang sejurnya sesuai dengan keadaan diri Anda dan bukan berdasarkan atas apa yang Anda anggap baik.

Identitas dan jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya, sehingga tidak akan diketahui oleh orang lain untuk dipublikasikan serta tidak digunakan untuk kepentingan lain selain penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan Anda, saya ucapan terimakasih.

Identitas Responden

Nama (Inisial) :

Usia :

Jenis Kelamin :

*Dengan ini saya nyatakan, saya bersedia secara sukarela tanpa ada paksaan apapun untuk menjadi responden penelitian dan menjawab seluruh pertanyaan dalam penelitian sesuai dengan keadaan diri saya yang sejurnya.

Medan,.....2025

(.....)

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini akan disajikan beberapa pernyataan kepada Anda. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan berikut sesuai dengan keadaan diri Anda. Pilihlah salah satu jawaban dari lima pilihan jawaban dengan cara memberikan tanda checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan. Jika anda ingin memperbaiki jawaban, dapat memberikan tanda (-) pada jawaban yang dianggap salah dan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang anda anggap benar.

Masing-masing pernyataan terdiri dari 5 pilihan jawaban, yaitu :

(SS) : Sangat Setuju

(S) : Setuju

(TS) : Tidak Setuju

(STS) : Sangat Tidak Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya kurang memperhatikan harga produk yang dibeli saat belanja	✓			

Jika salah dan ingin memperbaiki jawaban :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya kurang memperhatikan harga produk yang dibeli saat harbolnas	✓ -	✓		

Dengan demikian, pernyataan diatas sangat sesuai dengan kondisi Anda.

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA KONTROL DIRI

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya langsung membeli barang setelah melihatnya di TikTok Shop.				
2.	Saya tidak bisa menahan keinginan saat ada diskon besar di TikTok Shop.				
3.	Saya <i>checkout</i> barang hanya karena tampilannya lucu				
4.	Saya tidak mampu menahan diri ketika sedang ingin sesuatu.				
5.	Saya tidak langsung <i>checkout</i> barang hanya karena sedang viral.				
6.	Saya tidak bisa menahan keinginan saat ada diskon besar di TikTok Shop				
7.	Saya tidak mudah melakukan sesuatu secara tiba-tiba.				
8.	Saya berpikir dulu sebelum menekan tombol “beli sekarang”.				
9.	Saya sering lupa tujuan menabung karena tergoda belanja <i>online</i> .				
10.	Saya mudah terpengaruh.				

11.	Saya konsisten menolak godaan belanja yang tidak sesuai kebutuhan.				
12.	Saya mengubah prinsip saya hanya karena ada promo menarik.				
13.	Saya tetap disiplin dengan anggaran walau banyak promo di TikTok Shop.				
14.	Saya mengubah prinsip saya hanya karena ada promo menarik.				
15.	Saya tidak merasa harus beli produk hanya karena teman saya beli.				
16.	Saya konsisten menolak godaan belanja yang tidak sesuai kebutuhan.				
17.	Saya tetap berpegang pada komitmen saya.				
18.	Saya sulit mengalihkan perhatian dari video TikTok Shop.				
19.	Saya membuka TikTok Shop walau sedang tidak butuh apa pun.				
20.	Saya bisa mengalihkan perhatian dari konten belanja saat sedang belajar.				
21.	Saya sering terganggu fokus belajar karena notifikasi TikTok Shop.				
22.	Saya langsung cari produk setelah melihat satu konten review.				

23.	Saya tetap fokus meski banyak iklan produk lewat di TikTok.			
24.	Saya bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat belanja.			
25.	Saya hanya membuka TikTok untuk hiburan, bukan untuk belanja.			
26.	Saya bisa menahan diri dari membuka TikTok <i>Shop</i> saat sedang tidak perlu.			
27.	Saya membeli barang hanya karena semua orang sedang pakai.			
28.	Saya tidak mudah percaya <i>review</i> yang terlalu berlebihan			
29.	Saya membeli barang hanya karena semua orang sedang pakai.			
30.	Saya mengecek ulang kebutuhan sebelum beli barang viral.			
31.	Saya tetap rasional meskipun banyak orang beli produk yang sama.			
32.	Saya langsung percaya <i>review</i> TikTok tanpa cari informasi tambahan.			
33.	Saya menunggu beberapa hari sebelum beli barang yang saya incar.			
34.	Saya tidak memikirkan apakah saya butuh produk tersebut atau tidak.			

