

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING*  
PRODUK SKINCARE PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA  
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna  
Memenuhi Syarat dalam Meraih Gelar Sarjana

**OLEH:**

**RAUDHATUL JANNAH**

**218600201**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/1/26

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)13/1/26

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING*  
PRODUK SKINCARE PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA  
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna  
Memenuhi Syarat dalam Meraih Gelar Sarjana

**OLEH:**

**RAUDHATUL JANNAH**

**218600201**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/1/26

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)13/1/26

HALAMAN PENGESAHAN

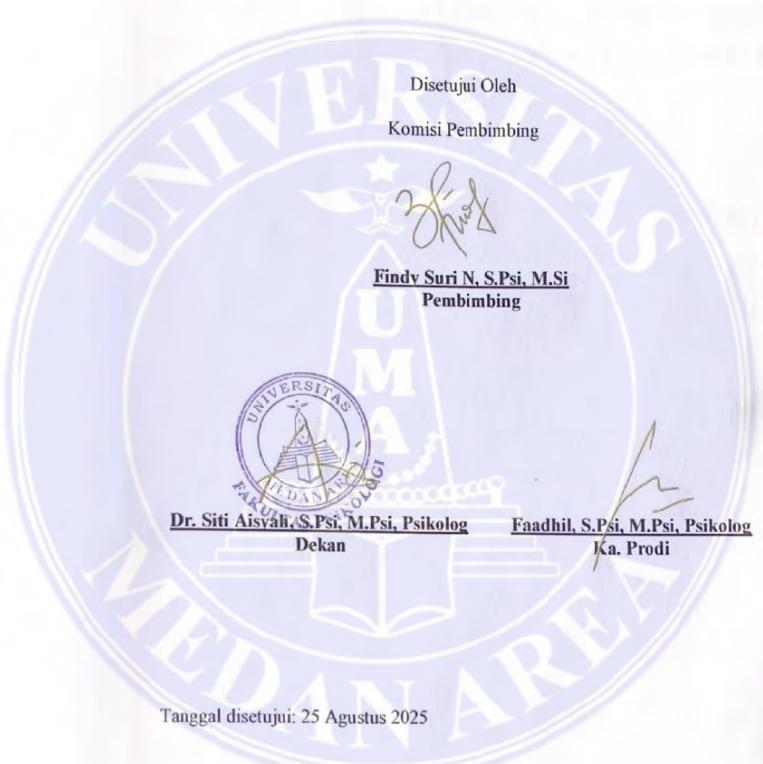
Judul Skripsi : Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* Produk Skincare  
Pengguna Aplikasi TikTok Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area

Nama : Raudhatul Jannah  
NPM : 218600201  
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

  
Findy Suri N, S.Psi, M.Si  
Pembimbing

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

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

Tanggal disetujui: 25 Agustus 2025

i

#### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 25 Agustus 2025



Raudhatul Jannah  
218600201

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Raudhatul Jannah  
NPM : 218600201  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul: Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying Produk Skincare Pengguna Aplikasi TikTok Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan 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: 25 Agustus 2025

Yang menyatakan



(Raudhatul Jannah)

## ABSTRAK

### HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN **IMPULSIVE BUYING PRODUK SKINCARE PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**OLEH:**  
**RAUDHATUL JANNAH**  
**NPM: 218600201**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* terhadap produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang menggunakan aplikasi TikTok. Jumlah populasi penelitian ini adalah 1.233 mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan menggunakan skala likert dengan dua alat ukur, yaitu skala kontrol diri yang diadaptasi dari teori Averill serta skala *impulsive buying* berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi. Hasil analisis menggunakan uji korelasi Pearson *product moment* menunjukkan adanya korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* dengan nilai koefisien  $r_{xy} = -0.198$  dan signifikansi  $P = 0.003$  ( $P < 0.05$ ). Artinya, semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Kontrol diri memberikan kontribusi efektif sebesar 3.90% terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Secara umum, mahasiswi yang menjadi responden menunjukkan tingkat kontrol diri dan *impulsive buying* dalam kategori sedang. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran kontrol diri dalam mengendalikan perilaku *implusive buying*, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial seperti TikTok.

**Kata Kunci:** Kontrol Diri; *Impulsive Buying*; Pengguna TikTok

## ABSTRACT

### **THE CORRELATION BETWEEN SELF-CONTROL AND IMPULSIVE BUYING OF SKINCARE PRODUCTS AMONG TIKTOK USERS: A STUDY ON FEMALE STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY, UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**BY:**  
**RAUDHATUL JANNAH**  
**NPM: 218600201**

*This study aims to examine the correlation between self-control and impulsive buying behavior of skincare products among female students at the Faculty of Psychology, Medan Area University, who use the TikTok application. The population of this study was 1.233 female students of the Faculty of Psychology, Medan Area University. The sampling technique used is purposive sampling, which involves selecting participants based on specific criteria relevant to the research objectives. Data were collected using a Likert scale with two measurement tools: a self-control scale adapted from Averill's theory and an impulsive buying scale based on the theory by Verplanken and Herabadi. The analysis, using the Pearson product-moment correlation test, revealed a significant negative correlation between self-control and impulsive buying, with a correlation coefficient of  $r_{xy} = -0.198$  and a significance value of  $P = 0.003$  ( $P < 0.05$ ). This indicates that the higher the self-control, the lower the tendency for impulsive buying behavior. Self-control contributes effectively by 3.90% to impulsive buying behavior. Therefore, the research hypothesis is accepted. Overall, the respondents demonstrated moderate levels of both self-control and impulsive buying. These findings highlight the importance of self-control in managing impulsive buying behavior, particularly among active social media users like those on TikTok.*

**Keywords:** Self-Control; Impulsive Buying; TikTok User

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Raudhatul Jannah lahir di Tebing Tinggi pada tanggal 13 Desember 2002 dan merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Supriyadi dan Ibu Nurhafni.

Penulis menyelesikan pendidikan di sekolah dasar di SD N.167645 Tebing Tinggi pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di sekolah SMP N.4 Tebing Tinggi, selama 3 tahun penuh dan selesai pada tahun 2017. Lalu penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di sekolah SMA SWASTA F. TANDEAN Tebing Tinggi dan lulus pada tahun 2020 dan pada tahun berikutnya 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* Produk Skincare Pengguna Aplikasi TikTok pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Ibu Findy Suri N, S.Psi., M.Psi, selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya. Terimakasih juga kepada Ibu Endang Haryati, S.Psi., M.Psi, selaku ketua panitia, Bapak Walyono, S.Psi., M.Psi, selaku sekretaris, dan Ibu Shirley Melita S Meliala, S.Psi., M.Psi, selaku dosen pembanding. Serta seluruh dosen dan staf fakultas psikologi

Ucapan terimakasih terdalam penulis sampaikan kepada Ibunda tercinta Nurhafni dan Ayahanda Supriyadi, saudara-saudari penulis: Maulana, Apriyanti, dan Nurhaliza, serta pacar saya Fazli Aditya Putra atas doa dan dukungannya. Sahabat-sahabat tercinta Feny, Kocik, dan Nuri. Terima kasih juga kepada teman-teman seangkatan dan seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan diridhoi Allah SWT. Aamiin.

Medan, 25 Agustus 2025



Raudhatul Jannah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....</b>	iii
<b>ABSTRAK.....</b>	iv
<b>ABSTRACT.....</b>	v
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	x
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Hipotesis Penelitian .....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	14
2.1. <i>Impulsive Buying .....</i>	14
2.1.1. Pengertian <i>Impulsive Buying .....</i>	14
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying.....</i>	16
2.1.3. Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying .....</i>	20
2.1.4. Karakteristik <i>Impulsive Buying.....</i>	22
2.1.5. Tipe-Tipe <i>Impulsive Buying .....</i>	23
2.2. Kontrol Diri.....	24
2.2.1. Pengertian Kontrol Diri .....	24
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri .....	27
2.2.3. Aspek-Aspek Kontrol Diri.....	28
2.2.4. Tipe-Tipe yang Mempengaruhi Kontrol Diri .....	30
2.2.5. Jenis-Jenis Kontrol Diri .....	34
2.3. Hubungan Kontrol Diri dengan <i>Impulsive Buying Produk Skincare Pengguna Aplikasi Tiktok.....</i>	35

2.4. Kerangka Konseptual.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.2. Bahan dan Alat Penelitian.....	40
3.3. Metodologi Penelitian.....	40
3.3.1. Tipe Penelitian .....	40
3.3.2. Identifikasi Variabel.....	41
3.3.3. Definisi Operasional.....	42
3.3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.3.6. Teknik Analisis Data.....	45
3.4. Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1. Populasi .....	46
3.4.2. Sampel .....	46
3.5. Prosedur Penelitian.....	47
3.5.1. Persiapan Administrasi.....	47
3.5.2. Pelaksanaan Penelitian .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	49
4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.1.2. Uji Normalitas.....	51
4.1.3. Uji Linearitas .....	52
4.1.4. Uji Hipotesis .....	53
4.1.5. Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	53
4.2. Pembahasan.....	55
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
5.1. Simpulan .....	61
5.2. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Distribusi Skala <i>Impulsive Buying</i> Sebelum Uji Validitas .....	43
Tabel 3.2 Distribusi Skala Kontrol Diri Sebelum Uji Validitas .....	44
Tabel 4.1 Distribusi Skala <i>Impulsive Buying</i> Setelah Uji Validitas .....	49
Tabel 4.2 Distribusi Skala Kontrol Diri Setelah Uji Validitas .....	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas .....	52
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	53
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan <i>Mean</i> Hipotetik dan <i>Mean</i> Empirik .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 2 Kurva Kontrol Diri .....	55
Gambar 3 Kurva <i>Impulsive Buying</i> .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 .....	68
LAMPIRAN 2 .....	72
LAMPIRAN 3 .....	86
LAMPIRAN 4 .....	93
LAMPIRAN 5 .....	99



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dari tahun ke tahun, perkembangan internet menunjukkan pertumbuhan penggunanya yang semakin banyak di seluruh dunia, dan Indonesia adalah salah satunya. Salah satu bidang teknologi informasi yang berkembang pesat adalah internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Sebelumnya, pada periode 2023, jumlah pengguna internet berada di angka 215,63 juta, dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 2,67%.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang begitu pesat saat ini seperti penggunaan gadget dan aplikasi mobile, banyak pengusaha yang memanfaatkan kegunaan media sosial sebagai alat untuk promosi penjualan produknya dan melakukan komunikasi informasi serta melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Transformasi digital yang berlangsung pesat telah menciptakan ekosistem informasi dan perdagangan yang dinamis, di mana konsumen dapat mengakses informasi produk dalam hitungan detik. Salah satu perubahan tersebut adalah *social commerce* sebagai inovasi baru dari *e-commerce* yang memanfaatkan perangkat pada jejaring sosial, namun fokusnya lebih ke personal, interaktif, dan

hubungan sosial, namun tetap memfasilitasi proses penjualan dan pembelian suatu produk.

Seperti yang dilansir dalam *Hootsuite (We Are Social)*: Data Digital Indonesia, media utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berbagi konten adalah berupa platform Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, hingga YouTube. Di antara platform tersebut, TikTok adalah salah satu yang paling populer di Indonesia. Karena media ini menyediakan beberapa fitur yang sangat beragam dan menarik bagi penggunanya. Berdasarkan laporan yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024 yang berjudul "*Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*", Indonesia menyandang predikat sebagai pengguna TikTok terbanyak. Dalam laporan tersebut, pengguna TikTok di Indonesia saat ini mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Jumlah ini mengalahkan total pengguna TikTok Amerika Serikat sebesar 120,5 juta pengguna. Padahal pada bulan April tahun 2023 lalu jumlah pengguna di Indonesia hanya 113 juta pengguna. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan jumlah pengguna TikTok Amerika Serikat saat itu yang mencapai 117 juta pengguna. Pengguna TikTok Indonesia setiap tahunnya terpantau semakin naik. Bahkan dalam enam tahun belakangan ini jumlah pengguna TikTok Indonesia naik hampir 15 kali lipat yakni 10 juta pengguna pada 2018 dan mencapai 157,6 juta pengguna pada tahun 2024.

TikTok merupakan media sosial populer yang berasal dari Tiongkok, China. aplikasi TikTok ialah sebuah aplikasi jejaring sosial tempat untuk hiburan. Dengan berbagai fitur seperti video kreatif, filter, dan efek. Seiring waktu, platform ini mengembangkan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

2  
Document Accepted 13/1/26

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

membeli produk langsung dari video dan siaran langsung. Fitur ini memudahkan integrasi antara hiburan dan *social commerce*, memfasilitasi penjual untuk menawarkan produk secara langsung kepada audiens melalui konten yang mereka buat. Perkembangan TikTok Shop ini memungkinkan *influencer* dan merek untuk mempromosikan produk dalam siaran langsung yang interaktif, meningkatkan urgensi untuk membeli produk. TikTok memanfaatkan teknik *live streaming* untuk meningkatkan interaksi pengguna, hal ini mendorong pembelian spontan di kalangan pengguna, yang sering kali membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Risnandini & Khuzaini (2024) pada penelitian ini mengatakan bahwa kemudahan serta fitur-fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* TikTok Shop nyatanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelanjaan di luar daftar belanjaannya atau berbelanja secara spontan.

