

HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata
Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



Arfian Hatta Istiqlal
B07212042

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan Kontrol Diri dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 1 Februari 2019



Arfian Hatta Istiqlal

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSE BUYING* PADA
MAHASISWA

Oleh :

Arfian Hatta Istiqlal
B07212042

Telah Disetujui untuk Diajukan pada Sidang Skripsi

Surabaya, 01 Februari 2019



Hj. Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi, M. Si
Nip.197605112009122002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh **Arfian Hatta Istiqlal** ini telah dipertahankan

didepan tim penguji skripsi

Surabaya, 07 Februari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Psikologi dan Kesehatan



Dr. Dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag

NIP. 197209271996032002

Penguji I,

Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi, M.Si

NIP. 197605112009122002

Penguji II,

Dra. Siti Azizah Rahayu, M.Si

195510071986032001

Penguji III,

Drs. Hamim Rosyidi, M.Si

NIP. 196208241987031002

Penguji IV,

Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog

NIP. 197910012006041005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arpian Hatta Istiqal
NIM : 307212042
Fakultas/Jurusan : FPK / Psikologi
E-mail address : hataistiqal@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulse Buying
Pada Mahasiswa

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Februari 2019

Penulis

(Arpian Hatta (.....))
nama terang dan tanda tangan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
INTISARI.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Keaslian Penelitian.....	12
D. Tujuan Penelitian	17
E. Manfaat Penelitian.....	17
F. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
<i>A. Impulse Buying</i>	
1. Definisi <i>Impulse Buying</i>	19
2. Aspek- Aspek <i>Impulse Buying</i>	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Format Skoring Skala Likert	47
Tabel 2. Blueprint Skala Impulse Buying.....	48
Tabel 3. Blueprint Skala Kontrol Diri.....	49
Tabel 4. Output Hasil Tryout Uji Validitas Aitem Skala Impulse Buying....	52
Tabel 5. Blueprint Skala Impulse Buying Setelah Tryout	53
Tabel 6. Output Hasil Tryout Uji Validitas Aitem Skala Kontrol Diri.....	54
Tabel 7. Blueprint Skala Kontrol Diri Setelah Tryout.....	55
Tabel 8. Output Hasil Tryout Uji Reliabilitas Skala Impulse Buying.....	57
Tabel 9. Output Hasil Tryout Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri.....	57
Tabel 10. Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 11. Deskripsi Statistika Skala Kontrol Diri dan Impulse Buying	60
Tabel 12. Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin Subjek	61
Tabel 13. Output Hasil Uji Reliabilitas Setelah Penelitian	62
Tabel 14. Output Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 15. Output Hasil Uji Linieritas	65
Tabel 16. Output Hasil Uji Korelasi Product Moment Pearson	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Tryout Impulse Buying	80
Lampiran 2 Skala Tryout Kontrol Diri	82
Lampiran 3 Hasil Tryout Uji validitas Skala Impulse Buying	84
Lampiran 4 Hasil Tryout Uji validitas Skala Kontrol Diri	85
Lampiran 5 Hasil Tryout Uji Reabilitas Skala Impulse Buying.....	86
Lampiran 6 Hasil Tryout Uji Reabilitas Skala Kontrol Diri	86
Lampiran 7 Skala Penelitian Variabel Impulse Buying.....	87
Lampiran 8 Skala Penelitian Variabel Kontrol Diri	88
Lampiran 9 Hasil Data Mentah Variabel Impulse Buying.....	89
Lampiran 10 Hasil Data Angka Variabel Impulse Buying	93
Lampiran 11 Hasil Data Mentah Variabel Kontrol diri	97
Lampiran 12 Hasil Data Angka Variabel Kontrol Diri.....	101
Lampiran 13 Hasil Deskripsi Data	105
Lampiran 14 Hasil Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	105
Lampiran 15 Hasil Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin Subjek	106
Lampiran 16 Hasil Uji Data Reabilitas Skala penelitian	106
Lampiran 17 Hasil Uji Normalitas	107
Lampiran 18 Hasil Uji Linieritas	108
Lampiran 19 Hasil Uji Hipotesis Korelasi Product Moment	109
Lampiran 20 Surat Izin Penelitian	110

PENDAHULUAN

Berbelanja untuk membeli suatu barang kebutuhan sehari-hari adalah hal yang wajar. Namun kegiatan berbelanja menjadi tidak wajar saat seseorang melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginannya dan dilakukan secara impulsif atau tanpa perencanaan. Hal itu cenderung merugikan individu, karena biasanya individu yang melakukan pembelian secara impulsif akan membeli barang atau produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Keputusan pembelian impulsif lebih menggunakan emosi ketimbang logika. Model klasik dalam lima tahap proses pembelian yang mencakup evaluasi alternatif, pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, tidak berlaku pada pembelian impulsif.

[illegible]

Modern *outlet* berusaha membangun pembelian impulsif dengan tata cahaya, tampilan interior, tata letak barang yang memikat serta tenaga penjual yang ramah. Pertanyaanya adalah apakah tampilan modern outlet dapat mempengaruhi pembelian impulsif? Beberapa riset menunjukkan korelasi positif di antara keduanya.

Kebanyakan masyarakat Indonesia terutama generasi muda yang masih dalam usia yang produktif sekitar (18-29 tahun) atau yang lebih dikenal dengan generasi millenial memiliki rencana untuk membelanjakan uang mereka untuk membeli barang-barang mewah ditahun depan dibandingkan dengan tahun ini. Hal itu disimpulkan itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastercard dengan melakukan wawancara kepada generasi milenial yang telah dilaksanakan pada bulan mei dan juni di tahun 2015. Penelitian ini diikuti kurang lebih sekitar

2.272 generasi millennial dari berbagai negara di Asia Pasifik, antara lain Indonesia, China, Korea Selatan, Vietnam, hongkong, dan Thailand.

Dalam riset itu, 47% responden dari Indonesia berkeinginan untuk belanja barang-barang mewah di tahun depan. Di negara-negara Asia pasifik, kebanyakan para pembeli 40% memiliki keinginan membelanjakan uang mereka dengan jumlah yang sama seperti tahun lalu, 22% para pembeli memiliki rencana untuk lebih hemat dalam belanja, sedangkan 19% memiliki rencana untuk membelanjakan lebih banyak daripada tahun sebelumnya

Barang-barang mewah yang sangat sering sekali dibeli adalah barang-barang teknologi canggih seperti handphone, yakni sebanyak 25% dari para generasi millennial di Asia Pasifik memiliki rencana untuk belanja barang seperti handphone di tahun yang akan datang, dilanjutkan dengan pembelian pakaian ciptaan para desainer dan barang-barang terbuat dari kulit 17%, beserta perhiasan 17%.

Seperempat dari generasi millennial di beberapa negara Asia Pasifik memiliki rencana untuk membelanjakan sejumlah nilai yang sangat signifikan untuk barang yang memiliki teknologi terbaru seperti smartphone di tahun yang akan datang. Hal ini menggambarkan adanya sebuah pergeseran, dari membeli pakaian rancangan desainer dan perhiasan kini lebih memilih alat komunikasi berteknologi tinggi,” tutur Eric Schneider, Region Head, Asia Pasifik, MasterCard Advisors, saat memberikan pernyataan resmi yang diterima CNN Indonesia.

selatan 59% yang kebanyakan lebih memilih barang impor dibandingkan memilih produk lokal ataupun produk domestik.

Sementara itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa separuh dari responden di Indonesia 50% dan di Thailand 60% adalah milenial. Hal ini menunjukkan bahwa milenial Asia Pasifik, di mana setidaknya separuh dari pembelian mereka dilakukan dengan spontan, di atas rata-rata regional yaitu 45%.

Lebih lanjut, responden yang berasal dari Indonesia 50% lebih memilih berbelanja di *outlet* mewah di *outlet* lokal dengan harga yang wajar, sementara responden di Thailand lebih memilih *branded* ketika sedang liburan ke luar negeri.

Terakhir, konsumen yang ada di China yang cenderung memilih

selatan 59% yang kebanyakan lebih memilih barang impor dibandingkan memilih produk lokal ataupun produk domestik.

Sementara itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa separuh dari responden di Indonesia 50% dan di Thailand 60% adalah milenial. Hal ini sejalan dengan data di Asia Pasifik, di mana setidaknya separuh dari pembeli produk impor adalah milenial. Hal ini sejalan dengan spontan, di atas rata-rata regional yaitu 55%.

