

**PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE*
BUYING PADA ANGGOTA REMAJA MASJID
DESA PERBARAKAN**

SKRIPSI

Oleh

**ELSA FADILA NASUTION
218600334**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 30/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

**PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE*
BUYING PADA ANGGOTA REMAJA MASJID
DESA PERBARAKAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana Psikologi
Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



Oleh

ELSA FADILA NASUTION

218600334

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Anggota Remaja Masjid Desa Perbarakan

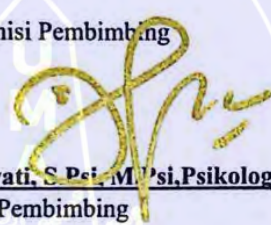
Nama : Elsa Fadila Nasution

NPM : 218600334

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing


Endang Haryati, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Pembimbing

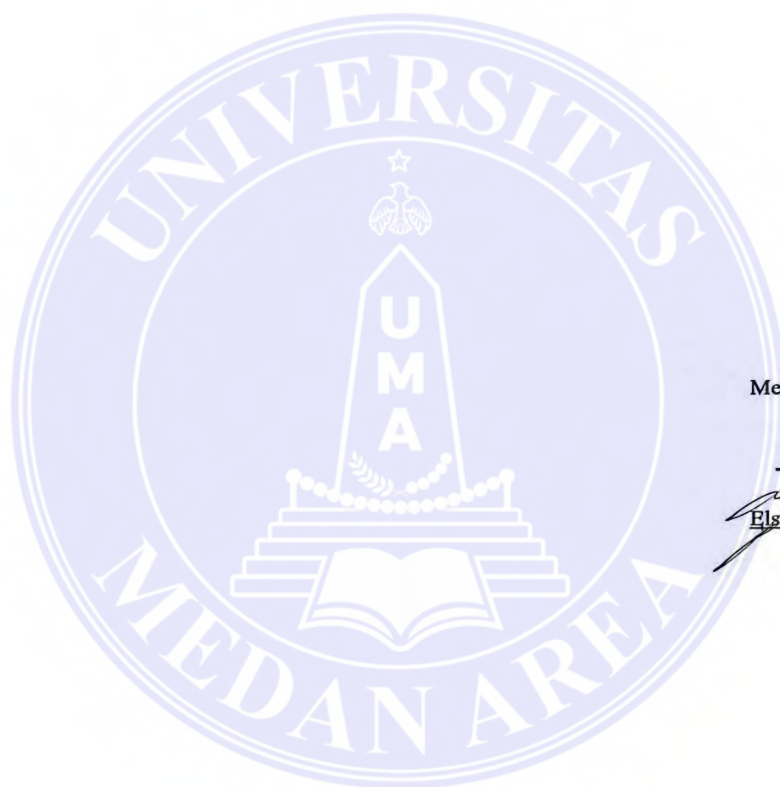

Dr. Siti Aisvah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 5 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tuliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penelitian ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya sebagai civitas akademik Universitas Medan Area yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsa Fadila Nasution

NPM 218600334

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Anggota Remaja Masjid Desa Perbarakan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 5 Maret 2026


Elsa Fadila Nasution
218600334

ABSTRAK

PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA ANGGOTA REMAJA MASJID DESA PERBARAKAN

Elsa Fadila Nasution

218600334

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada anggota remaja masjid Desa Perbarakan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh negatif kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja masjid. Penelitian dilakukan terhadap 55 anggota remaja masjid dengan menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dikumpulkan melalui skala kontrol diri dan skala *impulsive buying* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif yang signifikan $p = 0,000 < 0,05$ dengan nilai square sebesar $R^2 = 0,514$. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*, sehingga hipotesis diterima. Dari hasil analisis, diketahui bahwa kontrol diri tergolong sedang dengan mean hipotetik sebesar 55 dan mean empiriknya 54,71. Sedangkan perilaku *impulsive buying* tergolong sedang dengan mean hipotetik sebesar 75 dan mean empiriknya 76,30. Dengan demikian sumbangan variabel kontrol diri terhadap *impulsive buying* sebesar 51,4%

Kata kunci: Kontrol diri, *Impulsive buying*, Remaja masjid.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SELF-CONTROL ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG YOUTH MOSQUE MEMBERS IN DESA PERBARAKAN

Elsa Fadila Nasution
218600334

This study aims to determine the effect of self-control on impulsive buying behavior among members of the youth mosque community in Perbarakan Village. The hypothesis proposed in this study is that there is a negative effect of self-control on impulsive buying behavior among youth mosque members. The study was conducted on 55 members of the youth mosque using purposive sampling. This research employed a quantitative method with a correlational approach. Data were collected using a self-control scale and an impulsive buying scale that had been tested for validity and reliability. The data analysis method used was simple linear regression. The results of the study showed a significant negative effect with $p = 0.000 < 0.05$ and an R^2 value of 0.514. This means that the higher the self-control, the lower the impulsive buying behavior. Conversely, the lower the self-control, the higher the impulsive buying behavior, thus the hypothesis is accepted. Based on the analysis results, self-control was categorized as moderate, with a hypothetical mean of 55 and an empirical mean of 54.71. Meanwhile, impulsive buying behavior was also categorized as moderate, with a hypothetical mean of 75 and an empirical mean of 76.30. Therefore, the contribution of the self-control variable to impulsive buying behavior was 51.4%.

Keywords: Self-control, Impulsive buying, Youth mosque members.

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Lubuk Pakam pada tanggal 15 Mei 2002 dari ayah Hidayat Nasution dan Ibu Saniah. Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara

Penulis lulus dari MAN 2 Deli Serdang pada tahun 2020, dan sejak tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi, Program Studi Psikologi Industri dan Organisasi (PIO), Universitas Medan Area, kelas C.



KATA PENGANTAR

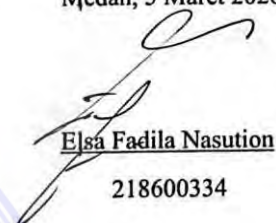
Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan berkat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Anggota Remaja Masjid Desa Perbarakan”.

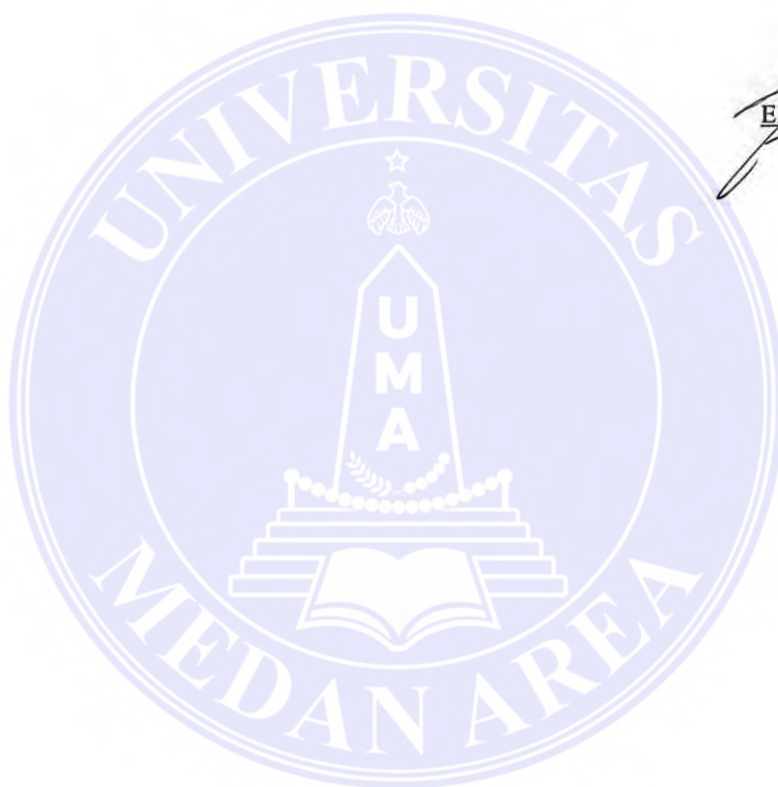
Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Endang Haryati, S.Psi., M.Psi, Psikolog selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Medan Area yang telah memberikan izin pelaksanaan penelitian. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada para dosen penguji, Bapak Azhar Aziz, S.Psi., M.A, Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi., M.Psi., dan Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi., M.Psi., atas saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Yang teristimewa penulis persembahkan untuk kedua orang tua, yaitu cinta pertama saya Ayahanda Hidayat Nasution dan pintu surga saya Ibu Saniah yang tiada henti memperjuangkan pendidikan anak-anaknya dengan rasa sayang dan sabar yang luar biasa, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial. Penulis juga ucapkan terima kasih kepada saudara-saudari kandung penulis yang tiada henti memberi semangat dan dukungan, serta teman-teman yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan tidak pernah meninggalkan penulis sendirian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan,

oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, 5 Maret 2026


Elsa Fadila Nasution
218600334



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Hipotesis Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.1 Definisi <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.2 Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	16
2.1.4 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	19
2.2 Kontrol Diri.....	21
2.2.1 Definisi kontrol diri.....	21
2.2.2 Aspek-Aspek Kontrol diri	23
2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kontrol Diri.....	26
2.2.4 Pengaruh Kontrol Diri terhadap <i>Impulsive Buying</i>	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.2 Alat dan Bahan.....	34
3.3 Metodologi Penelitian	35
3.3.1 Tipe Penelitian	35
3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	35
3.3.3 Definisi Operasional	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Populasi dan Sample	40
3.5.1 Populasi.....	40
3.5.2 Sampel	40
3.6 Validitas dan Reabilitas	41

3.6.1 Validitas	41
3.6.2 Reliabilitas	41
3.7 Analisis Data	42
3.7.1 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.7.2 Uji Linearitas	42
3.8 Prosedur Kerja	43
3.8.1 Persiapan Administrasi.....	43
3.8.2 Persiapan Penelitian.....	43
3.8.3 Pelaksanaan Penelitian.....	43
3.8.4 Pengolahan Data	43
3.8.5 Analisis dan Interpretasi Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Orientasi Kancan Penelitian	44
4.2 Persiapan Penelitian	44
4.2.1 Persiapan Administrasi.....	44
4.2.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian	45
4.3 Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	45
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Impulsive buying	45
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kontrol Diri.....	46
4.4 Uji Normalitas.....	48
4.5 Uji Linearitas	48
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	49
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	49
4.6.2 Mean Hipotetik	50
4.6.3 Mean Empirik	50
4.6.4 Kriteria.....	50
4.7 Pembahasan	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran	57
5.2.1 Saran Kepada Remaja Masjid	57
5.2.2 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 Lalu Lintas Situs <i>E-Commerce</i> Terbanyak di Indonesia.....	2
---	---



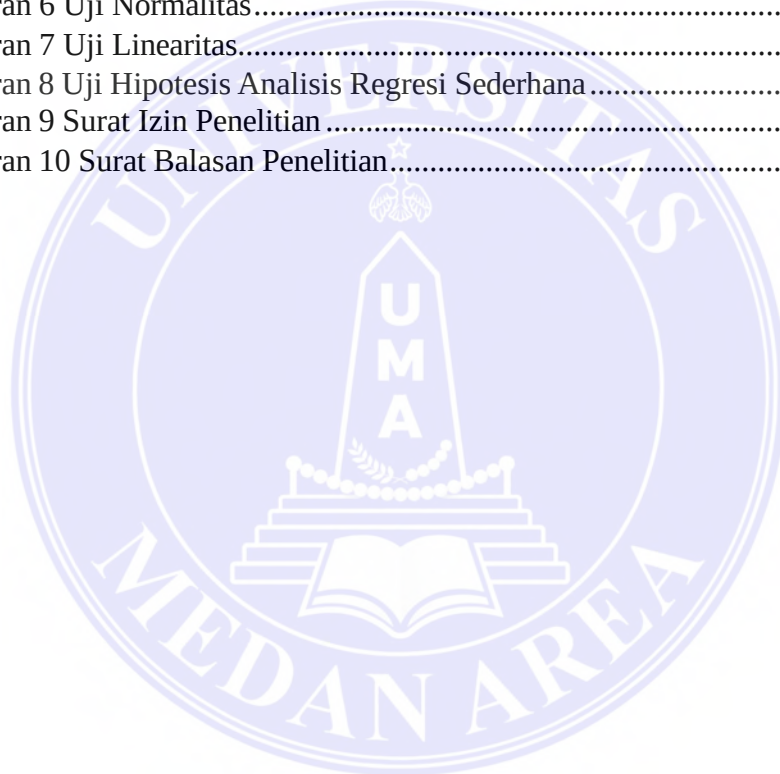
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Skala Impulsive Buying.....	45
Tabel 4.2 Skala Kontrol Diri.....	47
Tabel 4.3 Uji Normalitas	48
Tabel 4.4 Uji Linearitas	49
Tabel 4.5 Uji Linear Regresi Sederhana	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala impulsive buying.....	61
Lampiran 2 Skala Kontrol Diri.....	63
Lampiran 3 Data Penelitian Skala Impulsive Buying	65
Lampiran 4 Data Penelitian Kontrol Diri	66
Lampiran 5 Uji Validitas & Reliabilitas	67
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	72
Lampiran 7 Uji Linearitas.....	73
Lampiran 8 Uji Hipotesis Analisis Regresi Sederhana	74
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	78
Lampiran 10 Surat Balasan Penelitian.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