Media sosial, seperti TikTok, telah menjadi platform yang mempengaruhi perilaku *impulsive* dalam memilih dan membeli produk terutama produk perawatan kulit. Berdasarkan laporan firma analisis data commerce, Tabcut.com, sebagaimana dilaporkan Momentum Works menyebut Indonesia merupakan pasar terbesar kedua bagi TikTok Shop setelah Amerika Serikat (AS) pada tahun 2024 lalu, dengan produk perawatan pribadi dan kecantikan tetap menjadi kategori dominan di seluruh pasar TikTok Shop.

Pada dasarnya manusia ingin tampil sempurna dengan penampilan yang dimiliki. Hingga saat ini, banyak orang yang masih menghargai penampilan dan meyakini bahwa penampilan adalah kunci dalam berinteraksi sosial, termasuk dalam penggunaan media sosial. Dengan fenomena ini, maka timbul berbagai

macam perawatan pribadi dari kepala hingga kaki untuk wanita maupun pria. Salah satu perawatan tersebut yaitu perawatan kulit serta wajah yang dikenal dengan sebutan *skincare*. *Skincare* merupakan produk kosmetika yang digunakan untuk melindungi, menutrisi dan meremajakan kulit, baik yang kosmeseutikal (produk kosmetik yang mengandung bahan aktif biologis yang memiliki manfaat terapeutik pada permukaan yang diterapkan) ataupun yang membutuhkan resep dalam penggunaannya. *Skincare* atau perawatan wajah dapat berupa krim, sabun, lotion ataupun suntikan (Pratiwi Nurfadhilah et al., 2023).

Belakangan ini *skincare* dan wanita memang sulit untuk dipisahkan, karena *skincare* sendiri saat ini telah menjadi kebutuhan utama pada wanita untuk menunjang penampilan dan merawat kulit wajahnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2021, penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan perbedaan signifikan antara perempuan dan laki-laki. Sebanyak 93% perempuan mengaku menggunakan produk *skincare*, sementara hanya 68% laki-laki yang melakukannya. Produk *skincare* yang paling sering digunakan oleh perempuan adalah sabun cuci muka (*face wash*) dengan 72% responden perempuan menggunakannya setiap hari. Pelembab (*moisturizer*) berada di peringkat kedua dengan penggunaan 52%, diikuti oleh serum (50%), krim malam (*night cream*) (49%), dan tabir surya (*sunscreen*) (49%). Sementara itu, laki-laki yang menggunakan skincare cenderung lebih sedikit. Hanya 37% laki-laki yang menggunakan sabun cuci muka setiap hari, dan 14% yang menggunakan produk penghilang jerawat (*acne spot treatment*) serta krim pagi (*day cream*). Perbedaan ini menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki di Indonesia.

Selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2023 menunjukkan terdapat 81.9% wanita Indonesia memilih membeli *skincare* melalui *e-commerce*. Selain itu, surveinya juga menunjukkan 36% wanita telah menggunakan *skincare* sejak usia 18-23 tahun. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *skincare* lebih banyak adalah perempuan dengan rentang usia 18-23 tahun, dimana rata-rata usia tersebut berada pada perguruan tinggi. Penelitian Putri & Kaloeti (2020) mengungkapkan bahwa mahasiswa strata sarjana yang umumnya berada di rentang usia 17-25 tahun rentan melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan usianya, mahasiswa tergolong dalam kategori dewasa awal. Hurlock (1996) mengatakan bahwa masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira 40 tahun. Kondisi ini sesuai dengan rentang usia mahasiswi di Universitas Medan Area. Sebagian besar mahasiswanya adalah perempuan dengan jumlah 1.233 orang, sementara mahasiswa laki-laki berjumlah 246 orang.

Pada saat ini, banyak mahasiswi yang masih dalam proses pencarian jati diri dan ingin berpenampilan menarik, salah satunya dengan menggunakan *skincare*. Kebutuhan untuk merasa percaya diri dan diterima di lingkungan sosial, terutama di dunia kampus, mendorong mereka untuk merawat penampilan fisik dengan lebih perhatian. Penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*) menjadi simbol penting dalam meningkatkan rasa percaya diri, di mana banyak mahasiswi merasa lebih baik tentang diri mereka setelah merawat kulit.

Banyaknya jenis dan *merk skincare* yang beredar menjadikan mahasiswi sering menjadi target pemasaran berbagai produk. Hal ini disebabkan karena karakteristiknya yang tidak stabil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

mahasiswi selalu dikaitkan dengan fenomena *impulsive buying*, karena dalam perkembangannya mahasiswa memasuki masa adaptasi baru dan lebih peduli terhadap penampilan (Manggi & Meita, 2014). Mahasiswi biasanya berbelanja produk *skincare* berdasarkan trend atau rekomendasi dari teman dan media sosial tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran mereka secara rasional. Penggunaan media sosial, seperti TikTok, yang dipenuhi dengan iklan dan ulasan produk, semakin memperkuat dorongan untuk membeli produk baru yang sedang populer. Hal ini menciptakan siklus konsumsi yang tidak terkendali, di mana mereka cenderung membeli barang yang tidak benar-benar mereka butuhkan, hanya untuk mengikuti trend atau mendapatkan produk yang dianggap dapat meningkatkan penampilan. Pola hidup yang *impulsive* membuat seseorang akan melakukan pembelian tanpa adanya control dan sekedar menuruti perasaan emosional.

Menurut Rook & Fisher (1995), *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulsive buying* dapat terjadi kapan saja dan di mana saja karena stimulus penawaran dan kemudahannya dalam berbelanja (Rizki Octaviana et al., 2022). Semakin sering berbelanja akan terbentuk rasa ingin melakukan pembelian yang dapat memicu terjadinya *impulsive buying* (Liska, M., & Utami, 2023). Semakin sering konsumen menggunakan internet untuk berkunjung pada *e-commerce* yang memudahkan mereka melakukan pencarian produk, maka akan semakin menarik keputusan pembelian produk tertentu yang tidak mereka rencanakan atau yang tidak diinginkan sebelumnya ini disebut sebagai pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada 10 orang mahasiswa Psikologi di Universita Medan Area pada tanggal 14 Februari 2025, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengaku sering melakukan pembelian produk secara spontan (*impulsive buying*) setelah terpapar konten di platform TikTok. Pembelian impulsif ini tidak semata-mata terjadi karena kebutuhan, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul saat melihat berbagai bentuk promosi menarik. Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka tergoda melakukan pembelian karena adanya promo *bundling* seperti *buy 1 get 1*, potongan harga terbatas, atau penawaran khusus yang hanya berlaku dalam waktu singkat. Bentuk promosi semacam ini sering kali mendorong mereka untuk segera membeli tanpa pertimbangan matang.

Selain itu, testimoni berupa video before-after dari penggunaan produk, terutama produk pemutih badan, menjadi pemicu kuat lainnya. Konten semacam ini menampilkan perubahan drastis yang tampak meyakinkan, sehingga memicu rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba, terlebih jika produk tersebut viral atau banyak digunakan oleh pengguna lain di TikTok. Rasa ingin mengikuti tren dan pengaruh sosial dari pengguna TikTok lainnya juga memperkuat kecenderungan untuk membeli, meskipun produk tersebut belum tentu dibutuhkan atau sesuai dengan anggaran pribadi. Video seperti tutorial pemakaian, *unboxing* produk, dan review jujur dari *influencer* memperkuat persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli, meskipun sebelumnya tidak ada niat atau kebutuhan untuk membelinya. Kondisi ini menunjukkan adanya gejala pembelian impulsif yang signifikan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Fenomena ini menjadi landasan penting bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut

mengenai perilaku impulsive buying produk skincare pengguna aplikasi TikTok di kalangan mahasiswi dengan fokus pada aspek psikologis dan sosial yang melatarbelakanginya.

Fenomena tersebut sejalan dengan ciri-ciri *impulsive buying* menurut Rook & Fisher (1995), yaitu: spontanitas (membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan); Dorongan kuat (munculnya keinginan yang sulit ditahan); Emosional (disertai perasaan senang, antusias, atau tegang); Mengabaikan akibat (tidak mempertimbangkan dampak negatif dari pembelian).

Perilaku *impulsive buying* mempunyai akibat yang cukup negatif bagi para konsumen, diantaranya adalah yaitu timbul perasaan bersalah dan penyesalan setelah membeli produk. Penelitian telah membuktikan bahwa dampak negatif atau konsekuensi dari *impulsive buying* adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyelesaian yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. Jika tidak ditangani dengan cepat akan menimbulkan dampak negatif seperti hutang yang berlebih, masalah keuangan yang serius, dan pada tahap yang ekstrim, berbelanja menjadi kecanduan dan merugikan kehidupan individu (Dewi, 2023).

*Impulsive buying* dapat terjadi karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi impulsive buying diantaranya faktor suasana hati, jenis kelamin, umur, sifat hedonisme, dan kontrol diri yang rendah (Hardanis dalam Pangkaca et al., 2021). Sedangkan faktor eksternal meliputi harga diskon, harga barang yang promo, dan kelompok teman (Fadhilah, 2021). Dengan

meningkatnya perilaku *impulsive buying* tentu harus dibatasi dengan kontrol diri yang baik. Dimana dengan kontrol diri akan mencegah mahasiswa melakukan hal-hal yang akan merugikan diri sendiri. Utami dan Sumaryono (2008) mengatakan bahwa sebenarnya kecenderungan dalam pembelian secara impulsif dapat dikurangi jika individu dapat menonjolkan kemampuan kontrol dirinya, misal dengan mencatat suatu barang yang ingin dibeli terlebih dahulu (yang lebih penting). Selain itu, agar individu tidak melakukan pembelian secara *impulsive*, individu tersebut harus mananamkan pengaturan dan pengarahan keputusan dalam kegiatan berbelanja.

Kontrol diri adalah kemampuan atau kecakapan seseorang dalam mengendalikan tingkah laku dengan cara menahan, menekan, mengatur atau mengarahkan dorongan keinginan dengan berbagai pertimbangan agar pengambilan keputusan yang salah dapat dihindari (Nofitriani, 2020). Mahasiswa perlu lebih mengontrol diri terhadap budaya *impulsive* yang semakin berkembang karena kurangnya kontrol diri. Hal ini sesuai pendapat dari Husnia Annafila dan Luthfiatuz Zuhroh (2020) bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini.

Kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* saling berkaitan dimana individu yang memiliki kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka demi menunjang penampilan dan selalu ingin memenuhi standar kecantikan yang berkembang,

Sejalan dengan pendapat pangkaca et., al (2021), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap perilaku berbelanja. Semakin kuat kontrol diri maka akan semakin lemah perilaku berbelanja yang berlebihan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin lemah kontrol diri maka akan semakin kuat perilaku berbelanja yang berlebihan. Sehingga kontrol diri terhadap perilaku berbelanja bersifat kompleks yaitu dapat berpengaruh dan dapat tidak berpengaruh, namun hasil dalam penelitian ini bersifat tidak berpengaruh.

Pada penelitian Fithriyani et al. (2022) ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Penelitian melibatkan 271 responden dan menggunakan uji regresi linear sederhana, yang menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* ( $p < 0,05$ ) dengan nilai R Square sebesar 49,3%. Ini berarti bahwa semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah perilaku impulsif dalam berbelanja. Sebagian besar responden (54,2%) memiliki kontrol diri rendah, yang diduga disebabkan oleh usia remaja (18-22 tahun) yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi. Selain itu, 51,3% responden menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi, yang dipicu oleh suasana hati yang baik saat berbelanja, terutama karena adanya diskon. Hasil analisis menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh sebesar 49,3% terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan nilai signifikan 0,000. Penelitian ini menekankan pentingnya kontrol diri dalam mengurangi pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*.

Penelitian Diba (2013) menyelidiki hubungan antara pengendalian diri dan perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja, dengan fokus khusus pada

perbedaan gender. Temuan ini mengungkapkan wawasan yang signifikan tentang bagaimana pengendalian diri mempengaruhi keputusan pembelian pada individu muda. Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah adanya perbedaan yang signifikan dalam perilaku pembelian impulsif antara remaja perempuan dan laki-laki. Hasil menunjukkan bahwa remaja perempuan cenderung memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan remaja laki-laki. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kontrol diri berperan penting dalam memoderasi perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja. Perbedaan gender yang ditemukan menunjukkan bahwa intervensi untuk meningkatkan kontrol diri dapat sangat bermanfaat bagi remaja perempuan yang lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Dengan menumbuhkan keterampilan pengendalian diri yang lebih baik, kecenderungan membeli secara impulsif dapat dikurangi dan perilaku konsumen yang lebih bijak dapat ditumbuhkan di kalangan anak muda.