Responden yang berasal dari Indonesia 50% lebih memilih membeli produk impor yang mewah di *outlet* lokal dengan harga yang wajar, dibandingkan membeli produk *branded* ketika sedang liburan ke luar negeri. Hal ini sejalan dengan data di China yang cenderung memilih produk impor yang mewah di *outlet* lokal dengan harga yang wajar, dibandingkan membeli produk *branded* ketika sedang liburan ke luar negeri.

elatan 59% yang kebanyakan lebih memilih barang-barang impor dibandingkan memilih produk lokal ataupun produk impor.

Sementara itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa separuh dari responden di Indonesia 50% dan di Thailand 60% adalah milenial. Di Asia Pasifik, di mana setidaknya separuh dari pembelian dilakukan dengan spontan, di atas rata-rata regional yaitu 45%. Responden yang berasal dari Indonesia 50% lebih memilih berbelanja mewah di *outlet* lokal dengan harga yang wajar, sementara responden di Thailand lebih memilih membeli barang *branded* ketika sedang liburan ke luar negeri. Sementara itu, konsumen yang ada di China yang cenderung memilih

elatan 59% yang kebanyakan lebih memilih barang
parat dibandingkan memilih produk lokal ataupun p
ya, penelitian ini mengungkapkan bahwa separ
di Indonesia 50% dan di Thailand 60% adalah
sia Pasifik, di mana setidaknya separuh dari pembel
tukan dengan spontan, di atas rata-rata regional yait
responden yang berasal dari Indonesia 50% lebih
ng mewah di *outlet* lokal dengan harga yang wajar,
ng *branded* ketika sedang liburan ke luar negeri
sumen yang ada di China yang cenderung memilih

salah satu jenis perilaku individu, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan yang rinci.

Adanya perencanaan atau tidak, pembelian yang dilakukan individu telah menarik perhatian peneliti dan praktisi sejak beberapa puluh tahun yang lalu. *Point Of Purchase Advertising Institute* (POPAI) mengatakan bahwa sekitar 75% pembelian di supermarket tanpa adanya perencanaan. Para ahli mengatakan pembelian tanpa rencana telah tumbuh secara signifikan dalam masyarakat. Ini disebabkan, individu sering melakukan pembelian berdasarkan keinginan, *mood*, atau emosi (Verplanken dan Herabadi, 2001).

(Verplanken dan Herabadi, 2001) *impulse buying* memiliki definisi sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tiba-tiba dan tanpa ada perencanaan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan cepat, mengabaikan akibat negatif, merasakan rasa puas dan mengalami konflik di dalam pikiran.

(Solomon dan Rabolt ,2009) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu keadaan yang terjadi ketika individu merasakan perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dicegah. Kecenderungan membeli secara tiba-tiba ini umumnya dapat membuat konsumen percaya bahwa perbuatan tersebut adalah hal yang wajar. Cobb dan Hayer (dalam Samuel, 2006) klasifikasikan suatu pembelian

(Engel dan Blackwell, 1995) mengartikan pembelian impulsif (*impulse buying*) ini sebagai sebuah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya atau ketetapan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Kecenderungan pembelian impulsif ini digambarkan sebagai tingkat dimana seorang individu mungkin melakukan pembelian yang tanpa disengaja, spontan, dan tidak memikirkan akibatnya (Weun, 1997). Perilaku pembelian impulsif juga terlihat terburu-buru, perbuatan tanpa adanya pemikiran, dan tanpa pertimbangan dari semua informasi yang diterima (Kacen, 2002).

Menurut (Utami & Sumaryono, 2008) pembelian ini lebih sering dikaitkan dengan remaja yang masih labil. Aktivitas berbelanja seperti itu termasuk pola berbelanja individu yang disebut sebagai belanja impulsif atau *impulse buying*.

[illegible]

terhadap dirinya, dengan cara merencanakan dengan matang sebelum membeli barang atau produk agar dapat meminimalisir pembelian impulsif.

Faktor yang menyebabkan pembelian impulsif antara lain harga yang murah, adanya keinginan, *service outlet*, penataan produk, barang gampang disimpan, lokasi penjualan, usia, dan gender. Sedangkan aspek dari pembelian impulsif adalah individu yang hilang kendali.

Thompson (dalam Utami & Sumaryono, 2008) menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri ialah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan dari dalam dirinya. Di saat inilah mereka bisa atau tidak melakukan pemantauan terhadap dirinya. Individu dengan kontrol yang tinggi cenderung memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulse buying* (Baumeister, 2002). Kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mampu mengendalikan emosi serta dorongan dari dalam dirinya (Hurlock, 1990). Menurut Harter (dalam Diba, 2014) menyatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri (*self-regulation*) yang memusatkan perhatian pada pengontrolan diri (*self-control*). Proses pengontrolan diri ini menjelaskan bagaimana diri mengatur dan

Menurut Naomi dan Mayasari, (2008) kontrol diri (*self control*) terbentuknya suatu reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu serta memperbaiki kinerja. Chita, dkk., (2015) menyatakan bahwa kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan.

perlunya kontrol diri terhadap budaya konsumtif yang semakin berkembang. Karena kegagalan dalam kontrol diri dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Baumeister, 2002). Hal ini dapat terjadi karena produk-produk yang ditawarkan menarik minat individu (Divianto, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott (2012) untuk menguji efek latihan kontrol diri mendapatkan bahwa latihan dalam meningkatkan kontrol diri dapat mengurangi tindakan *impulse buying*.

Kontrol diri membuat individu bisa memandu, mengarahkan dan mengatur dirinya dengan kuat untuk mengarah pada sesuatu yang positif (Lazarus, 1976). Kontrol diri tidak menerima respon yang datang dengan cara mengganti dengan respon yang positif. Respon tersebut tergantung dari perubahan emosi, pemikiran, perubahan tingkah laku, dan pengaturan dorongan (Baumeister, 2002). Perubahan tingkah laku yang terjadi pada remaja dikarenakan adanya kematangan emosi-emosi individu yang belum stabil, sehingga mendorong berbagai gejala dalam perilaku pembelian yang tidak wajar (Diba, 2014).

Remaja adalah masa perpindahan dari masa akhir anak-anak hingga masa awal dewasa, yang dimulai dari usia sekitar 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 tahun hingga 22 tahun (Santrock, 2002). Masa remaja ditandai dengan penambahan berat dan tinggi badan yang dramatis, perubahan fisik yang cepat, perubahan bentuk tubuh, dan perkembangan seksual seperti pembesaran buah dada, tumbuhnya bulu dibagian tertentu, perkembangan pinggang, dan perubahan

suara. Remaja ialah sosok yang sedang dalam perkembangan fisik maupun seksual.

Masa remaja adalah suatu masa dimana seseorang memulai interaksi sosialnya lebih luas. Menjalin hubungan sosial yang baik, diperlukan kemampuan bersosialisasi yang baik juga. Kemampuan adaptasi dalam lingkungan sosial tergantung dari pengetahuan yang dimiliki, kepribadian, sikap perilaku, dan kemampuan mengendalikan emosi. Sikap yang diperlukan dalam pergaulan sosial pada remaja, antara lain ramah kepada orang yang lebih tua usianya, kesan rapi dan bersih dalam berpakaian, tidak mudah marah, berfikiran positif, selera humor, dan berpandangan luas dengan ide-ide yang kreatif dan segar untuk membangun suasana pergaulan.

Bagi remaja penampilan fisik adalah satu-satunya yang mampu menarik perhatian orang lain maupun lawan jenisnya. Mereka cenderung lebih mementingkan daya tarik fisik dalam proses bersosialisasi. Ketidak puasan pada penampilan diri juga berpengaruh negatif pada kehidupan keluarga, sekolah, pekerjaan, dan sosial. Untuk membentuk citra diri seorang individu, seringkali hal tersebut masuk dalam konsep tentang bagaimana individu mencoba untuk menampilkan diri agar menarik. Saat ini banyak sekali iklan dan tayangan televisi yang mengutamakan kecantikan dan ketampanan. Melalui dunia fashion, sangat mempengaruhi pikiran individu ketika ketampanan dan kecantikan individu diidentikan dengan penampilan. Akibatnya banyak individu yang merasa rendah

diri. Setiap remaja memiliki ciri khas dalam berpenampilan untuk menarik perhatian teman sebayanya (Mahdalela, 1998).

