

SKRIPSI

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA UIN MALANG YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE**



Disusun Oleh :

Nama: Dzilly Fazza Abdilla

NIM: 16410134

FAKULTAS PSIKOLOGI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

SKRIPSI

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA UIN MALANG YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE**

Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu(S-1) Jurusan Psikologi

Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Disusun Oleh :

Nama: Dzilly Fazza Abdilla

NIM: 16410134

FAKULTAS PSIKOLOGI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA UIN MALANG YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE

SKRIPSI

Oleh:

Dzilly Fazza Abdilla

NIM:16410134

Telah disetujui pada tanggal 31 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



Rahmatikas Sari Amalia, M.Psi

NIP:199105222020122001

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. Rifa Hidayah, M.Si

NIP.197611282002122001

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA UIN MALANG YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE**

SKRIPSI

dipersiapkan dan disusun oleh

Dzilly Fazza Abdilla (16410134)

telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 26 Oktober 2021

dan dinyatakan LULUS

Serta diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Psikologi (S.Psi)

Panitia Ujian

Tanda Tangan

Penguji Utama

Dr. Yulia Sholichatun, M.Si

NIP: 197007242005012003



Ketua Sidang

Agus Iqbal Hawabi, M.Psi

NIP: 198806012019031009



Sekretaris Sidang

Rahmatika Sari Amalia, M.Psi

NIP: 199105222020122001



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang




Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Puji syukur tiada henti saya ucapkan kepada Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya.

Karya tulis yang berupa skripsi ini penulis persembahkan untuk semua pihak yang telah memberikan bantuan khususnya dalam penyusunan skripsi ini, baik itu berupa bantuan fisik maupun moril, yakni kepada: kedua orangtua tercinta Ayah Dwi Widodo dan Mama Luluk Nita Kumala yang telah melahirkan dan mendidik penulis mulai dari buaian ibu hingga saat ini. Yang telah mengenalkan penulis kepada agama islam, agama islam yang *rahmatan lil alamin*. Dan memberikan Pendidikan keluarga yang terbaik menurut penulis hingga penulis menjadi sekarang. Keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi tiada henti.

Dosen Pembimbing Ibu Rahmatika Sari Amalia, M.Psi yang telah memberikan arahan dan dorongan tiada kenal lelah, sehingga skripsi ini dapat terslesaikan dengan baik meski masih ada beberapa kesalahan dari penulis. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik penulis selama menempuh kuliah S1 dalam memperoleh gelar sarjana.

Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang pernah menjadi penyemangat, khususnya teman kelas, teman kos, teman satu kampus dan teman masa sekolah. Terimakasih sudah menjadi teman dalam jatuh bangkit dalam penulisan skripsi ini. Dengan kalian aku ukir sebuah kenangan, semoga kebersamaan yang terjalin tidak akan pernah putus dan terhapus. Dan terimakasih kepada orang terdekat penulis yang selalu memberi suntikan semangat agar cepat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga seluruh perjuangan kita Bersama dapat bermanfaat di dunia dan akhirat. Semoga segala sesuatu yang penulis sampaikan dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

MOTTO

خير الناس أنفعهم للناس

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain"

(HR. Ahmad, At-Thabrani, Ad-Daruqutni)

Rahmatika Sari Amalia,M.Psi

Dosen Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Malang,31 Agustus 2021

Hal: Skripsi Dzilly Fazza Abdilla

Lamp: 4 (empat) Eksemplar

Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Di

Malang

Assalamualaikum Wr. Wb

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan ,baik dari segi isi,bahasa maupun teknik penulisan dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Dzilly Fazza Abdilla

NIM : 16410134

Jurusan : Psikologi

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Dukungan Sosial Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Malang Yang Melakukan Belanja Online

Maka selaku pembimbing kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan . Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing



Rahmatika Sari Amalia,M.Psi

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dzilly Fazza Abdilla

NIM : 16410134

Fakultas : Psikologi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga 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 rujukan.

Malang, 31 Agustus 2021



Dzilly Fazza Abdilla

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Melihat lagi Maha Memberi Pertolongan dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi sesuai dengan waktu yang telah di tentukan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya.

Penelitian skripsi ini penulis susun untuk memenuhi tugas akhir dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya Fakultas Psikologi. Pada penelitian skripsi ini penulis menyajikan tentang **“Hubungan Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Malang Yang Melakukan Belanja Online”**

Penulis sampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar besarnya terhadap banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, baik berupa bimbingan, maupun dorongan semangat yang bersifat membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan khususnya kami menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Rifah Hidayah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Rahmatika Sari Amalia, M.Psi selaku Dosen Pembimbing yang telah mencurahkan semua pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan bagi penulis skripsi Ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini masih jauh dari

kesempurnaan. Kami sebagai penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi penulis khususnya dan bagi para pembacanya umumnya.

PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN

Penulisan tranliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Letter

ا	=	A	ص	=	Z	ق	=	Q
ة	=	B	س	=	S	ن	=	K
ث	=	T	ش	=	Sy	ي	=	L
د	=	Ts	ص	=	Sh	ّ	=	M
ج	=	J	ض	=	Dl	ّ	=	N
ح	=	h	ط	=	Th	ّ	=	W
خ	=	Kh	ظ	=	Zh	ِ	=	H
د	=	D	ع	=	„	ء	=	,
ر	=	Dz	غ	=	Gh	ي	=	Y
س	=	R	ف	=	F			

B. Vokal

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diphthong

أَ = aw

أَيَّ = ay

أُ = û

إِي = î

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN LITERASI	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II: KAJIAN TEORI.....	13
A. <i>Impulsive Buying</i>	13
1. Definisi <i>Impulsive buying</i>	13
2. Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i>	14
3. Faktor-Faktor <i>Impulsive Buying</i>	16
4. <i>Impulsive Buying</i> Dalam Perspektif Islam.....	20

B. Kontrol diri.....	21
1. Definisi kontrol diri.....	21
2. Aspek-Aspek Kontrol Diri	22
3. Dampak Kontrol Diri	23
4. Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam	23
C. Hubungan antara Kontrol Diri dan Impulsive Buying	27
D. Kerangka Berfikir.....	30
E. Hipotesis Penelitian.....	31
Bab III: Metodologi Penelitian.....	32
A. Rancangan Penelitian	32
B. Variabel Penelitian	33
C. Definisi Penelitian.....	34
D. Populasi Dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Instrumen Pengumpulan Data	38
G. Analisis Data	32
Bab IV: Hasil Dan Pembahasan	53
A. Pelaksanaan Penelitian	53
B. Deskripsi Responden.....	54
C. Analisis Data	58
1. Statistik Deskriptif	58
2. Uji Asusmsi Klasik	59
3. Uji Analisis Korelasi	61
D. Pembahasan.....	66
Bab V: Penutup	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Originalitas Penelitian.....	11
Tabel 3.1 Klasifikasi Nilai	47
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala Kontrol Diri.....	48
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Skala Impulsive Buying.....	48
Tabel 3.5 Analisis Deskriptif	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Skala Kontrol Diri.....	53
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Skala Impulsive Buying.....	54
Tabel 3.9 Product Moment.....	59
Tabel 4.1 Tabel Jumlah Responden Menurut jenis kelamin	62
Tabel 4.2 Responden Menurut usia.....	62
Tabel 4.3 Responden Menurut Fakultas.....	63
Tabel 4.4 Responden Menurut lama belanja online.....	64
Tabel 4.5 Responden menurut platform belanja online	64
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif.....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasional.....	69
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1: Skoring Data Hasil Kuesioner
2. Lampiran 2: Uji Validitas
3. Lampiran 3: Uji Reliabilitas
4. Lampiran 4: Analisis Deskriptif
5. Lampiran 5: Uji Normalitas
6. Lampiran 6: Uji Linearitas
7. Lampiran 7: Uji Korelasi Pearson
8. Lampiran 8 : Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Dzilly Fazza Abdilla, 16410134, Hubungan Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Malang Yang Melakukan Belanja Online, *Skripsi*, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2021.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang tidak di perhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Fenomena tersebut juga dapat dikatakan sebagai *impulsive buying*. Sejumlah faktor menjadi pengaruh adanya pembelian tak terencana (*Impulsive buying*), yang dibagi menjadi dua aspek, yakni faktor internal serta faktor eksternal. Faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada pembelian tak terencana yakni keadaan dalam toko, iklan yang memasarkan produk serta tampilan toko. Sedangkan, faktor internal yakni kontrol diri .

Penelitian ini bertujuan untuk : 1). Untuk mengetahui besaran tingkat dari variabel kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN yang melakukan Belanja Online. 2). untuk mengetahui hubungan Kontrol Diri dengan kecenderungan *Impulsive Buying* pada mahasiswa UIN yang melakukan Belanja Online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan subjek pada penelitian ini terdiri dari 98 responden yang merupakan mahasiswa UIN Malang semua fakultas dengan rentang usia 18-25. Instrumen penelitian ini menggunakan 2 skala yaitu skala kontrol diri, dan skala *impulsive buying* .

Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan Belanja Online. Artinya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang maka akan semakin rendah *impulsive buying* yang dilakukan. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki kontrol diri yang rendah maka *impulsive buying* akan semakin tinggi. Adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan Belanja Online berarti bahwa kontrol diri memberikan sumbangan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online bagi mahasiswa UIN Malang.

Kata Kunci: Kontrol Diri, *Impulsive Buying*, Belanja Online

ABSTRAC

Dzilly Fazza Abdilla. 16410134. Self Control in Terms of Impulsive Buying at UIN Malang Students Who Do Online Shopping. Thesis. Faculty of psychology.Maulana Malik Ibrahim Islamic State University.2021

Consumptive behavior is the act of buying an item that is not taken into account so that its nature becomes excessive. The phenomenon can also be said to be impulsive buying. A number of factors become the influence of unplanned buying (Impulsive buying), which is divided into two aspects, namely internal factors and external factors. External factors that influence unplanned purchases are in-store advertising, advertising that markets products and store views. Meanwhile, internal factors are self-control.

This study aims to: 1). To find out the level of categorization of the variables of self-control and impulse buying at UIN students who do online shopping. 2).To find out the relationship of Self Control with impulsive buying tendencies in UIN students who do Online Shopping.

This study uses quantitative approach and the subject in this study consists of 98 respondents who are students of UIN Malang all faculties with an age range of 18-25. This research instrument uses 2 scales, namely the scale of self-control, and the impulsive buying scale.

The result of the research conducted is that there is a negative relationship between self-control and impulsive buying in UIN Malang students who do Online Shopping. This means that the higher self-control a person has, the lower the impulsive buying will be done. Conversely, if a person has low self-control then impulsive buying will be higher.. The relationship between self-control with impulsive purchasing behavior in UIN Malang students who do Online Shopping means that self-control contribute to impulsive purchasing behavior online for UIN Malang students.

Keywords: Self Control, *Impulsive Buying*,Online Shopping

ذلي فزا عبد الله، ١٦٤١٠١٣٤، "العلاقة بين تدبير النفس عي بشراء المندفع على الطلبة جامعة ملولانا مالك الحكومية الإسلامية مالانج الذي يقومون بالتسوق عبر الإنترنت" البحث الجامعي، كلية علم النفس جامعة ملولانا مالك الحكومية الإسلامية مالانج ٢٠٢١.