Fenomena *impulsive buying* di kalangan mahasiswi menjadi latar belakang utama penelitian ini. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif, sebagian besar dilakukan dalam konteks umum dan tidak spesifik pada jenis produk atau platform media sosial tertentu. Umumnya, fokus penelitian tertuju pada produk seperti *fashion*, makanan cepat saji, atau *gadget* yang memiliki karakteristik berbeda dari produk skincare. Selain itu, masih sedikit penelitian yang secara khusus menyoroti hubungan kontrol diri dan *impulsive buying* terhadap produk *skincare* yang dipromosikan melalui TikTok, khususnya dengan subjek mahasiswi dari satu institusi pendidikan tertentu.

Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti dengan judul “Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Skincare Pengguna Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk *skincare* pengguna aplikasi TikTok pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk menguji apakah ada hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* produk *skincare* pengguna aplikasi TikTok pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

## 1.4. Hipotesis Penelitian

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

## 1.5. Manfaat Penelitian

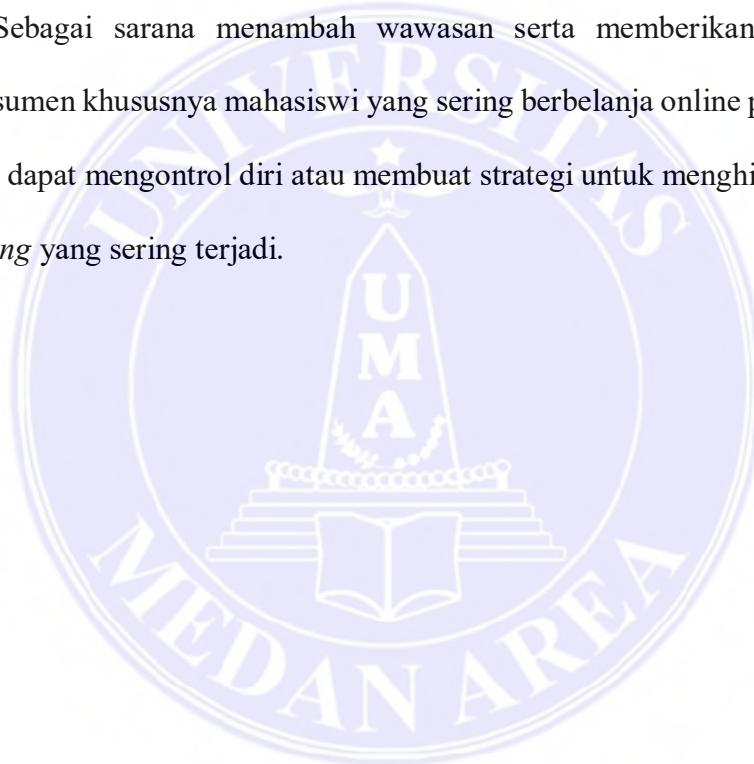
Adapun manfaat penelitian ini, antara lain:

### 1) Manfaat Teoritis

Berdasarkan teori penelitian ini dipergunakan untuk memberikan kontribusi akademis dalam memahami hubungan kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* produk *skincare* di era digital.

### 2) Manfaat Praktis

Sebagai sarana menambah wawasan serta memberikan manfaat bagi konsumen khususnya mahasiswi yang sering berbelanja online produk *skincare* agar dapat mengontrol diri atau membuat strategi untuk menghindari *impulsive buying* yang sering terjadi.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Impulsive Buying*

##### 2.1.1. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Sani & hafidah (2020) *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Diperjelas oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Solomon dan Rabolt (2009), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Menurut Loundon dan Bitta (1993), perilaku membeli mempunyai dua macam pola yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan

pembelian yang tidak direncanakan (*impulse purchasing*). Pada pola *brand loyalty*, pembelian suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut seringkali berulang karena kesetiaan konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan pada pembelian impulsif, pembelian tidak direncanakan secara khusus.

Loudon dan Bitta dalam Park et al. (2006) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. Pembelian impulsif seringkali diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian dan disertai timbulnya dorongan yang besar serta perasaan senang dan bersemangat (Rook dalam Verphan dan Eun Jo, 2006).

Menurut Kanok (1993) perilaku pembelian *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan secara wajar, bila hal tersebut berkaitan dengan evaluasi *objective* dan preferensi emosional dalam berbelanja. Enggel dan Blacwell (2000), mendefinisikan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchased*) atau pembelian impulsif (*impulse buying*) ini sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko. Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa sifat pembelian impulsif digambarkan sebagai tingkat dimana seseorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera dan tidak dipikirkan dengan sunguh-sunguh.

Menurut Rock dan Gardner (2005) perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dikarakteristikkan dengan pengambilan keputusan yang tidak terencana dan pengambilan keputusan yang relatif cepat serta prasangka subyektif terhadap keinginan segera memiliki.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan *impulsive buying* adalah Pembelian yang terjadi dengan keputusan yang cepat, tanpa pertimbangan yang matang, dan seringkali dilakukan secara tiba-tiba, biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau dorongan hati yang mendalam.

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

Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Beatty dan Ferrel (dalam Purwanto, 2020), yaitu:

#### **1. Emosi positif**

Menurut Freud, psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

## 2. Desakan untuk berbelanja

Menurut Rook, desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

## 3. Emosi negatif

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

## 4. Melihat-lihat toko

Menurut Hatane, sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

## 5. Kesenangan belanja

Menurut Rook, kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba- tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

## 6. Ketersediaan waktu

Menurut Babin et.al., faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

## 7. Ketersediaan uang

Menurut Semuel Hatane, sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

## 8. Kecenderungan pembelian impulsif

Menurut Stern, kecenderungan pembelian impulsif adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Sedangkan menurut Ilmalana (dalam Purwanto, 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, meliputi:

### 1. Kondisi psikologis

Kondisi psikologis sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan aspek kognitif. Menurut Youn, aspek afektif terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Di sisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana.

### 2. Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama

kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya.

### 3. Evaluasi normatif

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian *impulsive*.

Sementara menurut Loudon dan Bitta (D. Puspitasari et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

#### 1. Kondisi *Mood* dan Emosi Individu

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kondisi *mood* seseorang itu sendiri. seperti kebahagiaan, stres, atau bahkan kesedihan, dapat mendorong seseorang untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan.

#### 2. Pengaruh Lingkungan Sekitar

Pengaruh lingkungan sekitar atau dari orang lain, baik teman, keluarga, atau kelompok sosial, dapat memperbesar kemungkinan terjadinya *impulsive buying*. Konsumen sering kali merasa dorongan untuk membeli barang ketika mereka melihat orang lain membeli barang serupa atau ketika ada tren atau norma sosial yang berkembang.

#### 3. Pengaruh Toko

Faktor ini berkaitan dengan kondisi atau situasi di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Stimulus ini

termasuk pengaturan toko, tempat barang dipajang, promosi penjualan, atau adanya diskon tertentu. Desain toko atau cara barang ditampilkan di rak bisa menggugah emosi konsumen dan memicu pembelian impulsif.

#### 4. Karakteristik pribadi

Karakteristik pribadi memainkan peran besar dalam *impulsive buying*. Salah satu elemen yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli barang tanpa perencanaan adalah kontrol diri. Seseorang dengan kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu menahan diri dari membeli barang yang tidak mereka butuhkan atau rencanakan. Sebaliknya, individu yang memiliki kontrol diri rendah lebih cenderung membeli barang impulsif karena mereka kesulitan untuk menahan godaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang paling menonjol ialah emosi (baik positif maupun negatif), pengaruh lingkungan sekitar dan toko, ketersediaan uang dan waktu serta karakteristik pribadi (seperti kontrol diri). Keempat faktor ini berinteraksi satu sama lain dan saling memperkuat dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

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

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

## 1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

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

## 2. Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- 3) adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Berdasarkan aspek-aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada aspek kognitif, individu kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan dalam melakukan suatu pembelian sehingga pada saat melakukan impulsive tidak memikirkan resiko dan tujuan dari pembelian produk tersebut. Sedangkan pada aspek afektif merupakan individu yang

melakukan pembelian berdasarkan perasaan emosional seperti rasa bahagia untuk sekedar memenuhi keinginan.

#### **2.1.4. Karakteristik *Impulsive Buying***

Menurut Rook dan Fisher (dalam Purwanto, 2020) *impulsive buying* terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu:

1. Spontanitas

Yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini individu memiliki motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri. Serta adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

#### 4. Ketidakpedulian akan akibat

Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja. Individu merasa ada desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari *impulsive buying* dipengaruhi oleh dorongan emosional yang mendalam dan stimulus eksternal yang mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan. Hal ini ditandai dengan kekuatan dorongan untuk membeli yang kuat dan mendesak, yang mengabaikan pertimbangan rasional dan konsekuensi negatif. Perasaan kegairahan dan stimulasi emosional juga berperan dalam mempercepat keputusan pembelian, sementara ketidakpedulian terhadap akibat menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada kepuasan instan daripada mempertimbangkan dampak jangka panjang.

##### 2.1.5. Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Menurut Stern (dalam Cakanlar & Nguyen, 2019) pembelian impulsif terdiri dari beberapa tipe, yaitu:

###### 1. *Pure impulse* (pembelian impuls murni).

Pembelian dilakukan murni tanpa planning atau terdorong mendadak. Pembelian umumnya terjadi ketika seseorang selesai melihat barang yang dipamerkan di toko dan timbul kemauan untuk memilikiya saat itu juga.

2. *Reminder impulse* (impuls pengingat).

Pembelian dilakukan tanpa *planning* setelah diingatkan ketika melihat iklan yang terdapat pada toko atau daerah perbelanjaan.

3. *Suggestion impulse* (impuls saran).

Pembelian dilakukan tanpa berkala saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli tergoyahkan karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya ketika berbelanja.

4. *Planned impulse* (impuls terpola).

Seseorang menyarankan pembelian. Namun karena produknya sudah habis atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, akhirnya seseorang membeli jenis produk yang sama tetapi salah merek atau ukuran

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

## 2.2. Kontrol Diri

### 2.2.1. Pengertian Kontrol Diri

Pakar psikologi kontrol diri, Lazarus (dalam Thalib, 2017) menjelaskan bahwa kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Selanjutnya, secara sederhana Gleitman (1999) mengatakan bahwa kontrol

diri merujuk ada kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu yang ingin dilakukan tanpa terhalangi baik oleh rintangan maupun kekuatan yang berasal dari dalam individu.

Menurut Nurhaini (2018) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan reaksi yang ditunjukkan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu. Menurut Am & Simanjuntak (2020) kontrol diri merupakan bentuk pengendalian diri responden terhadap dorongan dari dalam diri sendiri untuk berbuat spontan dan mungkin dapat merugikannya. Menurut Arifin & Milla (2020) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menahan diri dari godaan.

Menurut Hurlock (2006), kontrol diri adalah perbedaan dalam mengelola emosi, pemecahan masalah, motivasi tinggi dan rendah, serta kemampuan mengelola potensi dan mengembangkan kompetensi. Diba (2013) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk mengkoordinasikan, mengendalikan, mengatur, dan mengarahkan perilaku yang dapat membawa hasil yang positif. Kontrol diri adalah kemampuan untuk mengendalikan dorongan hati seseorang dalam menghadapi tantangan dan godaan, dan terkait dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis serta kemampuan untuk mengubah dorongan dan perilaku yang tidak diinginkan (Willems dkk., 2019).

Averill (2012) mendefinisikan kontrol diri merupakan salah satu variabel psikologi yang didalamnya mencakup tiga konsep yang berbeda meliputi kemampuan individu dalam memodifikasi perilaku, kemampuan

individu mengenai cara mengelola informasi melalui interpretasi terhadap informasi yang tidak sesuai, dan kemampuan individu untuk memutuskan perilaku dan tindakan berdasarkan dengan keyakinan pada dirinya. Sedangkan menurut Ghufron dan Risnawati (2010) control diri merupakan salah satu kemampuan pada individu dalam mengontrol dan mengelola perilaku berdasarkan pada situasi dan kondisi agar memiliki kemampuan mengendalikan diri, keinginan untuk mengubah dan menyesuaikan perilaku dengan lingkungan, serta berusaha konform dengan orang lain dan mudah menutupi perasaannya.