Hal yang penting dalam masa remaja adalah daya tarik fisik dan penampilan luar. sesuai dengan karakteristi seorang remaja yang selalu senang berpenampilan menarik dan dipuji yang mengakibatkan mereka mudah sekali untuk terjerumus dalam perilaku konsumtif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Haditono, 1995) kebanyakan remaja melakukan kegiatan membeli karena remaja memiliki karakteristik tersendiri dalam hal berdandan, penampilan, gaya rambut, berpakaian sehingga mendorong remaja untuk melakukan pembelian untuk keperluan tersebut. Konsumtifisme adalah gaya hidup secara konsumtif, yakni orang yang konsumtif biasanya tidak lagi mempertimbangkan manfaat atau fungsi ketika melakukan pembelian (Amstrong, 2008).

(Lina dan Rosyid, 1997) tren fashion yang selalu berubah-ubah membuat remaja berperilaku konsumtif. Dalam penelitiannya berdasarkan locus of control mengamati bahwa remaja membelanjakan uangnya lebih banyak. Tak heran, jika banyak industri fashion pun berlomba-lomba membuat produk fashion. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi para remaja agar dapat tampil menarik dengan membeli produknya. Hal ini yang mempengaruhi psikologis bagi kehidupan pembelinya dengan membeli produk fashion seperti celana, baju, kerudung, dsb. Sehingga memicu munculnya berbagai gejala dalam perilaku pembelian yang tidak wajar atau biasanya kita sebut dengan perilaku konsumtif.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti memilih judul penelitian mengenai “Hubungan Kontrol Diri Dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan yaitu “Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulse buying* pada mahasiswa?”

Ana Fitriana (2016) menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan. Faktor penyusunan barang dan pencahayaan

memiliki pengaruh yang paling kuat dengan koefisien sebesar 0,329 dibandingkan pengelompokan barang (koefisien sebesar 0,320) dan pengadaan barang (koefisien sebesar 0,279) dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret di Pontianak.

Penelitian yang dilakukan (Diba, 2014) menyimpulkan bahwa keseluruhan subjek antara remaja putri dan remaja putra memiliki perbedaan dalam hal pembelian impulsif. Remaja putra melakukan bentuk-bentuk perilaku seperti, langsung membeli barang yang diinginkan dan dibutuhkan tanpa melakukan hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan tidak pernah merubah tujuan pembelian saat berada di pusat perbelanjaan. Sedangkan pada keseluruhan subjek remaja putri ditandai cenderung membeli secara spontan atau tiba-tiba, melakukan pembelian karena tertarik dan rasa ingin memiliki yang kuat, membeli barang karena tertarik dengan promosi, keinginan mengikuti trend, keinginan membeli barang karena menyukai warna barang, , dan tidak memikirkan dengan baik dampak dari kegiatan membelinya tersebut.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Larasati & Budiani, 2014) Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh variabel kontrol diri dan pembelian impulsif adalah $p = 0,000$ sedangkan nilai korelasinya sebesar ($r = -0,496$). Hal tersebut berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bila terjadi hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif, serta menghasilkan arah hubungan yang

Dalam penelitian yang dilakukan (Anggraini & Mariyanti, 2014) Setelah dilakukan pengolahan data maka mendapatkan hasil penelitian korelasi sebesar -0,304 dengan sig 0,002 ($p < 0,05$), artinya terdapat hubungan negatif yang cukup signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Esa Unggul. Artinya semakin kuat kontrol diri mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul.

(Verplanken & Sato, 2011) Berpendapat bahwa peraturan terhadap praktik menyesatkan yang bergerak pada kerentanan pembelian impulsif dapat dipertajam dengan penyediaan informasi kepada individu dan penjual yang bertujuan untuk memperkuat kapasitas kontrol diri individu dapat mengurangi konsekuensi merugikan dari pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan (Martin S. Hagger, Chantelle Wood, and Chris Stiff, 2010) berpendapat bahwa Meta-analisis dapat memberikan bukti yang menunjukkan bahwa model kekuatan adalah sistem penjelasan yang berguna dalam memahami pengendalian diri, tetapi penyempurnaan lebih lanjut mungkin diperlukan, terutama ketika mengacu pada identifikasi mekanisme. Sebagai contoh, analisis saat ini tidak dapat menjelaskan secara tegas tentang deplesi ego, motivasi dan pengaruh negatif. Model-model ini tidak selalu konsisten dengan penurunan sumber daya, tetapi dapat memberikan pengetahuan yang mungkin dapat mendukung deplesi ego. Dukungan untuk pengendalian diri sebagai sumber daya terbatas telah diperlihatkan secara tidak langsung dari penurunan kinerja pada kontrol diri.

[illegible]

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai kontrol diri dan *impulse buying*.

terdapat pada jumlah responden, tempat, waktu da
persamaan kedua variabel terdapat pada penelitian ya
Budiana dan Diba. Namun memiliki perbedaan te
serta variabel lain, diantaranya: *depletion ego*, p
rior, *gender*, faktor psikologis dan *self-regulati*
n metode penelitian kuantitatif, berbeda dengan b
menggunakan metode penelitian kualitatif seper
h: Mendhal, Michael Inzlicht¹ & Brandon J. Schm
Martin S. Hagger, Chantelle Wood, Chris Stiff.

ka yang selalu senang
dah sekali untuk terj
yaitu untuk menget

yaitu untuk menget
da mahasiswa.

akan diperoleh dari p

ontrol diri dengan *im*

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mahasiswa dan masyarakat umum agar terhindar dari perilaku impulsif serta memberi informasi mengenai kontrol diri dengan *impulse buying*.

F. Sistematika pembahasan

Pada bab I akan membahas mengenai latar belakang yang menjadi alasan peneliti memilih topik ini, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Sedangkan pada bab II membahas mengenai teori-teori yang telah dipilih, yaitu mengenai: *Impulse Buying*, aspek-aspek *Impulse Buying*, faktor-faktor penyebab terjadinya *Impulse Buying*, tipe-tipe *Impulse Buying*, kontrol diri, aspek-aspek kontrol diri, dampak-dampak kontrol diri, mahasiswa, hubungan kontrol diri dengan *impulse buying*, kerangka teoritis, dan hipotesis.

Selanjutnya pada bab III akan di bahas mengenai Rancangan Penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi, teknik sampling, sampel, instrumen penelitian dan analisis data.

Pada bab IV akan membahas mengenai hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian dan untuk bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

LANDASAN TEORI

(Verplanken dan Herabadi, 2001) berpendapat bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, diikuti dengan adanya konflik di dalam pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, tanpa memikirkan akibat, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Japrianto, E. dan Sugiharto, S., 2011) bahwa perilaku *impulse buying* terjadi karena mementingkan emosional dari pada rasional sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan yang irasional dibanding rasional.

[illegible]

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan secara spontan dan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dengan mengambil keputusan secara cepat. Biasanya pembelian secara spontan diikuti oleh aktivasi emosionalitas yang tinggi terhadap suatu produk tertentu.

(Verplanken dan Herabadi, 2001) berpendapat bahwa *impulse buying* mempunyai dua aspek, yakni aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek-aspek ini yang dialami oleh pembeli sehingga terciptanya suatu perilaku *impulse buying* (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009).

Aspek kognitif adalah aspek yang kurangnya kemampuan mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian. Individu hanya fokus terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk dan keuntungan yang didapatkan ketika membeli barang tersebut (Herbadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009). Hal ini berdasarkan pernyataan Verplanken dan Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa mungkin pembayaran yang dilakukan tidak dipertimbangkan atau direncanakan

b. Aspek Afektif

(Verplanken dan Herabadi, 2001) lebih lanjut menambahkan bahwa secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

[illegible]

3. Tipe-tipe Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

a. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

b. *Reminder Impulse* (impuls penguat)

c. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

d. *Planned Impulse* (Impuls terencana)

[illegible]

tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu:

1. Promosi Pemasaran Produk

Faktor eksternal dari *impulse buying* yaitu merujuk pada sebuah pemasaran atau stimulus yang dikendalikan promotor dalam upaya merayu konsumen agar timbul dorongan untuk melakukan pembelian (Dholakia, 2000). Pemasaran sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen meliputi barang, yang dikenal sebagai produk, penempatan dan promosi, harga yang mempengaruhi proses pembelian konsumen pada berbagai tahap (Mariri, 2009).

2. Situasional dalam Toko

Menurut (Hausman, 2000) situasi toko dan pengaturan ritel mempengaruhi tanggapan individu di dalam toko dan keputusan toko di masa depan karena perubahan dan sifat adaptif dari harapan, preferensi, serta tingkah laku. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan toko yang menjual berbagai macam barang dagangan. Hal ini didukung oleh pernyataan (Stern, 1962) bahwa pelayanan yang dilakukan sendiri dapat meningkatkan *impulse buying* daripada pelayanan yang dilakukan oleh pegawai toko. *Impulse buying* dapat terjadi karena pembeli dapat mengambil sendiri barang atau produk secara bebas dan cepat sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan jika dilayani oleh pegawai toko, pembeli tidak dapat leluasa memilih produk yang diinginkan.