35.	Saya jarang memikirkan konsekuensi keuangan saat belanja.				
36.	Saya membuat daftar kebutuhan sebelum membuka TikTok Shop.				
37.	Saya tidak membeli produk viral walaupun harganya murah.				
38.	Saya membaca <i>review</i> produk dari berbagai sumber sebelum memutuskan beli.				
39.	Saya menyesal tidak klaim promo meski belum butuh.				
40.	Saya lebih suka beli cepat tanpa pikir panjang.				
41.	Saya tidak pernah membuat daftar belanja, saya beli saja yang menarik.				
42.	Saya tetap pada keputusan saya meskipun banyak yang menyarankan beli.				
43.	Saya membuat keputusan belanja sesuai kebutuhan saya, bukan karena tren.				
44.	Saya membuat keputusan belanja sesuai kebutuhan saya, bukan karena tren.				
45.	Saya tidak terpengaruh untuk beli hanya karena takut ketinggalan tren TikTok.				
46.	Saya tidak pernah membuat daftar belanja, saya beli saja yang menarik.				

47.	Saya takut ketinggalan zaman kalau tidak beli barang <i>viral</i> .				
48.	Saya merasa harus ikut <i>tren</i> biar tidak ketinggalan di <i>circle</i> saya.				

SKALA IMPULSIVE BUYING

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan terlebih dahulu apakah saya butuh produk itu atau tidak.				
2.	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop hanya karena tampilannya menarik				
3.	Saya memutuskan membeli barang di TikTok Shop hanya dalam hitungan detik				
4.	Saya mempertimbangkan dengan matang sebelum klik “beli sekarang”.				
5.	Saya sering membeli barang di TikTok Shop walaupun tidak terlalu membutuhkannya.				
6.	Saya selalu berpikir dua kali sebelum membeli produk dari TikTok Shop.				
7.	Saya punya daftar belanja dan tidak membeli yang lain.				
8.	Saya jarang membeli barang yang tidak direncanakan.				

9.	Saya membeli barang secara acak saat scroll di TikTok Shop.				
10.	Saya sering belanja di TikTok Shop tanpa membuat daftar belanja sebelumnya.				
11.	Saya hanya membuka TikTok Shop saat butuh sesuatu.				
12.	Saya jarang membeli barang yang tidak direncanakan.				
13.	Saya tetap bisa berpikir jernih meskipun tertarik pada produk tertentu.				
14.	Saya sulit mengendalikan keinginan untuk langsung membeli barang yang saya suka.				
15	Saya tidak langsung beli walau sangat menyukai produk di TikTok Shop.				
16.	Saya bisa mengendalikan keinginan membeli meski produk terlihat menarik.				
17.	Saya tidak bisa menahan keinginan membeli barang saat melihatnya di live TikTok.				
18.	Saya sulit mengendalikan keinginan untuk langsung membeli barang yang saya suka.				
19.	Saya bisa menahan diri meskipun barang di TikTok Shop sedang diskon besar.				
20.	Saya tidak tergoda beli barang hanya karena tampilannya bagus di video.				

21.	Saya membeli produk hanya karena banyak <i>influencer</i> merekomendasikannya.				
22.	Saya tidak tergoda beli barang hanya karena tampilannya bagus di video.				
23.	Saya merasa bahagia setelah belanja dadakan di TikTok Shop.				
24.	Saya mudah tergoda membeli barang saat lihat <i>review</i> positif di TikTok Shop.				
25.	Saya sadar bahwa saya terburu-buru saat membeli barang.				
26.	Saya merasa bahagia setelah belanja dadakan di TikTok Shop.				
27.	Saya sadar bahwa saya terburu-buru saat membeli barang.				
28.	Belanja tanpa rencana justru membuat saya gelisah				
29.	Saya merasa bahagia setelah belanja dadakan di TikTok Shop.				
30.	Uang saya habis setelah belanja mendadak di TikTok Shop.				
31.	Belanja secara tiba-tiba tidak membuat saya merasa senang.				
32.	Saya membeli barang dari TikTok Shop agar suasana hati saya membaik.				

33.	Saya punya cara lain untuk merasa lebih baik selain belanja.				
34.	Belanja adalah cara saya untuk merasa lebih tenang.				
35.	Saya membeli barang dari TikTok Shop agar suasana hati saya membaik.				
36.	Ketika <i>mood</i> saya jelek, saya jadi ingin beli sesuatu dari TikTok Shop.				
37.	Saya merasa lebih baik setelah <i>checkout</i> barang impian.				
38.	Saya tetap bisa mengendalikan belanja walau suasana hati saya berubah.				
39.	Perubahan suasana hati membuat saya ingin belanja.				
40.	Disaat saya kesal, saya langsung <i>checkout</i> .				
41.	Saya tidak membeli barang hanya karena emosi sesaat.				
42.	Saya tidak membiarkan <i>mood</i> memengaruhi keputusan belanja saya				
43.	Saya membeli barang di TikTok Shop karena <i>mood</i> saya sedang bagus.				
44.	Saya sadar bahwa saya terburu-buru saat membeli barang.				
45.	Saya merasa keputusan belanja saya selalu tepat.				