Selain itu, Menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam menentukan setiap perilakunya berdasarkan pada nilai atau standart seperti moral, aturan, dan nilai-nilai pada masyarakat yang berpengaruh positif. Kontrol diri berisi mengenai individu secara mandiri berusaha untuk memunculkan perilaku positifnya, dikarenakan kontrol diri memiliki peranan yang penting dalam melakukan interaksi dengan orang lain dan lingkungannya supaya dapat membentuk kontrol diri yang matang (Tangney et al., 2004). Kontrol diri dibutuhkan untuk memunculkan beberapa perilaku baru dan mampu mempelajari perilaku baru dengan baik.

Berdasarkan penjelasan mengenai definisi kontrol diri diatas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan salah satu bentuk kemampuan pada individu dalam mengendalikan, mengontrol, dan mengatur perilaku yang akan dimunculkan agar sesuai dengan lingkungan, serta membantu

individu dalam menentukan keputusan berdasarkan pada beberapa pertimbangan melalui pemrosesan informasi.

### **2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal (Risnawita, 2012)

#### **1. Faktor internal**

Faktor internal yang dapat mempengaruhi kontrol diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang maka, semakin baik kemampuan mengontrol dirinya. Individu yang matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol dorongan dari dalam dirinya karena telah mampu mempertimbangkan mana hal yang baik dan mana hal yang tidak baik bagi dirinya.

#### **2. Faktor eksternal**

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kontrol diri adalah lingkungan keluarga dan lingkungan sekitar. Lingkungan keluarga terutama orangtua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang.

Jadi, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri individu terdiri dari faktor internal yaitu usia seseorang dan kematangan secara psikologis, dan faktor eksternal yaitu lingkungan sekitar terutama lingkungan keluarga.

### 2.2.3. Aspek-Aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (dalam Thalib, 2017) ada tiga aspek dalam kontrol diri yaitu:

#### 1. Kontrol perilaku (*behavior control*)

Mengontrol perilaku merupakan kemampuan untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan, kemampuan ini terdiri dari kemampuan untuk mengontrol perilaku yaitu:

a. Kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*), yaitu menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan, dirinya sendiri atau orang lain atau sesuatu diluar dirinya. Individu dengan kemampuan mengontrol dirinya yang baik akan mampu mengatur perilaku dengan kemampuan dirinya, bila tidak mampu maka individu akan menggunakan sumber eksternal untuk mengatasinya.

b. Kemampuan mengatur stimulus (*stimulus modifiability*), merupakan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan, yaitu mencegah atau menjauhi stimulus, menghentikan stimulus sebelum waktunya berakhir, dan membatasi intensitasnya.

#### 2. Kontrol kognitif (*cognitive control*)

Mengontrol kognitif merupakan cara seseorang dalam menafsirkan, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif. Mengontrol kognisi merupakan kemampuan dalam mengolah

informasi yang tidak diinginkan untuk mengurangi tekanan. Mengontrol kognitif dibedakan atas dua komponen, yaitu:

- a. Kemampuan untuk memperoleh informasi (*information again*), informasi yang dimiliki individu mengenai suatu keadaan akan membuat individu mampu mengantisipasi keadaan melalui berbagai pertimbangan objektif.
- b. Kemampuan melakukan penilaian (*appraisal*). Penilaian yang dilakukan individu merupakan usaha untuk menilai dan menafsirkan suatu keadaan dengan memerhatikan segi-segi positif secara subjektif.

### 3. Kontrol keputusan (*decisional control*)

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan untuk memilih suatu tidak berdasarkan suatu yang diyakini atau disetujui. Kontrol pribadi dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih beberapa hal yang saling memberatkan, maka aspek yang diukur adalah kemampuan mengontrol perilaku dan kemampuan mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek kontrol diri terdiri dari tiga komponen utama yang saling berkaitan, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Kontrol perilaku mencakup kemampuan individu untuk mengatur dan mengendalikan tindakannya dalam menghadapi situasi yang tidak diinginkan, dengan menggunakan strategi seperti mengatur stimulus atau menghindari situasi

yang memicu perilaku impulsif. Kontrol kognitif berfokus pada kemampuan individu untuk menafsirkan, menilai, dan memproses informasi yang diterima, guna mengurangi tekanan emosional dan membuat pertimbangan yang lebih rasional dalam menghadapi keputusan pembelian. Sedangkan kontrol keputusan berkaitan dengan kemampuan individu untuk membuat pilihan berdasarkan keyakinan dan pertimbangan yang matang, serta memiliki kebebasan untuk memilih tindakan yang dianggap paling sesuai, sehingga dapat menghindari keputusan impulsif yang tidak direncanakan. Ketiga aspek ini saling berinteraksi untuk menciptakan kontrol diri yang lebih baik dalam mengatur perilaku dan keputusan, termasuk dalam hal pembelian impulsif.

#### 2.2.4. Tipe-Tipe yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Averill (dalam Veronika, 2021) menyebut kontrol diri sebagai personal kontrol. Averill membagi tiga tipe kontrol diri, yaitu:

1. Kendali Perilaku

Kendali perilaku adalah ketersediaan respons yang mempengaruhi atau memodifikasi secara langsung karakteristik kejadian yang mengancam.

Kendali perilaku dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. *Regulated administration* (Pelaksanaan yang Diatur)

Pelaksanaan yang diatur adalah dimana saat individu memiliki kendali untuk mengantur stimulus berbahaya, meski kendali yang digunakan tidak terlalu mengurangi ancaman namun pelaksanaan

yang diatur ini dapat mengurangi pengalaman stres yang muncul akibat situasi yang kompleks.

b. Modifikasi Stimulus

Modifikasi Stimulus adalah suatu kondisi dimana individu memodifikasi suatu kejadian yang mengancam. Individu dapat memodifikasinya dengan menghindari seluruh kejadian atau hanya beberapa bagian yang dianggap mengancam, individu juga dapat memodifikasinya dengan mencari cara untuk mengakhiri ancaman atau dengan mengurangi intensitas stimul berbahaya dengan adanya kendali terhadap suatu kejadian yang mengancam sehingga hal ini dapat mengurangi stres.

2. Kendali Kognitif

Kendali Kognitif mengacu kepada suatu kejadian yang diinterpretasikan, dinilai, atau digabungkan. Kendali kognitif dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Pemerolehan Informasi

Pemerolehan informasi merupakan kepemilikan informasi mengenai stimulus yang berbahaya. Evaluasi dari ancaman relatif bersifat obyektif, individu cenderung memilih untuk memiliki informasi mengenai stimulus berbahaya. Pemerolehan informasi akan mengurangi stres yang dialami oleh individu.

b. Penilaian

Penilaian adalah modifikasi ancaman untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individu. Saat situasi kompleks atau

ambigu, individu tidak mendapatkan informasi dengan mudah, individu juga secara aktif memaksakan makna pada situasi tersebut. Jika individu akan menggunakan informasi mengenai stimulus yang berbahaya dengan efektif, individu harus memiliki penilaian awal dari ancaman berdasarkan sinyal situasional yang spesifik atau karakteristik gaya kognitif individu.

### 3. Kendali Keputusan

Kendali keputusan merupakan rentang pilihan atau jumlah pilihan yang terbuka untuk individu. Individu akan mengalami pilihan ketika individu bertindak berdasarkan keyakinannya atau melakukan hal yang individu setujui. Pengalaman pilihan adalah sebuah keberfungsi tentang seberapa baik individu mengidentifikasi dirinya dengan pilihan yang diambilnya.

Sedangkan menurut Kanfer & Karoly (dalam Veronika, 2021), terdapat 3 tipe Kontrol diri yaitu:

#### 1. *Self-Monitoring* (Pemantauan Diri)

*Self - Monitoring* melibatkan pengamatan terhadap perilaku seseorang bersama dengan antecedent situasional dan konsekuensinya. Peristiwa internal dalam bentuk respons proprioceptif, sensorik, dan afektif juga dapat dimonitor sendiri. Pemantauan diri tidak hanya melibatkan kesadaran perceptual pasif tentang peristiwa tetapi perhatian selektif pada kelas peristiwa tertentu dan kemampuan untuk membuat diskriminasi yang akurat.

## 2. *Self-Evaluation* (Evaluasi Diri)

Evaluasi diri mengacu pada perbandingan antara perkiraan kinerja dan kriteria atau standar internal. Masalah yang lebih besar adalah bahwa evaluasi diri positif atau negatif menyiratkan lebih dari sekedar perbandingan kinerja dengan kriteria sukses atau gagal. Perbandingan tersebut diubah oleh cara orang memandang diri mereka sebagai mampu, dan bertanggung jawab atas perilaku tersebut. Penyebab perilaku harus dikaitkan secara internal. Dengan demikian, evaluasi diri harus dianggap sebagai perbandingan kinerja yang dikaitkan secara internal dengan standar atau kriteria.

## 3. *Self-Reinforcement* (Penguatan Diri)

Penguatan Diri asumsi dasar dalam konsepsi perilaku pengendalian diri adalah bahwa individu mengontrol perilaku mereka sendiri dengan cara yang sama bahwa satu organisme dapat mengontrol organisme kedua dan prinsip yang sama berlaku. Dengan demikian, pemberian hadiah atau hukuman kontingen terselubung atau terbuka untuk diri sendiri didalilkan sebagai mekanisme pengendalian diri. Model pengendalian diri menunjukkan bahwa penguatan diri melengkapi penguatan eksternal dalam mengendalikan perilaku. Penguatan diri (terbuka atau terselubung) berfungsi untuk menjaga konsistensi dan menjembatani penundaan ketika penguatan eksternal tertunda dan penguatan segera untuk perilaku alternatif tersedia.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan tipe kontrol diri adalah kendali perilaku, kendali kognitif, kendali keputusan, *self-monitoring*, *self-evaluation* dan *self-reinforcement*.

### 2.2.5. Jenis-Jenis Kontrol Diri

Menurut Block & Block (Risnawita, 2012) ada tiga jenis kualitas kontrol diri, yaitu *over control*, *under control*, dan *appropriate control*. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

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

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka untuk mengontrol kontrol diri biasanya digunakan aspek-aspek seperti dibawah ini:

1. Kemampuan mengontrol perilaku
2. Kemampuan mengontrol stimulus
3. Kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian
4. Kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian
5. Kemampuan mengambil keputusan. (Risnawita, 2012)

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa jenis kontrol diri menunjukkan kemampuan individu dalam mengelola dorongan secara tepat. *Over control* mencerminkan pengendalian yang berlebihan, *under control* menunjukkan kurangnya kendali atas impuls, sedangkan *appropriate control* adalah bentuk pengendalian yang seimbang dan sesuai situasi. Kontrol diri yang efektif ditandai oleh kemampuan mengatur perilaku, mengontrol stimulus, mengantisipasi, menafsirkan peristiwa, serta mengambil keputusan secara bijak.

### **2.3. Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* Produk Skincare Pengguna Aplikasi Tiktok**

Istiqlal (2019) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali tidak terduga, tidak terencana dan dikerjakan secara kontan di tempat kejadian perkara. Konsumen mengambil keputusan pembelian ketika melihat suatu produk dan mengalami sensasi yang tiba-tiba, merasakan emosi yang kuat dan dilanjutkan dengan keinginan emosional untuk segera membeli. *Impulsive buying* tentu berdampak negatif yaitu pembengkakan pengeluaran, perasaan menyesal terkait dengan masalah keuangan dan rasa kecewa karena pembelian produk yang berlebihan (Tinarbuko, 2006). Perasaan menyesal ketika membeli suatu barang hanya karena ketertarikan dirasakan langsung oleh beberapa mahasiswa yang telah diwawancara. Mereka membeli barang secara online karena tertarik dengan iklan terutama yang direkomendasikan oleh *influencer*, promo dan juga harga yang lebih murah ditambah kemudahan ketika berbelanja membuat mereka melakukan pembelian. Dengan pembelian yang dilakukan secara berlebihan (*impulsive buying*)

tanpa pertimbangan dan kontrol diri yang seimbang pada akhirnya akan menimbulkan perasaan menyesal karena barang yang dibeli belum tentu terpakai.