3. Store Display

Menurut (Karbasiyar & Yarahmadi, 2011) lingkungan yang ada di dalam toko adalah salah satu penentu yang sangat penting dari pembelian impulsif. Situasi ini terbentuk apabila letak ruang geografis didalam toko seperti musik, kebersihan toko, aroma, promosi di dalam toko, tampilan toko, harga, dan kepadatan toko. *Store display* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan berpeluang untuk meningkatkan *impulse buying* individu. Posisi rak, mempromosikan produk special atau *new arrival* (Hadjali, dkk., 2012), dan kemasan yang lebih menarik daripada produk-produk lainnya merupakan hal-hal yang dapat membuat *store display* lebih menarik (Stern, 1962).

b. Faktor Internal

Faktor internal berasal dalam diri individu yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, yaitu:

1. Kecerdasan Emosi

Sebuah penelitian menghubungkan kecerdasan emosi dengan *impulse buying*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosi yang tinggi, *impulse buying*-nya lebih rendah dibandingkan orang yang memiliki kecerdasan emosi yang rendah (Lin & Chuang, 2005).

2. Usia

Penelitian yang dilakukan oleh (Lin & Lin, 2005) menyatakan bahwa usia dapat mempengaruhi kecenderungan *impulse buying*. Penelitian tersebut menggunakan

subjek dengan rentang usia 15 – 19 tahun yang menunjukkan hasil bahwa remaja dengan usia 19 tahun memiliki skor tertinggi dalam *impulse buying*, skor tertinggi kedua pada usia 15 tahun dan selanjutnya usia 17 tahun.

Gender merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulse buying*. Berdasarkan gendernya, perempuan cenderung memiliki tingkat pembelian yang tinggi dibandingkan pria. Hal tersebut dikarenakan kesenangan berbelanja dianggap perilaku yang wajar secara sosial dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki (Gasiorowska, 2011).

Mood juga dapat dikatakan sebagai faktor personal yang mempengaruhi *impulse buying*. Individu yang memiliki mood negatif cenderung terhindar dari perilaku *impulse buying*. Sedangkan mood yang positif cenderung lebih mudah tertarik, bersemangat, loyal, merasa berharga, dan senang ketika melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan individu yang memiliki mood negatif (Verplanken & Herabadi, 2001).

Faktor lainnya yang ada pada personal individu dalam *impulse buying* yaitu harga diri. Penelitian yang dilakukan oleh (Hadjali, Salimi, dan Ardestani, 2012) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga diri seseorang maka semakin rendah pembelian impulsifnya begitu juga sebaliknya jika harga diri individu rendah maka akan mudah melakukan pembelian yang impulsif.

Menurut (Tangney, Baumister, dan Boone, 2004) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respons batin seseorang, serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut. Kontrol diri sendiri secara luas dianggap sebagai kapasitas untuk mengubah dan menyesuaikan diri sehingga menghasilkan perilaku yang lebih baik dan sesuai antara diri dengan dunia (Tangney, dkk., 2004).

2. Aspek-aspek Kontrol Diri

1. Mengontrol Perilaku (*Behavior Control*)

[illegible]

2. *Resisting Temptation* (Menahan Godaan)

Resisting Temptation atau menahan godaan adalah kemampuan individu melihat kapasitas diri mereka dan kemampuan mereka untuk menahan godaan. Individu mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik tanpa terpengaruh oleh hal-hal di luar pekerjaannya meskipun hal tersebut bersifat menyenangkan. Individu dengan *resisting temptation* mampu fokus menyelesaikan pekerjaan yang sedang dilakukan.

3. *Self-Discipline* (Disiplin Diri)

Self-discipline atau disiplin diri yaitu kemampuan kedisiplinan individu dalam hal apapun dan tepat waktu sehingga mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Individu dengan *self-discipline* mampu mengontrol dirinya dari hal-hal lain yang dapat mengganggu konsentrasinya.

3. Dampak Kontrol Diri

Impulsive buying muncul dari ketidakmampuan konsumen mengendalikan diri secara psikologis (Bong, 2011). Remaja yang memiliki kontrol diri yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka. Remaja dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi (Chita, dkk., 2015). Dampak positif dari adanya kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada remaja yaitu mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya (Larasati & Budiani, 2014).

C. Mahasiswa

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia Online, kbbi.web.id). Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses mencari ilmu atau belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012).

Menurut (Siswoyo, 2007) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menimba ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung terdapat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai dengan 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai dengan masa dewasa awal serta dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

Masa remaja merupakan bagian dari perkembangan dan perubahan yang dialami dilatarbelakangi oleh masa peralihan dari masa anak-anak ke masa remaja. Perubahan remaja dalam masa peralihan ini, sama halnya seperti pada masa anak, mengalami perubahan-perubahan jasmani, kepribadian, intelek, dan peranan di dalam

maupun di luar lingkungan (Gunarsa & Gunarsa, 1981). Peralihan dari masa anak-anak menuju kedewasaan inilah yang disebut sebagai masa remaja (*adolescence*). Menurut (Santrock, 2007) masa remaja (*adolescence*) adalah sebuah masa atau periode perkembangan antara masa anak-anak dengan masa dewasa, yang meliputi perubahan-perubahan kognitif, biologis, dan sosio-emosional. Perubahan kognitif, biologis, dan sosi-emosional yang dialami pada masa remaja dimulai dari perkembangan fungsi seksual hingga proses berpikir abstrak dan kemandirian. Dengan adanya fenomena tersebut membuat remaja merasa bingung untuk dapat menentukan identitasnya sehingga remaja cenderung menunjukkan suatu kepekaan dan labilitas yang meningkat pada setiap tindakannya (Remplein dalam Monks & Knoer, 2002).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan suatu peralihan individu dari masa kanak menuju masa dewasa dengan mencakup perkembangan biologis, kognitif, dan sosio-emosional yang diawali pada masa remaja awal di usia 10 tahun dan berakhir di masa remaja akhir pada usia 22 tahun.

1. Tahap-Tahap Perkembangan Remaja

Tahap perkembangan remaja dibagi menjadi beberapa tahap berdasarkan usia yaitu, masa remaja awal dan masa remaja akhir.

a. Masa Remaja Awal

Masa remaja awal mulai terjadi direntang usia 10 hingga 13 tahun (Santrock, 2007). Menurut (Feist & Feist, 2009) masa remaja awal ditandai oleh ketertarikan genital dan hubungan yang bersifat afeksi seperti keintiman. Feist dan Feist menambahkan bahwa remaja putri dimasa awal bisa menggoda anak laki-laki secara seksual namun tidak memiliki kemampuan untuk berhubungan dengan mereka pada tingkatan yang intim. Hal ini sesuai dengan (Papalia dkk, 2008) yang mengatakan bahwa remaja putri matang lebih awal dan memiliki hubungan sosial yang lebih intim. Remaja putri pada masa awal remaja memang cenderung menekankan pada perhatian yang berkaitan dengan kasih sayang, khususnya ketika diuji dengan pertanyaan terbuka dan dilemma moral yang dipilihnya sendiri yang berkaitan dengan pengalaman mereka (Garmon, dalam Papalia dkk., 2008).

b. Masa Remaja Akhir

Remaja yang berusia sekitar 18 sampai 22 tahun dapat dikategorikan sebagai masa remaja akhir. Masa remaja akhir mulai bertukar pikiran dengan orang lain dan mendapatkan gagasan atau keyakinan mereka untuk bagaimana hidup dalam dunia dewasa. Pada masa ini remaja akhir juga dapat mencapai periode penemuan diri sehingga remaja dapat memutuskan pilihan mereka sendiri dalam berperilaku (Feist & Feist, 2007). Minat remaja akhir lebih cenderung mengarah pada masa depan, karir,

pacaran, dan eksplorasi identitas agar lebih nyata untuk menunjukkan siapa dirinya (Santrock, 2007).