مفتاح الكلمة : تدبير النفس، شراء المندفع، دعم الاجتماعي.

السلوك الاستهلاكي هو العمل الشراء البضائع الذي لا يحسب حتي صارت صفته مفراط. هذه الواقعة يقال بشراء المندفع. من عوامل التي تؤثر على شراء المندفع تنقسم إلى القسمين : وهي العوامل الداخلي والعوامل الخارجي. أما العوامل الخارجي هي اعطاء التأثير على شراء المندفع مثل حال الدكان، الإعلانات التي تسوق المنتجات وصورة الدكان الممتعة. وأما العوامل الداخلي فهي تدبير النفس،

الغرض من هذا البحث : (١) لمعرفة العلاقة بين تدبير النفس بشراء المندفع على الطلبة جامعة ملولانا مالك الحكومية الإسلامية مالانج الذي يقومون بالتسوق عبر الإنترنت.

استخدام هذا البحث مدخل الكمي و العامل في هذا البحث يشتمل إلى ٩٨ المدعى عليه وهم الذي جاؤو من كلية متنوعة بجامعة ملولانا مالك الحكومية الإسلامية مالانج بالعمر ١٨ إلى ٢٥. بأداة البحث وهي المقياس ٢: مقياس تدبير النفس، ودعم شراء المندفع.

وأما نتيجة هذا البحث هي فيها العلاقة الإيجابية بين تدبير النفس وشراء المندفع على الطلبة جامعة ملولانا مالك الحكومية الإسلامية مالانج الذي يقومون بالتسوق عبر الإنترنت. المعنى حينما ازداد دفع النفس فنقص شراء المندفع الذي وقع. فعكسه، حينما نقص دفع النفس فزاد شراء المندفع الذي وقع. دعم الاجتماعي بشراء المندفع على الطلبة جامعة ملولانا مالك الحكومية الإسلامية مالانج الذي يقومون بالتسوق عبر الإنترنت لديهم العلاقة الإيجابية لأن أكثر الطلبة موافقون أن بوجود دعم الاجتماعي سوف وقع شراء المندفع عبر الأخبار التي جائت من أصدقائهم. وجود العلاقة بين تدبير النفس ودعم الاجتماعي بعملية شراء المندفع على الطلبة جامعة ملولانا مالك الحكومية الإسلامية مالانج الذي يقومون بالتسوق عبر الإنترنت بمعنى أن تدبير النفس ودعم الاجتماعي أعطوا الاسهام على عملية شراء المندفع على الطلبة جامعة ملولانا مالك الحكومية الإسلامية مالانج الذي يقومون بالتسوق عبر الإنترنت.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mahasiswa merupakan sebuah nama yang diberikan kepada sekelompok pembelajar dalam sebuah institusi pendidikan yang resmi yang sebagian besar diantara mereka memiliki rentan usia antara 18-25 tahun. Mahasiswa di rentang usia tersebut berkecendrungan memiliki rasa idealisme dan rasa penasaran yang tinggi serta masih rentan dalam mengambil keputusan.

Sebagai mahasiswa pasti memiliki kebutuhan diantaranya seperti *stationery* buku-buku kuliah, biaya transportasi, kebutuhan belanja. Karenanya dalam memenuhi kebutuhan tersebut tentunya membutuhkan biaya dan mengakibatkan adanya pengeluaran. Seperti yang dikatakan oleh Chumidatus Sa'dyah (2007:61) yang berpendapat mengenai makna konsumsi yaitu “kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan guna barang dan jasa yang ditunjukkan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidupnya” Pendapat ini didukung oleh Anggasari (2010:2) yang mengatakan tentang terainya mengenai perilaku konsumtif yakni “perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang tidak di perhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Fenomena tersebut juga dapat dikatakan sebagai *impulsive buying*.”

Pembelian tak terencana (*impulsive buyng*) berdasarkan pendapat Chita, David dan Pali (2015) tak sekedar dilakukan oleh orang yang berada pada masa dewasa, namun dilakuan oleh seorang individu yang berada pada masa remaja yang mengalami peralihan menuju fase dewasa awal. Tahap perkembangan seorang mahasiswa yang berada di fase remaja akhir menuju kedewasaan awal dengan kisaran usia sekitar 18 sampai 25 tahun dapat melakukan *impulsive buying* (Yusuf, 2011). Selaras dengan pernyataan tersebut, pada kajian penelitian milik MARS Indonesia (2015) menyatakan bahwasannya mahasiswa merupakan kelompok yang pada dasarnya mempunyai emosional yang tidak stabil. Dengan demikian dalam menentukan suatu keputusan atau pilihan,

perihal tersebut sangat berpengaruh termasuk dalam memilih sebagaimana perilaku yang mengarah pada *impulsive buying*.

Perilaku berbelanja tersebut menjadi sebuah fenomena tingkah laku konsumen yang tak sekalipun mengalami pengurangan, sehingga dalam kasus pembelian tak terencana (*Impulsive buying*) terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, setiap tahun cenderung meningkat karena tingkah laku belanja ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut, melibatkan pembelian berbagai produk dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan (Kacen & Lee, dalam Herabid, 2003). Di tahun 2013 pada bulan juni dilaporkan hasil survei dari Nielsen yang menyatakan bahwasannya konsumen di Indonesia dalam perilaku berbelanja mengalami peningkatan secara impulsif. Berdasarkan survei itu terjadi perilaku belanja pembelian produk yang tak terencana sebanyak 85%. Sementara itu, hanya 15% saja yang membeli suatu produk yang berdasarkan rencana serta tak tergerak untuk melakukan pembelian barang tambahan (www.nielsen.com).

Salah satu pemicu perilaku *impulsive buying* adalah pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat sangat sugestisbel . Dari sejumlah hasil riset , sebagian besar sasaran utama iklan adalah remaja karena karakteristi remaja yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan *impulsive buying*.

Fenomena *impulsive buying* juga terjadi pada mahasiswa UIN Malang . Hal tersebut terlihat dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden . obsrvasi dan wawancara dilakukan peneliti pada tanggal 31-01 April 2021 dengan 12 responden . Dari observasi yang peneliti lakukan mahasiswa UIN Malang seringkali berpenampilan modis dengan fashion yang digunakan selalu mengikuti mode .

Mahasiswa UIN Malang juga antusias pada saat ada teman yang menawarkan barang dagangannya entah itu berupa pakain atau berbagai produk yang sekira menarik untuk mereka akan langsung dibeli . Hasil wawancara yang dilakukan

terhadap 12 responden , menunjukkan delapan dari dua belas orang mengaku sering berbelanja hanya didasarkan pada rasa suka karena barang yang dibeli “lucu” dan terlihat bagus bila dikenakan oleh responden. Pada saat membeli responden tidak memikirkan dampak selanjutnya . Apabila dirasa ada produk yang ccok pasti ada dorongan kuat untuk segera membelinya . Empat orang mengatakan bahwa setaip membuka aplikasi online shop yang awalnya hanya bermaksud untuk melihat lihat tetapi karena ada barang yg menurut mereka bagus dan harga nya murah , merka akan langsung membeli produk tersebut walapun pada awalnya mereka tidak berencana untuk membeli. Perilaku tersebut sesuai dengan pernyataan dari Rook dan Fisher (dalam Samuel, 2007) yakni sebuah kecendrungan konsumen dalam membeli sebuah produk yang dilakukan secara spontan yang didasari dorongan sisi psikologis melalui emosionalnya serta terpengaruh aktivitas atau ajakan yang sistem pemasaran lakukan. Pembelian tak terencana (*impulsive buying*) berdasarkan definisi dari Verplanken dan Herabid (2001) yakni aktivitas membeli yang cepat serta tak terencana serta dikaitkan dengan aktivitas membeli yang tak rasional, yang kemudian disertai evokasi secara emosi serta kontradiksi dalam pikiran. Keberadaan rasa yang kuat untuk membeli sesuatu disebabkan terdorong pada pembelian sebuah produk dengan cepat, terjadi kontradiksi pada pikiran, memenuhi kepuasan serta konsekuen negatif yang terabaikan merupakan bagian dari sebuah emosional serta dorongan yang dimaksudkan (Rook dalam Verplanken 2001).

Aktivitas pembelian tak terencana bisa memberikan pengaruh negatif pada orang yang melakukannya. Sebagaimana yang diungkapkan Rock (1987) bahwasannya konsekuensi negatif akan dialami oleh orang yang melakukan *impulsive buying*, seperti, mengalami kekecewaan akan produk yang terbeli, timbul rasa bersalah serta tak mendapat afirmasi akan pembelian produk tersebut dari orang sekitar serta terjadi masalah finansial.

Sejumlah faktor menjadi pengaruh adanya pembelian tak terencana (*Impulsive buying*), yang dibagi menjadi dua aspek, yakni faktor internal serta faktor eksternal. Faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada pembelian tak

terencana berdasarkan pendapat Krbasivar dan Yarahmadi, (2011) yakni keadaan dalam toko, iklan yang memasarkan produk serta tampilan toko. Sedangkan, faktor internal yakni kontrol diri (Baumeister, 2002) serta harga diri (Hadjali, Salimi & Ardestani, 2012), *mood* (Verplanken & Herbadi, 2001).

Studi yang dilakukan oleh Baumister menjadi rujukan penelitian ini yang dimana pada studi milik Baumeister (2002) menjelaskan bahwasannya pengendalian diri pada tindakan konsumen, menjadi takaran dalam mengekang keterpengaruhan, khususnya dalam hal pembelian tak terencana. Fenomena tersebut identik dengan subjek dalam penelitian yang peneliti lakukan yaitu mahasiswa dewasa awal umur 18-24 yang menjadi sasaran marketing bermacam-macam produk industri. Hal tersebut disebabkan kelabilan mereka, kespesifikan, serta keterpengaruhan yang tergolong mudah menjadi karakteristiknya dengan demikian tindakan tak terencana (impulsif) sering dikaitkan dengan mahasiswa, sebab periode perkembangan yang dialaminya dimasukkan dalam kategori adaptasi diri serta selalu terfokus pada penampilan. Kontribusi besar pada pemborosan keuangan yakni proses serta faktor-faktor yang menjadikan kontrol diri menjadi lemah dan memberikan keuntungan yang tinggi bagi pihak produsen.

Selain itu yang juga menjadi bagian dari faktor internal pada pemengaruhan pembelian tak terencana yakni kontrol diri (Baumeister, 2002). Seperti apa dorongan yang terdapat dalam diri seseorang serta cara mengendalikan diri dari sisi emosional menjadi pembahasan yang dikaitkan dengan kontrol diri ini (Hurlock, 1990). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Harter (dalam Diba, 2014) bahwasannya pengaturan diri atau regulasi diri ada pada diri seorang individu yang memfokuskan intensi pada kontrol diri. Seperti apa seseorang mengontrol serta mengelola perilakunya dalam menjalani kehidupannya sesuai dengan kapabilitas yang dimilikinya dalam pengendalian perilaku dijelaskan oleh kontrol diri ini.