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

Kontrol diri dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang erat dalam konteks pembelian produk *skincare* di kalangan pengguna TikTok. Platform TikTok dengan algoritma dan fitur-fiturnya yang canggih mampu menciptakan dorongan kuat bagi penggunanya untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika dihadapkan dengan konten-konten promosi produk *skincare* yang menarik dan persuasif. Kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri menjadi faktor krusial yang menentukan apakah mereka akan terdorong melakukan pembelian impulsif atau mampu menahan diri dari godaan tersebut. Ketika pengguna TikTok memiliki kontrol diri yang rendah, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh ulasan produk *skincare* yang viral, rekomendasi dari *beauty influencer*, dan promosi-promosi menarik yang ditampilkan di platform tersebut. Hal ini sering kali mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan dan tidak didasari oleh kebutuhan yang sebenarnya, melainkan lebih pada dorongan emosional sesaat atau keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer di TikTok. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang tinggi memiliki kemampuan lebih baik dalam

menevaluasi kebutuhan mereka secara objektif dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Mereka cenderung dapat memfilter informasi yang diterima dari TikTok dengan lebih kritis, tidak mudah terpengaruh oleh *review* produk yang berlebihan, serta mampu menahan diri dari godaan promosi dan diskon yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sultan et al. (2012) dengan judul "Impact of Impulsive Buying Behavior on Consumer Satisfaction" menemukan bahwa kontrol diri memiliki peran signifikan dalam memoderasi hubungan antara stimulus lingkungan belanja dan perilaku pembelian impulsif. Ketika seseorang memiliki kontrol diri yang rendah, mereka cenderung lebih rentan terhadap pengaruh eksternal yang mendorong pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan kondisi pengguna TikTok yang terus-menerus terpapar konten promosi skincare yang dikemas secara menarik dan persuasif. Kontrol diri yang tinggi memungkinkan individu untuk lebih mampu menevaluasi kebutuhan mereka secara objektif dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

Verplanken & Sato (2011) dalam penelitiannya "The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach" menjelaskan bahwa individu dengan kontrol diri yang baik memiliki kemampuan lebih baik dalam mengelola dorongan pembelian impulsif melalui mekanisme regulasi diri yang efektif.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Arisandy (2017) bahwa kontrol diri merupakan faktor yang berhubungan terhadap *impulsive buying*. Selain kontrol diri

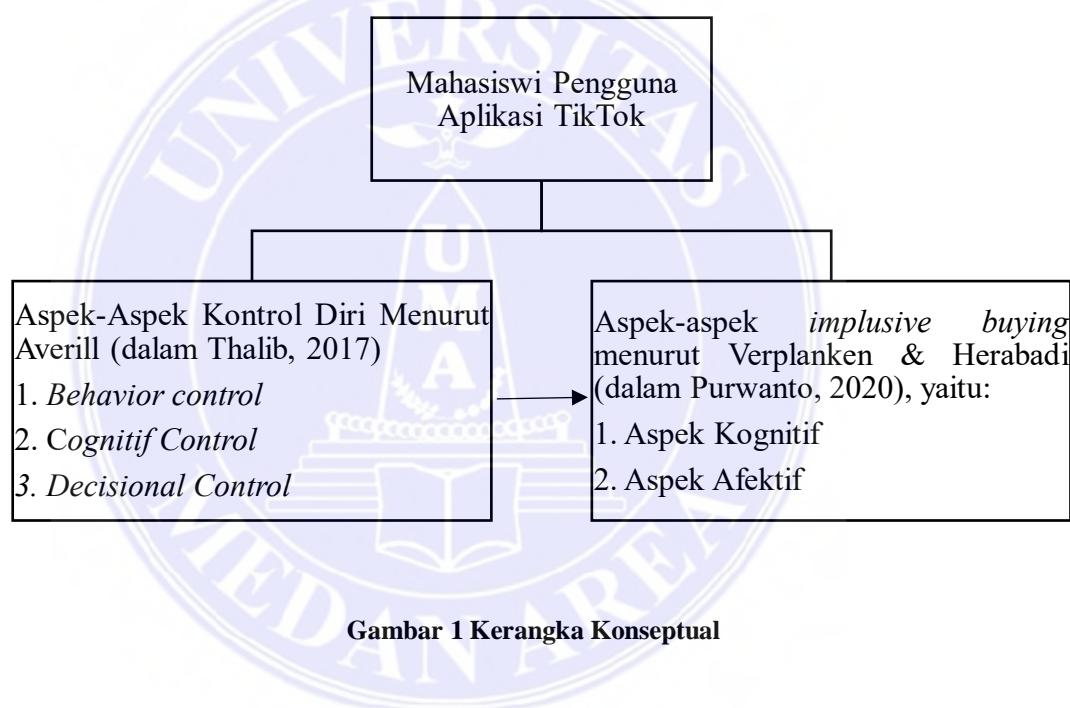
faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi karena tekanan dari orang sekitar tersebut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian saat itu juga.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan adanya korelasi positif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying*. Tingkat kontrol diri yang tinggi pada seseorang berbanding sejalan dengan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks pembelian produk skincare melalui platform TikTok yang memiliki karakteristik unik. TikTok dengan algoritma canggihnya mampu menciptakan dorongan pembelian yang kuat melalui konten-konten yang menarik dan persuasif. Platform ini juga memiliki kemampuan yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian penggunanya melalui berbagai fitur interaktif dan konten yang personal.

Pemahaman mendalam tentang hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* menjadi sangat penting, terutama bagi mahasiswa yang merupakan kelompok pengguna aktif TikTok sekaligus target pasar utama produk *skincare*. Mahasiswa perlu memahami peran kontrol diri mereka dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif yang sering muncul saat menggunakan platform TikTok. Dengan pemahaman yang baik, mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengelola dorongan pembelian yang muncul secara tiba-tiba. Pengelolaan dorongan pembelian yang baik pada akhirnya akan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Hal ini juga akan membantu mereka menyeimbangkan antara keinginan mengikuti tren skincare dengan kemampuan finansial yang dimiliki.

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

#### 2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Medan Area berlokasi di Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20223. Tempat ini dipilih sebagai lokasi karena sesuai dengan fenomena dan topik penelitian.

#### 3.2. Bahan dan Alat Penelitian

Ada beberapa alat yang digunakan untuk mendukung penelitian. Beberapa alat yang digunakan adalah laptop, kuisioner, seperangkat aplikasi komputer berupa Microsoft Office dan juga SPSS, dan juga printer.

#### 3.3. Metodologi Penelitian

##### 3.3.1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang dimana menurut Sugiyono (2019) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang ingin diamati atau sering disebut juga dengan variabel penelitian. Dalam pengukurannya, data yang didapatkan

di dalam penelitian kuantitatif haruslah berbentuk angka guna mendapatkan data kuantitatif yang dimana dapat dipakai skala pengukuran. Skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti adalah skala Likert yang dimana masing masing pilihan akan memiliki nilai memiliki jarak (interval) dengan bentuk data kuantitatif yakni interval.

Dalam pendekatan kuantitatif, dilaksanakan pengujian hipotesis dan di dalam penelitian ini akan menggunakan uji hipotesis tentang ada tidaknya dan seberapa kuat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau lebih sering disebut dengan penelitian kausal. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik korelasional. Penelitian korelasi atau korelasional menurut Faenkel dan Wallen dalam (Paramita, Rizal, & Sulistyan (2021) adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variable. Teknik korelasional ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying produk skincare pengguna aplikasi Tiktok pada mahasiswa fakultas psikologi di Universitas Medan Area.

### 3.3.2. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian akan ada objek dan fokus dalam penelitian, penelitian pada dasarnya ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Adapun variabel yang terlibat dalam penelitian ini ialah:

Variabel Independen (X) : Kontrol Diri

Variabel Dependent (Y) : *Impulsive Buying*

### **3.3.3. Definisi Operasional**

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

Kontrol diri dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengatur, mengendalikan, dan mengarahkan perilaku, emosi, serta menahan diri dari tindakan impulsif, khususnya dalam konteks pembelian produk skincare yang dipengaruhi oleh konten di aplikasi TikTok.

#### **2. *Impulsive buying***

*Impulsive buying* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk *skincare* secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh rangsangan eksternal seperti konten promosi atau *review* produk di aplikasi TikTok, serta emosi sesaat, tanpa mempertimbangkan konsekuensi rasional dari pembelian tersebut.

### **3.3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan pemberian angket atau kuesioner berupa skala psikologis pada seluruh sampel penelitian dengan berlandaskan aspek pada variabel *impulsive buying* (Y) dan juga aspek pada variabel kontrol diri (X). Seperti dalam penjelasan Sugiyono (2019), peneliti melaksanakan observasi untuk dijadikan studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang harus diteliti serta observasi dijadikan acuan untuk menguatkan hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti.

### 1. *Impulsive Buying*

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala *impulsive buying*. Adapun bentuk skala mengacu pada model skala Likert, dimana masing-masing item berbentuk favorabel dan unfavorabel, jawaban item favorable memiliki interval yaitu Sangat Setuju (SS) memiliki nilai 4, Setuju (S) memiliki nilai 3, Tidak Setuju (TS) memiliki nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai 1. Sedangkan item unfavorable memiliki nilai interval yaitu Sangat Setuju (SS) memiliki nilai 1, Setuju (S) memiliki nilai 2, Tidak Setuju (TS) memiliki nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai 4.

**Tabel 3.1 Distribusi Skala *Impulsive Buying* Sebelum Uji Validitas**

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			F	U	
1	Kognitif	Pembelian tanpa pertimbangan harga.	1, 13	8, 17	14
		Pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan.	6, 19, 25	11, 14, 28	
		Tidak melakukan perbandingan harga.	12, 10	16, 18	
2	Afektif	Perasaan untuk segera membeli.	29, 2, 20	26, 9, 14	16
		Kecewa setelah membeli.	15, 5	7, 23	
		Pembelian tanpa perencanaan.	4, 21, 37	30, 3, 22	
Jumlah			15	15	30

**Keterangan:**

F: Favorable/U: Unfavorable

### 2. Kontrol Diri

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala kontrol diri. Adapun bentuk skala mengacu pada model

skala Likert, dimana masing-masing item berbentuk favorable dan unfavorable, jawaban item favorable memiliki interval yaitu Sangat Setuju (SS) memiliki nilai 4, Setuju (S) memiliki nilai 3, Tidak Setuju (TS) memiliki nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai 1. Sedangkan item unfavorable memiliki nilai interval yaitu Sangat Setuju (SS) memiliki nilai 1, Setuju (S) memiliki nilai 2,

**Tabel 3.2 Distribusi Skala Kontrol Diri Sebelum Uji Validitas**

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			F	U	
1	Kontrol Perilaku ( <i>Behavior Control</i> )	Kemampuan mengatur pelaksanaan.	20, 21 30	25, 26 12	12
		Kemampuan mengatur stimulus.	2, 7, 22	8, 13 29	
2	Kontrol Kognitif ( <i>Cognitive Control</i> )	Kemampuan memperoleh informasi.	5, 11, 27	24 14, 17	12
		Kemampuan melakukan penilaian.	6, 15, 28	19 3, 23	
3	Kontrol Keputusan ( <i>Decisional Control</i> )	Kemampuan memilih tindakan.	1, 10, 18	16 4, 9	6
Jumlah			15	15	30

**Keterangan:**

F: Favorable/U: Unfavorable

### 3.3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) "Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti." Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Dalam menguji validitas dari masing-masing item yang digunakan peneliti, peneliti akan memakai analisis statistik dengan memakai SPSS. Item yang dimiliki peneliti akan dianggap valid jika nilai per-item ( $r$ -empirik) lebih besar dibandingkan nilai standar validitas 5% ( $r$ -tabel) atau jika nilai signifikansi per item di bawah dari 0,05, hal ini dapat dilihat dari pengujian Pearson di SPSS yang dimana jika nilai olah data item di SPSS terdapat bintang maka akan dianggap valid.

### 3.3.6. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Kolerasional *Product Moment*

Menurut Sugiyono (2019) analisis kolerasi *product moment* digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini, kolerasional product moment digunakan untuk mengetahui hubungan kontrol diri (X) dengan *impulsive buying* (Y).

#### 2. Uji Normalitas

Menurut dari Sugiyono (2019), uji normalitas adalah pengujian hipotesis dan data yang akan diuji berbentuk rasio. Data dari pengujian normalitas dapat dikatakan tersebar secara normal, dapat diuji.

- Jika signifikansi ( $Sig$ )  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
- Jika signifikansi ( $Sig$ )  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal

#### 3. Uji Lineritas

Menurut Nurgiyantoro (dalam Azhari dkk, 2021), linearitas adalah hubungan yang linear antar variabel artinya setiap adanya perubahan

yang terjadi pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya.

- a. Jika signifikansi (Sig) > 0,05 maka data memiliki hubungan linear
- b. Jika signifikansi (Sig) < 0,05 maka data tidak memiliki hubungan linear.

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

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi objek atau sampel yang mempunyai seluruh karakteristik dari yang ingin diteliti oleh peneliti sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah populasi karena adanya keterbatasan yang tidak memungkinkan melakukan penelitian terhadap seluruh populasi dan hasil penelitian terhadap sampel akan digeneralisasikan pada populasi karena hal itulah sampel harus dapat menjadi representatif (mewakili) populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah 1.233 mahasiswa.