2. Aspek-Aspek Perkembangan Remaja

Remaja yang memasuki usia masa remaja akan mengalami perubahan fisik, kognitif dan sosio-emosional (Santrock, 2007).

a. Perkembangan Fisik

Perubahan fisik yang dialami pada remaja pada umumnya sama yaitu pubertas. Pubertas merupakan sebuah periode dimana kematangan fisik berlangsung pesat, yang melibatkan perubahan hormonal dan tubuh, yang terutama berlangsung dimasa remaja awal (Santrock, 2007). Menurut (Sarwono, 1989) perubahan yang paling menyolok dan mudah diamati pada remaja adalah perubahan fisik pada bagian tubuh yaitu badan menjadi semakin tinggi, mulai berfungsinya alat-alat reproduksi, dan tanda-tanda seksual sekunder yang tumbuh.

b. Perkembangan Kognitif

Perkembangan kognitif yang terjadi pada remaja yaitu mulai berfikir secara serius tentang diri sendiri. Selain itu, perkembangan intelektual yang sangat intensif dialami oleh remaja sehingga minat individu dalam dunia luar sangat besar. Perkembangan intelektual ini membangunkan macam-macam fungsi psikis, rasa ingin tahu, dan dorongan mencari ilmu pengetahuan serta pengalaman pada masa anak-anak (Kartini Kartono, 2006).

c. Perkembangan Sosial dan Emosi

Remaja merupakan pribadi sosial yang memerlukan relasi dan komunikasi dengan orang lain untuk memanusiakan dirinya dan untuk proses kultivasi. Remaja ingin dicintai, ingin diakui dan dihargai, ingin dihitung dan mendapatkan tempat serta status dalam kelompok sosial dan teman sebaya. Dengan demikian, remaja merasa lebih berani “berjuang” untuk melakukan eksplorasi serta eksperimen-eksperimen hidup baru (Kartini Kartono, 2006).

Menurut (Kartini Kartono, 2006) perkembangan emosi remaja ditandai dengan ledakan-ledakan tingkah laku “kust mencolok” yang bersifat revolusioner. Remaja akan mengalami dorongan-dorongan sangat kuat untuk menuntut pengakuan dirinya, disertai emosi yang meluap luap, amarah atau agresi yang kuat, sentiment-sentimen yang intens kuat, kebingungan, dan mengalami penentangan serta pemberontakan. Hal ini dikarenakan remaja masih memiliki jiwa yang labil dan masih belum menemukan nilai-nilai yang tetap sehingga remaja sangat sensitif terhadap pengaruh-pengaruh dari luar.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang melekat pada perkembangan remaja adalah aspek fisik, aspek kognitif, dan aspek sosio-emosi. Setiap aspek yang ada pada perkembangan remaja sangat mempengaruhi perilaku di masa remaja antara dirinya dan orang lain.

D. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa

Kontrol diri pada remaja merupakan kapasitas dalam diri yang dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Hal ini dikarenakan kondisi emosi remaja yang belum stabil sehingga memunculkan dorongan perilaku membeli yang tidak wajar (Chita, dkk., 2015). Hal tersebut menjadikan peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (dalam Fitriana & Koencoro, 2009) memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu.

Menurut (McCullough & Willoughby, 2009) kontrol diri adalah situasi dimana orang terlibat dalam perilaku yang dirancang untuk melawan atau mengesampingkan respon yang berlebihan seperti kecenderungan perilaku, emosi, atau motivasi. Sedangkan, Chaplin (dalam Diba., 2014) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Hal tersebut dapat berupa suatu reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu untuk memperbaiki kinerja (Naomi & Mayasari, 2008).

Peranan penting kontrol diri bagi remaja adalah dalam bentuk menentukan sebuah tingkah laku. Remaja dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi (Chita, dkk., 2015). Dampak dari adanya kontrol diri tinggi yaitu remaja mampu mengendalikan emosi dan

Salah satu perilaku yang dimaksud adalah tingkah laku dalam membeli (Anggreini & Mariyanti S, 2014). Remaja adalah individu yang mudah sekali dipengaruhi oleh rayuan penjual maupun terpengaruh pada kemasan barang, kurang pertimbangan dan impulsif (Santosa, 1998). Dampak yang ditimbulkan dari rendahnya kontrol diri adalah banyaknya barang yang jarang terpakai, menyesal karena mengetahui harga di toko lain jauh lebih murah, menyesal karena kemasan yang menarik memiliki kualitas yang buruk, meminjam uang pada teman, atau uang saku yang dimiliki dihabiskan sebelum waktunya karena terdorong keinginan untuk membeli barang atau produk (Diba, 2014). Perilaku pembelian ini disebut sebagai *impulse buying*.

[illegible]

Pembelian secara impulsif sering terjadi pada produk sehari-hari (Willy & Warmika, 2015). Remaja mempresentasikan diri mereka melalui penampilan oleh karena itu produk *fashion* adalah suatu hal yang penting untuk remaja. Hal tersebut dikarenakan produk *fashion* dapat memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan *trend* dan model baru serta dapat menentukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya (Chita, dkk., 2015).

coritis

(dalam Utami & Sumaryono, 2008) meny

oin penting dalam manifestasi kontrol diri

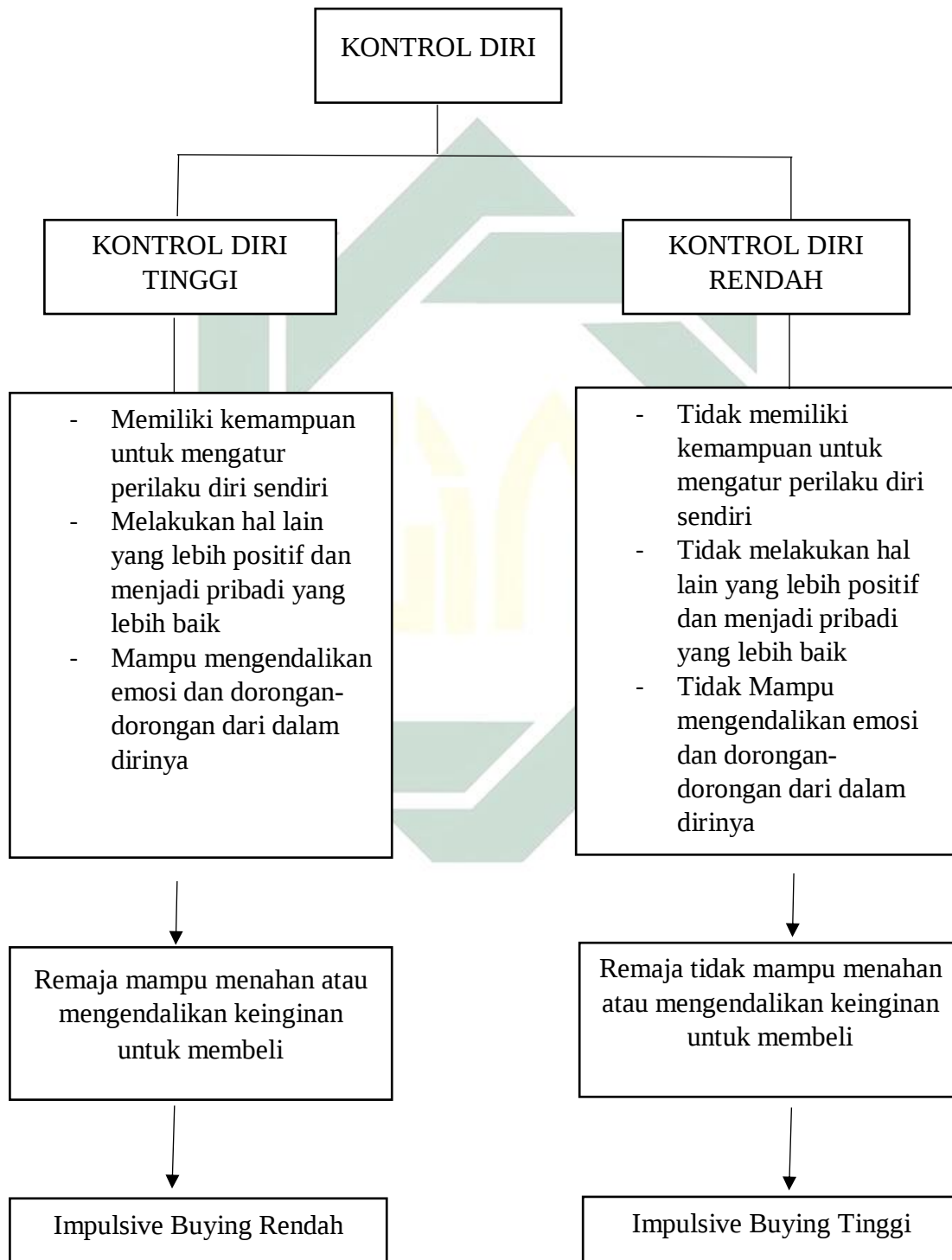
Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen merencanakan terlebih dahulu barang apa yang akan dibelinya. Namun adapula konsumen yang melakukan

pembelian barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan *Impulse buying*. Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulse buying* (Baumeister, 2002). Menurut (Engel dan Blackwell, 1995) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulse buying*) ini sebagai suatu perilaku membeli yang dibuat tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau keputusan untuk pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko.