Kontrol diri berdasarkan pendapat Naomi & Mayasari (2008) adalah terkonstruknya sebuah respon yang tampak dalam rangka mensubstitusi suatu hal

dengan yang lain, seperti pengalihan intensi dari sebuah hal yang dikehendaki, melawan sebuah dorongan, perbaikan performa serta perubahan dari sisi emosional. Kontrol diri menurut Chita, dkk (2015) mengatakan bahwasannya memberikan gambaran pilihan seseorang untuk memberikan peningkatan sebuah tujuan serta hasil seperti yang diinginkan lewat adanya proses menimbang-mempertimbangkan secara kognisi dalam penyatuan tindakan yang sudah tersusun. Berdasarkan pendapat Tangney dkk (2004) kontrol diri merupakan kapabilitas seseorang dalam mengubah maupun menyisihkan respon batin seorang individu dan melakukan pencegahan akan condongnya perilaku yang tak diharapkan serta mengekang diri agar tidak melakukan perilaku itu.

Terkait kapabilitas dalam mengontrol diri terdapat tiga aspek, menurut konsep dari Tangney, Baumister dan Boone (2004) yakni melawan kebiasaan (*breaking habits*) adalah sebuah hal yang berhubungan dengan berperilaku tidak seperti biasanya, melawan godaan (*resasting temptation*) yakni sebuah hal yang berhubungan dengan proses menilai seseorang akan pengaturan diri dalam kedisiplinan diri (*self dicipline*) serta melawan godaan yang berlandaskan pada kapabilitas diri dalam pengontrolan diri akan perihal yang bisa mengusik fokus serta konsentrasi.

Penyebab adanya kebiasaan konsumtif yang kian berkembang dari seorang mahasiswa disebabkan kurangnya kontrol diri sehingga menimbulkan pembelian tak terencana sebab gagalnya kontrol diri tersebut (Baumister, 2002). Produk yang menarik minat menjadi penyebab adanya fenomena tersebut, produk tersebut membuat konsumen tertarik (Divianto, 2013). Dalam melakukan uji pada kontrol diri, mengacu pada studi yang dilakukan oleh Sultan dkk (2012) pengaruh latihan mengontrol diri memperoleh hasil bahwasannya pembelian tak terencana bisa direduksi oleh adanya latihan peningkatan kontrol diri. Sementara itu pada penelitian lain, yang dilakukan oleh Li (2011) memfokuskan akan apa yang dialami serta dirasakan oleh orang yang melakukan pembelian tak terencana. Dalam penelitian tersebut, Li (2011) memperoleh temuan bahwasannya pembelian tak terencana adalah pengalaman kesenangan, namun bersamaan

dengan hal tersebut muncul rasa bersalah. Rasa bersalah memang biasanya akan menyertai pembelian tak terencana, orang yang melakukannya menyadari akan hilangnya kontrol diri saat melakukan pembelian tak terencana tersebut.

Teratur serta terarahnya perilaku seorang individu yang ulet merupakan dampak dari panduan adanya kontrol diri (Lazarus,1976). Reaksi yang terbentuk ditolak oleh adanya kontrol diri serta disubstitusikan dengan hal lainnya. Reaksi tersebut digantikan dengan mengubah emosional, tingkah laku, menggunakan cara berpikir, serta mengelola dorongan (Baumister, 2002). Ketidakstabilan seseorang dari sisi kematangan emosional mengubah tingkah laku pada mahasiswa dewasa awal, yang kemudian menjadikan sikap pembelian yang tak wajar yang didorong oleh bermacam-macam gejala (Diba,2014).

Penelitian terdahulu merupakan acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan, yang mana dijadikan sebagai kajian lanjutan dan perbandingan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zinti Munazzah (2016) “Ditemukan hasil terdapat relasi negatif antara perilaku konsumtif dengan kontrol diri yang dilihat dari uji korelasi antara perilaku konsumtif dengan kontrol diri, yang dilakukan pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Malang. Secara keseluruhan dari dua variabel semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Malang”

Putri Arinda Sulistiyawati (2016) “Ditemukan hasil dari penelitian ini yang menyatakan kontrol diri serta kecenderungan pembelian yang tak terencana (*impulsive buying*) mempunyai relasi yang signifikan serta negatif. Perihal tersebut menandakan bahwasannya kontrol diri yang tinggi pada remaja akhir putri akan berpengaruh pada rendahnya pembelian yang tak terencana (*impulse buying*). Dan juga sebaliknya, jika pada remaja akhir putri kontrol dirinya rendah maka tindakan pembelian tak terencana (*impulsive buying*) akan semakin tinggi.”

Eka Yulistiana (2016) “presentase yang dimiliki mahasiswa psikologi angkatan 2013 UIN Malang terkait perilaku konsumtif sebesar 79,3% yang berada

pada kategori sedang. Kemudian dari hasil studi yang dilakukan bisa disimpulkan bahwasannya tak terdapat hubungan antara perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2013 UIN Malang dengan tingkat kepercayaan diri mereka. Perihal tersebut dapat dilihat dari uji korelasi yang hasilnya didapatkan dengan signifikansi (p) sebesar 0,147 ($p > 0,05$)”

Penelitian ini menggunakan variabel bebas kontrol diri. Adapun jenis kontrol diri itu sendiri ada yang negatif dan positif. Seseorang dengan kontrol diri yang negatif penerimaan terhadap diri sendiri cenderung rendah. Seseorang dengan kontrol diri yang negatif akan sering kali merasa gagal dan cenderung bersikap pesimistik terhadap kehidupan dan kesempatan yang dihadapinya. Ia tidak melihat tantangan sebagai kesempatan namun sebagai halangan. Seseorang dengan kontrol diri negatif berupaya dengan berbagai cara agar dapat menaikkan *self image*. Salah satunya dalam melakukan pembelian terhadap produk yang tidak terlalu penting tetapi dapat menunjang gaya hidup. Konsumen berbelanja bukan karena kebutuhan tetapi lebih untuk kesenangan, seolah olah seseorang dinilai dari apa yang di pakai, dikonsumsi ,dan dibeli, merk dapat meningkatkan status sosial bahkan identitas . Berbeda dengan seseorang yang memiliki kontrol diri yang positif akan merancang tujuan-tujuan yang sesuai dengan realitas yaitu tujuan yang memiliki kemungkinan untuk bisa dicapai, mampu menghadapi kehidupan didepannya serta menganggap bahwa hidup adalah suatu proses penemuan. Seseorang dengan kontrol diri yang positif akan berfikir secara realitas dalam melakukan pembelian.

Berasarkan latar belakang yang telah dituliskan diatas maka peneliti tertarik untuk menguji adakah “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Malang Yang Melakukan Belanja Online”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar tingkat kontrol diri Dan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Malang ?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan belanja online ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besar tingkat kontrol diri dan *Impulsive buying* pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan belanja online
2. Untuk Mengathui Adanya Hubungan Yang Signifikan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Malang Yang Melakukan Belanja Online

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkanakan dapat menjadi masukan bagi ilmu psikologi. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan akan dapat memperkaya sumber kepustakaan penelitian sehingga hasil penlitian dapat dijadikan sebagai penunjang untuk bahan penelitian lebih lanjut. Serta menambah ilmu psikologi tentang Kontrol diri dan *impulsive buying* serta hubungannya terhadap belanja online.

2. Manfaat Praktis

Sebagai refrensi bagi para mahasiswi Psikologi untuk dapat mengetahui hubungan Kontrol diri dengan *impulsive buying*.

E. Originalitas Penelitian

Demi mempertanggung jawabkan keaslian dalam penelitian ini, maka peneliti setidaknya mencantumkan beberapa penelitian sebelumnya. Disini peneliti menyadri bahwa secara subtansial penelitian ini tidaklah sama sekali baru. Dalam originalitas penelitian ini. Peneliti akan medeskripsikan beberapa karya yang relevansinya dengan judul penelitian Hubungan Kontrol diri dan

Lingkungan Sosial dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswa dewasa awal yang melakukan belanja online. Beberapa karya itu antara lain :

1. Zinti Munazzah (2016) “ Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang” Ditemukan hasil uji korelasi antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Malang. Secara keseluruhan dari dua variabel semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Malang.
2. Putri Arinda Sulistiyawati (2016) “Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulsive Buying Remaja Akhir Putri Pada Produk Fashion” Ditemukan hasil dari penelitian ini yang menyatakan kontrol diri dan kecenderungan impulsive buying memiliki hubungan yang negatif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kontrol diri pada remaja akhir putri maka semakin rendah kecenderungan impulsive buying. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri pada remaja akhir putri maka semakin tinggi kecenderungan impulsive buyingnya.
3. Ahmad Afif (2019) “ Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk Kuliner Online Pada Mahasiswa di Yogyakarta. Kontrol diri memiliki kontribusi dalam pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena sebagian mahasiswa meyakini bahwa kontrol diri tinggi maka pembelian impulsif juga tinggi, ketika kontrol diri tinggi maka segala aspek pembelian impulsif dapat terpenuhi seperti kognitif dan emosional akan berjalan dengan baik.
4. Ririn Arifanti dan Wahyu Gunawan “Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Terhadap Pembelian Di Masa Pandemi “ Perilaku impulse buying dalam masa pandemi banyak dilakukan oleh masyarakat. Hal ini karena adanya keterbatasan gerak, diakibatkan adanya wabah yang membuat orang tidak melakukan aktivitas diluar. Perilaku ini didasarkan kepara pertama, keputusan spontan yang dilakukan secara tidak terduga

dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Kedua, keputusan reflek dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon segera setelah adanya rangsangan disekitarnya. Ketiga, keputusan berdasarkan gerak otomatis yaitu keputusan yang didasarkan semata oleh gerak refleks atau insting. perilaku impulse buying terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak.