46.	Saya sering menyesal setelah beli barang lucu secara spontan di TikTok Shop.				
47.	Saya tetap merasa baik meskipun tidak membeli apa pun.				
48.	Saya sering menyesal setelah beli barang lucu secara spontan di TikTok Shop.				





**Lampiran 2
Distribusi Data Tryout**

116

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25

Tabulasi Data Kontrol Diri

NO RES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P20	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	TOTAL
R1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	126							
R2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	120								
R3	1	3	4	3	1	4	3	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	3	1	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	1	3	2	2	3	4	133						
R4	2	3	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	3	4	1	1	3	2	2	3	1	3	2	1	1	2	2	1	2	3	4	3	2	3	2	2	4	1	2	3	2	100						
R5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	115										
R6	2	4	2	3	2	1	3	4	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	2	1	2	3	4	1	2	2	4	2	2	2	2	4	1	3	1	112								
R7	4	3	1	4	4	4	4	4	1	2	3	1	3	1	4	1	3	3	2	3	4	2	4	4	3	1	3	3	1	2	4	2	3	3	2	4	2	4	4	124									
R8	2	4	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	4	2	2	98										
R9	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	66									
R10	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	1	3	2	4	2	3	3	1	107						
R11	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	92										
R12	4	3	1	4	4	4	4	4	1	2	3	1	3	1	4	1	3	3	2	3	4	2	4	4	3	1	3	3	3	3	3	4	2	1	3	3	2	4	4	126									
R13	4	4	1	4	4	4	4	3	1	2	3	3	1	2	4	1	2	2	3	3	1	3	3	3	1	2	1	3	3	1	4	4	1	1	1	3	4	4	115										
R14	1	3	4	3	1	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	1	3	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	4	138											
R15	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	66									
R16	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	112									
R17	2	4	2	3	2	1	3	4	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	4	3	4	4	2	1	2	3	4	1	2	2	4	2	1	2	2	3	1	4	4	3	1	113						
R18	2	4	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	89										
R19	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	89										
R20	4	3	1	4	4	4	4	4	1	4	3	1	3	1	4	1	3	3	4	3	1	3	3	1	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	133										
R21	1	3	4	3	1	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	1	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	2	3	4	137									
R22	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	72									
R23	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	119									
R24	1	3	4	3	1	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	4	139												
R25	3	3	3	3	3	1	3	4	2	2	1	2	2	2	2	3	4	1	1	3	2	2	3	1	3	2	1	2	4	4	1	3	2	3	4	101													

Tabulasi Data Kontrol Diri

R26	2	3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	1	2	4	3	1	2	3	3	1	10
R27	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	4	1	1	1	3	1	1	1	2	2	9				
R28	2	3	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	3	4	1	1	3	2	2	3	1	3	2	1	1	2	2	1	2	3	4	3	2	3	3	2	1	3	3	2	4	10				
R29	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	11				
R30	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	1	3	4	2	2	1	4	1	3	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	9			
R31	1	3	4	3	1	4	3	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	3	1	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	2	3	13		
R32	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	4	1	1	1	3	1	1	4	1	1	6					
R33	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	11			
R34	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	1	1	2	3	3	2	3	3	1	3	4	2	2	1	4	1	3	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	10				
R35	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	1	1	2	3	3	2	3	3	1	3	4	2	2	1	4	1	3	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	3	2	10					
R36	1	3	4	3	1	4	3	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	3	1	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	3	2	3	4	13			
R37	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	11				
R38	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	1	3	4	2	2	1	4	1	3	1	2	3	2	1	1	1	2	2	3	1	1	9				
R39	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6					
R40	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	1	10								
R41	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	11						
R42	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	1	1	2	3	3	2	2	3	3	1	3	4	2	2	1	4	1	3	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	4	1	1	10				
R43	1	3	4	3	1	4	3	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	3	1	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	1	13						
R44	2	3	1	2	2	4	2	2	1	2	2	4	2	3	4	1	1	3	2	2	3	1	3	2	1	2	2	1	2	3	4	3	2	3	3	2	1	3	2	2	4	1	10				
R45	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	1	10	
R46	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	1	2	3	2	1	1	1	2	2	9					
R47	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	1	1	2	3	3	1	3	4	2	2	1	4	1	3	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	3	2	10		
R48	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	3	4	1	1	4	1	1	7				
R49	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	4	1	1	2	2	2	4	4	1	13					