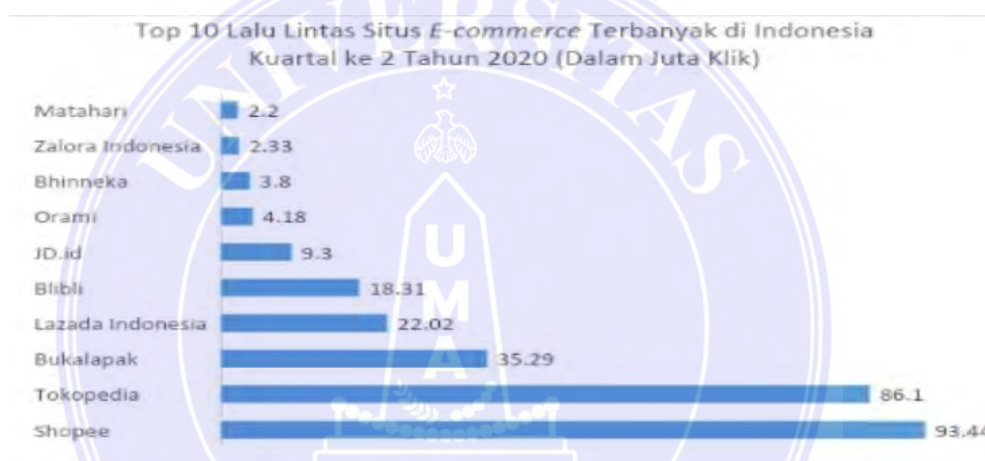
Di era digital ini, kehidupan manusia diiringi adanya kemajuan teknologi salah satunya internet. Kemunculan internet ini memberikan perubahan yang sangat besar terhadap setiap proses kehidupan manusia, sehingga saat ini pengguna internet akan terus meningkat. Dapat di ketahui bahwa pada tahun 2015, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta orang. Apabila angka tersebut dibandingkan dengan total populasi Indonesia yang berjumlah 252,4 juta jiwa, maka tingkat penetrasi pengguna internet di negara ini telah mencapai 34,9 persen.

Besarnya jumlah pengguna internet tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang signifikan. Potensi pasar yang begitu luas berpengaruh terhadap munculnya berbagai peluang dan sektor bisnis baru, di mana salah satu di antaranya adalah bisnis perdagangan elektronik atau yang dikenal sebagai *e-commerce*. Perdagangan elektronik (*e-commerce = electronic commerce*) merupakan komponen gaya hidup yang memfasilitasi transaksi jual beli secara berani dari berbagai lokasi geografis (Hidayat, 2008). Belanja dare merupakan salah satu pendekatan yang menawarkan layanan untuk proses transaksi beberapa produk secara virtual (Nofri & Hafifah, 2018).

Online Shopping memiliki kemudahan dan kelebihan yang membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan ataupun disukai tanpa harus mengeluarkan tenaga, lebih efisien karena dapat dilakukan dengan situasi dan

kondisi apapun, lebih mudah membandingkan harga serta memiliki banyak pilihan dalam proses pembayaran.

E-commerce adalah bentuk pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan transaksi jual beli barang maupun jasa dilakukan melalui media daring. Salah satu *E-commerce* yang paling banyak digunakan dan disukai di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh iPrice Insight (2020), Shopee tercatat sebagai salah satu marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 93,44 juta kunjungan per bulan.



Sumber: Statista.com (2020)

Gambar 1.1 Top 10 Lalu Lintas Situs E-Commerce Terbanyak di Indonesia

Data pada Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa Shopee menempati posisi teratas dalam jumlah kunjungan e-commerce pada kuartal II tahun 2020 dibandingkan platform lainnya (Statista, 2020).

Perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan lebih didorong oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Sumartono, 2002). Hal ini semakin sering terjadi dalam konteks belanja online karena adanya kemudahan

akses, tampilan produk yang menarik, promosi, diskon besar, serta fitur flash sale yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Tidak semua konsumen melalui tahapan keputusan pembelian secara lengkap sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara impulsif.

Solomon dan Rabolt (2004) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. *Impulsive buying* terjadi dengan cepat dan tidak direncanakan, disertai adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Herabadi, 2001).

Terdapat beberapa faktor *impulsive buying* menurut Loudon & Bitta (Salamba dan Ambarwati 2023) Kondisi suasana hati dan emosi seseorang merupakan unsur utama dalam perilaku konsumen, di mana suasana hati individu itu sendiri memberikan pengaruh langsung. Pengaruh lingkungan sekitar terlihat pada kelompok yang memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan *impulsive buying*, yang kemudian mempengaruhi anggota kelompoknya. Sementara itu, pengaruh toko tercermin dari produk yang di tampilkan secara menarik, seperti warna yang memikat, kemasan unik, dan aroma produk yang menimbulkan rasa senang serta dorongan untuk membeli. Selain itu, terdapat berbagai faktor ekstrinsik (faktor yang berasal dari luar) seperti perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang mempengaruhi konsumen.

Aktivitas belanja saat ini tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup serta sarana rekreasi bagi masyarakat. Salah satu kelompok yang rentan terhadap perilaku *impulsive buying* adalah

remaja. Pada tahap perkembangan ini, remaja masih berada pada kondisi kematangan emosi yang belum stabil, sehingga lebih mudah terdorong oleh emosi, keinginan sesaat, dan pengaruh lingkungan sosial. Remaja cenderung membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan untuk memenuhi keinginan, mengikuti tren, atau memperoleh pengakuan sebayanya. Kondisi ini dapat berdampak pada pemborosan keuangan, penyesalan pasca pembelian, hingga masalah finansial dalam jangka panjang.

Fenomena yang di temui pada beberapa anggota Remaja Masjid dalam bentuk wawancara yang dilakukan masih banyak dari mereka yang mudah tergoda oleh iklan dan promosi di media sosial, individu lebih rentan melakukan *impulsive buying* karena kurang nya kontrol diri sehingga mereka melakukan pembelian barang secara spontan bukan karena kebutuhan tetapi demi gengsi atau ikut tren. Di tambah lagi dengan tingkat perekonomian mereka yang rata-rata menengah.

Fenomena *impulsive buying* juga dapat di lihat dari jenis barang yang sering dibeli secara spontan oleh remaja. Produk yang umumnya di beli secara impulsive adalah barang – barang yang berkaitan dengan gaya hidup dan penampilan seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, serta berbagai produk fashion lainnya. Selain itu, beberapa barang lain seperti aksesoris gadget, makanan kekinian, dan barang dekorasi juga sering menjadi objek *impulsive buying* karena dianggap menarik dan mengikuti tren yang sedang populer. Produk – produk tersebut biasanya memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga konsumen tidak terlalu banyak mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian.,

Perilaku *impulsive buying* dapat dipicu oleh berbagai faktor baik secara offline maupun online. Dalam konteks belanja offline, impulsive buying sering

dipengaruhi oleh tampilan produk yang menarik, penataan toko yang rapi, promosi diskon serta interaksi dengan tenaga penjual yang mampu menarik perhatian konsumen. Sementara itu dalam konteks belanja online, perilaku *impulsive buying* sering dipicu oleh adanya fitur promosi seperti flash sale, diskon besar-besaran, gratis ongkir, rekomendasi produk, serta pengaruh media sosial yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Remaja masjid secara teoritis diasumsikan memiliki nilai religius kuat, kedekatan dengan norma moral, serta pemahaman tentang hidup sederhana dan hemat. Meskipun aktif mengikuti kegiatan keagamaan, dalam wawancara awal yang dilakukan dengan beberapa remaja masjid Desa Perbarakan, diketahui bahwa banyak remaja mengalami kesulitan dalam mengontrol dorongan untuk membeli produk secara online, terutama selama diskon besar-besaran. Salah satu responden menyatakan bahwa semula ia berniat membeli satu produk di *e-commerce* dapat beralih melakukan pembelian barang lain secara spontan tanpa perencanaan. Responden lain juga mengungkapkan bahwa ia terkadang meminjam uang kepada teman atau orang terdekat untuk membeli beberapa barang yang diinginkan, meskipun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan, yang di kategorikan sebagai perilaku *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Chaplin (2005) di mana kontrol diri diartikan sebagai kapasitas untuk mengarahkan perilaku pribadi, kemampuan menghambat atau menahan dorongan-dorongan spontan atau tindakan yang bersifat impulsif, menunjukkan bahwa sebagian remaja masjid masih mudah terdorong melakukan *impulsive buying* melalui aplikasi online, terutama karena diskon besar, pengaruh media sosial, tren, atau dorongan emosional. Jika tidak dikendalikan, perilaku ini dapat

menimbulkan dampak negatif jangka panjang, termasuk pemborosan keuangan, penyesalan pasca pembelian, dan kecanduan belanja.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah kontrol diri, Loudon dan bitta (Puspita sari, Argiati, Putrianti, 2022). Menurut Kay (2006), salah satu aspek utama dalam tugas perkembangan remaja melibatkan peningkatan kemampuan pengendalian diri, yang didasarkan pada nilai hierarki, prinsip-prinsip, atau pandangan filosofis hidup. Dengan adanya kontrol diri yang kuat, remaja dapat mencegah dirinya terlibat dalam tindakan-tindakan yang bertentangan dengan norma dan aturan sosial yang berlaku di masyarakat.

Kontrol diri merupakan salah satu dimensi kepribadian individu yang berperan sebagai pengatur utama dalam setiap manifestasi perilaku. Kelemahan dalam pengendalian diri dapat mengakibatkan ketidakmampuan seseorang untuk mengatur tindakan yang ada dalam dirinya, sehingga individu tersebut rentan terbawa oleh dorongan-dorongan pribadi dan terdorong untuk melakukan segala hal yang menarik baginya. Selain itu, kontrol diri menunjukkan korelasi negatif dengan pola perilaku konsumtif, dimana individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang optimal atau tinggi cenderung lebih waspada dalam mengelola aktivitas konsumsi mereka.

Menurut Harter (Diba, 2013), individu memiliki mekanisme regulasi diri (*self-regulation*) yang fokus pada elemen kontrol diri (*self-control*). Mekanisme tersebut menjelaskan proses di mana seseorang mengelola dan mengatur perilakunya sehari-hari, sesuai dengan kemampuan pribadi dalam mengendalikan tindakan. Ketika individu berhasil mengendalikan perilakunya secara optimal, mereka dapat menjalani kehidupan dengan efektif. Kehadiran kontrol diri memungkinkan

individu untuk membimbing, mengarahkan, dan mengatur perilaku mereka secara tegas, yang pada akhirnya membawa kepada hasil positif (Baumeister, 2002).

Menurut Averil (Diba, 2013), kontrol diri dapat dianggap sebagai variabel psikologis relatif sederhana, karena mencakup tiga konsep utama terkait kemampuan mengendalikan diri, yaitu kemampuan individu untuk mengubah perilaku, kemampuan mengelola informasi yang tidak diinginkan melalui reinterpretasi, serta kemampuan memilih tindakan berdasarkan keyakinan pribadi. (Chaplin, 2006) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan untuk mengarahkan perilaku sendiri, termasuk kemampuan menahan atau menghalangi dorongan-dorongan impulsif atau tindakan spontan. Snyder dan Gangsted (Diba, 2013) menyatakan bahwa pengendalian diri secara langsung dipandang sebagai prasyarat untuk memahami interaksi antara individu dengan lingkungan sosial, khususnya dalam mengatur citra sosial yang sesuai dengan petunjuk situasional untuk mengatur dan berpendirian secara efektif. Individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi kondisi yang beragam. Kontrol diri diperlukan untuk membantu individu mengatasi keterbatasan kemampuan mereka sendiri serta berguna dalam menangani berbagai tantangan eksternal yang berpotensi merugikan (Kazdin, Diba, 2013). Secara fundamental, kontrol diri memainkan peran krusial dalam proses penyesuaian diri, sehingga defisiensi dalam aspek tersebut dalam memicu munculnya perilaku yang cenderung menyimpang. Lebih spesifiknya, individu yang dikategorikan memiliki tingkat kendali diri rendah adalah mereka yang tidak memiliki kemampuan untuk mengarahkan dan mengatur perilaku utamanya.

Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, menunda kepuasan, serta mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak (Chaplin, 2006). Individu yang memiliki tingkat kendali diri tinggi umumnya mampu mengelola perilaku konsumsinya dengan cara yang lebih rasional, individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih rentan terhadap pengaruh rangsangan eksternal serta impuls emosional. Oleh karena itu, kontrol diri dipandang sebagai faktor penting yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying*, khususnya pada remaja.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kontrol diri berkaitan negatif dengan *impulsive buying*, dan kemampuan finansial serta dorongan emosional memperkuat kecenderungan *impulsive buying* (Rock, Salamba & Ambarwati, 2023; Jung Hyo, 2014; Grace, 2008; Alireza, 2011; Shahnaz, 2014). Namun terdapat gap empiris: secara teoritis, remaja masjid diasumsikan memiliki kontrol diri yang baik sehingga mampu menahan perilaku *impulsive buying*, tetapi kenyataannya di lapangan menunjukkan bahwa banyak dari mereka tetap melakukan *impulsive buying* melalui aplikasi online. Hal ini menunjukkan perbedaan antara harapan teoritis dan kenyataan empiris, khususnya terkait peran kontrol diri dalam mengurangi *impulsive buying* pada remaja masjid.