Kontrol diri (*self control*) yaitu terbentuknya suatu reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu serta memperbaiki kinerja (Naomi dan Mayasari, 2008). Menurut (Roberts & Manolis, 2012) bahwa kontrol diri yang terdiri atas tiga komponen yaitu pengawasan, penurunan/depleksi ego, dan sasaran konflik berpengaruh terhadap pembelian spontan (*impulse buying*).

Bagi setiap remaja akhir pada rentan usia sekitar 18-22 tahun salah satu cara menarik perhatian teman sebaya adalah penampilan fisik yang menarik. Ketidakpuasan terhadap penampilan diri juga sangat berpengaruh negatif pada kehidupan keluarga, sosial, sekolah bahkan pekerjaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lina & Rosyid, 1997) bahwa remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk berpenampilan menarik untuk menarik perhatian teman sebayanya.

Gambar 1.



METODE PENELITIAN

1. Variabel

a. Variabel Tergantung

b. Variabel Bebas

42

2. Definisi Operasional

Impulse buying adalah suatu pembelian yang dilakukan secara spontan dan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dengan mengambil keputusan secara cepat. Biasanya pembelian secara spontan diikuti oleh aktivasi emosionalitas yang tinggi terhadap suatu produk tertentu. *Impulse buying* akan diukur menggunakan skala kecenderungan *impulse buying*, yaitu aspek kognitif dan afektif. Semakin tinggi skor skala maka semakin tinggi kecenderungan *impulse buying*. Sebaliknya, semakin rendah skor skala maka semakin rendah kecenderungan *impulse buying*.

Kontrol diri adalah kemampuan individu dalam proses-proses fisik, psikologis seseorang dalam mengendalikan emosi dan mengubah respon dalam dirinya untuk mengendalikan dorongan-dorongan (impuls-impuls) yang ada untuk menekan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut agar

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014). Populasi ialah wilayah yang ditetapkan oleh peneliti yang terdiri meliputi objek/ subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti untuk ditarik kesimpulannya dan dipelajari (Sugiyono, 2011). Populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu:

Populasi target adalah populasi yang sudah ditentukan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti sebelum penelitian dilakukan (seluruh unit populasi).

b. Populasi survei

Populasi survei adalah populasi yang terliput dalam penelitian yang dilakukan (sub unit dari populasi target) yang kemudian dijadikan sampel.

Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi target, yaitu seluruh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus mampu menggambarkan keadaan yang ada di dalam populasi tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang langsung dilakukan pada unit *sampling* (Margono, 2010). Teknik *simple random sampling* memungkinkan setiap unit *sampling* sebagai unsur populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Untuk pengambilan sampel yang sesuai untuk penelitian menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2010), berkisar antara 30- 500 orang. Menurut (Margono, 2007) menyatakan bahwa penetapan besar-kecilnya sampel tidaklah ada suatu ketetapan yang mutlak, artinya tidak ada suatu ketentuan

berapa persen suatu sampel harus diambil. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 mahasiswa dari jumlah populasi.

C. Teknik Pengambilan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengisi kuisioner. Kuisioner ini merupakan sebuah formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan dimana setiap responden diminta untuk menyelesaikan dan mengembalikannya (Aldridge & Levine, 2001). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala.

Skala ialah sebuah alat pengumpulan data yang berupa sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang menjadi sasaran dalam penelitian ini. Singkatnya, skala adalah suatu prosedur penempatan atribut atau karakteristik objek pada titik-titik tertentu sepanjang suatu kontinum (Azwar, 2013).

Penelitian ini menggunakan model skala likert, skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang gejala social atau kejadian tertentu (Riduwan dan Kuncoro, 2011). Skala likert disusun atas dua macam pernyataan, yaitu pernyataan yang favorable (mendukung atau memihak pada objek sikap), dan pernyataan yang unfavorable (tidak mendukung objek sikap).

Dalam menentukan skor masing- masing subjek, maka peneliti menentukan norma penskoran berupa 4 alternatif pilihan jawaban. Hal ini

den Reliabilitäts

1. Validitas

menurut Azwar (2003), validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukur. Alat ukur dikatakan valid apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari pengukuran tersebut.

Untuk uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas konstruk. Untuk menguji validitas konstruk, dapat digunakan pendapat dan masukan dari ahli (*judgment expert*). Ahli dimintai pendapatnya tentang instrumen yang akan diujikantelah, pendapatnya meliputi pemberian keputusan bahwa instrumen dapat digunakan tanpa perombakan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total.

Selanjutnya akan dilakukan try out kepada 60 anggota sampel, hal ini diperlukan peneliti untuk mengetahui butir-butir aitem yang terseleksi agar dapat digunakan sebagai instrumen untuk megumpulkan data dan mendapatkan nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi dan benar-benar dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Penilaian validitas masing-masing butir aitem pernyataan dapat dilihat dari nilai corrected item-total correlation masing-masing butir pernyataan aitem (Azwar, 2013). Adapun syarat minimal agar mampu memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai daya diskriminasi aitem sama dengan atau lebih dari 0,3.

Berikut ini hasil try out untuk uji validitas masing-masing variabel:

a. Hasil try out uji validitas skala impulse buying

Tabel 4:

Output Tryout Uji Validitas Aitem Skala Impulse Buying

Item	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
VAR00001	-.264	Gugur.
VAR00002	.919	Valid.
VAR00003	.839	Valid.
VAR00004	.525	Valid.
VAR00005	.888	Valid.
VAR00006	.882	Valid.
VAR00007	.807	Valid.
VAR00008	.839	Valid.
VAR00009	.831	Valid.
VAR00010	.888	Valid.
VAR00011	.707	Valid.
VAR00012	-.267	Gugur.
VAR00013	.657	Valid.
VAR00014	.809	Valid.
VAR00015	-.016	Gugur.
VAR00016	.023	Gugur.
VAR00017	.012	Gugur.
VAR00018	.736	Valid.
VAR00019	.072	Gugur.
VAR00020	.830	Valid.
VAR00021	.859	Valid.
VAR00022	.195	Gugur.

Berdasarkan hasil try out diatas maka diketahui terdapat 7 aitem yang gugur yaitu aitem 1, 12, 15, 16, 17, 19, dan 22. Sehingga menyisakan 15 aitem yang valid (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 18, 20, 21).

Berikut adalah blueprint skala impulse buying setelah try out yang akan digunakan menjadi alat ukur selanjutnya dalam penelitian:

Blueprint Skala Kontrol Diri Setelah Tryout

[illegible]

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Subjek

Tabel 10.
Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 50 subjek penelitian ini terdapat 22 orang berjenis kelamin laki- laki dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang.

b. Reliabilitas Data

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang kemudian menjadi *reability*, pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi disebut pengukuran yang *reliable*. Reliabilitas mempunyai berbagai macam nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan lain sebagainya. Namun, ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar,2004). Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS for Windows versi 16.0, dimana analisis tersebut memiliki kaidah sebagai berikut:

0.000 – 0.200	: Sangat Tidak Reliabel
0.210 – 0.400	: Tidak Reliabel
0.410 – 0.600	: Cukup Reliabel
0.610 – 0.800	: Reliabel
0.810 – 1.000	: Sangat Reliabel

Hasil uji reliabilitas untuk skala penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 13.
Output Hasil Uji Reliabilitas Setelah Penelitian

Skala	Uji Reliabilitas	Jumlah Item
Kontrol Diri	0,874	18

Impulse Buying	0,749	15
----------------	-------	----

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat dikatakan skala kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten/ reliabel untuk mengukur kedua variabel.

3. Uji Asumsi Penelitian

Uji asumsi penelitian dilakukan untuk menentukan jenis uji hipotesis yang akan dilakukan pada data penelitian. Uji asumsi penelitian meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Berikut hasil uji asumsi yang telah dilakukan:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel terikat (*impulse buying*) dan variabel bebas (kontrol diri) telah menyebar secara normal atau tidak. Hal ini dilakukan guna menentukan uji hipotesis apa yang akan digunakan nantinya.