5. Xi et.al. (2016) meneliti “*Impulsif Purchase Behaviour in Sosial Commerce: The Role of Sosial Influence*” ditemukan hasil bahwa pengaruh sosial dari pembeli lain mampu mendorong seorang pembeli untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan untuk dibeli dan pembelian ini dibuat tanpa pertimbangan penuh pada fakta spesifik dan bukti tentang pembelian nyata. Source credibility mampu mempengaruhi konsumsi orang lain. Aktifitas konsumen saling mendukung satu sama lain dalam kebutuhan informasi akan efektif meningkatkan transmisi dan adopsi sebuah informasi

Tabel 1.1
Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Judul, Penerbit dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1	Zinti Munazzah. 2016. Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang	Penelitian Kuantitatif Pada penelitian ini sama sama membahas tentang kontrol diri	Pada penelitian ini peneliti lebih berfokus terhadap hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Perbankan	Penelitian yang akan peneliti lakukan berorientasi pada hubungan Kontrol diri dengan

			Syariah	<i>impulsive</i>
2	Putri Arinda Sulistiyawati. 2016. Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecendrungan Impulsive Buying Remaja Akhir Putri Pada Produk Fashion	Penelitian Kuantitatif Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang kontrol diri dengan impulsive buying	Pada penelitian ini, peneliti berfokus terhadap remaja putri dan juga produk fashion	<i>buying</i> pada mahasiswa UIN Malang yang Melakukan Belanja Online
3	Ria Arifanti dan Wahyu Gunawan "Perilaku <i>impulsive buying</i> dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian di Masa Pandemi "	Penelitian Kuantitatif		
4	Ahmad Afif (2019) " Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk Kuliner Online Pada Mahasiswa di Yogyakarta	Penelitian Kuantitatif Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang kontrol diri	Pada penelitian ini, peneliti lebih fokus kepada hubungan kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kuliner online pada mahasiswa yogyakarta	
5	Xi et.al. (2016) meneliti " <i>Impulsif Purchase Behaviour in Social Commerce: The Role of Social Influence</i> "	Sama –sama membahas tentang perilaku pembelian impulsif	Pada penelitian ini peneliti lebih berfokus kepada <i>the role of social influence</i>	

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Impulsive Buying*

1. Definisi *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan dikaitkan dengan pembelian cepat dan tidak terencana, diikuti oleh pikiran yang saling bertentangan dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini terkait dengan perasaan intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena dorongan untuk segera membeli suatu produk, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik pikiran.

Tindakan pembelian impulsif berdasarkan pendapat Rook (1987) perilaku pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang terjadi ketika ada dorongan yang tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan untuk segera membeli sesuatu. Keinginan untuk membeli sesuatu dengan segera diikuti oleh konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang didapat.

Keterlibatan konflik yang masuk pada sebuah dorongan itu kemudian dinamakan dengan *psychological impulse* (dorongan psikologis) (Goldenson, dalam Rook 1987). Dorongan psikologis menurut Goldenson (dalam Rook, 1987) diartikan sebagai dorongan psikologis seseorang sebagai kekuatan, dorongan yang tak tertahankan, dan kecenderungan tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa pertimbangan sebelumnya. Senada dengan Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan dikaitkan dengan pembelian cepat dan tidak terencana, diikuti oleh pikiran yang saling bertentangan dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini terkait dengan perasaan intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena dorongan

untuk segera membeli suatu produk, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik pikiran.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Rook (1987) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Hal senada juga diungkapkan oleh Japrianto, E. dan Sugiharto, S., (2011) bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman yang lebih emosional daripada rasional sehingga tidak dipandang sebagai saran, atas dasar ini pembelian impulsif adalah dilihat sebagai keputusan irasional daripada keputusan rasional. .

Rook dan Fisher (1995) menambahkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian spontan dan cepat. Individu dengan kecenderungan impulsif tinggi cenderung terus menerima rangsangan pembelian spontan, memiliki daftar belanja yang lebih "terbuka", dan lebih cenderung menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dengan mengambil keputusan secara cepat. Biasanya, pembelian spontan diikuti oleh aktivasi emosional yang tinggi dari produk tertentu.

2. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Pembelian tak terencana atau pembelian impulsif menurut pendapat Verplanken & Herabadi, (2001) memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Seorang pembeli mengalami aspek-aspek tersebut maka timbul sebuah tindakan pembelian impulsif (Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg, 2009):

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif merupakan sudut pandang yang kekurangan kapasitas untuk dipertimbangkan dan diatur ketika melakukan

pembelian. Seseorang hanya menyoroti nilai yang ditawarkan suatu barang dan keuntungan yang diperoleh saat membeli barang itu (Herbadi, Verplanken, dan Knippenberg, 2009). Hal ini bergantung pada penjelasan Verplanken dan Aarts (dalam Verplanken dan Herbadi, 2001) bahwa dapat dibayangkan bahwa cicilan yang dilakukan tidak dengan susah payah dipikirkan atau dipersiapkan untuk alasan yang berbeda, misalnya saat melakukan cicilan dadakan cukup lama atau dalam kasus cicilan berulang atau kecenderungan cicilan.

b. Aspek Afektif

Seperti yang ditunjukkan oleh Hirschman, Holbrook, dan Lai (dalam Herbadi, dkk, 2009; Lai, 2010), perspektif penuh perasaan adalah sudut pandang intrinsik paling mengesankan pada orang ketika melakukan pembelian terburu-buru. Sudut pandang emosional menjelaskan bahwa pembeli melakukan pembelian tanpa terencana sebab memiliki kecenderungan rasa gembira maupun senang ketika mereka menghendaki sebuah hal, barang ataupun jasa untuk dibeli dan merasa sulit untuk meninggalkan keinginan tersebut. Dengan begitu pembeli akan melakukan pembelian ketika pembeli melihat barang tersebut dan memiliki sensasi senang dengan barang atau barang tersebut merasa terkekang untuk membeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan sangat ingin memilikinya (Coley dan Burgess, 2003).

Selanjutnya Verplanken & Herbadi (2001) memberikan tambahan bahwasannya dengan cara spontan timbul rasa, kecenderungan atau keinginan untuk membeli tergantung pada keinginan hati, yang diulangi atau antusias, liar, kepuasan, ketidakpuasan, dan ratapan karena mereka telah melalui uang tunai hanya untuk mencari nafkah yang layak. keinginannya. Mengingat sudut pandang ini, sangat baik dapat disimpulkan

bahwa dalam sudut pandang intelektual, ketidakmampuan seseorang untuk merancang dan mempertimbangkan sesuatu ketika melakukan pembelian dan hanya menggarisbawahi biaya dan keuntungan. Sementara itu, perspektif penuh perasaan adalah yang paling tertanam dalam diri orang tersebut saat melakukan pembelian tergesa-gesa. Orang yang mendorong pembelian benar-benar dikuasai oleh sensasi euforia dan kepuasan setelah membeli tanpa mengatur.

3. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying

a. Faktor Eksternal

Faktor dari luar seseorang untuk melakukan pembelian impulsif disebut dengan faktor eksternal, yakni:

1) Promosi Pemasaran Produk

Faktor luar dari dorongan pembelian mengacu pada iklan atau dorongan yang dibatasi oleh pengiklan dengan tujuan akhir untuk meyakinkan pembeli agar mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Dholakia, 2000). Menampilkan sangat persuasif pada siklus dinamis pembeli termasuk barang dagangan, yang dikenal sebagai item, pengaturan, dan kemajuan, biaya yang mempengaruhi ukuran pembelian pelanggan pada tahap yang berbeda (Mariri, 2009).

2) Situasional dalam Toko

Seperti yang diungkapkan oleh Hausman (2000) keadaan toko dan pengaturan ritel mempengaruhi reaksi seseorang di dalam toko dan pilihan toko di masa depan karena perubahan dan sifat serbaguna dari asumsi, kecenderungan, dan perilaku. Pilihan pembeli dipengaruhi oleh iklim toko yang menjual berbagai jenis produk. Hal ini didukung oleh pernyataan (Stern, 1962) bahwa administrasi sendiri dapat

meningkatkan pembelian yang tidak hati-hati daripada administrasi yang dilakukan oleh pekerja toko. Pembelian gegabah bisa terjadi karena pembeli bisa mengambil sendiri merchandise atau barangnya sendiri tanpa hambatan dan secepat yang diinginkan. Sementara itu, setiap kali dilayani oleh pekerja toko, pembeli tidak bisa begitu saja memilih barang yang mereka butuhkan.

3) Store Display

Sebagaimana yang diungkapkan Karbasivar dan Yarahmadi (2011), suasana di toko merupakan penentu penting dari pembelian yang tidak bijaksana. Keadaan saat ini dibentuk ketika area geografis toko, seperti musik, kerapian toko, bau, kemajuan dalam toko, pameran toko, biaya, dan ketebalan toko. Presentasi toko yang menarik dapat meningkatkan kualitas keterlibatan pembeli dan memiliki kesempatan untuk membangun pembelian yang tidak hati-hati. Posisi rak, mengedepankan item pengenalan yang unik atau segar (Hadjali, et al., 2012), dan bundling yang lebih memikat daripada brand maupun merek lain adalah hal-hal yang dapat membuat tampilan toko lebih menarik (Stern, 1962).

b. Faktor Internal

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

1) Kecerdasan Emosi

Sebuah penelitian mengaitkan antara pembelian impulsif dengan kecerdasan emosional. Studi atau penelitian itu mengungkapkan bahwa individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi memiliki dorongan pembelian impulsif yang lebih rendah daripada individu yang

memiliki kecerdasan emosional yang rendah (Lin dan Chuang, 2005).

2) Usia

Faktor usia berdasarkan studi yang dilakukan oleh Lin & Lin, (2005) bisa memberikan pengaruh kecenderungan pembelian impulsif. Studi yang dilakukan oleh Lin & Lin, (2005) itu menggunakan subjek dengan rentang usia 15-19 tahun yang menunjukkan hasil bahwa remaja berusia 19 tahun memiliki skor tertinggi dalam pembelian yang tidak hati-hati, skor tertinggi kedua adalah pada usia 15 tahun, dan kemudian pada usia 17 tahun.

3) Gender

Gender adalah faktor dari dalam individu itu sendiri yang bisa memberikan pengaruh kecenderungan motivasi membeli. Dari perspektif gender, wanita pada umumnya memiliki tingkat pembelian yang lebih tinggi daripada pria. Perihal ini karena berbelanja dipandang sebagai perilaku yang bijaksana secara sosial bagi perempuan dibandingkan dengan laki-laki (Gasiorowska, 2011).

4) Mood

Suasana hati, keadaan pikiran maupun mood juga dapat dianggap sebagai faktor individu yang memengaruhi pembelian yang ceroboh. Orang yang memiliki pikiran pesimis pada umumnya akan menjauhi perilaku pembelian yang tidak hati-hati. Sementara itu, disposisi yang baik secara umum akan lebih mudah ditarik, bersemangat, setia, merasa penting, dan senang saat melakukan pembelian secara tidak hati-hati dibandingkan dengan orang-orang yang memiliki pola pikir pesimis (Verplanken dan Herabadi, 2001).

5) Harga diri

Perhitungan lain yang ada pada karakter pembelian terburu-buru adalah kepercayaan diri. Eksplorasi yang dipimpin oleh (Hadjali, Salimi, dan Ardestani, 2012) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan diri seseorang, semakin rendah gegabahnya membeli, dan sebaliknya jika kepercayaan diri orang tersebut rendah maka pembelian impulsif akan mudah dilakukan.

6) Kontrol diri

Kontrol maupun regulasi diri merupakan sebagian dari faktor individu pula yang bisa memberikan pengaruh pada pembelian impulsif. Orang yang memiliki regulasi serta kontrol diri yang rendah, kurang siap untuk menahan peningkatan apa pun yang dapat mendukung pembelian yang ceroboh, terpengaruh secara efektif, dan tidak dapat mengawasi diri mereka sendiri dengan baik. Untuk sementara, individu yang memiliki pengendalian yang besar akan membeli barang sesuai kebutuhan jangka panjang (Baumeister, 2002).