Berdasarkan dari fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja masjid Desa Perbarakan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* melalui aplikasi belanja online pada remaja masjid Desa Perbarakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan negatif antara kontrol diri

dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja dalam penggunaan aplikasi belanja online.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peran kontrol diri dalam menghadapi tantangan perilaku konsumtif di era digital.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada remaja?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah ada pengaruh kontrol diri terhadap pembelian *impulsive buying*.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada anggota remaja masjid Desa Perbarakan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

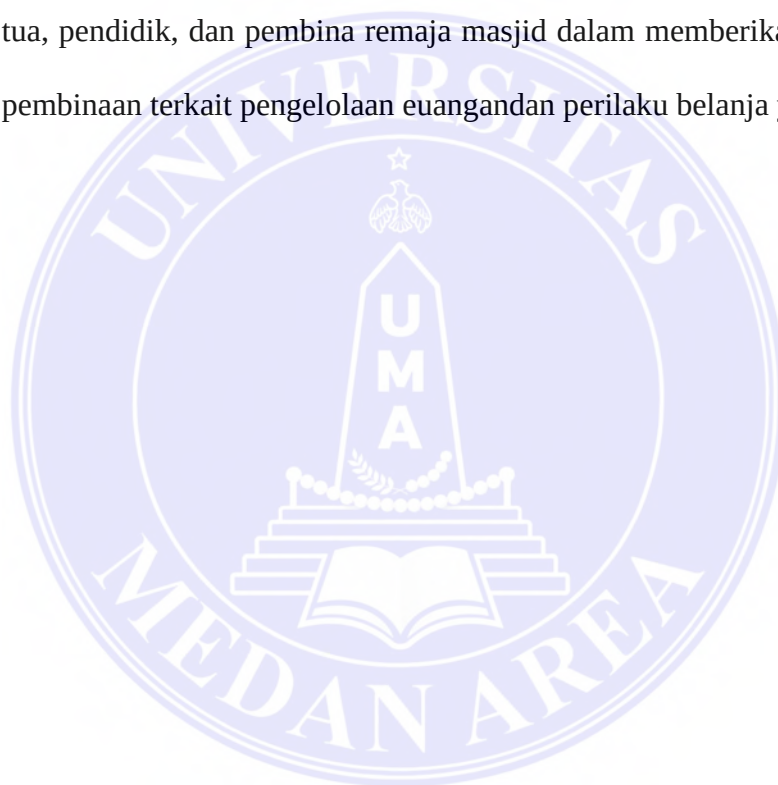
1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan refrensi dalam bidang psikologi, khususnya terkait hubungan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif pada remaja. Penelitian ini juga dapat

memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks penggunaan aplikasi pembelian online.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada remaja tentang pentingnya kontrol diri dalam mengelola perilaku konsumtif, terutama di era digital. Hasil penelitian juga dapat menjadi acuan bagi orang tua, pendidik, dan pembina remaja masjid dalam memberikan edukasi dan pembinaan terkait pengelolaan keuangan dan perilaku belanja yang sehat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Impulsive Buying*

2.1.1 Definisi *Impulsive Buying*

Fenomena *impulsive buying* awalnya dipersepsikan sebagai bentuk perilaku irasional pada awal dekade 1940-an, sesuai dengan pandangan Luna dan Quintanilla (2000). Kondisi ini telah menarik perhatian para peneliti sekaligus menimbulkan kesulitan dalam proses pengukurannya. Di antara tantangan yang dialami peneliti di lapangan terdapat kecenderungan responden untuk enggan mengungkapkan secara jujur bahwa produk yang mereka peroleh memang sesuai dengan kebutuhan mereka yang sebenarnya, sebagaimana dijelaskan oleh Kollat dan Willett (dalam Ernestivita, Budiyanto dan Suhermin 2020).

Impulsive buying merujuk pada tindakan membeli yang tidak rasional, yang dilakukan tanpa perencanaan awal dan disertai oleh konflik emosional internal pada individu (Verplanka & Herabadi, 2001). Ulayya & Mujiasih (2020) menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* muncul secara spontan berdasarkan suatu kebutuhan, meskipun tidak ada rencana pembelian sebelumnya, dan tidak didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya.

Dalam bukunya yang berjudul *consumer Behavior in fashion*, Solomon & Rabolt (2009) mendefenisikan *impulsive buying* sebagai suatu keadaan di mana individu tiba-tiba merasakan dorongan mendesak yang sulit ditahan. Hal ini diperkuat oleh Rook dan Fisher, sebagaimana dikutip dalam Solomon (2009), yang menyatakan bahwa kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan sering kali berakhir pada transaksi ketika konsumen menganggap tindakan tersebut

sebagai sesuatu yang normal. Sementara itu, Samuel, sebagaimana dirujuk dalam Anjani (2012), menggambarkan pembelian tidak terencana sebagai aktivitas pengeluaran uang yang tidak terkendali, yang umumnya melibatkan barang-barang yang tidak esensial. Produk yang dibeli secara impulsif (produk impulsif) cenderung merupakan barang yang diinginkan namun tidak benar-benar dibutuhkan, sering kali berupa item baru dengan harga terjangkau. Contoh produk impulsif meliputi pakaian, perhiasan, atau barang lain yang berkaitan erat dengan diri pribadi dan penampilan.

Utami (2018) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kejadian di mana konsumen secara tiba-tiba dihindangi hasrat yang mendalam dan tak tergoyahkan untuk segera memperoleh suatu produk. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan ini menarik perhatian produsen dan pengecer, mengingat ia mewakili segmen pasar terbesar dalam lingkungan kontemporer.

Keputusan *impulsive buying* dalam platform *e-commerce* dapat dipicu oleh berbagai informasi produk yang ditampilkan di halaman utama aplikasi belanja bold, termasuk rekomendasi produk, saran pembelian, notifikasi pembelian ulang, penawaran diskon, suasana bold, serta iklan (tagline) yang muncul saat pengguna menjelajahi situs tersebut. Motivasi berbelanja hedonis (motivasi belanja hedonis) merujuk pada dorongan seseorang untuk berbelanja yang didasarkan pada perasaan mendapatkan kesenangan dan persepsi bahwa aktivitas belanja menarik, yang bersumber dari pemikiran emosional atau subjektif individu tersebut (Utami, 2018). Tingkat motivasi berbelanja hedonis yang lebih tinggi cenderung meningkatkan keputusan *impulsif buying*, karena perilaku berbelanja hedonis tidak mempertimbangkan manfaat fungsional produk, melainkan mengikuti pola

konsumsi yang mencerminkan preferensi individu dalam mengalokasikan waktu dan uang, serta membentuk gaya hidup berbelanja, sehingga risiko terjadinya *impulsive buying* menjadi lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian spontan yang tidak direncanakan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat, dipicu oleh dorongan emosional dan keinginan sesaat

2.1.2 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 dimaksud ditandai dengan defisiensi dalam elemen pertimbangan dan perencanaan yang terlibat dalam proses pembelian. Aspek ini tekanan pada pertentangan yang muncul dalam domain kognitif individu, yang meliputi :

1. Tidak mempertimbangkan harga
2. Tidak memikirkan fungsi/kegunaan
3. Tidak membandingkan harga sebelum membeli

2. Aspek Afektif

Aspek afektif yang secara bersamaan melibatkan sensasi kegembiraan pasca pembelian tanpa adanya rencana. Aspek tersebut mengarah pada keadaan emosional konsumen, yang meliputi :

1. Dorongan kuat untuk langsung membeli
2. Muncul penyesalan setelah membeli
3. Pembelian terjadi tanpa perencanaan

Menurut Coley dan Burgess (2003) terdapat dua aspek *impulsive buying*, yaitu:

- a. *Affective* merujuk pada proses psikologis dalam perilaku pembelian yang berkaitan emosi, keadaan perasaan, serta suasana hati individu. Dimensi ini meliputi 3 komponen utama, yaitu:
 1. *Irresistible urge to buy*, yaitu kondisi ketika individu terdorong oleh desakan kuat untuk segera memenuhi keinginan membeli.
 2. *Positive buying emotion*, menggambarkan keadaan afektif positif yang muncul sebagai upaya memuaskan diri, yang dipicu oleh tindakan *impulsive buying*.
 3. *Mood management*, yaitu kecenderungan melakukan *impulsive buying* sebagai sarana untuk mengubah atau mengelola suasana hati dan kondisi emosional.
- b. *Cognitif*, aspek ini berkaitan dengan proses mental konsumen dalam pembelian yang melibatkan pemikiran, serta interpretasi, aspek ini mencakup beberapa unsur berikut.
 1. *Cognitive deliberation*, yakni kondisi pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan rasional atau evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin timbul.
 2. *Unplanned buying*, mengacu pada tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang jelas sebelumnya.
 3. *Disregard for the future*, yaitu kecenderungan individu mengambil keputusan pembelian secara langsung dengan minim pertimbangan terhadap dampak jangka panjang.

Menurut Dholakia (2000), *impulsive buying* di pengaruhi oleh 4 aspek utama yang saling berinteraksi, yaitu:

1. Determinan kepribadian (*Trait Determinants*) Aspek ini mengacu pada karakteristik kepribadian individu yang lebih stabil, seperti impulsivitas, pencarian sensasi (*sesation seeking*), dan pencarian variasi (*variety seeking*). Individu dengan sifat-sifat ini lebih rentan melakukan pembelian impulsif karena dorongan internal yang kuat dan kurang nya kontrol diri.
2. Motif konsumen (*consumer motives*) Motif konsumen terbagi menjadi dua, yaitu motivasi hedonis dan utilitarian. Motivasi hedonis mendorong individu untuk membeli produk demi mendapatkan pengalaman emosional positif, sementara motivasi utilitarian lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan fungsional.
3. Sumber daya (*resources*) Aspek ini merujuk pada ketersediaan sumber daya yang memungkinkan atau membatasi pembelian impulsif. Sumber daya internal mencakup waktu, energi, dan perhatian, sedangkan sumber daya eksternal meliputi uang dan aksesibilitas produk. Ketersediaan sumber daya yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.
4. Stimuli pemasaran mencakup faktor-faktor eksternal seperti promosi, penempatan produk, dan atmosfer toko yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian spontan. Pemasaran yang efektif dapat mengurangi evaluasi rasional konsumen dan

memperkuat dorongan emosional untuk membeli produk secara impulsif.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari *impulse buying* adalah affective, kognitif, determinan kepribadian, motif konsumen, sumber daya, dan stimuli.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Sari (2014) *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle*, yaitu pola perilaku konsumen yang tercermin melalui respons serta pandangan pribadi terhadap aktivitas pembelian produk.
2. *Fashion involvement*, yang mengacu pada karakteristik individu dan tingkat pengetahuan mengenai mode, sehingga memengaruhi keyakinan diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. *Pre-decision stage*, yakni tahap evaluasi berbagai alternatif dalam rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian.
4. *Post-decision stage*, merupakan fase lanjutan setelah pembelian dilakukan, yang ditandai dengan respons konsumen berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli.

Dalam penelitian Rook yang dikutip oleh Engel, Et Al (2009) faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas, yaitu pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi, umumnya sebagai respons terhadap rangsangan visual yang hadir secara langsung di lokasi penjualan.
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas yang menunjukkan adanya dorongan kuat sehingga individu terdorong mengesampingkan pertimbangan lain dan bertindak secara segera.
3. Kegairahan dan stimulasi, yakni desakan mendadak untuk membeli yang kerap disertai respons emosional, seperti perasaan antusias, terangsang atau euforia.
4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi, yaitu dorongan membeli yang menjadi sulit dikendalikan hingga individu mengabaikan kemungkinan dampak negatif yang dapat muncul.

Faktor-faktor yang berperan dalam menstimulasi pembelian tidak terencana menurut Solomon (2011)

1. *Product samples* (contoh produk), yaitu berbagai aspek yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen, mencakup kondisi atau kualitas produk, ragam jenis, bentuk, gaya, hingga inovasi atau keluaran terbaru. Unsur-unsur tersebut berfungsi menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
2. *Elaborate package displays* (kemasan atau tampilan produk), yakni bagian luar produk yang dirancang untuk melindungi isi dari pengaruh lingkungan seperti cuaca, debu, guncangan, maupun benturan, sekaligus berperan sebagai elemen visual yang meningkatkan daya tarik produk.

3. *Place based media* (lokasi atau tempat penjualan), yaitu ruang atau sarana tempat berlangsungnya aktivitas operasional penjualan, yang berfungsi sebagai wadah penyediaan serta penataan produk yang dipasarkan kepada konsumen.
4. *In-store promotional material* (materi promosi di dalam toko), merupakan strategi promosi yang disiapkan dalam lingkungan toko untuk menarik minat konsumen, seperti pemberian potongan harga, penyediaan kemasan berhadiah, serta penyampaian informasi produk secara langsung kepada konsumen.