#### **3.4.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 187 orang. Sampel tersebut dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar dapat

merepresentasikan populasi secara tepat. Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang menggunakan aplikasi TikTok.
2. Pengguna produk *skincare* secara rutin.
3. Pernah melakukan pembelian produk *skincare* secara online minimal 3 kali transaksi.

### **3.5. Prosedur Penelitian**

#### **3.5.1. Persiapan Administrasi**

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa di Universitas Medan Area berlokasi di Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20223. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan surat izin permohonan penelitian dengan Nomor: 450/FPSI/01.10/II/2025 yang dikirimkan kepada dekan Fakultas Psikologi dan surat balasan fakultas akan diberikan kepada pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

#### **3.5.2. Pelaksanaan Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di Universitas Medan Area berlokasi di Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dengan memberikan kuesioner berupa skala psikologi dari aspek impulsive buying dan aspek kontrol diri yang akan diberikan kepada

seluruh sampel penelitian secara *online*. Hasil jawaban dari kuesioner akan dimasukkan ke excel dan diolah datanya melalui SPPS.



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

48  
Document Accepted 13/1/26

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)13/1/26

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* produk *skincare* pada mahasiswa pengguna TikTok di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Nilai koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar -0.198 dengan nilai signifikansi  $P = 0.003$  ( $P < 0.05$ ), menunjukkan adanya hubungan negatif antar variabel. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan *impulsive buying* dapat diterima.

Variabel kontrol diri memberikan kontribusi sebesar 3.90% terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare* pada mahasiswa pengguna TikTok di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Artinya, masih terdapat 96.1% pengaruh dari faktor lain yang memengaruhi perilaku tersebut. Beberapa faktor lain yang dapat berperan meliputi tekanan sosial, karakter kepribadian, gaya hidup, pengaruh lingkungan sekitar, kondisi emosional sesaat, serta kemudahan mengakses e-commerce dan promosi melalui media sosial.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna TikTok di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area memiliki tingkat kontrol diri dalam kategori sedang, ditunjukkan oleh *mean* empirik sebesar 47.203, yang lebih rendah dibandingkan *mean* hipotetik sebesar 52.50, dengan standar deviasi (SD) sebesar 7.111. Sementara itu, perilaku *impulsive buying* produk *skincare* juga termasuk dalam kategori sedang, dengan *mean* empirik sebesar 4.239, yang lebih tinggi dibandingkan *mean* hipotetik 42.50, serta memiliki standar deviasi sebesar 4.239.

## 5.2. Saran

### 1. Kepada Subjek Penelitian

Mahasiswi disarankan untuk meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola dorongan belanja impulsif. Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain: menunda pembelian untuk mempertimbangkan kebutuhan secara rasional, membuat daftar prioritas kebutuhan dan keinginan, menetapkan anggaran bulanan untuk belanja pribadi, mengevaluasi alasan membeli sebelum memutuskan, mengalihkan perhatian ke aktivitas lain saat muncul keinginan belanja. Langkah-langkah sederhana ini dapat membantu mahasiswi untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, mengurangi risiko penyesalan setelah berbelanja, serta menjaga kestabilan kondisi finansial tanpa harus menghindari penggunaan media digital secara total.

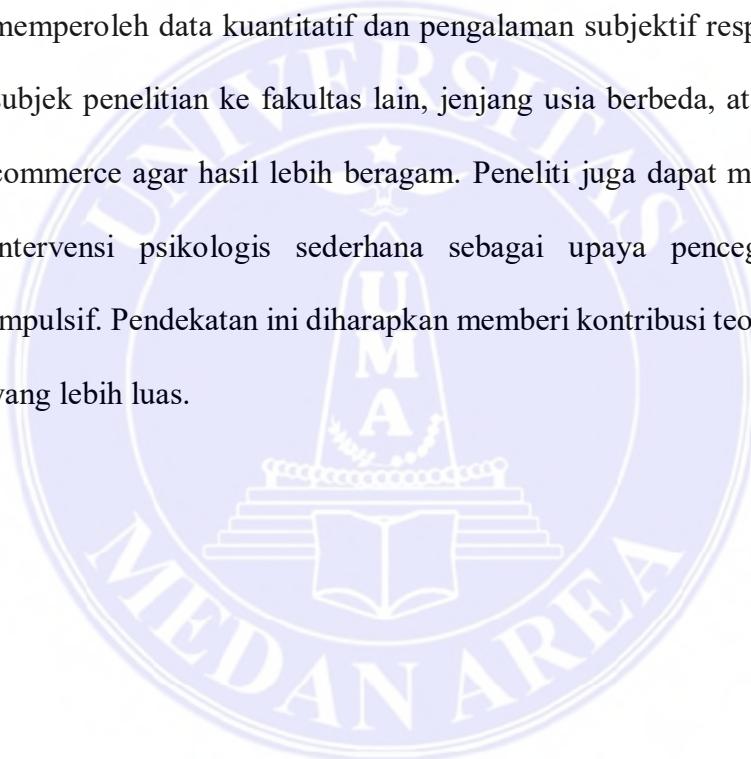
### 2. Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Fakultas dapat mengintegrasikan diskusi ringan dalam kelas, khususnya pada mata kuliah seperti Psikologi Konsumen atau Psikologi Sosial, untuk membahas kaitan antara media sosial dan perilaku pembelian. Selain itu, tugas refleksi, studi kasus sederhana, dan pengaitkan teori dengan fenomena sehari-hari dapat membantu mahasiswa lebih sadar terhadap perilaku belanja impulsif. Informasi tambahan juga dapat dibagikan melalui media sosial fakultas (Instagram, WhatsApp grup, atau mading kampus) tentang tips mengelola keuangan, mengendalikan dorongan belanja, dan cara cerdas menggunakan media sosial. Seluruh kegiatan ini dapat dilakukan tanpa

memerlukan anggaran besar, namun tetap memberi dampak positif terhadap pengembangan karakter mahasiswa.

### 3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Peneliti disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi impulsive buying, seperti tekanan sosial, kepribadian, dan intensitas penggunaan media sosial. Gunakan pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh data kuantitatif dan pengalaman subjektif responden. Perluas subjek penelitian ke fakultas lain, jenjang usia berbeda, atau pengguna e-commerce agar hasil lebih beragam. Peneliti juga dapat mulai merancang intervensi psikologis sederhana sebagai upaya pencegahan perilaku impulsif. Pendekatan ini diharapkan memberi kontribusi teoritis dan praktis yang lebih luas.

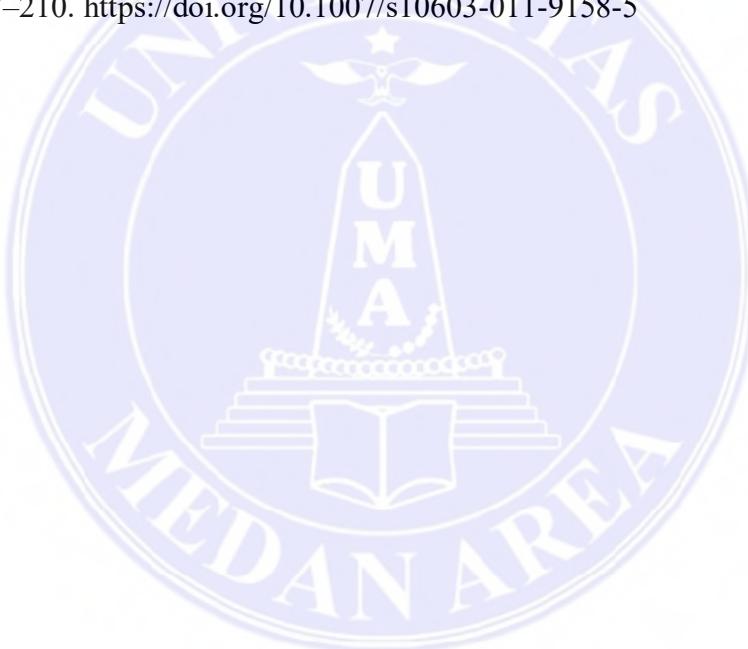


## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W., Dewi, R., & Astuti, W. (2023). Kontrol Diri pada Remaja Pengguna Tik Tok. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 96–103.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buuying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah PSYCH*, 11(1), 63–73.
- Aura, F. T., Anwar, H., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Impulsive Buying pada Festival Belanja Tanggal Kembar. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2473–2484. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.53018>
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Dewi, G. A. S. P. (2023). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena Fear of Missing Out. *Fenomena*, 32(2), 72–79. <https://doi.org/10.30996/fn.v32i2.10071>
- Diba, D. S. (2013). Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3), 185–191. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i3.3330>
- Dyatmika, P. B. P., Welangan, H., & Huda, N. (2023). Impulsive Buying pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau dari Mindfullness. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4), 179–193. <https://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i4.9060>
- Fachrozie, R., Sofia, L., & Ramadhani, A. (2021). Hubungan Kontrol Diri dengan Kecemasan pada Mahasiswa Tingkat Akhir dalam Menyelesaikan Skripsi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 509–518. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6495>
- Fadhilah, M. F. (2021). *HUBUNGAN SELF CONTROL DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA PEREMPUAN DEWASA AWAL*. 75(17), 399–405.
- Fajri, A. N., Rahardjo, P., Dwiyanti, R., & Herdian, H. (2024). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Impulsif Buying pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam Pembelian Produk Kecantikan. *PSIMPHONI*, 4(2), 58–66. <https://doi.org/10.30595/psimphoni.v4i2.16715>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(1), 66–72.

- Khoirunnisa, D. A. & R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi Perilaku*, 8(9), 95–102.
- Koentjoro, F. &. (2009). Keranjang Berbelanja Pada Wanita Bekerja Fenomena. *Jurnal Psikologi: Universitas Gadjah Mada*, Vol 7, No, 48–57.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6223.
- Nofitriani, N. N. (2020). Hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget pada Siswa Kelas XII SMAN 8 Bogor. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(1), 53–65.
- Pelealu, N. T. G., & Huwae, A. (2023). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive Buying dalam Aktivitas Belanja Online pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 5081–5090.
- Pratiwi Nurfadhlilah, Asrina Andi, & Hasan Chaeruddin. (2023). Hubungan Pengetahuan dengan Pemilihan Skincare Pada Remaja Putri di SMPN 1 Awangpone. *Window of Public Health Journal*, 4(4), 630–637.
- Purwanto, N. (2020). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Retrieved from [www.penerbitlitnus.co.id](http://www.penerbitlitnus.co.id)
- Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta. *Journal of Psychology Students*, 1(2), 104–112. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>
- Puspitasari, W., & Fikry, Z. (2023). Kontribusi Kontrol Diri terhadap Kecanduan Media Sosial Tiktok pada Remaja di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 13958–13964. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8611>
- Risnawita, M. N. G. & R. (2012). *M. Nur Ghufron & Rini Risnawita S*. Jogjakarta.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. Retrieved from <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Selfiana, S., Titing, A. S., & Ismanto. (2023). Pengaruh Kontrol Diri dan Diskon terhadap Impulse Buying pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kolaka. *Intellektika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 166–176. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v1i6.492>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building Consumer Self-control: The Effect of Self-Control Exercises on Impulse Buying Urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4>
- Thalib, S. B. (2017). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Veronika, C. (2021). Peran Keberfungsian Keluarga Terhadap Kontrol Diri Remaja Yang Kecanduan Mengakses Situs Pornografi. *Universitas Sriwijaya Inderalaya*, 1–183. Retrieved from [https://repository.unsri.ac.id/50861/61/RAMA\\_73201\\_04041181722004.pdf](https://repository.unsri.ac.id/50861/61/RAMA_73201_04041181722004.pdf)
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>





## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

67  
Document Accepted 13/1/26

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

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### IDENTITAS DIRI

Inisial :  
Usia :

#### PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan yang menggambarkan segala sesuatu tentang diri Anda. Baca dan pahamilah setiap pernyataan yang ada. Kemudian berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : apabila jawaban **Sangat Setuju**

S : apabila jawaban **Setuju**

TS : apabila jawaban **Tidak Setuju**

STS : apabila jawaban **Sangat Tidak Setuju**

Usahakanlah untuk tidak melewati satu nomor pun dalam memberi jawaban pada pernyataan-pernyataan ini.