4. *Impulsive Buying* dalam Perspektif Islam

Masing-masing individu pada dasarnya memiliki rasa atau cenderung berperilaku konsumtif, akan tetapi tidak setiap orang bisa menuangkan perilaku tersebut. Dalam Islam, orang-orang yang berpraktik secara tidak wajar diperingatkan di dalam Alquran bahwa sumber daya yang kita miliki itu harus dihabiskan dengan prinsip syara', tidak berlebih-lebihan, dan terlebih lagi tidak kikir. Inilah yang disebut kesederhanaan dalam Islam. Dalam Surah Al-Isra ayat 26 dijelaskan bahwa:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang yang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (QS Al-Isra’ : 26) (Al-Quran dan Terjemahannya : 2014)

﴿يٰۤاَيُّهَاۤ اٰدَمُ خُذْ وَاكِتٰبَكَ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS Al-A’raf : 31). (Al-Quran dan Terjemahannya : 2014)

Berlandaskan pada penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwasannya perilaku pembelian yang kurang hati-hati adalah perilaku yang tidak sesuai dengan hikmah Islam. Adapun, karena Islam tidak mengizinkan mentalitas mewah dan lebih jauh lagi melarang tindakan pemborosan serta mubazir.

B. Kontrol Diri

1. Definisi Kontrol Diri

Tangney, Baumeister & Boone (2004) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan dimasyarakat agar mengarah pada perilaku positif

Hurlock (1980) menyatakan bahwasannya pengontrolan diri adalah pembedaan pada pengelolaan emosional, cara mengelola masalah, tingkat inspirasi, dan kapasitas untuk mengawasi potensi dan menciptakan kemampuan. Ketenangan diidentifikasi dengan bagaimana orang dapat menangani perasaan dan motivasi mereka dalam diri mereka (Hurlock, 1980).

Kontrol diri berdasarkan pendapat Averill (1973) yakni variabel dari sisi mental yang simpel sebab menggabungkan tiga gagasan unik tentang pengontrolan diri di dalamnya, yakni kapasitas orang untuk mengubah perilaku, kapasitas orang untuk mengawasi data yang tidak diinginkan dengan metode untuk memahami, dan kapasitas orang tersebut untuk memilih suatu aktivitas tergantung. tentang sesuatu yang dia terima.

Perihal tersebut sesuai dengan pendapat Calhoun dan Acocella (1990) yang memberikan definisi pengontrolan diri sebagai pengarahan tindakan mental, fisik, dan perilaku individu dengan perkembangan siklus yang dapat membentuk diri mereka sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Tangney, Baumister, dan Boone (2004), poise adalah kapasitas untuk membatalkan atau mengubah reaksi batin seseorang, sama seperti menjaga kecenderungan sosial yang tidak diinginkan dan tidak mengambil bagian dalam perilaku tersebut.

Pada umumnya pengontrolan diri dipandang sebagai kemampuan untuk mengubah dan menyesuaikan untuk menciptakan perilaku yang lebih baik dan lebih sesuai antara diri sendiri dan dunia (Rothbaum, et al., 1982, dalam Tangney, et al., 2004).

Berlandaskan pada bermacam-macam definisi tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwasannya kontrol diri merupakan kapasitas seseorang dalam siklus fisik, mental seseorang untuk mengendalikan perasaan dan mengubah reaksi dalam dirinya untuk mengendalikan kekuatan pendorong yang ada untuk meredam perilaku yang tidak diinginkan dan berhenti memainkannya. praktik untuk mendorong perilaku yang lebih baik.

2. Aspek-aspek Kontrol Diri

Berdasarkan (Tangney, dkk., 2004) terdapat tiga aspek dalam kemampuan mengontrol diri, yaitu :

a. *Breaking Habits* (Melanggar Kebiasaan)

Menghentikan Kebiasaan atau keluar dari kebiasaan adalah tindakan di luar kecenderungan orang-orang yang sering melakukannya. Ini menyiratkan bahwa orang melakukan perilaku yang mengabaikan standar atau kualitas dan pedoman yang berlaku di sekitarnya. Orang yang mengakhiri kecenderungannya kurang siap untuk mengendalikan masalah mereka agar setuju dengan prinsip dan kualitas atau standar yang berlaku.

b. *Resisting Temptation* (Menahan Godaan)

Menentang Godaan atau menentang godaan adalah kapasitas orang untuk melihat kemampuan mereka sendiri dan kapasitas mereka untuk menahan godaan. Orang dapat menyelesaikan acara dengan mengagumkan tanpa terpengaruh oleh hal-hal di luar pekerjaan mereka meskipun faktanya itu menghibur. Orang dengan daya pikat yang berlawanan dapat membidik dalam menyelesaikan pekerjaan yang sedang diselesaikan.

c. *Self-Discipline* (Disiplin Diri)

Pengendalian diri atau pengendalian diri, khususnya kemampuan untuk mengajar orang terlepas dan tepat waktu dengan tujuan agar mereka dapat menyelesaikan fungsinya secara mengagumkan. Orang dengan pengendalian diri dapat menangani diri mereka sendiri dari berbagai hal yang dapat mengganggu fokus mereka.

3. Dampak Kontrol Diri

Pembelian impulsif timbul dari kegagalan seseorang untuk mengontrol diri secara mental (Bong, 2011). Remaja yang mempunyai kontrol diri rendah seringkali mengalami masalah dalam menentukan apa akibat dari perbuatannya (Chita, et al., 2015). Anak-anak muda dengan kebijaksanaan tinggi sangat khawatir tentang pendekatan yang tepat untuk melanjutkan dalam berbagai situasi (Chita, et al., 2015). Efek positif dari pengekangan pada pembelian terburu-buru pada remaja adalah memiliki pilihan untuk mengontrol perasaan dan dorongan dari dalam (Larasati dan Budiani, 2014).

4. Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-qur'an bahwa manusia adalah makhluk yang paling mulia, yang diciptakan Allah dalam kondisi yang paling baik dan sempurna. Kepada kita Allah menganugerahkan berbagai potensi luar biasa yang tidak ada dan tidak dimiliki oleh makhluk lain di dunia ini. Setiap manusia diciptakan dalam keadaan yang fitrah (suci) yang berarti manusia di anugerahi naluri untuk beragama yang lurus, yaitu tauhid. Akan tetapi, dalam menjalani kehidupan seringkali manusia gagal dalam mengendalikan bisikan hawa nafsu dan larut pada rayuan setan yang mengajaknya berbuat maksiat dan dosa. Mengikuti dorongan nafsu dan keinginan setan tanpa memikirkan akibat dari keinginan tersebut merupakan hal yang menyimpang dari fitrah kemanusiaan. Kondisi tersebut sangat berbahaya bagi kehidupan kita sebab, mengabaikan fitrah dapat menyebabkan hati menjadi beku dan

padamnya cahaya fitrah. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur‘an sebagai berikut :

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ - ٤٠

Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya.

Dari ayat di atas, dapat diambil pelajaran bahwa seorang individu harus mampu mengontrol dirinya dari dorongan-dorongan biologis dan hawa nafsu yang dapat membawanya lupa kepada Tuhan-Nya dan merasa takut atas kebesaran-Nya, sehingga tidak terjerumus ke dalam hal-hal yang negatif dan membawa kepada kemaksiatan. Dengan berdzikir kepada Allahlah individu akan selamat dari keinginan hawa nafsu belaka.

الَّذِينَ يَنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَاطِمِينَ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ

(yaitu) orang yang berinfak, baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang lain. Dan Allah mencintai orang yang berbuat kebaikan.

Ayat di atas menjelaskan bahwa individu yang mampu menahan amarahnya adalah individu yang memiliki kontrol diri yang baik sehingga dapat menahannya dan menyalurkan emosinya ke dalam emosi yang positif sehingga tidak merugikan diri sendiri maupun lingkungan disekitarnya. Dan seorang berdzikir akan muncul kesadaran dari dalam dirinya sehingga mampu mengendalikan pikiran agar sejalan dengan ajaran islam.

ادْعُوا رَبَّكُمْ تَضَرُّعًا وَخُفْيَةً إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Berdoalah kepada Tuhanmu dengan rendah hati dan suara yang lembut. Sungguh, Dia tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum Al-Qur'an menganjurkan kepada semua manusia untuk senantiasa mengontrol segala perilaku dan tindakannya dari bisikan hawa nafsu dan sifat yang berlebihan. Agar individu tidak menjadi budak hawa nafsu akan tetapi, individu itulah yang mengendalikan dorongan-dorongan nafsu tersebut.

Islam telah mengajarkan tentang hukum serta batasan-batas bagi individu agar mempunyai pengendalian diri dalam berperilaku. Yang dimaksud batasan dalam hal ini adalah mengetahui batasan ilmunya, batas kekuatan akalunya, anggota badannya, harta bendanya, batas tingkat derajat kebesarannya dalam segala perkara dan kepentingannya.

C. Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa

Kebijaksanaan dalam mengontrol diri pada remaja merupakan kapabilitas internal yang dapat digunakan untuk mengontrol faktor luar yang menentukan perilaku. Perihal tersebut disebabkan keadaan remaja dari sisi emosional yang labil, yang mendorong adanya tindakan tak terencana atau impulsif dalam melakukan pembelian (Chita, et al., 2015). Hal ini menjadikan bagian dari sikap tenang sebagaimana yang ditunjukkan oleh eksplorasi Antonides (dalam Fitriana dan Koencoro, 2009) memiliki pekerjaan yang signifikan selama menghabiskan waktu untuk membeli suatu barang, karena kebijaksanaan dapat membimbing dan mengkoordinasikan orang untuk melakukan hal-hal yang positif, termasuk membelanjakan sesuatu.

Seperti yang ditunjukkan oleh McCullough dan Willoughby, (2009) kontrol diri merupakan keadaan yang mana individu ikut serta pada tindakan yang direncanakan dalam rangka menkonter maupun mengabaikan reaksi berlebih dalam hal antusiasme, dorongan maupun motivasi, kecenderungan sosial, serta dari sisi emosional. Sementara itu,

Chaplin (dalam Diba., 2014) mengatakan bahwa pengekangan adalah kemampuan untuk mengatur perilaku sendiri, kemampuan untuk menahan atau menghalangi kekuatan pendorong atau perilaku yang tidak bijaksana. Ini bisa sebagai respon yang diusulkan untuk menggantikan sesuatu dengan yang lain, misalnya respon saat Anda menempti dari sesuatu yang Anda butuhkan, mengubah perasaan, menahan kekuatan pendorong tertentu untuk meningkatkan eksekusi (Naomi dan Mayasari, 2008). Tugas penting ketenangan bagi kaum muda adalah melalui perilaku pengambilan keputusan. Remaja dengan pengekangan tinggi sangat khawatir tentang pendekatan yang benar untuk bertindak dalam keadaan yang berbeda (Chita, et al., 2015).