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Puspita Sari et al., 2022), menyatakan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

1. Kondisi suasana hati dan emosi individu

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan afektif yang sedang dialami, termasuk suasana hati dan kondisi emosional pada saat melakukan aktivitas pembelian.

2. Pengaruh lingkungan sosial

Lingkungan sosial, khususnya kelompok dengan kecenderungan melakukan *impulsive buying*, memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku anggotanya melalui proses interaksi dan penyesuaian sosial.

3. Pengaruh toko.

Kecenderungan *impulsive buying* juga berkaitan dengan karakteristik lingkungan ritel, seperti daya tarik visual produk misalnya warna yang menarik, aroma yang mengesankan, kemasan yang baik, serta kondisi tempat produk dipasarkan.

4. Kontrol diri.

Kontrol diri sebagai suatu kemampuan individu untuk membaca kondisi diri dengan lingkungannya yang berkaitan dengan kepribadian seseorang yang merupakan model dari karakter setiap orang dan bisa mempengaruhi perilaku individu itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* meliputi: *Shopping lifestyle, Fashion involvement, Pre-decision stage, Post decision stage*.

2.1.4 Indikator *Impulsive Buying*

Indikator *impulse buying* menurut Cahyono dan Rusfian (2011), terdiri dari indikator berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas), yaitu pembelian yang muncul secara tidak terencana dan tidak terduga, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pada saat itu juga. Kondisi ini kerap dipicu oleh respons terhadap rangsangan visual di titik penjualan (*point-of-sale*).
2. *Power, compulsion and intensity*, yang menggambarkan adanya dorongan kuat dan bersifat memaksa untuk mengabaikan pertimbangan lain serta segera melakukan tindakan pembelian
3. *Excitement and simulation*, yaitu dorongan membeli secara mendadak yang biasanya disertai oleh respons emosional, seperti perasaan antusias, terangsang atau euforia.

4. *Disregard for consequences*, yaitu kecenderungan keinginan membeli yang sulit dikendalikan hingga individu mengabaikan kemungkinan konsekuensi negatif yang dapat timbul.

Menurut Engel *et al.* (2006) indikator dari *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Kecenderungan mencoba produk dengan merek baru
2. Pengaruh pesan periklanan
3. Daya tarik produk
4. Pengaruh tenaga penjual

Sementara Engel *et al.* (2006) juga mengidentifikasi lima indikator utama yang membedakan perilaku konsumen impulsif dan yang tidak impulsif, antara lain :

1. Konsumen merasakan dorongan yang muncul secara tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dari pola perilaku sebelumnya..
2. Dorongan mendadak untuk membeli, menempatkan konsumen pada kondisi ketidakseimbangan psikologis yang di tandai dengan menurunnya kendali diri secara sementara.
3. Konsumen mengalami konflik internal dan berupaya menyeimbangi antara pemuasan kebutuhan secara langsung dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut.
4. Terjadi penurunan proses evaluasi kognitif terhadap produk.
5. Konsumen cenderung melakukan *impulsive buying* tanpa mempertimbangkan dampak yang mungkin timbul di kemudian hari.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari pembelian impulsif meliputi spontanitas, kekuatan, kegairahan, dan rasa tidak peduli akan akibat dari pembelian impulsif.

2.2 Kontrol Diri

2.2.1 Definisi kontrol diri

Kontrol diri merujuk pada kemampuan individu untuk menjaga kondisi pribadinya dalam berbagai situasi dan lingkungan secara responsif. Konsep ini berfungsi sebagai indikator bagi seseorang dalam menyesuaikan tindakan dengan konteks tempatan, sehingga mampu mengatur dan mengarahkan perilakunya. Individu yang memiliki pengendalian diri yang kuat cenderung dapat menguasai dirinya sendiri, tidak bergantung pada pengaruh eksternal, mempertahankan kendali atas lingkungan, serta tidak didominasi oleh aspek emosional. Dengan pengendalian diri yang efektif, seseorang mampu menghasilkan keputusan dan tindakan yang lebih konstruktif, serta mengutamakan aspek-aspek yang lebih esensial setelah pertimbangan mendalam.

Menurut Baumeister (2002), kontrol diri merupakan salah satu elemen internal yang berkontribusi pada *impulsive buying*, karena individu dengan kontrol diri yang lemah sering kali gagal menahan rangsangan dari lingkungan sekitar. Kondisi ini mengakibatkan kebutuhan untuk mengelola diri terhadap konsumsi yang semakin intensif, kegagalan dalam pengendalian diri dapat memicu terjadinya *impulsive buying*. Tangney, Boone, dan Baumeister (2004) menjelaskan bahwa kontrol diri adalah kapasitas individu mengatur perilakunya sesuai dengan standar tertentu, seperti nilai-nilai, moralitas, dan norma yang ada, guna mendorong perilaku yang positif. Tangney, Boone, dan Baumeister (2004)

juga menguraikan karakteristik kontrol diri sebagai kemampuan untuk mengelola pikiran, emosi, impuls, serta mengatur energi dan menghentikan pola perilaku yang tidak diinginkan.

Ghufron & Risnawati (2010) mendefinisikan kontrol diri sebagai kapasitas individu untuk menilai kondisi diri dalam hubungannya dengan lingkungannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi penegndalian diri mencakup lingkungan internal dan eksternal, di mana lingkungan internal melibatkan usia individu, sedangkan lingkungan eksternal mencakup peraturan yang di tetapkan oleh keluarga untuk mencegah perilaku menyimpang.

Thompson (dalam Utami & Sumaryono, 2008) menyatakan bahwa elemen kunci dalam manifestasi kontrol diri adalah kepercayaan diri individu terhadap kemampuan mencapai tujuan melalui pengendalian emosi dan impuls internal. Pada titik ini, individu dapat atau tidak melakukan pemantauan terhadap dirinya sendiri. Mereka yang memiliki kontrol diri cenderung tinggi mempertimbangkan pendekatan yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang beragam.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas dapat kita simpulkan bahwakontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengelola emosi, pikiran, dan dorongan serta bertindak sesuai dengan nilai dan aturan.

2.2.2 Aspek-Aspek Kontrol diri

Menurut Thalib (2010), kontrol diri pada remaja mencakup tiga komponen utama, yaitu:

a. Kontrol perilaku (*Behavioral control*)

Kontrol perilaku mengacu pada kesiapan individu dalam menampilkan respons yang secara langsung mampu memengaruhi atau memodifikasi kondisi yang tidak menyenangkan.

b. Kontrol kognitif (*Cognitif control*)

Kontrol kognitif merupakan kapasitas individu dalam mengolah informasi yang tidak diharapkan melalui proses interpretasi, evaluasi, serta pengaitan suatu peristiwa ke dalam kerangka kognitif sebagai bentuk adaptasi psikologis untuk menurunkan tingkat tekanan. Aspek ini mencakup dua unsur, yaitu perolehan informasi (*Information gain*) dan melakukan penilaian (*Appraisal*).

c. Mengontrol keputusan (*Decision control*)

Mengontrol keputusan dapat dipahami sebagai kapasitas individu dalam menetapkan hasil atau tindakan tertentu berdasarkan keyakinan maupun persetujuan yang dimilikinya.

Berdasarkan kerangka konseptual Averill (dalam Bukhori, 2022), kemampuan pengendalian diri diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitif control*), kontrol keputusan (*decisional control*).

a. Kontrol perilaku

Kontrol perilaku merujuk pada kapasitas individu untuk menampilkan tindakan yang terarah serta mengelola stimulus dengan tujuan meminimalkan dampak stressor. Pengaturan stimulus tersebut mencakup kemampuan untuk menghindari atau mencegah kemunculan stimulus, memberikan jeda dalam rangkaian stimulus yang sedang berlangsung, menghentikan stimulus, serta membatasi tingkat intensitasnya.

b. Kontrol kognitif

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengelola serta menyaring informasi yang tidak diinginkan melalui proses interpretasi, evaluasi, dan integrasi peristiwa ke dalam kerangka kognitif sebagai bentuk adaptasi psikologis guna menekan tingkat tekanan yang dirasakan. Selain itu, kontrol kognitif juga dipahami sebagai kapasitas dalam mengatur proses berpikir dengan cara memodifikasi dampak yang ditimbulkan oleh stressor.

c. Kontrol keputusan

Kontrol keputusan merupakan kemampuan individu dalam menetapkan pilihan terhadap tindakan yang akan dilakukan berdasarkan keyakinan yang dimilikinya. Ketersediaan kesempatan serta kebebasan untuk memilih di antara berbagai alternatif tindakan memungkinkan fungsi kontrol diri berkembang dan beroperasi secara optimal.

Terdapat 5 aspek kontrol diri menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004), yaitu:

- a. *Self-discipline* merujuk pada kapasitas individu dalam menerapkan kedisiplinan diri. Aspek ini tercermin dari kemampuan memusatkan

perhatian pada tugas yang sedang dikerjakan serta menahan diri dari berbagai distraksi yang berpotensi mengganggu konsentrasi.

- b. *Deliberate/ nonimpulsive*, kecenderungan individu untuk bertindak berdasarkan pertimbangan yang matang. Karakteristik ini ditunjukkan melalui sikap hati-hati, tidak tergesa-gesa, serta kemampuan menjaga ketenangan dalam bertindak maupun dalam proses pengambilan keputusan.
- c. *Healthy habits* merujuk pada kapasitas individu dalam mengelola perilaku sehingga terbentuk pola kebiasaan sehat cenderung mampu menolak aktivitas atau pilihan yang berpotensi merugikan dirinya, meskipun memberikan kesenangan sesaat. Sebaliknya, individu tersebut lebih memprioritaskan tindakan yang memberikan dampak positif bagi dirinya dalam jangka panjang, meskipun manfaatnya tidak dirasakan secara langsung.
- d. *Work ethic* mengacu pada aspek regulasi diri yang tercermin melalui etika individu dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Individu dengan etos kerja yang baik cenderung mampu menyelesaikan tugas secara konsisten tanpa mudah terdistraksi oleh pengaruh eksternal, serta memiliki kemampuan mempertahankan konsentrasi terhadap pekerjaan yang sedang dilakukan.
- e. *Reliability* berkaitan dengan kapasitas individu dalam menghadapi tantangan serta menjaga konsistensi perilaku. Individu dengan tingkat reliabilitas yang baik mampu menjalankan rencana jangka panjang secara berkelanjutan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek aspek dari kontrol diri adalah kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan.

2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kontrol Diri

Ghufron & Risnawati (2012) membagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri menjadi 2 yaitu:

a. Faktor Internal.

Usia merupakan salah satu faktor internal yang berkontribusi terhadap perkembangan kontrol diri. Pola pengasuhan yang diterapkan orang tua meliputi penegakan disiplin, respons terhadap kegagalan anak, gaya komunikasi, serta cara mengeskpresikan kemarahan menjadi landasan awal bagi anak dalam mempelajari mekanisme pengendalian diri. Seiring dengan pertambahan usia, lingkungan sosial anak semakin meluas dan pengalaman interaksi sosial yang diperoleh semakin beragam. Proses tersebut memungkinkan anak mempelajari cara menghadapi kekecewaan, penolakan maupun kegagalan, serta melatih kemampuan dalam mengelola respons emosional dan perilaku. Dalam jangka waktu tertentu, kemampuan pengendalian tersebut berkembang menjadi regulasi diri yang bersifat internal dan relatif mandiri.

b. Faktor Eksternal

Lingkungan keluarga merupakan salah satu komponen eksternal yang berkontribusi terhadap pembentukan kontrol diri. Faktor lingkungan, khususnya keluarga, menempati posisi penting dalam memengaruhi kemampuan individu dalam mengelola perilakunya. Peran orang tua

menjadi determinan utama dalam proses tersebut, terutama melalui penerapan pola disiplin. Pendisiplinan yang konsisten berpotensi membentuk karakter yang positif serta meningkatkan kapasitas individu dalam mengendalikan perilaku. Selain itu, penerapan disiplin dalam kehidupan sehari-hari turut mendorong berkembangnya kontrol diri dan *self-direction*, sehingga individu mampu mempertanggung jawabkan setiap tindakan yang dilakukan secara tepat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri pada remaja (Sinaga, 2018) yaitu:

a. Kepribadian

Karakteristik kepribadian individu mempengaruhi mekanisme kontrol diri, khususnya dalam hal kecenderungan seseorang merespons tekanan yang dihadapi. Pola respons yang khas tersebut berdampak pada hasil perilaku yang ditunjukkan individu.

b. Situasi

Kondisi situasional merupakan variabel yang memiliki peranan penting dalam proses pengendalian diri. Setiap individu cenderung menerapkan strategi yang berbeda ketika menghadapi situasi tertentu, dan perbedaan strategi tersebut mencerminkan karakteristik yang spesifik.

c. Etnis

Latar belakang etnis atau budaya berpengaruh terhadap kontrol diri melalui sistem keyakinan dan pola pikir yang dianut. Setiap kebudayaan memiliki seperangkat nilai dan norma yang membentuk cara individu berinteraksi serta merespons lingkungannya.

d. Pengalaman

Pengalaman berperan sebagai landasan terbentuknya proses pembelajaran pada individu. Berbagi pengalaman yang di peroleh melalui interaksi dalam lingkungan keluarga turut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan diri, terutama pada tahap awal kehidupan atau masa kanak-kanak.

e. Usia

Peningkatan usia pada dasarnya sejalan dengan berkembangnya kematangan dalam proses berpikir maupun pola perilaku individu. Kondisi tersebut berkaitan dengan akumulasi pengalaman hidup yang semakin luas dan beragam, sehingga individu memiliki kapasitas yang lebih memadai dalam merespons berbagai situasi yang dihadapinya secara tepat.