Untuk uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, jumlah subjek yang diambil 50 subjek. Menurut Hadi (2000) kaidah yang digunakan yaitu jika $p > 0,05$ maka sebaran data normal, sedangkan jika $p < 0,05$ maka sebaran data

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hubungannya linier, jika signifikansi $< 0,05$ maka hubungan tidak linier. Data dari variabel penelitian ini akan diuji linieritas sebarannya dengan menggunakan program SPSS for window versi 16.00. Hasilnya adalah sebagai berikut

Tabel 15.

Output Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Kontrol Diri	Between Groups	(Combined)	512.220	22	23.283	.707	.795
		Linearity	136.764	1	136.764	4.154	.051
		Deviation from Linearity	375.456	21	17.879	.543	.923
	Within Groups		889.000	27	32.926		
	Total		1401.220	49			

Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat dilihat dari nilai *deviation from linearity* antara kedua skala variabel memiliki nilai signifikansi sebesar $0,923 > 0,05$. Melihat hasil yang didapatkan dapat disimpulkan hubungan antara kedua variabel bersifat hubungan linier.

4. Uji Hipotesis

Sebelum melakukan analisis data, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi atau prasyarat yang meliputi uji normalitas dan linieritas yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini untuk memastikan agar kesimpulan

yang ditarik tidak menyimpang dari kebenaran yang seharusnya ditarik (Ghozali, 2001).

Berdasarkan hasil uji prasyarat data yang dilakukan dengan menggunakan uji normalitas sebaran *kolmogorof-smirnov*, baik variable kontrol diri dengan variabel *impulse buying*, kedua datanya dinyatakan terdistribusi normal. Demikian juga dengan hasil uji linieritas hubungan antara kedua variabel didapatkan korelasi yang linier. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut telah memenuhi syarat untuk dilakukannya analisis menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Uji korelasi *Product Moment Pearson* merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan dari dua variabel. Dikatakan berkorelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan variabel lainnya, perubahan tersebut dapat terjadi baik dalam arah yang sama ataupun arah yang bertolak belakang.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulse buying* maka harus diuji dengan analisis korelasi *Pearson* atau *Product Moment Correlation* dengan bantuan *software SPSS for Windows* versi 16.00. Untuk menentukan hasil dari uji korelasi *Product Moment Pearson* maka digunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Apabila $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel sedangkan jika hasil yang didapatkan $> 0,05$ maka kedua variabel

dinyatakan berhubungan. Berikut ini adalah hasil yang didapatkan peneliti kali ini

Tabel 16.
Output Hasil Uji Korelasi *Product Moment Pearson*:

Correlations			
		Kontrol Diri	Impulse Buying
Kontrol Diri	Pearson Correlation	1	-.312**
	Sig. (2-tailed)		.027
	N	50	50
Impulse Buying	Pearson Correlation	-.312**	1
	Sig. (2-tailed)	.027	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel *correlation Product Moment Pearson*, dapat kita lihat korelasi/hubungan antara skor variable kontrol diri dengan *impulse buying*. Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan pada 50 subjek ini memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,312 dengan signifikansi 0,027. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulse buying* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Melihat hasil koefisien korelasi yang menunjukkan nilai sebesar -0,312 diketahui bahwa korelasinya bersifat negatif, artinya semakin

du tersebut memiliki kontrol diri m
ngkinannya untuk melakukan *impulse buying*.
individu semakin kurang kontrol diri maka
ngkinannya untuk melakukan *impulse buying*.
sien korelasi yang didapatkan sebesar -0,312, b
o baik.

asan

ujuan dari penelitian ini ialah untuk menget
diri dengan *impulse buying* pada mahasiswa
. Sebelum menentukan analisis data yang ak
lakukan uji prasyarat atau uji asumsi yang ter
nieritas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui
usi normal atau tidak. Sementara uji linie
ui apakah antara variabel bebas dan vari

du tersebut memiliki kontrol diri m
ngkinannya untuk melakukan *impulse buying*.
individu semakin kurang kontrol diri maka
ngkinannya untuk melakukan *impulse buying*.
sien korelasi yang didapatkan sebesar -0,312, b
o baik.

asan

ujuan dari penelitian ini ialah untuk menget
diri dengan *impulse buying* pada mahasiswa
. Sebelum menentukan analisis data yang ak
lakukan uji prasyarat atau uji asumsi yang ter
nieritas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui
usi normal atau tidak. Sementara uji linie
ui apakah antara variabel bebas dan vari

du tersebut memiliki kontrol diri m
ngkinannya untuk melakukan *impulse buying*.
individu semakin kurang kontrol diri maka
ngkinannya untuk melakukan *impulse buying*.
sien korelasi yang didapatkan sebesar -0,312, b
o baik.

asan

ujuan dari penelitian ini ialah untuk menget
diri dengan *impulse buying* pada mahasiswa
. Sebelum menentukan analisis data yang ak
lakukan uji prasyarat atau uji asumsi yang ter
nieritas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui
usi normal atau tidak. Sementara uji linie
ui apakah antara variabel bebas dan vari

du tersebut memiliki kontrol diri m
ngkinannya untuk melakukan *impulse buying*.
individu semakin kurang kontrol diri maka
ngkinannya untuk melakukan *impulse buying*.
sien korelasi yang didapatkan sebesar -0,312, b
o baik.

asan

ujuan dari penelitian ini ialah untuk menget
diri dengan *impulse buying* pada mahasiswa
. Sebelum menentukan analisis data yang ak
lakukan uji prasyarat atau uji asumsi yang ter
nieritas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui
usi normal atau tidak. Sementara uji linie
ui apakah antara variabel bebas dan vari

du tersebut memiliki kontrol diri m
ngkinannya untuk melakukan *impulse buying*.
individu semakin kurang kontrol diri maka
ngkinannya untuk melakukan *impulse buying*.
sien korelasi yang didapatkan sebesar -0,312, b
o baik.

asan

ujuan dari penelitian ini ialah untuk menget
diri dengan *impulse buying* pada mahasiswa
. Sebelum menentukan analisis data yang ak
lakukan uji prasyarat atau uji asumsi yang ter
nieritas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui
usi normal atau tidak. Sementara uji linie
ui apakah antara variabel bebas dan vari

Selanjutnya untuk uji linieritas yang dilakukan mendapatkan skor *deviation for linearity* dengan signifikansi sebesar $0,923 > 0,05$. Hal ini menunjukkan hubungan antara variable kontrol diri dengan *impulse buying* merupakan hubungan yang linier.

Telah didapati hasil dari uji asumsi atau uji prasyarat, yang menunjukkan bahwa distribusi sebaran data normal dan kedua variabel memiliki hubungan linier, sehingga untuk analisis data dalam penelitian ini dapat menggunakan analisis *Product Moment Pearson*.

Hasil uji analisis korelasi *Product Moment Pearson* yang dilakukan menunjukkan jika nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,027 < 0,05$ yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulse buying*.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien korelasi yang negatif yaitu -0,312. Berdasarkan nilai koefisien tersebut terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulse buying*. Hal ini menandakan jika individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan kecil kemungkinannya untuk melakukan *impulse buying*, sebaliknya dengan berkurangnya kontrol diri individu maka kemungkinan dirinya untuk melakukan *impulse buying* akan semakin besar.

Nilai koefisien yang mencapai 0,312 juga menandakan hubungan antara kedua variabel cukup baik. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Chita, dkk., 2015) kontrol diri berperan penting bagi remaja dalam bentuk menentukan sebuah tingkah laku. Remaja yang memiliki kontrol diri yang rendah sering tidak mampu melihat konsekuensi atas tindakan ketika berbelanja, sedangkan remaja dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Hal ini membuat remaja cenderung terhindar dari perilaku *impulse buying* karena *impulse buying* dapat disebabkan oleh seseorang yang kurang mampu melakukan pengendalian diri dengan baik (Baumeister, 2002).

Menurut Antonides (dalam Fitriana & Koencoro, 2009) kontrol diri juga memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sultan, Joireman dan Sprott, 2012) yang mendapatkan hasil bahwa latihan dalam meningkatkan kontrol diri dapat mengurangi tindakan *impulse buying*.

Remaja perlu lebih mengontrol diri terhadap budaya konsumtif yang semakin berkembang karena kegagalan atau kurangnya kontrol diri dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Tangney, Baumister, dan Boone, 2004) yang menyatakan bahwa kontrol diri

Semakin kuat kontrol diri mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahasiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswi (Anggreini & Mariyanti, 2014). Kontrol diri berperan penting untuk mencegah *impulse buying*. Seperti yang disimpulkan oleh (Larasati & Budiani, 2014) yakni terdapat hubungan yang negatif antara variabel kontrol diri dan variabel pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri individu, maka makin rendah pula *impulse buying*.