Efek dari pengontrolan diri yang baik adalah remaja dapat menangani perasaan dan dorongannya dari dalam (Larasati dan Budiani, 2014). Orang muda yang memiliki pengekangan rendah secara teratur mengalami masalah dalam menentukan hasil dari perilaku mereka (Chita, et al., 2015). Salah satu praktik yang disinggung adalah perilaku pembelian (Anggreini dan Mariyanti S, 2014). Orang muda adalah orang yang mudah terpengaruh oleh bujukan penjual dan terpengaruh oleh bundling barang dagangan, kurangnya dalam mempertimbangkan serta kurang perencanaan (Santosa, 1998). Efek dari sikap rendah adalah banyaknya hal yang jarang digunakan, menyesali karena harga di berbagai toko jauh lebih murah, menyesali bahwa bundling yang memikat berkualitas rendah, mendapatkan uang tunai dari teman, atau memiliki uang saku yang diinvestasikan sebelum energinya. karena mereka didorong oleh keinginan untuk membeli produk. atau kemudian item lagi (Diba, 2014). Perilaku pembelian ini disebut sebagai drive buying.

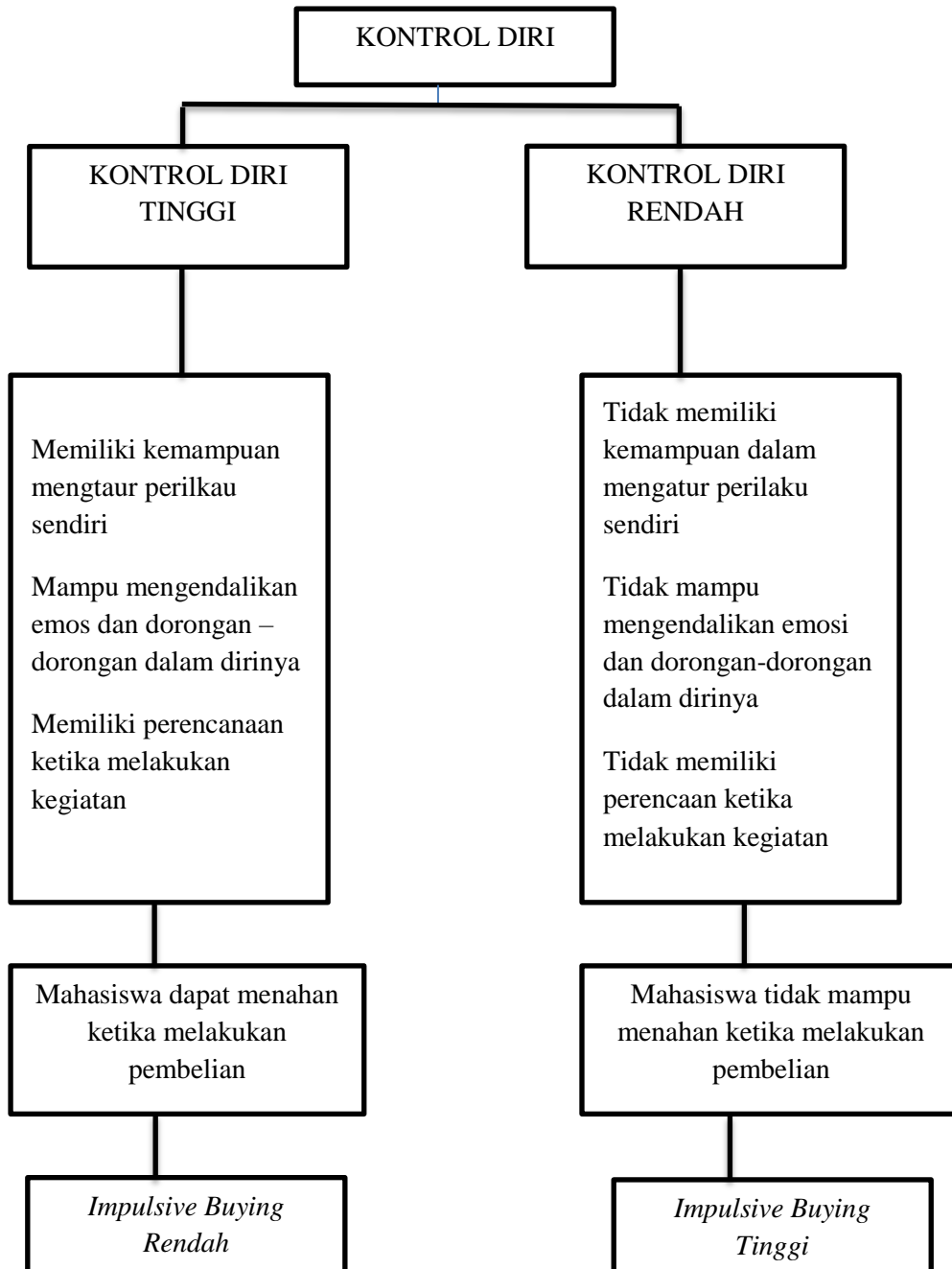
Berdasarkan pendapat Rook dan Gardner, (1993) pembelian impulsif diasumsikan sebagai reaksi terhadap pembelian dadakan yang dijelaskan dengan dinamika yang cukup cepat dan perlu mengklaim barang tersebut. Motivasi membeli dapat terjadi pada pelanggan yang memiliki sensasi yang solid dan baik terhadap suatu barang yang harus segera dibeli hingga

pada akhirnya pembeli memilih untuk mendapatkannya (Mowen dan Minor, 2002).

Berdasarkan pendapat Gasiorowska, (2011) pelanggan dirangsang oleh kedekatan dari sisi fiskal dari keinginan tinggi akan suatu barang dan tanggapan mereka terhadap dorongan dapat dikaitkan dengan kontrol kecerdasan yang rendah (tidak adanya penilaian tergantung pada ukuran kebutuhan, penurunan tujuan di balik pembelian, tidak adanya penilaian hasil potensial, peningkatan pemenuhan yang datang tiba-tiba sebagai penundaan munculnya ketidakpuasan) dan inisiasi antusias yang tinggi (energi dan hasutan yang dibawa oleh barang atau oleh keadaan atau ukuran pembelian). Pembelian tidak hati-hati sering terjadi pada barang biasa (Willy dan Warmika, 2015).

Penampilan seorang remaja merupakan representasi dari dirinya, sebab adanya hal tersebut, produksi fashion merupakan irigensi tersendiri bagi kalangan remaja. Perihal itu disebabkan fashion bisa berkontribusi dalam hal informasi baru tentang kemajuan model serta tren serta dapat menentukan sebuah hal yang mempunyai nilai juga baik untuknya (Chita, et al., 2015)

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Malang

E. Hipotesis Penelitian

H0: Terdapat Hubungan Negatif Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa UIN Malang Yang Melakukan Belanja Online

H1: Terdapat Hubungan Positif Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Malang Yang Melakukan Belanja Online

BAB III

METODE PENELITIAN

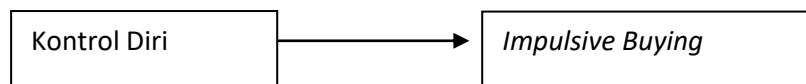
A. Rancangan Penelitian

Penelitian adalah sebuah metode yang terstruktur untuk melakukan kajian maupun pembahasan ilmiah akan sebuah hal melalui penggunaan teknik logis dan prinsip yang relevan. Metode penelitian merupakan keseluruhan prinsip, standar, aturan, dan cara dari segi teknis yang harus dipahami dan diterapkan dalam proses menghimpun analisis serta data. Pada studi yang akan dilakukan, peneliti menggunakan teknik deskripsi lewat penggunaan pendekatan kuantitatif. Bungin (2008) berpendapat bahwa eksplorasi kuantitatif dengan konfigurasi grafis mengharapkan untuk memperjelas, menyimpulkan kondisi yang berbeda, keadaan yang berbeda, atau faktor berbeda yang muncul di arena publik yang menjadi objek pemeriksaan tergantung pada apa yang terjadi, secara keseluruhan, eksplorasi ini menggunakan pengukuran induktif untuk menyelidiki informasi penelitian.

Desain penelitian ini adalah kajian kuantitatif korelasional. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni kuantitatif, yang mana memberikan penekanan pada analisa data yang sifatnya numeral (bilangan) yang diproses melalui penggunaan metode statistik (Azwar, 2010). Berdasarkan pendapatutama (2016: 43) kajian kuantitatif secara tegas diidentifikasi dengan strategi tinjauan sosial termasuk pertemuan yang

terorganisir dan jajak pendapat yang tersistematis, pengamatan terencana, melakukan percobaan, analisa konten, analisa data dan sebagainya.

Desain yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan yakni desain korelasional sebab melakukan kajian keterkaitan antara variabel reliabel dan variabel bebas. Seperti yang diindikasikan oleh Arikunto, pengujian korelasional adalah untuk memutuskan apakah terdapat hubungan paling tidak antara dua faktor atau juga lebih dan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengidentifikasi keterkaitan antara Kontrol diri dan *Impulsive Buying*. Adapun rancangan penelitian ini dapat digambarkan dengan kerangka konsep di bawah ini:



B. Identifikasi Variabel Penelitian

Secara mendasar, berdasarkan pendapat Sugiyono (2009) variabel penelitian merupakan setiap hal maupun setiap bentuk yang peneliti tentukan untuk dikaji, dengan demikian didapatkan data terkait perihal yang dikaji itu, kemudia diambil kesimulannya. Dan variabel yang diambil pada penelitian ini yakni:

- a. Variabel Bebas : Kontrol Diri
- b. Variabel Terikat : *Impulsive Buying*

C. Definisi Operasional Variabel

Pengertian/definisi operasional suatu variabel yakni definisi dari suatu variabel (yang dikomunikasikan dalam pengertian rancangan), secara operasional, praktis, dalam istilah asli dalam cakupan objek penelitian/ objek yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen, berikut ini:

1. *Impulsive Buying*

Menurut Rook (1987), perilaku pembelian *impulsif* adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika ada dorongan yang tiba-tiba dan cukup besar, serta kehendak akan pembelian sebuah barang secepatnya. Pada studi yang dilakukan, pembelian yang *impulsif* diperkirakan menggunakan skala yang dibuat oleh Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg, (2009) yang menyatakan bahwa terdapat dua aspek dari pembelian yang impulsif, yakni aspek kognitif serta aspek afektif.

2. *Kontrol Diri*

Kontrol diri berdasarkan pendapat Hurlock (1980) yakni diferensiasi pada manajemen dari sisi emosional, pada pemecahan permasalahan, besarnya dorongan, serta kapabilitas pada pengelolaan potensi serta dalam mengembangkan kompetensi.

Skala pengukuran variable kontrol diri dalam penelitian ini didasarkan pada skala yang dikembangkan oleh Tangney *et al.* (2004) terdapat tiga aspek dalam kemampuan mengontrol diri, yaitu :

- d. *Breaking Habits* (Melanggar Kebiasaan)
- e. *Resisting Temptation* (Menahan Godaan)
- f. *Self-Discipline* (Disiplin Diri)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berdasarkan pendapat Arikunto (2006) yakni semua informasi yang dijadikan atensi khusus pada sebuah cakupan serta waktu yang telah ditentukan. Jadi populasi diidentikkan dengan informasi, bukan individu. Dalam hal setiap individu memberikan informasi, jumlah atau besarnya penduduk akan setara dengan jumlah orang. Populasi adalah keseluruhan subjek pengujian, sedangkan menurut Sugiyono (2009) pemikiran populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari artikel/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dikendalikan oleh analisis untuk dipusatkan dan kemudian mencapai kesimpulan. Populasi pada studi yang dilakukan ini yakni mahasiswa UIN Malang. yang memiliki platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dll, dan pernah melakukan belanja online sekurang-kurangnya 1 kali .