#### **Contoh Pengisian Skala :**

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa bersemangat dalam mengerjakan pekerjaan saya	X			

**Variabel Y (Impulsive Buying)**

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk skincare di tiktok tanpa terlalu memikirkan harganya				
2.	Saya merasa sangat ingin membeli produk skincare dari tiktok saat sedang stres atau bosan				
3.	Saya enggan membeli produk skincare di tiktok meskipun diskonnya besar				
4.	Saya cenderung langsung check out skincare setelah melihat iklan menarik yang dilakukan idola saya di tiktok				
5.	Saya sering menyesal karena membeli skincare dari tiktok tanpa berpikir panjang				
6.	Saya membeli produk skincare di tiktok hanya karena penasaran, bukan karena saya membutuhkan				
7.	Saya selalu puas dengan pembelian skincare dari tiktok karena sudah mempertimbangkannya dengan baik				
8.	Saya mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum membeli skincare di tiktok				
9.	Saya tidak membiarkan emosi mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare dari tiktok				
10.	Mempertimbangkan harga produk pada beberapa toko bukan hal yang penting bagi saya				
11.	Saya hanya membeli produk skincare di Tiktok jika saya tahu benar fungsinya				
12.	Saya langsung membeli skincare pada toko yang direkomendasikan tiktok tanpa mempertimbangkan harga pada toko lain				
13.	Saya membeli produk skincare di Tiktok meskipun harganya mahal				
14.	Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk skincare meskipun saya melihat banyak orang yang menggunakan				
15.	Saya sering merasa kecewa karena skincare yang saya beli dari hasil rekomendasi influencer tidak sesuai dengan apa yang mereka katakan				
16.	Saya akan mempertimbangkan harga pada toko lain jika membeli skincare				
17.	Saya enggan membeli produk skincare dengan harga mahal di Tiktok				
18.	Mempertimbangkan harga produk pada beberapa toko adalah hal yang penting bagi saya				
19.	Saya tetap membeli skincare terbaru yang sedang viral di Tiktok tanpa mengetahui kegunaannya terlebih dahulu				
20.	Saya merasa tergoda membeli produk skincare di tiktok saat melihat banyak orang menggunakan				
21.	Saya sering membeli produk skincare di tiktok secara spontan tanpa ada niat karena tertarik dengan diskonnya				
22.	Saya enggan mengikuti pembelian skincare yang dilakukan idola saya di tiktok				
23.	Saya jarang merasa kecewa karena saya memilih produk skincare dari tiktok dengan cermat				

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
24.	Saya enggan membeli skincare terbaru tanpa mengetahui kegunaannya terlebih dahulu				
25.	Saya segera membeli produk skincare yang direkomendasikan oleh influencer favorite saya meskipun saya tidak membutuhkannya				
26.	Saya enggan membeli produk skincare meskipun menarik perhatian saya				
27.	Saya membeli skincare dari tiktok karena tertarik saat itu juga, bukan karena sudah saya rencanakan				
28.	Saya enggan membeli produk skincare meskipun itu rekomendasi influencer favorite saya jika tidak saya butuhkan				
29.	Saya segera membeli produk skincare yang menarik perhatian saya				
30.	Saya membeli produk skincare dari tiktok hanya jika memang sudah masuk dalam rencana belanja saya				

**Variabel X (Kontrol Diri)**

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya bisa memutuskan untuk menabung uang daripada membelanjakannya untuk skincare dari tiktok				
2.	Saya langsung meng-skip vidio tiktok yang membahas tentang skincare jika saya sedang tidak membutuhkan produk baru				
3.	Saya membeli produk skincare di Tiktok tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan kulit saya				
4.	Saya memilih membeli produk skincare yang sedang trend di Tiktok dari pada menabung				
5.	Saya bertanya kepada orang terdekat saya yang lebih paham tentang skincare terlebih dahulu sebelum membeli skincare				
6.	Saya tetap kritis meskipun review produk di tiktok terlihat meyakinkan				
7.	Saya dapat mengalihkan perhatian ke aktivitas lain saat merasa ter dorong ingin membeli skincare setelah melihat video review di tiktok				
8.	Saya tetap menonton video tiktok yang membahas tentang skincare meskipun tidak niat membeli				
9.	Saya lebih memilih membeli skincare daripada menabung				
10.	Saya enggan membeli produk skincare di Tiktok jika keuangan saya sedang buruk				
11.	Saya mencari informasi tambahan terlebih dahulu tentang produk skincare yang akan saya beli di tiktok				
12.	Saya segera membeli produk skincare di Tiktok yang direkomendasikan teman saya				
13.	Saya membuka tiktok untuk mencari hiburan, tetapi akhirnya tergoda membeli skincare yang tidak saya rencanakan				
14.	Saya enggan bertanya kepada orang lain dahulu sebelum membeli skincare				
15.	Saya mampu menilai secara rasional apakah produk skincare di tiktok benar-benar sesuai dengan kebutuhan kulit saya				
16.	Saya tetap membeli produk skincare di Tiktok meskipun keuangan saya sedang buruk				

<b>17.</b>	Saya enggan mencari informasi tambahan terlebih dahulu tentang produk skincare yang akan saya beli				
<b>18.</b>	Saya dapat memilih untuk tidak membeli produk skincare dari tiktok meskipun sedang trend jika tidak sesuai kebutuhan				
<b>19.</b>	Saya langsung percaya pada semua ulasan produk skincare yang saya lihat di tiktok				
<b>20.</b>	Saya enggan membeli produk skincare di Tiktok yang dipromosikan teman saya				
<b>21.</b>	Saya membeli produk skincare di Tiktok atas dasar kemauan saya				
<b>22.</b>	Saya membatasi waktu untuk melihat konten skincare di tiktok agar tidak tergoda membeli produk				
<b>23.</b>	Saya kesulitan menilai apakah video tiktok adalah iklan atau review jujur				
<b>24.</b>	Saya mengabaikan ingredients produk saat membeli produk skincare di Tiktok				

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>25.</b>	Saya membeli produk skincare di Tiktok atas dasar saran orang lain				
<b>26.</b>	Saya langsung membeli produk skincare setelah melihatnya muncul berulang kali di fyp tiktok				
<b>27.</b>	Saya membaca ingredients produk sebelum membeli produk skincare di Tiktok				
<b>28.</b>	Saya dapat membedakan antara promosi dan ulasan jujur di tiktok				
<b>29.</b>	Saya terus menonton video tentang skincare di tiktok meskipun tahu itu mendorong saya untuk membeli tanpa berpikir				
<b>30.</b>	Saya dapat menahan diri untuk tidak membeli produk skincare hanya karena viral di tiktok				

**LAMPIRAN 2****HASIL SCORING DATA PENELITIAN**

NO	Impulsive buying																									Jumlah					
	Y1 1	Y2 2	Y3 3	Y4 4	Y5 5	Y6 6	Y7 7	Y8 8	Y9 9	Y10 Y1 0	Y11 1	Y12 2	Y13 3	Y14 4	Y15 5	Y16 6	Y17 7	Y18 8	Y19 9	Y20 0	Y21 1	Y22 2	Y23 3	Y24 4	Y25 5	Y26 6	Y27 7	Y28 8	Y29 9	Y30 0	
1	2	4	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	4	3	3	3	2	2	3	1	3	1	2	1	69
2	3	2	2	2	2	4	1	2	2	2	1	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	61	
3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	73
4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	4	2	2	2	3	2	67
5	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	72
6	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	80
7	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	67	
8	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	82	
9	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	63	
10	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	74	
11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	81	
12	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59	
13	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	
14	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	69	
15	3	4	3	2	4	2	2	2	1	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	76	
16	2	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	67	
17	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	69	
18	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	1	2	1	70	
19	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	1	3	3	3	1	2	1	66	
20	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	76		

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

72  
Document Accepted 13/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/1/26

21	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	78	
22	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	68	
23	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
24	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	70	
25	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	72	
26	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	75	
27	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	70	
28	2	3	3	4	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82	
29	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	65	
30	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	74	
31	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	79	
32	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	65	
33	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	85	
34	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	70	
35	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	80	
36	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	75	
37	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	67		
38	1	2	1	2	2	3	3	2	1	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	71	
39	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	75	
40	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	71	
41	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	2	1	68
42	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	59	
43	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	76	
44	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	69		
45	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	80		
46	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	79	
47	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	69	

48	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	74	
49	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	68
50	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	79	
51	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	77	
52	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	62	
53	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82	
54	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	69	
55	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	76	
56	2	2	2	3	3	2	1	3	1	3	1	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	67	
57	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	68		
58	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	1	3	1	67	
59	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	1	3	3	3	1	2	1	3	1	65
60	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	81	
61	3	2	2	3	3	3	1	1	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	71	
62	3	2	1	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	72	
63	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	76	
64	3	3	2	4	2	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	72	
65	4	3	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	2	2	4	1	2	1	2	1	66
66	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	63		
67	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	2	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	70		
68	2	3	1	3	2	4	2	2	1	2	1	3	4	1	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	2	68	
69	2	2	1	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	65		
70	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	77		
71	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	65			
72	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	78	
73	4	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	82	
74	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	61	

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang74  
Document Accepted 13/1/26

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

75	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	68		
76	2	3	1	3	3	3	1	2	1	3	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	63	
77	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	83		
78	3	2	1	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	84		
79	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	63	
80	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	74	
81	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	66		
82	3	3	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	1	67	
83	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	3	1	2	1	69	
84	2	4	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	4	3	3	3	2	2	3	1	3	1	69	
85	3	2	2	2	2	4	1	2	2	1	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	61		
86	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	72	
87	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	4	2	2	3	2	67
88	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	73	
89	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	79	
90	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	67	
91	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	82	
92	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	63	
93	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	74		
94	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	81		
95	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	59		
96	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84		
97	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	69		
98	3	4	3	2	4	2	2	2	1	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	76	
99	2	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	67		
100	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	69		
101	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	2	1	71		

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

102	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	1	3	3	3	1	2	1	2	1	66
103	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	75	
104	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	78	
105	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	68		
106	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	87		
107	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	70	
108	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	71		
109	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	75		
110	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	70		
111	2	3	3	4	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81		
112	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	65		
113	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	73		
114	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	79		
115	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	65		
116	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	85		
117	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	70		
118	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	81		
119	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	74		
120	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	67		
121	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	70		
122	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	75		
123	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	71		
124	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	2	68		
125	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	59		
126	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	76		
127	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	69		
128	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	80		

129	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	79
130	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	69
131	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	75	
132	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	68	
133	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	80		
134	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	76	
135	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	62	
136	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82	
137	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	69	
138	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	75	
139	2	2	2	3	3	2	1	3	1	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	67	
140	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	68	
141	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	1	1	3	1	67	
142	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	1	3	3	3	1	2	1	3	1	65	
143	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	81	
144	3	2	2	3	3	3	1	1	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	71	
145	3	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	73	
146	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	76	
147	3	3	2	4	2	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	72	
148	4	3	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	2	2	4	1	2	1	2	66	
149	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	63		
150	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	2	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	70		
151	2	3	1	3	2	4	2	2	1	2	1	3	4	1	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	2	68	
152	2	2	1	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	65		
153	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	78		
154	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	65		
155	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	78		

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

77  
Document Accepted 13/1/26

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

156	4	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	82		
157	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	61		
158	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	68		
159	2	3	1	3	3	3	1	2	1	3	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	63		
160	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	84		
161	3	2	1	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	83		
162	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	63		
163	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	74		
164	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	66		
165	3	3	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	68	
166	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	1	69
167	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	75	
168	3	3	2	4	2	3	1	2	2	3	1	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	72		
169	4	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	4	2	2	2	1	70	
170	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	65	
171	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	71	
172	2	3	3	3	2	4	2	2	1	2	1	3	4	1	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	1	2	69	
173	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	4	2	2	2	2	1	2	1	64		
174	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	75	
175	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	67	
176	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	80		
177	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	81	
178	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	61		
179	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	69		
180	2	3	2	3	3	3	1	2	1	3	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	64	
181	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	82	
182	3	2	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	82

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

183	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	63	
184	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1	2	74
185	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	67
186	3	3	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	70
187	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	1	71

KET: BIRU (UNFAVORABLE)

PUTIH (FAVORABLE)

## Kontrol Diri

NO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Juml ah			
1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	62	
2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	61
3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	67
4	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	65
5	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	59
6	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	80
7	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	63
8	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	83
9	3	2	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	73	
10	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62	
11	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	75
12	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	59
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
14	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	80	
15	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	69
16	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	76	
17	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	64
18	1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	71
19	1	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	3	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	65	

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

79  
Document Accepted 13/1/26

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

20	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	
21	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	76
22	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	65
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	87
24	2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	1	73		
25	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62	
26	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	86
27	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	67
28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	86
29	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	72
30	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	65
31	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	3	1	3	2	70	
32	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	58	
33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	85
34	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	78	
35	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	67
36	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	79	
37	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	64
38	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	80	
39	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	81
40	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	66
41	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	62
42	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	58	
43	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	1	1	2	3	1	3	3	2	1	3	3	68	
44	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	2	67	
45	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	64
46	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	79
47	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	63
48	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	79	
49	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	72	
50	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	66	
51	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	73	