Menurut Walter Mischel (2019), pengendalian diri individu dipengaruhi oleh sejumlah determinan yang dapat diklasifikasikan ke dalam faktor internal dan eksternal:

1. Faktor Internal:

- a. Kemampuan kognitif: merujuk pada fungsi mental individu, yang mencakup kemampuan menyelesaikan masalah, membuat keputusan, serta mengendalikan impuls. Aspek-aspek kognitif tersebut berperan penting dalam menentukan tingkat pengendalian diri seseorang.
- b. Regulasi emosi: Menunjukkan kompetensi individu dalam mengelola keadaan emosionalnya, termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi serta menata emosi yang timbul. Keterampilan ini berkontribusi terhadap efektivitas individu dalam mengontrol diri.

c. Ketahanan psikologis: Berkaitan dengan kapasitas individu dalam menghadapi tekanan, kekecewaan, maupun berbagai tuntutan psikologis lainnya. Tingkat ketahanan ini turut memengaruhi kualitas pengendalian diri yang dimiliki.

2. Faktor Eksternal:

a. Dukungan sosial: Mencakup bentuk bantuan serta pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman sebaya, dan kelompok komunitas. Keberadaan dukungan tersebut memiliki peranan dalam membentuk dan memperkuat pengendalian diri individu.

b. Norma sosial: Merujuk pada seperangkat standar serta harapan perilaku yang berlaku dalam masyarakat maupun kelompok sosial tertentu. Ketentuan normatif tersebut dapat berkontribusi dalam membentuk tingkat pengendalian diri individu.

c. Sumber daya: Mencakup berbagai aspek eksternal, antara lain akses terhadap pendidikan, penguasaan keterampilan, kesempatan kerja, kondisi lingkungan fisik, serta dukungan ekonomi. Ketersediaan dan kualitas sumber daya tersebut turut berpengaruh terhadap kemampuan individu dalam mengelola pengendalian diri.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri meliputi : orang tua, lingkungan, kepribadian, situasi, etnis, pengalaman dan usia.

2.2.4 Pengaruh Kontrol Diri terhadap *Impulsive Buying*

Impulsive buying, yang sering terjadi dalam konteks belanja *online* adalah perilaku yang seringkali tidak terencana dan dilakukan dengan cepat

tanpa pertimbangan matang. Namun, *impulsive buying* tidak selalu berdampak negatif, karena dapat meningkatkan kepuasan dan memberikan ruang bagi ekspresi diri dan identitas pribadi (Chaplin, 2017). Meskipun demikian, penting untuk memahami bahwa *impulsive buying*, terutama dalam pembelian berbasis *e-commerce*, dapat memiliki dampak negatif, seperti pengeluaran yang berlebihan dan pembelian barang yang tidak dibutuhkan. (Verhagen & Van Dolen, 2011) mendefinisikan *Impulsive buying* sebagai tindakan akuisisi produk yang dipicu oleh dorongan secara tiba-tiba dan sering kali tak terkendali, tanpa melibatkan evaluasi mendalam terhadap alasan atau tujuan di balik pembelian tersebut.

Ketika *impulsive buying* menjadi perhatian, kontrol diri menjadi faktor kunci yang harus diperhitungkan. Kontrol diri adalah kemampuan untuk mengendalikan dorongan diri sendiri, termasuk dorongan emosional, yang seringkali mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kontrol diri dapat berdampak pada sejauh mana seseorang mampu *menghindari impulsive buying* (Tangney dkk., 2004). Nurhaini (2018) mendefinisikan kontrol diri sebagai pengaruh seseorang terhadap tingkah laku dan proses-proses psikologisnya dengan kata lain, sekelompok proses yang mengikat dirinya. Menurut Sramova dan Pavelka (2019), remaja laki-laki serta remaja perempuan menunjukkan motivasi hedonistik yang serupa dalam konteks belanja. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan dinamika gaya hidup yang berkembang di kalangan masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan bercampur oleh tingkat mobilitas yang tinggi, serta kecenderungan untuk mengadopsi pola

hidup modern dan dinamis, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya budaya konsumtif yang cukup intensif.

Hal ini di perkuat oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas, Grin Rayi Prihandini (2022). Melalui analisis data statistik dengan metode regresi linier sederhana, di peroleh hasil yang signifikan dengan nilai p sebesar 0,000 atau ($p < 0,05$) yang mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce Shopee*. Selanjutnya, dari hasil persamaan regresi linier yang dihasilkan, yakni $Y = 122,925 - 0,934X$, dapat disimpulkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel Y, yang mewakili kontrol diri, akan menurunkan perilaku *impulsive buying* sebesar -0,934 satuan. Dengan kata lain, tingkat kontrol diri yang lebih tinggi cenderung mengurangi intensitas *impulsive buying*. Sedangkan tingkat kontrol diri yang lebih rendah akan meningkatkan kecenderungan perilaku tersebut.

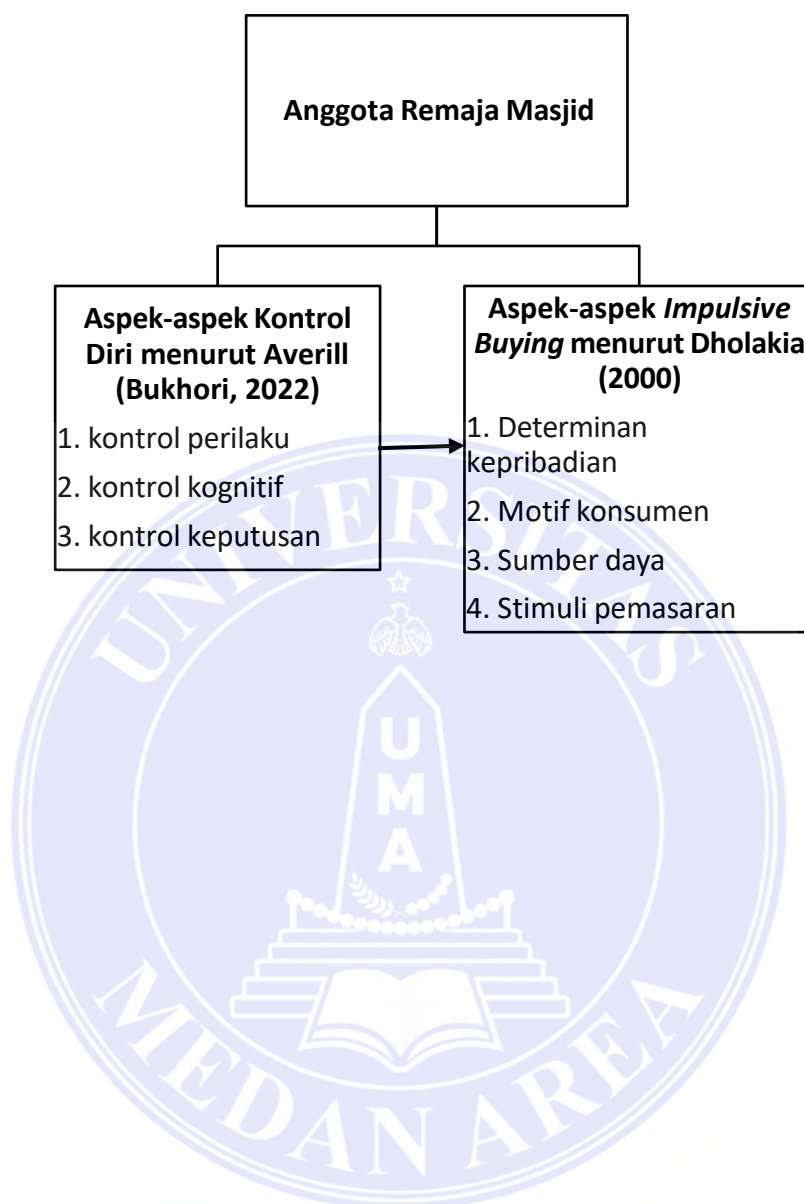
Hasil pengujian hipotesis melalui analisis korelasi Pearson antara variabel kontrol diri dan *impulsive buying* menunjukkan koefisien korelasi negatif dengan nilai $r = -0,145$. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan negatif antara kedua variabel tersebut pada mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan belanja selama pandemi. Secara spesifik, hubungan negatif tersebut berarti bahwa peningkatan tingkat kontrol diri akan disebabkan oleh penurunan kecenderungan *impulsive buying* di kalangan mahasiswa yang melakukan transaksi belanja online pada pandemi.

Hasil pengujian hipotesis melalui penerapan teknik korelasi mengungkapkan adanya hubungan negatif antara variabel kontrol diri dan

impulsive buying, dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = -0,415$ yang signifikan pada tingkat 5%. Nilai koefisien tersebut dikategorikan sebagai sedang, mengingat jaraknya berada dalam interval 0,40 hingga 0,599 sebagaimana dikemukakan oleh sugiyono (2018). Dengan demikian, hubungan negatif ini dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan pengendalian diri akan diikuti oleh penurunan *impulsive buying*. Sebaliknya, penurunan kontrol diri akan menghasilkan perbaikan impulsif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara kontrol diri terhadap *impulsive buying*, yaitu semakin tinggi kontrol diri seseorang maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi kecenderungan melakukan *impulsive buying*.

2.3 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Perbarakan, Desa perbarakan termasuk dalam wilayah Kecamatan Pagar Merbau, yang berada di Kabupaten Deli Serdang, provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 01 Agustus 2025 sampai dengan 06 September 2025.

Adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

NO	Uraian kegiatan	mei	juni	juli	agust	sept	okt	nov	des
1	Pengajuan judul								
2	Penyusunan proposal								
3	Observasi lapangan								
4	Penyebaran koesioner								
5	Analisis data								
6	Penyusunan laporan								

3.2 Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibuat dalam link *google form*, laptop untuk pengolahan data dan penyusunan laporan, *software IBM SPSS* dan *Microsoft Excel*, untuk menguji *item* skala dan mengolah data yang di kumpulkan. Skala kontrol diri dalam penelitian ini diukur

dengan menggunakan aspek-aspek kontrol diri dan skala *impulsive buying* diukur dengan menggunakan aspek-aspek *impulsive buying*.

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang diterapkan adalah korelasional, yang bertujuan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan mengolah data angka melalui analisis statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016).

3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang bisa berbentuk apa saja dan dibuat oleh penulis untuk dapat di pelajari dan memberikan pengetahuan maupun informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan nya (Sugiyono, 2014).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas (*Independen variabel*) : Kontrol diri
2. Variabel terikat (*Dependen variabel*) : *Impulsive buying*

3.3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang menunjukkan cara mengukur suatu variabel atau konstruk dalam penelitian. Dalam konteks ini, definisi operasionalnya adalah:

1. kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengelola emosi, pikiran, dan dorongan serta bertindak sesuai dengan nilai dan aturan. Dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal dan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan positif. Adapun aspek-aspek yang diukur dari kontrol diri adalah kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan.
2. *Impulsive buying* merupakan pembelian secara spontan tidak terencana tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat produk yang dipicu oleh dorongan emosional dan keinginan sesaat. Aspek yang digunakan untuk mengukur *Impulsive buying* dijelaskan sebagai berikut:
Affective, kognitif, determinan kepribadian, motif konsumen, sumber daya, dan stimuli.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode skala. Pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data bagi penelitiannya (Sugiyono, 2019). Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan jenis penelitian yang akan dilakukan:

1. Skala kontrol diri

Boone & Baumeister (2004) menjelaskan bahwa kontrol diri adalah kemampuan yang dimiliki individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti nilai, moral dan aturan yang ada untuk mengarahkan pada perilaku positif.

Skala ini menggunakan pengukuran skala likert yang terdapat dua pernyataan sifat, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Item *favorable* mengandung konsep perilaku atribut pendukung yang diukur diberikan empat kontinum, yaitu sangat setuju (SS) bernilai 4, setuju (S) bernilai 3, tidak setuju (TS) bernilai 2, sangat tidak setuju (STS) bernilai 1. Sementara item *unfavorable* berisi konsep keperilakuan yang bertentangan dengan karakter atribut (Azwar, S., 2013). Item *unfavorable* diberikan empat kontinum yaitu, sangat setuju (SS) diberi nilai 1, setuju (S) diberi nilai 2, tidak setuju (TS) diberi nilai 3, sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 4.