2. Sampel

Sampel berdasarkan pendapat Sugiyono (2009: 56), yakni bagian atau separuh dari kuantitas serta ciri khas yang berasal dari populasi. Jika

jumlah populasi berlebih sehingga tak memungkinkan seorang peneliti mempelajarinya, seperti contoh disebabkan dana waktu maupun tenaga yang terbatas, maka sampel yang berasal dari populasi itu bisa digunakan. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwasannya, sampel dapat mewakili populasi. Oleh karenanya, pengambilan sampel benar-benar merepresentasikan sebuah populasi.

Jumlah populasi yang tidak lebih dari 100, berdasarkan pendapat Sugiyono (2014), maka keseluruhan dari populasi dijadikan sampel, la jika kuantitasnya di atas 100 maka diperlukan metode untuk memperkecil jumlah sampel. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ditentukan melalui penggunaan pendekatan Slovin. Menurut Bungin (2010) dalam penentuan jumlah sampel dapat meelalui penggunaan rumus slovin yakni seperti di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini di ambil nilai 10% (0.10)

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.792}{1 + (3.792 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{3.792}{1 + 37,92}$$

$$n = \frac{3.792}{38,92}$$

$$n = 97,43063$$

$n = 97,43063$ dibulatkan menjadi 98 sampel.

Yang dijadikan sebagai sampel berlandaskan pada hitungan yang telah dilakuakn pada metode penelitian berjumlah 97,43063 sampel kemnudian dan dibulatkan menjadi 98 sampel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel melalui penggunaan teknik sampel probability. Teknik tersebut berdasarkan pendapat Sugiyono (2012: 82) adalah teknik dalam mengambil sampel yang di dalamnya terdapat kemungkinann yang sama untuk masing-masing anggota (komponen). Berdasarkan pendapat Sugiyono (2012: 82) sampel probabilitas dapat dilakukan jika 1) jumlah individu dari suatu populasi diketahui kuantitasnya 2) individu dari populasi tersebut tidak memiliki lapisan sehingga cukup homogen. 3) Ada kerangka sampel, yakni mejadi bagian dari komponen populasi yang digunakan sebagai alasan pengujian. Sedangkan strategi yang digunakan dalam pengujian adalah purpositive testing. Diindikasikan oleh Sugiyono, purpositive testing merupakan suatu

strategi pemeriksaan dengan perenungan tertentu (Sugiyono, 2012: 68).

Pengujian ini dilengkapi dengan standar khusus, yakni:

1. Responden merupakan mahasiswa tahun pertama di UIN Malang Tahun angkatan tahun 2019.
2. Responden merupakan pengguna aplikasi belanja online dibuktikan dengan kepemilikan aplikasi belanja online pada smartphone yang dimiliki.
3. Responden pernah melakukan pembelian melalui aplikasi belanja online minimal satu kali satu minggu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut penjelasan dari Arikunto (2006: 149) yakni strategi di mana informasi tentang faktor-faktor dalam pemeriksaan dapat diperoleh. Beraneka ragam informasi merupakan kemajuan yang vital dalam penelitian karena informasi ini akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian.

Sedangkan teknik dalam mengumpulkan pengumpulan informasi dalam pengujian ini menggunakan polling (survei). Kuisisioner adalah berbagai pertanyaan tersusun yang digunakan untuk memperoleh data dari responden berupa laporan tentang karakter atau hal-hal yang diketahuinya (Arikunto, 2006: 128).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan instrumen yang dimanfaatkan sebagai penyingkapan perspektif yang akan dieksplorasi dalam suatu investigasi. Azwar (2016) mengungkap tiga bagian dari skala mental, yakni:

1. Isi dari skala penjelasan atau pertanyaan yang menyertakan peningkatan yang tidak secara langsung mengungkap penanda perilaku yang dirujuk. Akibatnya, subjek tidak memiliki gagasan yang paling kabur tentang heading spesifik dari respons yang sesuai, sehingga respons yang tepat yang diberikan bersifat proyektif sebagai proyeksi sentimen atau karakter mereka.
2. Disebabkan anggapan mental tidak ditemukan secara langsung, skala mental secara konsisten berisi banyak hal. Penentuan terakhir sebagai temuan dicapai setelah semua hal bereaksi.
3. Reaksi tak dikelompokkan ke dalam salah maupun benar, seluruh jawaban dapat diterima.

Dalam kajian pembahasan ini, menggunakan skala likert. Yang mana skala mentalitas yang disusun menggunakan perspektif positif dan negatif, sesuai dan berbeda dengan pasal. Survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei tertutup dengan skala likert sebagai alat penduga untuk jajak pendapat tingkat pembelian *impulsif* sebagai variabel (Y) dan pengendalian diri sebagai variabel (X).

Ada dua ungkapan, yakni *unfavourable statement* serta *favourable statement*. *Unfavourable statement* adalah penjelasan yang mengandung

hal-hal negatif tentang objek apa yang akan diungkap, sedangkan *favourable statement* adalah ungkapan yang mengandung hal-hal positif dan mendukung objek sikap yang akan diungkap. Dalam kuisisioner penelitian, reaksi dihadapkan pada 4 keputusan jawaban (multipilihan) dengan klasifikasi Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Unfavourable dan favourable statement nilainya dijelaskan seperti di bawah ini:

Tabel 3.1 Klasifikasi nilai *Favourable* dan *Unfavorable*

Klasifikasi	Keterangan	Favorable	Unfavorable
SS	Sangat Setuju	4	1
S	Setuju	3	2
TS	Tidak Setuju	2	3
STS	Sangat Tidak Setuju	1	4

Keputusan jawaban lain yang diberikan kemudian terdiri dari empat klasifikasi reaksi. Berdasarkan pendapat Nusbeck (dalam Azwar, 2010) penjelasan utama di balik ras politik ini adalah karena, seandainya diberikan kemungkinan untuk klasifikasi pusat atau non-partisan, diharapkan sebagian besar subjek pada umumnya akan menempatkan keputusan mereka di kelas tengah, jadi diharapkan reaksi yang didapat dari investigasi ini tidak akan berubah. Kedua, penggunaan empat pilihan jawaban diharapkan dapat melihat kecenderungan sentimen responden untuk setuju atau menentang gagasan ini. Apabila diberikan kelas center answer maka akan mengurangi ukuran data yang akan didapatkan responden. Instrumen dalam investigasi ini adalah:

1. Kontrol Diri

Pada proses pengukuran variabel Kontrol Diri, peneliti memasukkan skala sikap model skala Likert (skala peringkat yang ditambahkan) terkait perspektif yang dilakukan pengukuran. Rencana skala ini dikumpulkan oleh analis dengan mengacu pada hipotesis yang dikemukakan oleh Tagney, Baumeister, Boone (2004) yang menyatakan bahwa terdapat tiga unsur Kontrol Diri yang disinggung pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kontrol Diri

Aspek	Nomor Item		Jumlah
	Favourable	Unfavourable	
Breaking Habits (Melanggar Kebiasaan)	11,12,16	3,4,6	6
Resisting Temptation (Menahan Godaan)	1,10,18	9,14,19	6
Self-Discipline (Disiplin Diri)	5,7,13,15,17	2,8,20	8
Total	11	9	20

Sumber : Tagney, Baumeister, Boone (2004)

2. *Impulsive Buying*

Skala Impulsive Buying pada penelitian ini disusun berdasarkan aspek aspek dari teori (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009).

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Impulsive Buying

No	Aspek	Nomor Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	Kognitif	1,2,4,10,12,17, 19,23,28,40	5,6,11,16,18,2 4	20
2	Afektif	8,9,13,14,20,2 5,31,33,34,37	3,7,15,21,22,2 6,27,32,38,39	20
Jumlah		20	20	40

G. Analisis Data

Pada studi yang akan dilakukan, penggunaan kuisioner dilakukan oleh peneliti karena metode survei yang digunakan yang mengandung ungkapan serta pernyataan, sehingga dalam metode estimasi informasi, para ahli menggunakan skala likert.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2009) skala Likert digunakan sebagai pengukur perspektif, argumen dan kesan individu atau kumpulan individu tentang keajaiban persahabatan. Penggambaran faktor-faktor menjadi penanda variabel digunakan sebagai tahap awal untuk mendalangi hal-hal instrumen yang dapat berupa penjelasan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki kecenderungan dari sangat pasti sampai sangat negatif ke lima tingkatan, di bawah ini terdapat tabel 3.4 yang merupakan gambaran dari skala pengukuran tersebut.

1. Analisis Deskriptif

Peralihan data mentah dilibatkan oleh statistik deskriptif menuju pada struktur yang akan memberikan data untuk menggambarkan sekumpulan komponen dalam suatu keadaan. Ini diselesaikan dengan meminta dan

mengendalikan informasi kasar yang dikumpulkan (Sekaran, 2010). Dalam investigasi ini, pengukuran menjelaskan diselesaikan untuk memberikan garis besar atau penggambaran informasi yang telah dikumpulkan dengan melihat nilai normal, nilai paling tinggi dan paling tidak berharga (Ghozali, 2013). Berikut adalah rumus analisa deskriptif:

Mean Hipotetik:

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{max} + i_{min}) \sum K$$

Standar Deviasi :

$$\sigma = \frac{1}{6} (X_{max} - X_{min})$$

Setelah dilakukan perhitungan Mean Hipotetik dan Standar Deviasi maka dilakukan pengelompokan distribusi frekuensi. Adapun kategori kelompok distribusi frekuensi adalah sebagaimana berikut :

Tabel 3.5. Analisis Deskriptif

Kategori	Norma
Tinggi	$X < M+SD$
Sedang	$M+SD > X > M-SD$
Rendah	$X > M-SD$

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji kevalidan merupakan level reliabilitas serta legitimasi instrumen estimasi yang digunakan. Instrumen seharusnya sah, menyiratkan bahwa instrumen estimasi yang digunakan untuk memperoleh informasi adalah substansial atau dapat digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya diestimasi (Sugiyono, 2009). Estimasi yang sah adalah instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang perlu diukur. Uji legitimasi sangat berharga untuk melihat apakah ada hal-hal artikulasi dalam survei yang harus dibuang / diganti karena dianggap tidak material. Strategi untuk memperkirakan keabsahan polling tersebut adalah dengan memastikan keterkaitan antara informasi di setiap proklamasi dengan skor habis-habisan, menggunakan rumus korelasi produk momen seperti di bawah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana : r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Banyak sampel

X = Item dari variabel yang diuji

Y = Jumlah skor semua item variabel yang diuji

Software SPSS digunakan pada perhitungan dalam penelitian dalam rangka mengidentifikasi nomor-nomor kevalidan item serta yang gugur, dibutuhkan adanya konsultasi pada perhitungan melalui tabel *r product moment* dengan kriteria penilaian uji validitas ;

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf α 5%) maka bisa dinyatakan item kuesioner itu valid
- b. Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf α 5%) maka bisa dinyatakan item kuesioner itu tidak valid

Valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment coefficient of correlation* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Suatu keusioner dinyatakan valid pernyataan atau pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner secara tepat. Tingkat validitas dapat diperoleh melalui perbandingan probabilitas nilai r hitung dengan nilai α -nya. Alpha (tarif kesalahan) ditentukan sebesar 5% atau 0,05 dari kepercayaan 95%.