52	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	59		
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89		
54	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	77		
55	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	66		
56	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	74		
57	2	1	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	64		
58	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	65	
59	1	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	2	3	1	2	63	
60	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	67	
61	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	71		
62	3	1	3	3	2	1	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	69		
63	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	83		
64	2	1	4	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	1	2	3	2	1	70		
65	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	58		
66	2	1	2	3	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	62		
67	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	65		
68	2	1	3	2	1	2	2	3	4	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	2	1	67	
69	2	1	2	4	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	60	
70	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	76	
71	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	64
72	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	81	
73	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	77	
74	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	61	
75	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	70	
76	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	64	
77	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	84		
78	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	84	
79	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	63	
80	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	75	
81	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	63	
82	1	1	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	66	
83	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3	2	65	

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang81  
Document Accepted 13/1/26

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

84	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	62
85	2	1	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	61
86	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	67	
87	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	2	65	
88	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	61		
89	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	79	
90	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	63	
91	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	83	
92	3	2	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	73	
93	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64		
94	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	75	
95	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	59		
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89		
97	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	80		
98	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	69	
99	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	76	
100	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	64	
101	1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	71	
102	1	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	3	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	65	
103	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63		
104	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	76		
105	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	65	
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	86	
107	2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	73	
108	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62		
109	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	86	
110	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	67		
111	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	86	
112	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	72	
113	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	65	
114	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	3	1	3	2	70	
115	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	58	

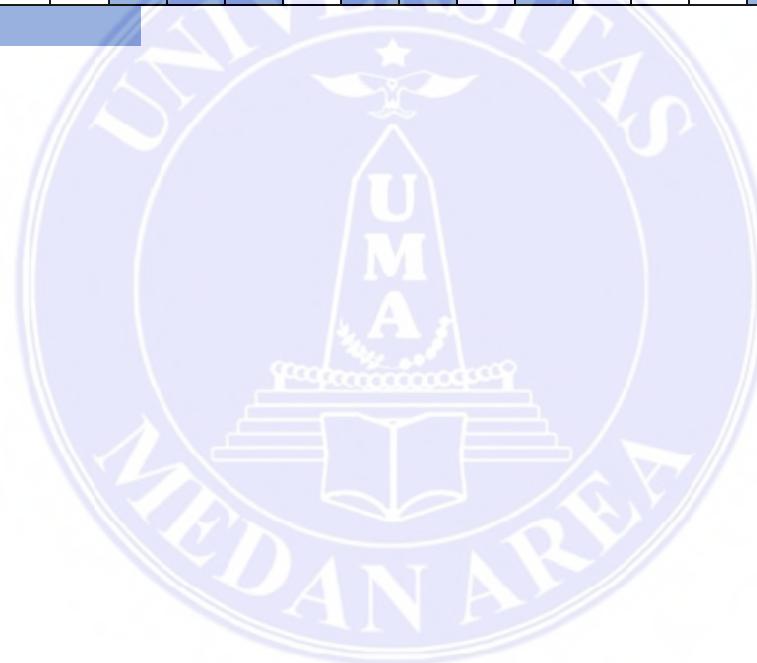
116	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	85
117	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	78
118	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	67	
119	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	79	
120	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	64		
121	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	80		
122	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	81		
123	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	66			
124	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	62			
125	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	58			
126	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	1	1	2	3	1	3	3	2	1	3	3	3	68				
127	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	2	67					
128	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	64					
129	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	79				
130	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	63					
131	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	79				
132	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	72				
133	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	66				
134	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	73				
135	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	59				
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89				
137	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	77					
138	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	66				
139	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	74					
140	2	1	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	64				
141	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	65				
142	1	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	63				
143	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	67				
144	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	71					
145	3	1	3	3	2	1	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	69				
146	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	83				
147	2	1	4	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	1	70				

148	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	58
149	2	1	2	3	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	62
150	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	65
151	2	1	3	2	1	2	2	3	4	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	2	67
152	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	60	
153	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	76	
154	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	64	
155	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	81		
156	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	77	
157	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	61	
158	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	70
159	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	64
160	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	84	
161	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	84	
162	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	63	
163	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	75	
164	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	63
165	1	1	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	1	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	65	
166	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3	2	67		
167	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	81	
168	2	1	4	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	69	
169	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	59	
170	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	63	
171	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3	65	
172	1	1	3	2	1	2	2	3	4	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	66	
173	1	1	2	4	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	58	
174	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	73	
175	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	4	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	64		
176	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	80		
177	2	1	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	76		
178	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	61		
179	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	69	

180	1	1	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	65		
181	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	81	
182	1	1	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	80		
183	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	63	
184	1	1	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	72		
185	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	64	
186	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	67
187	2	1	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	1	3	1	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3	2	67

KET: BIRU (UNFAVORABLE)

PUTIH (FAVORABLE)



### LAMPIRAN 3

#### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009
    VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016
VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020
    VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027
VAR00028 VAR00029 VAR00030
    /SCALE('kontrol diri') ALL
    /MODEL=ALPHA
    /STATISTICS=SCALE
    /SUMMARY=TOTAL.
```

#### Reliability

Notes		
Output Created		17-MAY-2025 16:04:28
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	187
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	<b>RELIABILITY</b> /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 /SCALE('kontrol diri') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,02
[DataSet0]	

### Scale: kontrol diri

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	187	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	187	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.866	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	67.8770	61.958	.530	.859
VAR00002	68.2781	62.976	.320	.865
VAR00003	67.4706	65.111	.236	.866
VAR00004	67.3583	66.855	.066	.870
VAR00005	67.7914	62.134	.550	.858
VAR00006	67.8128	62.379	.498	.859
VAR00007	67.8235	62.802	.450	.861
VAR00008	67.4439	64.582	.334	.864
VAR00009	67.4225	64.589	.291	.865
VAR00010	67.8556	62.027	.537	.858
VAR00011	67.9465	62.051	.483	.860
VAR00012	67.3904	65.884	.209	.866
VAR00013	67.8930	64.290	.321	.864
VAR00014	67.3316	66.846	.067	.870
VAR00015	67.8289	61.497	.589	.857
VAR00016	67.7273	63.146	.414	.862
VAR00017	67.7540	65.057	.243	.866
VAR00018	67.7166	61.581	.527	.858
VAR00019	67.7487	62.436	.501	.859
VAR00020	67.9465	62.051	.483	.860
VAR00021	67.7914	62.134	.550	.858
VAR00022	67.9144	63.434	.512	.860
VAR00023	67.6898	65.452	.201	.867
VAR00024	67.7701	62.877	.477	.860
VAR00025	67.5080	64.230	.405	.862
VAR00026	67.5134	64.197	.409	.862
VAR00027	67.8289	61.497	.589	.857
VAR00028	67.7914	62.134	.550	.858
VAR00029	67.3583	66.855	.066	.870

VAR00030	67.8128	64.207	.290	.865
----------	---------	--------	------	------

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
70.0481	67.723	8.22943	30

NEW FILE.  
 DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.  
 RELIABILITY  
 /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006  
 VAR00007 VAR00008 VAR00009  
 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016  
 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020  
 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027  
 VAR00028 VAR00029 VAR00030  
 /SCALE('impuls buying') ALL  
 /MODEL=ALPHA  
 /STATISTICS=SCALE  
 /SUMMARY=TOTAL.

## Reliability

### Notes

Output Created	17-MAY-2025 16:07:56
<b>Comments</b>	
Input	Active Dataset
	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	187
File	
Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing
	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used
	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	<b>RELIABILITY</b> /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 /SCALE('impulsive buying') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00,00 Elapsed Time 00:00:00,02

[DataSet1]

## Scale: impulsive buying

### Case Processing Summary

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.791	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	69.2032	40.507	.363	.782
VAR00002	69.1390	41.572	.234	.788
VAR00003	69.6952	40.847	.225	.790
VAR00004	69.1551	40.110	.421	.779
VAR00005	69.0428	42.353	.140	.791
VAR00006	69.0160	42.790	.078	.794
VAR00007	69.6845	40.400	.370	.782
VAR00008	69.5775	40.536	.359	.782
VAR00009	69.6043	41.595	.236	.788
VAR00010	69.0856	41.842	.251	.787
VAR00011	69.5561	39.883	.403	.780
VAR00012	69.1283	40.521	.416	.780
VAR00013	69.1070	40.795	.326	.784
VAR00014	69.4813	41.359	.237	.788
VAR00015	69.1283	41.091	.347	.783
VAR00016	69.5561	39.668	.411	.779
VAR00017	69.5187	39.864	.439	.778
VAR00018	69.6310	40.567	.297	.785
VAR00019	69.1070	42.849	.079	.793
VAR00020	69.1123	42.240	.144	.792
VAR00021	69.1925	40.597	.437	.780
VAR00022	69.4652	41.304	.250	.787
VAR00023	69.4759	41.982	.164	.791
VAR00024	69.5989	41.252	.335	.784
VAR00025	69.1070	42.096	.178	.790
VAR00026	69.5401	40.658	.322	.784
VAR00027	69.1872	40.540	.425	.780
VAR00028	69.5615	40.506	.332	.783
VAR00029	69.0749	41.295	.344	.784

VAR00030	69.5134	40.219	.376	.781
----------	---------	--------	------	------

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71.7326	43.627	6.60508	30



**LAMPIRAN 4****HASIL ANALISIS DATA****1. Uji Normalitas****NPar Tests****Notes**

Output Created	17-MAY-2025 16:37:06	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	187
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=x y /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	629145

a. Based on availability of workspace memory.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kontrol diri	impuls buying
N		187	187
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	47.2032	44.1711
	Std. Deviation	7.11136	4.92335
Most Extreme Differences	Absolute	.188	.120
	Positive	.188	.120
	Negative	-.092	-.073
Test Statistic		.188	.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 <sup>c</sup>	.051 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Uji Linearitas

### Means

#### Notes

Output Created	17-MAY-2025 16:39:03
<hr/>	
Comments	
Input	Active Dataset
	DataSet2
	Filter
	<none>
	Weight
	<none>
	Split File
	<none>
N of Rows in Working Data	187
File	

Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=y BY x /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,00

Elapsed Time	00:00:00,00
--------------	-------------

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
impuls buying * kontrol diri	187	100.0%	0	0.0%	187	100.0%

## Report

impuls buying

kontrol diri	Mean	N	Std. Deviation
36.00	47.0000	1	.
38.00	44.8750	8	6.08129
39.00	41.5000	8	5.78174
40.00	39.5000	4	7.72442
41.00	40.2692	26	5.34084
42.00	39.4118	17	4.41671
43.00	40.6957	23	4.25798
44.00	40.0000	9	3.16228
45.00	41.2857	7	4.88925
46.00	40.9000	10	5.19508
48.00	41.0000	2	2.82843
49.00	38.0000	5	3.74166
50.00	40.8000	5	8.04363
51.00	40.1000	10	5.52670
52.00	37.6667	6	4.54606
54.00	41.5000	4	2.88675
55.00	43.0000	6	3.79473
56.00	41.6000	5	4.56070
57.00	38.2000	5	3.27109
58.00	38.8333	6	4.30891
59.00	37.1667	12	3.71320
61.00	38.5000	2	6.36396
62.00	37.8000	5	5.63028

63.00	34.0000	1	.
Total	40.1711	187	4.92335

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impuls buying * kontrol diri	Between Groups	(Combined)	610.385	23	26.538	1.110	.340
		Linearity	177.326	1	177.326	7.415	.007
	Within Groups	Deviation from Linearity	433.058	22	19.684	.823	.694
		Total	3898.140	163	23.915		

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
impuls buying * kontrol diri	-.198	.039	.368	.135

**3. Uji Hipotesis****Correlations**

Output Created		17-MAY-2025 16:39:51
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	187
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=x y  /PRINT=ONETAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

### Correlations

		kontrol diri	impuls buying
kontrol diri	Pearson Correlation	1	-.198**
	Sig. (1-tailed)		.003
	N	187	187
impuls buying	Pearson Correlation	-.198**	1
	Sig. (1-tailed)	.003	
	N	187	187

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## LAMPIRAN 5

### SURAT IZIN PENELITIAN



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kijam Nomor 1 Medan Estate 28 (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 78 / Jalan Soi Seraya Nomor 70 A 10 (061) 42402994, Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: unr\_madanarea@uma.ac.id

Nomor : 1746/FPSI/01.10/V/2025

23 Mei 2025

Lampiran : -

H a l : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu  
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian Universitas  
Medan Area  
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 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Raudhatul Jannah  
Nomor Pokok Mahasiswa : 218600201  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Hubungan Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Produk Skincare Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area." Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. 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 Findy Suri, 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 kesedian Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

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

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



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

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

## SURAT KETERANGAN Nomor : 977/UMA/B/01.7/VI/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Raudhatul Jannah  
No.Pokok Mahasiswa : 2186000201  
Program Studi : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Skincare Pengguna Aplikasi Tiktok pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 05 Juni 2025

a.n Rektor

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM & Perkonomian,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :  
- Arsip



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

100 Document Accepted 13/1/26

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)13/1/26