[illegible]

cenderung membeli secara spontan atau tiba-tiba, melakukan pembelian karena tertarik dan rasa ingin memiliki yang kuat, membeli barang karena tertarik dengan promosi, keinginan mengikuti trend, keinginan membeli barang karena menyukai warna barang, dan tidak memikirkan dengan baik dampak dari kegiatan membelinya tersebut.

Motivasi sangat berpengaruh terhadap *impulse buying*, begitu juga dengan persepsi dan pembelajaran sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* (Novita Oping, S. Lapian, & Soegoto, 2015). (Verplanken & Sato, 2011) juga berpendapat bahwa peraturan terhadap praktik menyesatkan yang menyebabkan kerentanan terhadap pembelian impulsif dapat dipertajam dengan menyediakan informasi kepada individu dan penjual yang bertujuan untuk memperkuat kapasitas kontrol diri individu agar dapat mengurangi konsekuensi merugikan dari pembelian impulsif.

Penutup

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulse buying* pada mahasiswa. Yang artinya semakin rendah kontrol diri individu maka akan semakin tinggi *impulse buying* pada individu tersebut, begitupun sebaliknya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah tingkat *impulse buying* individu tersebut.

1. Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi diri bagi para mahasiswa. Melihat bahwa mahasiswa sangat rentan terhadap kecenderungan *impulse buying*. Subjek dari penelitian ini diharapkan untuk mampu mempertahankan kontrol dirinya agar dapat mengendalikan kecenderungan *impulse buying*nya. Bagi subjek dengan kecenderungan *impulse buying* yang tinggi diharapkan mampu melatih dan meningkatkan kontrol dirinya agar dapat mengendalikan kecenderungan *impulse buying*. Hal ini perlu dilakukan untuk melatih kontrol diri pada mahasiswa dalam mengendalikan kecenderungan *impulse buying*nya.

2. Peneliti Selanjutnya:

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, memang terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulse buying*. Akan tetapi hasil penelitian ini masih belum bisa untuk menjawab ragamnya gaya hidup di Indonesia yang dapat memoderasi hubungan antara kedua variabel yang diteliti tersebut. Dikarenakan sebagian dari subjek penelitian beberapa memiliki latar belakang kehidupan yang sangat bervariasi.

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan mencoba meneliti variabel impulse buying dengan variabel-variabel yang lain seperti harga diri, citra diri *store display*, pemasaran, mood, dan gender. Sehingga dapat menambah wawasan kepada masyarakat luas serta memberi sumbangsih dalam bidang keilmuan psikologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldridge and Levine. 2001. *Surveying the Social World Principles and Practice in Survey Research*. Philadelphia.
- Amstrong & Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anggraeni R. & Mariyanti S. 2014. Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi* volume 12 No.1
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta.: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan ke Enam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baumeister, R. F. 2002. Yielding To Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing, and Customer Behavior. Reflections and Reviews. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Bong, S. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management* Vol. 3 No. 1
- Calhoun, J.F. & Acocella. 1990. *Psychology of adjustment and human relationship*. Anaew York:McGRAW-Hill Book, Inc.
- Chien Huang Lin, 2005. The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. US National Library of Medicine National Institutes of Health
- Chita, R.C. M., dkk. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Komsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulagi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, Volume 3, Nomor 1, Januari-April 2015.
- Coley, A., Burgess, B. 2003. Gender diffrences in Cognitive and Affective Impulsive Buying. *Journal of Marketting and Management*. Vol.7 NO.3 pp 282-295
- Diba, D.S. (2014). Peran Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *E-Jurnal Psikologi*. 1(3).

- Divianto, (2013). Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen Hypermart PIM. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Vol.3 No.1.
- Dholakia, U. 2000. Temptation and Resistance : An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Journal Psychology and Marketing*. 17, 11, 955-982.
- Engel, J. E. & Blackwell, R. D. 1995. *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Feist, & Feist. (2009). *Teori Kepribadian Jilid 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Fitriana, N & Koentjoro. (2009). Keranjang Berbelanja pada Wanita Bekerja., Vol.7, 45-87
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a Moderators of Themperamental Cause of Impulse Buying endency. *Journal of Consumer Behavior*. Vol.10 N0.2
- Ghozali, Imam (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hadjali, H. R., Salimi, M., Ardestani, M. S. (2012). Exploring Man Factors Affective on Impulsive Buying Behaviors. *Journal of America Science* 8(1).
- Hausman Angela, A. (2000). Multi-Method Investigation of Consumer Motivation on Impulse Buying Behavior. *Consumer Marketting*. 1715:403-419
- Henrietta P. D. A. D. S., M. A. 2012. *ImPULSIVE Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta*. *Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Vol 11, No.2
- Hurlock, Elizabeth B. (2011). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga.
- Japrianto, E. & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6 , No.1
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluatif Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*. 2(4): 174-181.
- Kartono, Kartini. (2006). *Peran Keluarga Memandu Anak*. Jakarta: CV. Rajawali.

- Larasati, M.A. dan Budiani, M.S. (2014). Hubungan Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character*, Vol.2 No.3
- Lazarus, R. S. 1976. *Patern Of Adjustment*. Third Edition. Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd.
- Hartaji, Damar A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- [Hsiu-Fen Lin](#), (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putra. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.
- Loudon, D & Bitta, D. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Application Fourth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Mahdalela. 1998. Peran Intensitas Interaksi dengan Teman di Sekolah Terhadap Sikap Konsumtif. *Psikologika*. No. 5 Tahun II.
- Margono. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mariri, T. (2009). Crispen Chipunza, In Sore Shopping Environment and Impulsive Buying. *African J. Marketting Management*, 1(4) 102-108
- McCullough, M.E., Willoughby, B.L.B (2009). Religion, Self Regulation, and Self Control. Association, Explanaton, and Implications. *Psychological Bulletin* 135(1), 69-93
- Monks, F. F., & Knoers. (2002). Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya. Penerjemah: Haditono S. R. Cetakan 14 Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Mowen, John C dan Michael Minor, (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga
- Naomi, Prima dan Iin Mayasari. (2008). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif . *Jurnal Telaah Bisnis*, 8 (2). Hal: 179-193
- Papalia, D. E, Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2004). *Human Development*(9th ed.) USA: McGraw Hill.
- Riduwan dan Kuncoro. 2011. *Cara menggunaka dan Memakai Path Analysis (Anaysis jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Rook, D. W. & Gardner, M. (1993). In the Mood: Impulse buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Research* (vol. 6, pp. 1-28). Greenwich, CT: JAI Press.

- Rusman. 2015. *Pembelajaran Tematik Terpadu: Teori, Praktik, dan Penilaian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sari, A.E. 2014. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, Volume XIII, No.1 halaman 55 - 73
- Santrock, J.W. 2002. *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup (edisi kelima)*. (penerjemah. Achmad Chusairi, Juda Damanik; Ed. Herman Sinaga, Yati Sumiharti). Jakarta: Erlangga.
- Santrock, John. W. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sarwono, S. W. (1989). *Psikologi Remaja*. Jakarta Utara: CV. Rajawali.
- Siswoyo, Dwi. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press
- Sudarsono, J.G. 2017. Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah di Pahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sultan, A., Joiremen, J., & Sprott, D. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72. Doi:10.007/s11002-011-9135-4.
- Sumarwan, U., A. Jauzi, A. Mulyana, B. N. Karno, P.K. Mawardi, dan W. Nugroho. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen; Panduan Riset DAN Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. Kampus IPB Taman Kencana. PT. Penerbit IPB Pers. Bogor
- Solomon, M. R. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Stern, Hawkins, 1962, The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing* 26(2): 59-62
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sultan, A., Joireman, J., & Sprott, D. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72. doi:10.1007/s11002-011-9135-4.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A.L. (2014). High Self-Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal Of Personality*. 72(2). 271-282.

- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi (Online)*, 3, (1), <http://eprints.undip.ac.id/view/year/2009.type.html> diakses, 4 Oktober 2013.
- Utami, C.W, (2012). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*” Jakarta, Salemba Emp
- Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*.
- Willy Setiadi & I Gede Ketut Warmika, (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar, 4(6), 1684–1700.
- Winarsunu. 2010. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi Pendidikan*. Malang: UMM Press
- Yusuf, Syamsu. (2012). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zulganef. 2008. *Metode penelitian sosial & bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>
- https://www.kompasiana.com/tonyburhanudin/wanita-dan-kecenderungan-belanja-dadakan_57c53c87e1afbd4545cf7a34
- <https://kbbi.web.id/mahasiswa>