Document Accepted 31/12/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
R50 4 3 4 4 1 2 3 4 3 1 4 1 3 3 2 3 4 2 4 4 3 1 3 3 1 2 4 3 3 3 3 3 4 2 3 3 3 3 2 4 4 4 13

Tabulasi Data *Impulsive Buying*

NO RES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	TOTAL
R1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10									
R2	2	3	2	3	4	1	3	4	3	2	2	2	4	2	2	4	4	3	1	2	4	4	3	4	2	2	2	1	4	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	3	12						
R3	4	2	2	2	3	1	2	1	2	4	2	3	2	1	2	2	4	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	4	12	
R4	4	3	3	1	3	1	3	2	1	4	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	12			
R5	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	1	3	4	4	3	4	2	15		
R6	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	15					
R7	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	1	3	4	1	3	3	3	4	1	1	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	2	13					
R8	4	4	4	3	4	3	4	1	3	4	4	4	4	1	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	16					
R9	3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2	14					
R10	4	4	4	3	4	2	4	1	3	4	4	3	3	1	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	4	4	4	15		
R11	4	2	4	4	4	1	2	1	4	4	4	4	3	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	15				
R12	3	4	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	14					
R13	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	4	4	1	15		
R14	4	4	4	3	4	1	4	1	3	4	4	4	4	1	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	16					
R15	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	1	3	3	15			
R16	4	4	4	3	4	1	4	1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	4	4	1	15		
R17	4	2	4	4	4	2	2	1	4	4	4	3	2	1	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	15				
R18	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	4	4	3	15				
R19	3	3	4	3	4	1	3	2	3	3	4	3	1	3	4	1	3	3	3	4	3	3	4	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	2	13							
R20	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	17			
R21	3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	2	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	14							
R22	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	4	4	2	16		
R23	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	3	3	1	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	15			
R24	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	16			
UNIVERSITAS MEDAN AREA	R25	3	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	1	4	2	4	4	4	3	4	1	3	3	4	3	3	1	3	3	14												

Tabulasi Data *Impulsive Buying*

120



Tabulasi Data Kontrol Diri

NO RES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	TOTA
R1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99			
R2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	94			
R3	1	3	3	1	4	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	1	3	2	3	4	104			
R4	2	3	2	2	4	2	2	1	2	2	1	3	4	1	3	2	2	3	3	1	1	2	1	3	4	3	3	3	2	1	2	2	4	2	3	2	4	81
R5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	86		
R6	2	4	3	2	1	3	4	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	4	4	3	1	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	3	1	88	
R7	4	3	4	4	4	4	4	1	2	3	1	1	4	1	3	2	3	4	4	1	1	3	3	1	2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	96		
R8	2	4	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	75			
R9	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45		
R10	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	85			
R11	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	71			
R12	4	3	4	4	4	4	4	1	2	3	1	1	4	1	3	2	3	4	4	1	1	3	3	1	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	98		
R13	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	1	2	4	1	2	2	3	3	3	1	4	1	3	3	2	4	3	3	3	1	4	4	1	1	4	90		
R14	1	3	3	1	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	108			
R15	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45		
R16	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	88			
R17	2	4	3	2	1	3	4	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	4	4	3	1	2	4	2	2	4	4	2	2	1	4	3	1	86				
R18	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	71				
R19	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	73				
R20	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	1	1	4	1	3	4	4	4	1	1	3	3	1	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	102			
R21	1	3	3	1	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	4	108			
R22	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45			
R23	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	92			
R24	1	3	3	1	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	108			
R25	2	3	2	2	4	2	2	1	2	2	1	3	4	1	3	2	2	3	3	1	1	2	1	3	4	3	3	3	2	1	1	2	4	1	3	79		
R26	2	3	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	1	1	2	4	1	2	3	71			
R27	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	1	1	1	3	1	2	3	1	1	2	73		
R28	2	3	2	2	4	2	2	1	2	2	2	1	3	4	1	3	2	2	3	3	1	1	2	1	3	4	3	3	2	1	3	2	4	3	3	83		
R29	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	88			
R30	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	70		
R31	1	3	3	1	4	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	4	108				
R32	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45			
R33	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	88			
R34	2	2	3	2	2	3	4	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	72			
R35	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	70		
R36	1	3	3	1	4	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	2	3	3	4	3	104			
R37	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	3	1	2	3	84		
R38	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	70		
R39	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45		
R40	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	1	1	85				