Blue print skala Kontrol Diri

Aspek-aspek	Indikator	Item Pernyataan		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
Kontrol Perilaku (Behavior Control)	1. Mampu menahandiri dari perilaku impulsive	1	13	8
	2. Mampu mengatur emosi dalam bertindak	2	14	
	3. Konsisten mengikuti aturan/norma	3	15	
	4. Mampu menunda kepuasan sesaat demi tujuan	4	16	
Kontrol Kognitif (Cognitive Control)	1. Mampu memusatkan perhatian pada hal yang penting	5	17	8
	2. Mampu mengalihkan pikiran dari distraksi	6	18	
	3. Berpikir jernih saat menghadapi masalah	7	19	
	4. Mampu menenangkan pikiran dalam kondisi tertekan	8	20	
Mengontrol Keputusan	1. Mempertimbangkan alternatif sebelum memutuskan	9	21	8

(Decesional Control)	2. Tidak mudah di pengaruhi orang lain	10	22	
	3. Menimbang untung-rugi sebelum memilih	11	23	
	4. Mampu menunda Keputusan sampai yakin	12	24	
	Total	12	12	24

2. Skala *Impulsive buying*

Menurut Ulayya & Mujiasih (2020) bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku yang muncul didasarkan pada suatu kebutuhan tanpa adanya rencana pembelian sebelumnya perilaku ini dengan spontan muncul dan tidak didasarkan pada kebutuhan.

Adapun format pada pengukuran ini menggunakan pengukuran skala likert yang terdapat dua pernyataan sifat, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Item *favorable* mengandung konsep perilaku atribut pendukung yang diukur diberikan empat kontinum, yaitu sangat setuju (SS) bernilai 4, setuju (S) bernilai 3, tidak setuju (TS) bernilai 2, sangat tidak setuju (STS) bernilai 1. Sementara item *unfavorable* berisi konsep keperilakuan yang bertentangan dengan karakter atribut (Azwar, S., 2013). Item *unfavorable* diberikan empat kontinum yaitu, sangat setuju (SS) diberi nilai 1, setuju (S) diberi nilai 2, tidak setuju (TS) diberi nilai 3, sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 4.

Blue print skala *Impulsive buying*

Aspek-aspek	Indikator	Item Pernyataan		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
Determinan Kepribadian	1. Cenderung bertindak spontan tanpa banyak pertimbangan	1	17	8
	2. Sulit menahan dorongan untuk membeli	2	18	
	3. Senang mencoba hal baru/produk baru	3	19	
	4. Lebih mengikuti emosi dibanding logika saat berbelanja	4	20	
Motif Konsumen	1. Membeli barang untuk memperoleh kepuasan emosional	5	21	8
	2. Belanja untuk mengurangi stress atau suasana hati buruk	6	22	
	3. Membeli karena ingin tampil sesuai citra diri	7	23	
	4. Belanja untuk kesenangan dan pengalaman, bukan kebutuhan	8	24	
Sumber Daya	1. Memiliki ketersediaan uang tunai/kartu kredit untuk belanja spontan	9	25	8
	2. Waktu luang mendorong pembelian tidak terencana	10	26	
	3. Akses mudah terhadap toko/marketplace	11	27	
	4. Adanya fasilitas pembayaran yang praktis memudahkan pembelian impulsive	12	28	
Stimuli pemasaran	1. Tertarik pada diskon atau promosi mendadak	13	29	8
	2. Tertarik pada tampilan produk yang menarik (display, packaging)	14	30	
	3. Dorongan iklan mendadak atau rekomendasi online	15	31	
	4. Tergoda oleh limited offer/flash sale	16	32	
Total		16	16	32

3.5 Populasi dan Sample

3.5.1 Populasi

Menurut Azwar (2013), populasi adalah kelompok subjek yang akan di teliti dan digunakan untuk mengeneralisasikan hasil penelitian. Oleh karena itu, populasi adalah subjek penelitian secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini Anggota remaja masjid Desa Perbarakan yang berjumlah 70 orang anggota yang aktif.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel adalah bagian kecil populasi yang diambil untuk pengamatan atau penelitian statistika, hasilnya menunjukkan semua gejala yang diamati. Sampel yang tidak dapat dipercaya menghasilkan kesimpulan yang tidak dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu Sugiyono, 2014). Ciri-ciri dari teknik purposive sampling meliputi pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, sampel yang di ambil tidak selalu mencerminkan populasi secara keseluruhan, dan peneliti secara objektif menentukan individu yang akan dimasukkan ke dalam sampel. Peneliti menggunakan metode ini untuk memilih sampel yang memiliki karakteristik khusus yang dapat menjawab permasalahan yang sesuai dengan ciri-ciri maupun penjelasan yang telah dipaparkan peneliti yaitu Anggota Remaja Masjid Desa Perbarakan dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 55 Anggota. yang diteliti memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Keaktifan di Masjid
2. Menggunakan platform *e-commerce*
3. Selama sebulan sekali pernah melakukan pembelian di *e-commerce*

3.6 Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan atau instrument pengukuran untuk mengukur apa yang dimaksud. Validitas dapat diukur dengan berbagai cara, termasuk uji validitas, uji validitas konstruk, dan uji validitas kriteria. Penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan terhadap fenomena tertentu.

Kesimpulan tersebut bisa digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, memprediksi, maupun mengontrol Azwar, S (2013). Analisis validitas yang akan dilakukan oleh peneliti dibantu dengan bantuan *IBM Statistic SPSS versi 21.0 for windows*. Semakin tinggi validitas dari suatu alat ukur, maka semakin baik alat ukur itu untuk digunakan. Sehingga uji validitas ini sangat penting untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen untuk dijadikan alat ukur.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang dimaksudkan. Reliabilitas dapat diukur dengan berbagai cara, termasuk uji reliabilitas internal dan uji reliabilitas. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama bahkan jika digunakan untuk mengukur objek yang sama berulang kali.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas pada skala kontrol diri dan pembelian impulsif dengan memanfaatkan program *IBM SPSS Statistic 21 for windows* dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*.

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Teknik analisis regresi linear sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui dinamika satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

3.7.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada uji analisis regresi linear sederhana merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ke tidak samaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika varian dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Sebaran data dikatakan heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.7.2 Uji Linearitas

Uji linearitas adalah langkah penting dalam analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel (Y) untuk memastikan apakah hubungan tersebut linear dan signifikan. Dalam uji linearitas tersebut menggunakan teknik *Pearson Product Moment* kriterianya P beda pada *deviation for linierity* $> 0,05$.

3.8 Prosedur Kerja

3.8.1 Persiapan Administrasi

Peneliti melakukan persiapan administrasi berupa pengurusan surat izin penelitian dari Universitas Medan Area kepada pihak Remaja Masjid Desa Perbarakan. Selain itu, peneliti melakukan koordinasi dengan pihak terkait serta menyiapkan dokumen pendukung seperti surat izin dan instrumen penelitian.

3.8.2 Persiapan Penelitian

Penelitian melakukan studi literatur serta menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner berdasarkan aspek variabel kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*. Instrumen kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan.

3.8.3 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu anggota Remaja Masjid Desa Perbarakan. Sebelum pengisian, peneliti memberikan penjelasan terkait tujuan dan tata cara pengisian kuesioner.

3.8.4 Pengolahan Data

Data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Peneliti memastikan seluruh kuesioner terisi dengan lengkap sebelum digunakan dalam tahap analisis.

3.8.5 Analisis dan Interpretasi Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan dan dikaitkan dengan teori relevan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, maka hal-hal yang dapat di simpulkan sebagai berikut.

Berdasarkan bukti melalui uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai signifikan regresi $p = 0,000 < 0,05$ dengan nilai $R^2 = 0,514$ yang berarti bahwa 51,4% menunjukkan kontrol diri memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *impulsive buying*. Dimana penurunan dalam kontrol diri akan mempengaruhi pada peningkatan *impulsive buying* terhadap Remaja Masjid yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini di terima.

Selain itu melihat hasil penelitian melalui data hitung antara mean hipotetik dengan mean empirik digunakan untuk menyimpulkan kondisi kedua variabel. Dari besarnya bilangan SD di atas, maka variabel *impulsive buying* , apabila mean hipotetik $<$ mean empirik, jika selisihnya melebihi bilangan SD, maka di nyatakan bahwa *impulsive buying* tergolong tinggi. Selanjutnya untuk variabel kontrol diri, apabila mean hipotetiknya $<$ mean empirik, jika selisihnya tidak melebihi bilangan SD, maka dinyatakan variabel kontrol diri tergolong rendah.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Kepada Remaja Masjid

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar anggota mampu meningkatkan kontrol diri dalam pengelolaan keuangan guna menekan perilaku *impulsive buying*. Upaya yang dapat dilakukan meliputi kebiasaan menyusun daftar kebutuhan sebelum berbelanja serta menunda pembelian barang non-prioritas untuk mengurangi dorongan spontan. Peningkatan kontrol diri juga dapat didukung melalui penguatan kesadaran religius dengan berpartisipasi aktif kegiatan keagamaan seperti kajian, mentoring, dan diskusi keislaman, sehingga nilai kesederhanaan dan pengendalian diri dapat terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, individu disarankan menerapkan perencanaan keuangan sederhana dengan membagi uang saku ke dalam pos kebutuhan pokok, tabungan, pengeluaran non-prioritas, disertai pencatatan pengeluaran harian sebagai bentuk evaluasi diri. Dengan langkah tersebut, kontrol diri diharapkan meningkat sehingga kecenderungan *impulsive buying* dapat diminimalkan.

5.2.2 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan *impulsive buying*, seperti pengaruh lingkungan teman sebaya, media sosial, atau gaya hidup. Dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis maupun religius yang memengaruhi kontrol diri pada remaja masjid. Perlu dilakukan penelitian pada populasi yang lebih luas untuk melihat perbandingan efektivitas kontrol diri dalam *impulsive buying* pada kelompok remaja di luar lingkungan masjid.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwin, AM, Sufiyana, AZ, & Hakim, DM. 2023. *Pengelolaan Pengendalian Diri Dalam Meningkatkan Religiusitas Siswa Di Sekolah Menengah Atas Islam Al-Ma' Arif Singosari*. Vicratina: Jurnal Ilmiah Keagamaan, 8(4):217-227.
- Alamanda, L. dan Soetjningsih, CH. 2023. *Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Pengguna E-Commerce Shopee*. Humanitis: Jurnal Homaniora, Sosial dan Bisnis , 1(4):420-426.
- Arum, D. dan Khoirunnisa, R. N.2021. *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee*. Character Jurnal Penelitian Psikologi, 8(9):92-102.
- Bukhori, Baidi. (2022). *Toleransi Beragama: Peran Fundamentalisme Agama dan Kontrol Diri*. Semarang: CV.Pilar Nusantara.
- Chaq, MC, Suharnan, S., & Rini, AP. 2018. *Religiusitas, kontrol diri dan agresivitas verbal remaja*. Fenomena Jurnal , 27(2), 22-23.
- Coley, A., & Burgess, B.2003. *Perbedaan Gender Dalam Pembelian Impulsif Kognitif Dan Afektif*. Jurnal Pemasaran dan Manajemen Mode: Jurnal Internasional, 7(3), 282-295.
- Diba, DS. 2013. *Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda*. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 1(3).
- Dholakia, UM. 2000. *Godaan Dan Penolakan: Model Terpadu Pembentukan Dan Pelaksanaan Dorongan Konsumsi*. Psikologi & Pemasaran, 17(11), 955-982.
- Dewi, RP, Raini Oktavia, KB, & Murdiyani, H. 2024. *Hubungan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Aplikasi Online Shopping Di Rusun Randu Surabaya*. Jurnal Sains Komprehensif (JCS), 3(1).
- Ernestivita, Budiyanto, dan Suhermin.2023. *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fatmawati, Naning.2022. *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Yogyakarta: IAIN Kediri Press.
- Fithriyani, SIA, Ratnaningtyas, A., & Prihandini, GR. 2022. *Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri*. JCA Psikologi, 3(01).

- Handayani, NS, & Julianti, A. 2023. *Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Studi Meta-Analisis*. Arjwa: Jurnal Psikologi, 2(2), 74-87.
- Hidayat, M., Aseng, AC, Tumbel, NJ, & Pandeiro, LB. 2023. *Sikap Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Empiris pada Mahasiswa FKIP Universitas Klabat*. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 403-408.
- Intani, CP, & Ildil, I. 2018. *Hubungan Kontrol Diri Dengan Prestasi Belajar Siswa*. Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia, 4(2), 65-70.
- Larasati, MA. 2014. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online*. Karakter Jurnal Penelitian Psikologi, 2(3).
- Miranda, YC. 2016. *Kajian Terhadap Faktoryang Mempengaruhi Impuls Buyingdalam Belanja Online*. Kompetensi: Jurnal Studi Manajemen, 10(1).
- Marsela, RD, & Supriatna, M. 2019. *Konsep Diri: Definisi Dan Faktor*. Jurnal Konseling Inovatif: Teori, Praktek, dan Penelitian, 3(02), 65-69.
- Purwanto, Nuri. 2021. *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Rusni, A., & Solihin, A. 2022. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 7(2), 167-179.
- Surawan, Hamdanah. 2022. *Remaja Dan Dinamika*. Yogyakarta: K-Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Salamba, DC, & Ambarwati, KD. 2023. *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online*. Tinjauan Ekonomi dan Bisnis Digital, 4(1), 929-939.
- Tupamahu, FAS, & Balik, D. 2020. *Efek Moderasi Kontrol Diri Pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online*. Kebijakan Publik, 1(2), 115-136.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. 2001. *Perbedaan Individu Dalam Kecenderungan Pembelian Impulsif: Perasaan Dan Tidak Berpikir*. Jurnal Kepribadian Eropa, 15(S1), S71-S83.