Tabulasi Data Kontrol Diri

R41	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	86			
R42	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	70		
R43	1	3	3	1	4	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	106			
R44	2	3	2	2	4	2	2	1	2	2	1	3	4	1	3	2	2	3	3	1	1	2	1	1	1	2	2	4	2	3	2	81		
R45	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	1	83	
R46	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	1	1	1	3	1	2	2	71		
R47	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	70			
R48	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	4	1	1	1	1	51		
R49	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	1	1	1	3	1	2	3	1	73	
R50	4	3	4	4	4	4	1	2	3	1	1	4	1	3	2	3	4	4	1	1	3	3	1	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	98
R51	1	3	3	1	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	1	104		
R52	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	47		
R53	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	94			
R54	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	45		
R55	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	1	83	
R56	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	86		
R57	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	3	2	70		
R58	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	1	1	1	3	2	2	1	2	75	
R59	4	3	4	4	4	4	1	2	3	1	1	4	1	3	2	3	4	4	1	1	3	3	1	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	98
R60	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2	3	3	3	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	3	2	70		
R61	1	3	3	1	4	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	4	104		
R62	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	90	
R63	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	45		
R64	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	3	2	83		
R65	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	97			
R66	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	92			
R67	1	3	3	1	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	108		
R68	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	1	1	2	3	1	71			
R69	4	3	4	4	4	4	1	3	3	1	1	4	1	3	3	3	4	4	1	1	3	3	1	2	4	3	3	3	4	2	3	3	100	
R70	1	3	3	1	4	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	106			
R71	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	45		
R72	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	94			
R73	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	3	2	70		
R74	1	3	3	1	4	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	106			
R75	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	45			
R76	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	90		
R77	2	4	3	2	1	3	4	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	4	4	3	1	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	3	88	
R78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99			
R79	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	102			

Document Accepted 31/12/25

Tabulasi Data *Impulsive Buying*

NO RES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	TOTAL
R1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	84			
R2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	101					
R3	4	2	2	2	3	2	1	2	4	2	3	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	96		
R4	4	3	3	1	3	3	2	1	4	4	3	3	3	1	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	1	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	101			
R5	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	1	3	4	3	4	115				
R6	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	1	4	3	4	123			
R7	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	1	4	3	1	1	3	3	3	3	4	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	106			
R8	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	135			
R9	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	118			
R10	4	4	4	3	4	4	1	3	4	2	3	3	4	3	3	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	126			
R11	4	2	4	4	4	2	1	4	4	2	3	2	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	123			
R12	3	4	4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	1	3	114		
R13	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	130				
R14	4	4	4	3	4	4	1	3	4	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	132			
R15	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	121			
R16	4	4	4	3	4	4	1	3	4	2	3	3	4	3	3	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	4	1	4	126			
R17	4	2	4	4	4	2	1	4	4	2	3	2	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	123		
R18	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	4	4	1	4	3	122			
R19	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	1	4	3	1	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	106				
R20	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	136			
R21	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	4	3	3	1	3	118		
R22	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	130				
R23	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	130			
R24	4	4	4	3	4	4	1	3	4	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	132			
R25	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	4	3	3	1	3	118		
R26	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	84				
R27	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	101				
R28	4	2	2	2	3	2	1	2	4	2	3	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	96			
R29	4	3	3	1	3	3	2	1	4	4	3	3	3	1	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	101				
R30	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	136			
R31	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	4	3	3	1	3	118		
R32	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	130			
R33	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	130			
R34	4	4	4	3	4	4	1	3	4	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	132			
R35	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	119			
R36	4	2	2	2	3	2	1	2	4	2	3	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	96			
R37	4	3	3	1	3	3	2	1	4	4	3	3	3	1	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	101				
R38	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	136			
R39	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	130			
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang	4	4	4	4	4	4	1	3	4	1	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	129			

Tabulasi Data *Impulsive Buying*

125

UNIVERSITAS MEDAN AREA

R80 3 3 3 4
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dwi Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Penerjemah dan editor yang dilibatkan dalam penulisan dan penyajian

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbaik, sebagian atau seluruh karunya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa



**Lampiran 4
Validitas dan Reliabilitas Tryout**

126

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25

1. Realibilitas Kontrol Diri

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	50
	Excluded ^a	0
	Total	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.932	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	110.51	366.354	.372	.921
P2	109.70	369.934	.415	.921
P3	110.48	386.759	-.181	.927
P4	110.07	355.817	.758	.918
P5	110.51	366.354	.372	.921
P6	110.11	347.747	.721	.917
P7	110.07	355.817	.758	.918
P8	110.10	365.990	.358	.921
P9	110.25	357.658	.531	.919
P10	110.48	365.265	.580	.920
P11	110.15	352.914	.735	.917
P12	110.30	382.820	-.083	.926
P13	110.52	371.063	.302	.922
P14	110.50	359.646	.610	.919
P15	110.11	347.747	.721	.917
P16	110.25	357.658	.531	.919
P17	109.89	386.658	-.267	.925
P18	110.11	363.797	.653	.919
P19	110.48	365.265	.580	.920

P20	110.15	352.914	.735	.917
P21	109.82	368.222	.494	.920
P22	110.71	384.309	-.137	.925
P23	109.82	368.222	.494	.920
P24	110.52	371.063	.302	.922
P25	110.09	376.739	.151	.922
P26	110.65	367.041	.438	.920
P27	110.56	348.806	.788	.917
P28	109.99	372.291	.195	.923
P29	110.06	363.806	.521	.920
P30	110.30	384.010	-.128	.925
P31	110.50	359.646	.610	.919
P32	110.07	363.387	.478	.920
P33	109.82	368.222	.494	.920
P34	110.34	374.176	.187	.923
P35	110.59	353.182	.761	.917
P36	110.11	363.797	.653	.919
P37	110.56	348.806	.788	.917
P38	110.06	363.806	.521	.920
P39	110.34	385.290	-.155	.926
P40	110.69	361.306	.561	.919
@41	110.51	366.354	.372	.921
P42	110.07	363.387	.478	.920
P43	110.07	382.349	-.078	.925
P44	110.69	361.306	.561	.919
P45	110.59	353.182	.761	.917
P46	110.29	388.714	-.253	.927
P47	110.07	355.817	.758	.918
P48	110.11	347.747	.721	.917

2. Realibilitas *Impulsive Buying*

Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	139.92	208.906	.411	.861
P2	140.09	201.752	.694	.856
P3	139.94	201.173	.680	.856
P4	140.24	198.639	.626	.856
P5	139.91	207.473	.564	.860
P6	141.46	222.581	-.211	.874
P7	140.09	201.752	.694	.856
P8	141.36	231.500	-.445	.881
P9	140.24	198.639	.626	.856
P10	139.92	208.906	.411	.861
P11	141.33	230.577	-.497	.878
P12	140.23	208.759	.585	.860
P13	140.34	202.910	.463	.859
P14	140.88	209.756	.221	.865
P15	139.94	201.173	.680	.856
P16	141.92	222.273	-.238	.872
P17	140.79	227.410	-.289	.881
P18	140.24	198.639	.626	.856

129

P19	141.39	219.911	.162	.869
P20	141.98	216.632	.009	.866
P21	140.34	202.910	.463	.859
P22	141.79	226.524	-.402	.875
P23	139.85	206.509	.623	.859
P24	139.76	204.462	.766	.857
P25	140.29	203.802	.369	.862
P26	140.00	200.962	.861	.855
P27	140.09	210.612	.316	.863
P28	140.08	201.513	.759	.856
P29	139.90	211.635	.209	.864
P30	139.91	207.473	.564	.860
P31	140.34	202.910	.463	.859
P32	140.24	198.639	.626	.856
P33	139.94	201.173	.680	.856
P34	140.08	201.513	.759	.856
P35	140.23	208.759	.585	.860
P36	140.25	216.063	.047	.866
P37	140.46	201.973	.443	.860
P38	139.92	208.906	.411	.861
P39	139.85	206.509	.623	.859
P40	140.00	200.962	.861	.855
P41	139.91	207.473	.564	.860
P42	141.48	228.354	-.340	.880
P43	140.08	201.513	.759	.856
P44	140.23	208.759	.585	.860
P45	140.28	210.126	.292	.863
P46	140.46	201.973	.443	.860
P47	140.00	200.962	.861	.855
P48	140.71	217.423	.044	.870