Wijaya, E., & Oktarina, Y. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Hodshop Bengkulu*. REVIEW EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 10-22.

Yuniarti, Y., Tan, MI, Siregar, AP, & Amri, AIS. 2021. *Faktor Yang Mempengaruhi Impuls Pembelian Konsumen Saat Momen Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)*. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 10(01), 153-159.



Lampiran 1 Skala impulsive buying

PETUNJUK Pengerjaan

Bacalah pernyataan dibawah ini dengan seksama. Pilihlah salah satu dari kalimat alternatif jawaban pada kolom yang telah tersedia yang paling sesuai dengan diri Anda sendiri.

- (1) SS : bila anda Sangat Sesuai
 (2) S : bila anda Sangat Sesuai
 (3) TS : bila anda Tidak Sesuai
 (4) STS : bila anda Sangat Tidak Sesuai

No.	Pernyataan	Jawaban			
1	Saya jarang membeli sesuatu secara spontan karena selalu berpikir panjang	SS	S	TS	STS
2	Saya mampu menahan dorongan untuk membeli barang yang saya sukai	SS	S	TS	STS
3	Saya tidak terlalu tertarik mencoba produk baru jika belum direncanakan sebelumnya	SS	S	TS	STS
4	Saat berbelanja, saya lebih mengutamakan pertimbangan rasional daripada perasaan	SS	S	TS	STS
5	Saya tidak membeli barang hanya untuk memperbaiki suasana hati	SS	S	TS	STS
6	Berbelanja tidak terlalu berpengaruh dalam mengurangi stress saya	SS	S	TS	STS
7	Saya jarang membeli barang hanya untuk menampilkan citra diri	SS	S	TS	STS
8	Saya membeli barang lebih untuk kebutuhan daripada kesenangan	SS	S	TS	STS
9	Saya tidak membeli barang secara mendadak meskipun memiliki uang lebih atau kartu kredit	SS	S	TS	STS
10	Ketika punya waktu luang, saya jarang melakukan pembelian yang tidak direncanakan	SS	S	TS	STS
11	Akses mudah ke toko atau marketplace tidak membuat saya terburu-buru berbelanja	SS	S	TS	STS
12	Saya tidak mudah melakukan pembelian mendadak meskipun ada fasilitas pembayaran praktis	SS	S	TS	STS
13	Saya tidak mudah membeli barang hanya karena diskon atau promosi mendadak	SS	S	TS	STS
14	Saya jarang membeli barang hanya karena tampilan produk terlihat menarik	SS	S	TS	STS
15	Iklan atau rekomendasi mendadak tidak selalu membuat saya terdorong untuk membeli sesuatu	SS	S	TS	STS

16	Saya tidak gampang tergoda membeli barang meskipun ada limited offer atau flash sale	SS	S	TS	STS
17	Saya sering membeli sesuatu secara spontan tanpa banyak berpikir	SS	S	TS	STS
18	Sulit bagi saya menahan dorongan untuk membeli barang yang saya sukai	SS	S	TS	STS
19	Saya senang mencoba produk baru meskipun belum direncanakan sebelumnya	SS	S	TS	STS
20	Saat berbelanja, saya lebih mengikuti perasaan daripada pertimbangan rasional	SS	S	TS	STS
21	Saya membeli barang untuk membuat suasana hati saya lebih baik	SS	S	TS	STS
22	Berbelanja membantu saya mengurangi stres	SS	S	TS	STS
23	Saya membeli barang agar bisa tampil sesuai citra diri saya	SS	S	TS	STS
24	Saya membeli barang bukan hanya untuk kebutuhan, tetapi juga untuk kesenangan	SS	S	TS	STS
25	Saya sering membeli barang secara mendadak karena punya uang lebih/tunai/kartu kredit	SS	S	TS	STS
26	Ketika punya waktu luang, saya cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan	SS	S	TS	STS
27	Akses mudah ke toko atau marketplace mendorong saya untuk belanja spontan	SS	S	TS	STS
28	Saya mudah melakukan pembelian mendadak karena fasilitas pembayaran sangat praktis	SS	S	TS	STS
29	Saya membeli barang karena tertarik dengan diskon atau promosi mendadak	SS	S	TS	STS
30	Saya sering membeli barang karena tampilan produk (display/kemasan) yang menarik	SS	S	TS	STS
31	Iklan atau rekomendasi mendadak membuat saya terdorong untuk membeli sesuatu	SS	S	TS	STS
32	Saya tergoda membeli barang karena adanya limited offer atau flash sale	SS	S	TS	STS

Lampiran 2 Skala Kontrol Diri

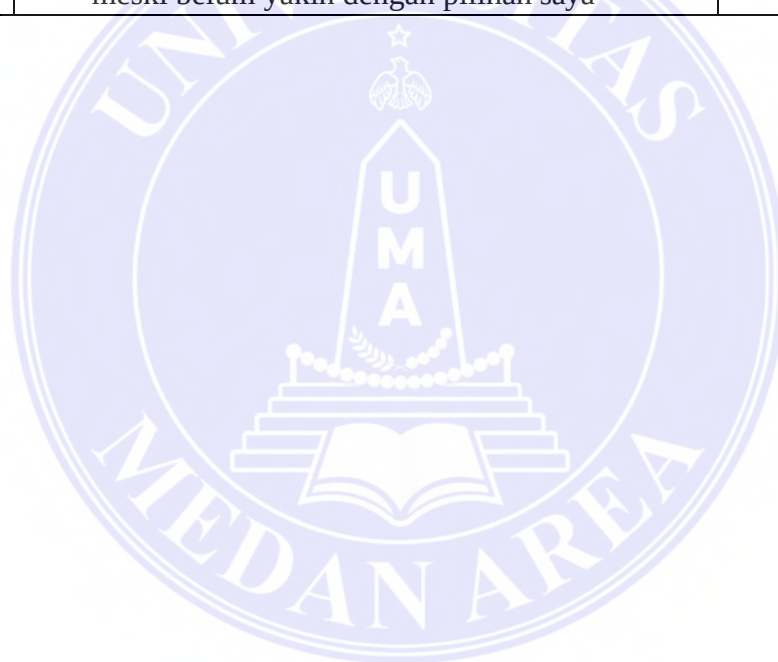
PETUNJUK Pengerjaan

Bacalah pernyataan dibawah ini dengan seksama. Pilihlah salah satu dari kalimat alternatif jawaban pada kolom yang telah tersedia yang paling sesuai dengan diri Anda sendiri.

- (1) SS : bila anda Sangat Sesuai
 (2) S : bila anda Sangat Sesuai
 (3) TS : bila anda Tidak Sesuai
 (4) STS : bila anda Sangat Tidak Sesuai

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mampu menahan diri untuk tidak melakukan hal-hal yang merugikan diri saya	SS	S	TS	STS
2	Saat marah, saya dapat mengendalikan perilaku agar tidak menyakiti orang lain	SS	S	TS	STS
3	Saya berusaha konsisten mematuhi aturan meskipun ada kesempatan melanggarnya	SS	S	TS	STS
4	Saya mampu menunda kesenangan sesaat demi mencapai tujuan yang lebih besar	SS	S	TS	STS
5	Saya bisa tetap fokus meskipun ada banyak gangguan di sekitar	SS	S	TS	STS
6	Ketika menghadapi masalah, saya berusaha berpikir jernih sebelum bertindak	SS	S	TS	STS
7	Saya mampu menenangkan pikiran ketika merasa cemas atau panik	SS	S	TS	STS
8	Saya mendapat mengarahkan pikiran saya pada hal-hal yang lebih bermanfaat	SS	S	TS	STS
9	Saya selalu mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan	SS	S	TS	STS
10	Saya tidak mudah terpengaruh oleh ajakan orang lain dalam menentukan pilihan penting	SS	S	TS	STS
11	Saya menimbang keuntungan dan kerugian sebelum memutuskan sesuatu	SS	S	TS	STS
12	Saya memilih menunda keputusan apabila belum benar-benar yakin dengan pilihan saya	SS	S	TS	STS
13	Saya sering sulit menahan diri melakukan hal yang merugikan diri saya	SS	S	TS	STS
14	Saat marah, saya cenderung melampiaskan dengan cara yang bisa menyakiti orang lain	SS	S	TS	STS
15	Saya mudah mengabaikan aturan ketika ada kesempatan melanggarnya	SS	S	TS	STS
16	Saya lebih memilih kesenangan sesaat meskipun bisa menghambat tujuan besar saya	SS	S	TS	STS

17	Saya gampang kehilangan fokus ketika ada gangguan di sekitar	SS	S	TS	STS
18	Ketika menghadapi masalah, saya sering bertindak terburu-buru tanpa berpikir jernih	SS	S	TS	STS
19	Saya sulit menenangkan pikiran saat merasa cemas atau panik	SS	S	TS	STS
20	Saya sering membiarkan pikiran saya terarah pada hal yang tidak bermanfaat	SS	S	TS	STS
21	Saya sering mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan banyak pilihan	SS	S	TS	STS
22	Saya mudah terpengaruh oleh ajakan orang lain dalam menentukan pilihan penting	SS	S	TS	STS
23	Saya terbiasa memutuskan sesuatu tanpa menimbang keuntungan atau kerugian	SS	S	TS	STS
24	Saya sering memaksakan diri membuat keputusan meski belum yakin dengan pilihan saya	SS	S	TS	STS



Lampiran 4 Data Penelitian Kontrol Diri

Data Penelitian Kontrol Diri

No. Item	Inisial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF
1	DLS	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	4	1	4	1
2	EIN	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	IIS	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
4	R	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2
5	F	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
6	RTA	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	IK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	SAN	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2
9	KAY	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
10	AN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
11	AA	4	2	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4
12	T	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	BCN	3	4	3	3	1	3	3	3	4	2	4	3	2	4	3	3	1	2	1	2	2	2	2	3
14	WWF	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	1	3	4	4	4	4
15	PR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	1	2	2	3	2	3	1	1
16	RA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	R	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	DS	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	KHN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	M	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	W	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3
22	MYG	3	1	3	4	3	1	3	3	4	4	3	2	4	3	2	1	3	4	2	2	2	3	3	1
23	MRA	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	Maret	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	SIS	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
27	RY	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	1	3	2	2	4	4	1	1	2	2	2	2
28	IC	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2
29	R	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	YS	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	2	4	3	2	4	2	2	1
31	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
32	A	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	MINJ	4	4	4	1	3	4	3	3	2	3	4	4	2	1	4	2	2	1	1	1	1	3	4	1
34	MHP	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
35	FAH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	AA	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3
37	MAS	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	1	4	3	4	2	2	3	4	2	2	4	2
38	DAF	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
39	ANS	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4
40	AWH	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1
41	SY	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
42	AP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	IH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	CS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3
45	S	2	4	2	4	4	3	3	3	2	2	3	4	2	4	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3
46	JK	2	2	1	4	4	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1
47	BP	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	4	2	3	2	3
48	MRF	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
49	VY	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
50	NA	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
51	ADRS	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	WR	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3
53	AK	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
54	AT	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
55	LUS	3	3	2	3	1	3	2	3	4	3	4	4	2	4	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3
56	MNF	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 5 Uji Validitas & Reliabilitas

Reliability

Scale: impulsive buying

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IB1	3.02	.924	56
IB2	3.25	.792	56
IB3	3.29	.780	56
IB4	3.20	.818	56
IB5	2.96	.830	56
IB6	2.82	1.130	56
IB7	3.14	.883	56
IB8	3.41	.781	56
IB9	3.07	.912	56
IB10	3.21	.780	56
IB11	3.41	.626	56
IB12	3.23	.786	56
IB13	2.91	.880	56
IB14	3.07	.806	56
IB15	3.14	.699	56
IB16	3.09	.815	56
IB17	2.80	1.017	56
IB18	2.50	.972	56

IB19	2.46	1.008	56
IB20	2.46	.972	56
IB21	2.25	1.049	56
IB22	2.29	1.140	56
IB23	2.48	1.027	56
IB24	2.29	1.057	56
IB25	2.54	1.026	56
IB26	2.68	1.029	56
IB27	2.64	1.052	56
IB28	2.54	1.008	56
IB29	2.41	.910	56
IB30	2.41	.949	56
IB31	2.55	.952	56
IB32	2.43	1.006	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	86.95	272.706	.268	.932
IB2	86.71	269.262	.456	.930
IB3	86.68	272.877	.321	.931
IB4	86.77	270.363	.398	.931
IB5	87.00	272.909	.397	.932
IB6	87.14	264.343	.439	.931
IB7	86.82	269.495	.396	.931
IB8	86.55	268.652	.488	.930
IB9	86.89	271.006	.330	.932
IB10	86.75	272.809	.323	.931
IB11	86.55	273.343	.387	.931
IB12	86.73	269.327	.457	.930
IB13	87.05	273.724	.249	.932
IB14	86.89	270.388	.404	.931
IB15	86.82	269.495	.513	.930
IB16	86.88	271.130	.371	.931
IB17	87.16	260.974	.601	.928
IB18	87.46	258.617	.709	.927
IB19	87.50	257.491	.718	.927
IB20	87.50	261.418	.617	.928
IB21	87.71	258.062	.670	.927

IB22	87.68	258.222	.607	.928
IB23	87.48	259.018	.656	.928
IB24	87.68	259.277	.627	.928
IB25	87.43	257.049	.718	.927
IB26	87.29	258.317	.676	.927
IB27	87.32	259.095	.636	.928
IB28	87.43	257.668	.712	.927
IB29	87.55	263.561	.587	.929
IB30	87.55	263.124	.575	.929
IB31	87.41	258.828	.719	.927
IB32	87.54	257.308	.725	.927

$$32 - 2 = 30 \times 4 + 30 \times 1 / 2 = 75$$

Reliability

Scale: kontrol diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KD1	3.50	.632	56
KD2	3.36	.724	56
KD3	3.27	.646	56
KD4	3.46	.713	56
KD5	3.07	.783	56
KD6	3.30	.658	56
KD7	3.21	.624	56

KD8	3.38	.524	56
KD9	3.50	.661	56
KD10	3.36	.645	56
KD11	3.43	.599	56
KD12	3.52	.603	56
KD13	2.48	1.044	56
KD14	3.00	1.095	56
KD15	2.68	.993	56
KD16	2.84	1.023	56
KD17	2.34	1.014	56
KD18	2.73	.981	56
KD19	2.46	1.044	56
KD20	2.68	1.011	56
KD21	2.77	1.009	56
KD22	2.75	.958	56
KD23	2.86	1.034	56
KD24	2.57	1.006	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KD1	69.02	132.418	.418	.910
KD2	69.16	137.701	.040	.916
KD3	69.25	134.082	.395	.912
KD4	69.05	133.106	.322	.911
KD5	69.45	135.524	.152	.915
KD6	69.21	132.317	.407	.910
KD7	69.30	135.052	.339	.912
KD8	69.14	135.543	.353	.912
KD9	69.02	131.327	.472	.909
KD10	69.16	132.101	.431	.910
KD11	69.09	134.556	.388	.912
KD12	69.00	133.382	.371	.911
KD13	70.04	121.599	.704	.904
KD14	69.52	121.672	.664	.905
KD15	69.84	123.701	.644	.905
KD16	69.68	120.331	.781	.902
KD17	70.18	122.731	.674	.904
KD18	69.79	123.408	.667	.905

KD19	70.05	122.343	.670	.905
KD20	69.84	121.992	.712	.904
KD21	69.75	120.809	.770	.902
KD22	69.77	122.145	.748	.903
KD23	69.66	122.774	.657	.905
KD24	69.95	122.961	.669	.905

$$24 - 2 = 22 \times 4 + 22 \times 1 / 2 = 55$$

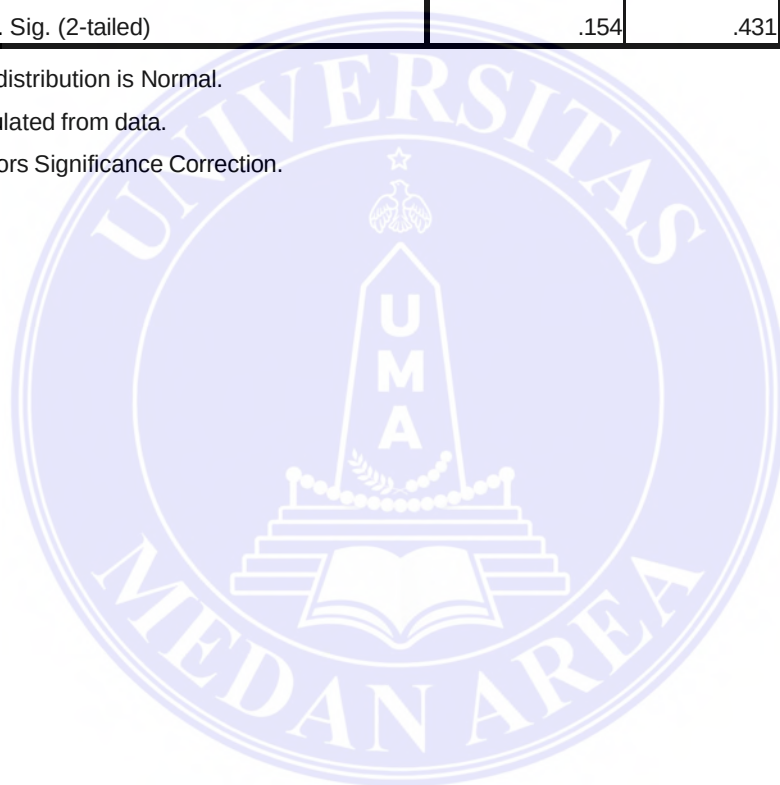


Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		impulsive buying	kontroldiri
N		56	56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	86.30	44.71
	Std. Deviation	10.143	8.551
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.159
	Positive	.108	.159
	Negative	-.064	-.090
Test Statistic		.108	.159
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154	.431

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



Lampiran 7 Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsive buying * kontroldiri	Between Groups	(Combined) Linearity	8237.298	24	343.221	3.849	.000
			2938.971	1	2938.971	32.956	.000
		Deviation from Linearity	5298.327	23	230.362	2.583	.117
	Within Groups		2764.542	31	89.179		
Total			11001.839	55			



Lampiran 8

Uji Hipotesis Analisis Regresi Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kontroldiri ^b		Enter

a. Dependent Variable: impulsive buying

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.717	.267	.254	12.219

a. Predictors: (Constant), kontroldiri

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2938.971	1	2938.971	19.683	.000 ^b
	Residual	8062.868	54	149.312		
	Total	11001.839	55			

a. Dependent Variable: impulsive buying

b. Predictors: (Constant), kontroldiri

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.529	10.669		2.768	.008
	kontroldiri	-.855	.193	.517	4.437	.000

a. Dependent Variable: impulsive buying

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
impulsive buying * kontroldiri	-.717	.514	.865	.749

HASIL PENELITIAN

Daftar Tabel

1. Reliabelitas

Skala	Cronbach Alpha	Keterangan
Impulsive Buying	0,931	Reliabel
Kontroldiri	0,911	Reliabel

2. Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran

Variabel	RERATA	K-S	SD	Sig	Keterangan
Impulsive Buying	86,30	0,108	10,143	0,154	Normal
Kontroldiri	44,71	0,159	8,551	0,431	Normal

Kriteria P (sig) > 0.05 maka dinyatakan sebaran normal

3. Hasil Perhitungan Uji linearitas

Korelasional	F beda	p beda	Keterangan
X-Y	2,583	0,117	Linear

Kriteria : P beda > 0.05 maka dinyatakan linear

4. Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment Koefesien Determinan

Statistik	Koefisien (r_{xy})	Koefisien Determinan (r^2)	BE%	P	ket
X-Y	-0,717	0,514	51,4 %	0,000	significant

5. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik

Variabel	SD	Nilai Rata-rata		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
Impulsive Buying	10,143	75	86,30	TINGGI
Kontrol diri	8,551	55	44,71	RENDAH

6. Hasil Perhitungan Uji regresi

Korelasional	F	p	Keterangan
X-Y	19,963	0,000	Regresi Linear

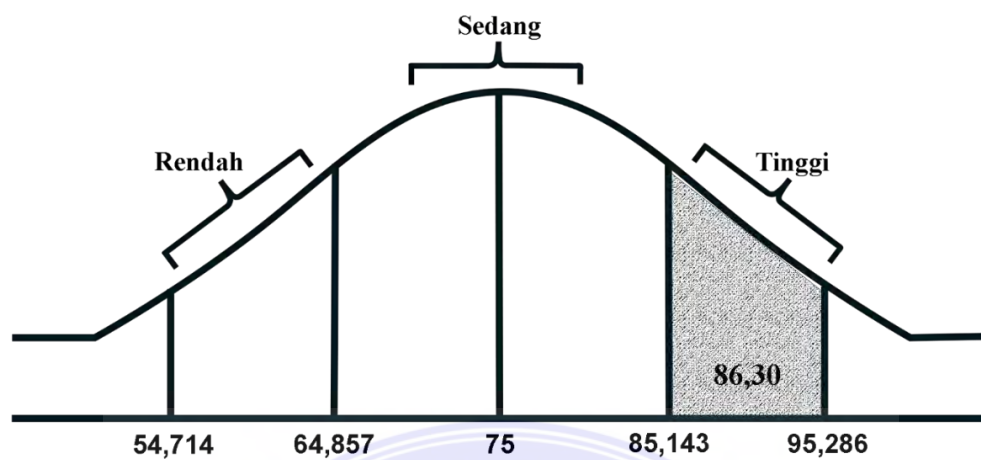
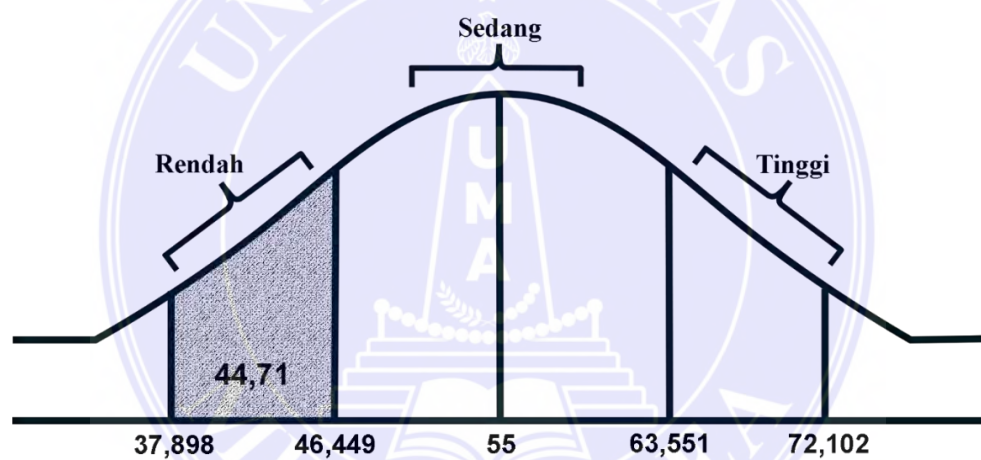
Kriteria : $P < 0.05$ maka dinyatakan regresi linear

7. Hasil Persamaan garis regresi linear

Regresi linear	a	b	Keterangan
$Y = a + bx$	29,529	-0,855	Linear

$$Y = 29,529 - 0,855x$$

Dari persamaan garis ini didapatkan hasil bahwa setiap penurunan pada x (kontrol diri) maka akan ada peningkatan pada y (impulsive buying) .Dalam hal ini terdapat pengaruh positif x terhadap y. Adapun sumbangan x terhadap y adalah sebesar 51,4 %.

Gambar 1 Kurva Normal Variabel *Impulsive Buying*Gambar 2 Kurva Normal Variabel *Kontrol Diri*

Lampiran 9 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 2763/FPSI/01.10/VII/2025 30 Juli 2025
 Lampiran : -
 Hal : **Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu **Ketua**
Badan Kemakmuran Masjid Desa Perbarakan
 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 **Organisasi Remaja Masjid Desa Perbarakan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Elsa Fadila Nasution
 Nomor Pokok Mahasiswa : 218600334
 Program Studi : Psikologi
 Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Efektivitas Kontrol Diri dalam Perilaku Impulsive Buying pada Anggota Remaja Masjid Desa Perbarakan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Organisasi Remaja Masjid Desa Perbarakan**. 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 **Endang Haryati S.Psi, M.Psi, Psikolog**.

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

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





Lampiran 10 Surat Balasan Penelitian



**REMAJA MASJID NURUL FALAH
DESA PERBARAKAN
KECAMATAN PAGAR MERBAU**

Dusun II Desa Perbarakan Kecamatan Pagar Merbau Kode Pos 20515

Pagar Merbau, 10 September 2025

Lamp : -
Hal : Surat Balasan Penelitian

Kepada Yth
Dekan Program Studi
Universitas Medan Area
di-
Medan.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara nomor 276/FPSI/01.10/VII2025 tetanggal 10 Juli 2025 perihal Permohonan Penelitian Data, dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswi atas nama

Nama : ELSA FADILA NST
NIM : 218600334
Program Studi : Psikologi

Mahasiswi yang bersangkutan benar telah selesai melakukan kegiatan penelitian di Masjid Nurul Falah Desa Perbarakan pada tanggal 05 Agustus s/d 10 September 2025.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Ketua Remaja Mesjid



 MHD RIZKY ALRIDHONI