Lampiran 5
Validitas dan Reliabilitas Penelitian

131

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

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

Access From (repositori.uma.ac.id)31/12/25

1. Realibilitas Kontrol Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	37

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-	Cronbach's Alpha if Item Deleted
			Total Correlation	
P1	84.56	384.199	.338	.953
P2	83.75	385.962	.442	.952
P3	84.13	372.440	.750	.950
P4	84.56	384.199	.338	.953
P5	84.16	362.745	.749	.950
P6	84.13	372.440	.750	.950
P7	84.15	383.142	.344	.953
P8	84.30	373.124	.555	.952
P9	84.53	381.366	.599	.951
P10	84.20	368.491	.756	.950
P11	84.58	387.842	.300	.953
P12	84.55	375.086	.641	.951
P13	84.16	362.745	.749	.950
P14	84.30	373.124	.555	.952
P15	84.16	380.695	.639	.951
P16	84.53	381.366	.599	.951
P17	84.20	368.491	.756	.950
P18	83.88	385.098	.485	.952

P19	83.88	385.098	.485	.952
P20	84.58	387.842	.300	.953
P21	84.70	382.263	.486	.952
P22	84.61	364.519	.801	.950
P23	84.11	380.937	.503	.952
P24	84.55	375.086	.641	.951
P25	84.13	378.161	.530	.952
P26	83.88	385.098	.485	.952
P27	84.64	369.778	.753	.950
P28	84.16	380.695	.639	.951
P29	84.61	364.519	.801	.950
P30	84.11	380.937	.503	.952
P31	84.74	378.221	.548	.952
P32	84.56	384.199	.338	.953
P33	84.13	378.161	.530	.952
P34	84.74	378.221	.548	.952
P35	84.64	369.778	.753	.950
P36	84.13	372.440	.750	.950
P37	84.16	362.745	.749	.950

2. Realibilitas Impulsive Buying

Case Processing Summary

Cases		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.908	38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	115.73	209.468	.428	.906
P2	115.89	201.595	.744	.902
P3	115.74	201.310	.713	.902
P4	116.04	198.290	.671	.902
P5	115.71	208.309	.566	.905
P6	115.89	201.595	.744	.902
P7	117.16	231.353	-.416	.922
P8	116.04	198.290	.671	.902
P9	115.73	209.468	.428	.906
P10	117.13	232.870	-.543	.920
P11	116.02	209.974	.560	.905
P12	116.14	203.538	.472	.905
P13	115.74	201.310	.713	.902
P14	116.04	198.290	.671	.902
P15	116.14	203.538	.472	.905
P16	117.59	226.904	-.381	.916
P17	115.65	207.623	.608	.904
P18	115.56	204.756	.803	.903
P19	116.09	206.562	.310	.908
P20	115.80	202.187	.841	.901
P21	115.89	211.519	.315	.907
P22	115.88	202.212	.767	.902
P23	115.71	208.309	.566	.905
P24	116.14	203.538	.472	.905
P25	116.04	198.290	.671	.902
P26	115.74	201.310	.713	.902
P27	115.88	202.212	.767	.902
P28	116.02	209.974	.560	.905
P29	116.26	204.348	.393	.907
P30	115.73	209.468	.428	.906
P31	115.65	207.623	.608	.904
P32	115.80	202.187	.841	.901
P33	115.71	208.309	.566	.905
P34	117.27	227.822	-.302	.921
P35	115.88	202.212	.767	.902

P36	116.02	209.974	.560	.905
P37	116.26	204.348	.393	.907
P38	115.80	202.187	.841	.901





1. Uji Normalitas Kontrol Diri

Descriptives

Variable	n	Mean	Variance	Std. deviation	Minimum	25% Quantile	Median	75% Quantile	Maximum
Kontrol diri	80	82.063	349.983	18.708	45.000	71.000	85.500	97.250	108.000

Estimated Parameters

Parameter	Estimate
μ	82.186
σ^2	345.000

2. Uji linearitas kontrol diri

Fit Statistics

Test	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.118	0.212

3. Uji Normalitas *Impulsive Buying*

Descriptives

Variable	n	Mean	Variance	Std. deviation	Minimum	25% Quantile	Median	75% Quantile	Maximum
Impulsive buying	80	115.725	209.468	14.473	84.000	101.000	118.000	130.000	136.000

Estimated Parameters

Parameter	Estimate
μ	115.894

Estimated Parameters

Parameter	Estimate
σ^2	286.500

4. Uji Realibilitas *Impulsive Buying*

Fit Statistics

Test	Statistic	P
Kolmogorov-Smirnov	0.125	0.167





Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KONTROL DIRI (X)	80	45	108	82.06	18.708
IMPULSIVE BUYING (Y)	80	84	136	115.73	14.473
Valid N (listwise)	80				

Correlation Table

	Pearson	Spearman				
		r	p	rho	p	
Impulsive buying	-	Kontrol diri	-0.256*	0.022	-0.288**	0.010

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Linear Regression**Model Summary - Impulsive buying**

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	14.473
M ₁	0.256	0.066	0.054	14.080

Note. M₁ includes Kontrol diri**ANOVA**

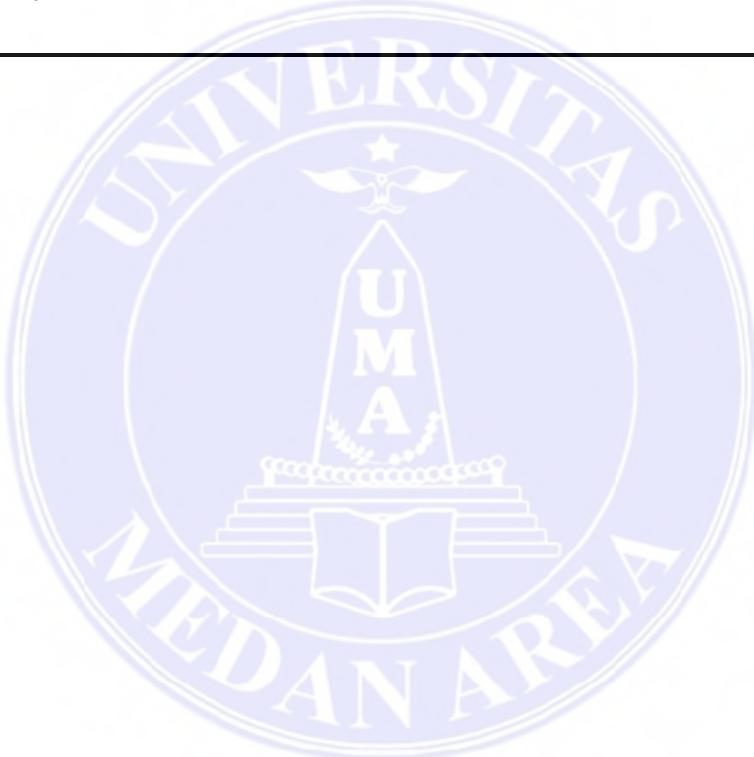
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	1085.597	1	1085.597	5.476	0.022
	Residual	15462.353	78	198.235		
	Total	16547.950	79			

Note. M₁ includes Kontrol diri

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	115.725	1.618		71.518	< .001
M ₁	(Intercept)	131.986	7.125		18.525	< .001
	Kontrol diri	-0.198	0.085	-0.256	-2.340	0.022





**Lampiran 8
Surat Penelitian**

142

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ.medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2057/FPSI/01.10/VI/2025
Lampiran :
Hal : Penelitian

13 Juni 2025

Yth. Bapak/Ibu
Kepala Sekolah
SMP N 22 Medan
di –
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **SMP N 22 Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Dina Yustika Lubis
Nomor Pokok Mahasiswa : 218600323
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Hubungan antara Kontrol diri dengan Impulsive Buying Pada Remaja Pengguna Akun Tiktok Shop di SMP N 22 Medan.**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **SMP N 22 Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Dr. Babby Hasmayni, S.Psi, M.Si.**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Sekolah yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu

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

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





**PEMERINTAH KOTA MEDAN
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UPT SMP NEGERI 22 MEDAN**

Jl. Pendidikan No.36 Pasar V Marindal-I Medan Kec. Medan Johor Kota Medan Sumatera Utara
Kode Pos 20361 Email : smpn22medan@gmail.com
NSS : 201076008226 AKREDITASI : A NPSN : 10210954

SURAT KETERANGAN
Nomor : 421.2 / 400

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dra. MAGDALENA TARIGAN
NIP : 19731110 199801 2 001
Pangkat/Golongan : Pembina Tk.I / IV-b
Jabatan : Kepala Sekolah
Unit Kerja : UPT SMP Negeri 22 Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Medan

Menerangkan bahwa Mahasiswa yang namanya tersebut dibawah ini :

No	Nama	NIM	Jurusan	Perguruan Tinggi
1.	Dina Yustika Lubis	218600323	Psikologi	Universitas Medan Area (UMA)

Benar telah melaksanakan penelitian di UPT SMP Negeri 22 Medan selama 8 hari dari tanggal 13 Juni 2025 s.d 20 Juni 2025.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk melengkapi data Penyusunan Skripsi Mahasiswa yang bersangkutan.

Medan, 20 Juni 2025
Kepala Sekolah
UPT SMP Negeri 22 Medan
Dra. MAGDALENA TARIGAN
Pembina Tk.I / IV-b
NIP. 19731110 199801 2 001

PDF
Scanner ACE Scanner