Kontrol Diri

Tabel

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
X1.1	0.649	0.000	Valid
X1.2	0.290	0.004	Valid
X1.3	0.554	0.000	Valid
X1.4	0.649	0.000	Valid
X1.5	0.319	0.001	Valid
X1.6	0.378	0.000	Valid
X1.7	0.651	0.000	Valid
X1.8	0.759	0.000	Valid
X1.9	0.384	0.000	Valid
X1.10	0.323	0.001	Valid
X1.11	0.648	0.000	Valid
X1.12	0.709	0.000	Valid
X1.13	0.384	0.000	Valid
X1.14	0.549	0.039	Valid
X1.15	0.757	0.000	Valid
X1.16	0.635	0.000	Valid
X1.17	0.757	0.000	Valid
X1.18	0.525	0.000	Valid
X1.19	0.679	0.000	Valid
X1.20	0.471	0.000	Valid

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kontrol Diri (X1) mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

Impulsive Buying

Tabel

Y.1	0.420	0.003	Valid
Y.2	0.461	0.000	Valid
Y.3	0.512	0.000	Valid
Y.4	0.463	0.000	Valid
Y.5	0.217	0.000	Valid
Y.6	0.497	0.000	Valid
Y.7	0.504	0.000	Valid
Y.8	0.435	0.000	Valid
Y.9	0.518	0.000	Valid
Y.10	0.406	0.000	Valid
Y.11	0.288	0.003	Valid
Y.12	0.312	0.001	Valid
Y.13	0.273	0.004	Valid
Y.14	0.340	0.039	Valid
Y.15	0.239	0.013	Valid
Y.16	0.252	0.009	Valid
Y.17	0.213	0.027	Valid
Y.18	0.358	0.000	Valid
Y.19	0.308	0.000	Valid
Y.20	0.346	0.000	Valid
Y.21	0.346	0.003	Valid
Y.22	0.351	0.000	Valid
Y.23	0.561	0.000	Valid
Y.24	0.420	0.000	Valid
Y.25	0.432	0.000	Valid
Y.26	0.455	0.000	Valid
Y.27	0.480	0.000	Valid
Y.28	0.506	0.000	Valid
Y.29	0.401	0.000	Valid
Y.30	0.534	0.000	Valid
Y.31	0.276	0.004	Valid
Y.32	0.298	0.002	Valid
Y.33	0.267	0.005	Valid
Y.34	0.433	0.000	Valid
Y.35	0.340	0.000	Valid
Y.36	0.422	0.000	Valid

Y.37	0.361	0.000	Valid
Y.38	0.337	0.000	Valid
Y.39	0.253	0.000	Valid
Y.40	0.341	0.000	Valid

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *Implusive Buying* (Y) mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Uji keandalan atau reliabilitas berfungsi sekali pada proses memutuskan apakah instrumen, pada konteks ini kuisisioner, dapat digunakan lebih dari sekali, dalam hal apapun oleh responden yang serupa dan akan memberikan informasi yang stabil. Pada akhirnya, ketergantungan instrumen menggambarkan tingkat konsistensi. Kualitas tak tergoyahkan adalah tingkat konsistensi dan kelayakan informasi atau penemuan (Sugiyono, 2009).

Keandalan ditentukan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Kualitas alfa berkisar dari 0 hingga 1. Estimasi estimasi akan dianggap dapat diandalkan jika pada tingkat apa pun nilai alpha adalah 0.6. Formula Uji Kualitas Tak tergoyahkan:

$$\alpha = \left[\frac{N}{N - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 item}{\sigma^2 total} \right]$$

Dimana : α = *Cronbach's alpha*

N = Banyaknya pertanyaan

$\sigma^2 item$ = Variance dengan pertanyaan

σ^2_{total} = Variance dari skor

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kontrol Diri (X1)	0.798	20	Reliabel
Implusive Buying (Y)	0.849	40	Reliabel

Berdasarkan tabel nilai Cronbach's Alpha > 0.60 sehingga disimpulkan pernyataan kuesioner reliabel karena nilai Cronbach's Alpha diatas > 0.60.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian asumsi regresi berganda normalitas bertujuan dalam pengujian seperti pada suatu model regresi, variabel terikat, faktor bebas maupun dua variabel secara bersamaan memiliki peredaran biasa atau tidak. Model relaps yang layak adalah model yang memiliki sirkulasi informasi biasa atau mendekati tipikal (Ghozali, 2006). Ada dua cara berbeda yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah faktor campur aduk disampaikan secara teratur, yaitu secara spesifik melalui investigasi grafik dan tes terukur. Dalam pengujian ini, pengujian biasanya dilakukan dengan menggunakan uji faktual Kolmogorov - Smirnov. Alasan dinamika adalah jika kuantitas kepentingan asimtotik (2 tailed) lebih tinggi dari 0,05, maka data terdistribusi normal dan sebaliknya.

2. Uji Linieritas

Uji linear berdasarkan Sugiyono & Susanto (2015: 323) bisa digunakan untuk melihat apakah variabel yang membutuhkan dengan faktor bebas memiliki hubungan langsung atau tidak kritis. Uji linieritas harus dimungkinkan melalui uji linieritas. Model yang diterapkan adalah jika nilai kepentingannya pada linieritas $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel otonom dan variabel membutuhkan terdapat hubungan yang lurus.

d. Uji Analisis Korelasi

1. Koefisien Korelasi

Pada penelitian yang dilakukan menggunakan analisa data Korelasi Product Moment. Penggunaan teknik Korelasi Product Moment ini sebagai pengidentifikasi relasi serta dalam memberikan bukti teori keterkaitan antara dua faktor jika kedua informasi variabel tersebut sebagai bentangan, dan sumber informasi dari faktor-faktor tersebut adalah ekuivalen (Sugiyono, 2009: 212). Untuk menghitung koefisien relasi dapat digunakan persamaan Korelasi Product Moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum XY$ = Jumlah skor item Y

ΣXY = Jumlah perkalian skor item X dengan Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor Yp

N = Jumlah responden

Dalam rangka mengungkapkan penilaian akan Angka Indeks Prestasi “r” produk momen (r_{xy}), yang secara umum menggunakan pedoman Guilford (dalam Sugiyono, 2009:231) seperti di bawah ini.

2. Analisis Korelasi Ganda

Dalam mengidentifikasi kekuatan keterkaitan antar dua variable bebas serta terikat secara bersama-sama atau simultan menggunakan analisa korelasi. Korelasi ganda berdasarkan pendapat Sugiyono (2015:191) bisa dilakukan penghitungan rumus seperti di bawah ini:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{y^2x_1}^2 + r_{y^2x_2}^2 - 2r_{yx_1}^{\square} r_{yx_2}^{\square} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Di mana:

$R_{y.x_1x_2}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y.

$r_{yx_1}^{\square}$ = korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan Y.

$r_{yx_2}^{\square}$ = korelasi *Product Moment* antara X_2 dengan Y.

$r_{x_1x_2}$ = korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan X_2 .

Tabel 3.6

Interpretasi Besarnya r Product Moment

Besarnya “ r ” product moment	Interpretasi
0,00 – 0,199	Antara variabel X dan Y pada dasarnya mengandung keterkaitan, namun keterkaitan tersebut rendah serta lemah sekali dengan demikian keterkaitan itu tidak dianggap.
0,20 – 0,399	Antara variabel X dan Y mengandung keterkaitan yang rendah atau lemah.
0,40 – 0,599	Antara variabel X dan Y mengandung keterkaitan yang cukup atau lumayan tinggi.
0,60 – 0,799	Antara variabel X dan Y mengandung keterkaitan yang besar serta tinggi
0,80 – 1,00	Antara variabel X dan Y mengandung keterkaitan yang besar serta tinggi sekali.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien jaminan (R^2) Koefisien determinasi dimanfaatkan dalam rangka mengidentifikasi seberapa banyak variasi dalam faktor bebas dapat memperjelas variasi umum dalam variabel otonom. Koefisien jaminan mengukur seberapa besar pengaruh faktor bebas secara keseluruhan terhadap perubahan varietas bernilai variabel. Nilai R^2 ini akan memiliki jangkauan di suatu tempat dalam kisaran tidak ada dan satu. Jika nilai R^2 lebih seperti satu, maka semakin pengaruhnya besar variabel independen pada variabel terikat (Setiawan, 2015: 12).

Koefisien determinasi adalah takaran dalam memutuskan keakuratan maupun keselarasan nilai yang dinilai atau garis regresi dengan data sampel. Jika estimasi koefisien koneksi diketahui, koefisien jaminan

dapat diperoleh dengan mencari tahu. Ukuran koefisien determinasi bisa dilakukan penghitungan melalui penggunaan rumus seperti dibawah ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Pada koefisien determinasi kriteria dalam analisisnya yakni:

- a. Apabila Kd mendeteksi nol (0), maka variabel bebas berpengaruh lemah pada variabel terikat.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka variabel bebas berpengaruh kuat pada variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. UIN Malang adalah perguruan tinggi islam yang beralamat di Jalan Gajayana No.50 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Penelitian ini dilakukan selama dua hari pada hari kamis dan jumat, tanggal 27 dan 28 Mei 2021.

2. Jumlah Subjek Penelitian

Adapun cara penentuan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penggunaan pendekatan Slovin. Dengan menggunakan rumus Slovin sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 sampel.

3. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Teknik dalam mengumpulkan pengumpulan informasi dalam penelitian ini menggunakan polling (survei). Kuisisioner adalah berbagai pertanyaan tersusun yang digunakan untuk memperoleh data dari responden berupa laporan tentang karakter atau hal-hal yang diketahuinya

4. Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan penelitian saat proses pelaksanaan penelitian yaitu adanya pandemi Covid 19 ini mengakibatkan banyaknya

mahasiswa yang tidak bertempat tinggal di Malang lagi sehingga sedikit kesulitan dalam memperoleh data atau mengisi kuesionernya.

B. Deskripsi Reponden

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	31	28,9%
2	Perempuan	68	71.1%
	Total	98	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat dari 98 responden, responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 31 atau sebanyak 28.9%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 77 atau sebanyak 71.1%. Maka dari itu dapat diketahui bahwa responden terbanyak berdasarkan tabel tersebut yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan, dan dari tabel diatas jumlah populasi yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki.

2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18- 20 tahun	32	29.9%
2	21- 22 tahun	43	48.5%
3	23- 25 tahun	23	21,6%
	Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia kurang dari 18 - 20 tahun sebanyak 32 orang atau 29.9%, jumlah responden yang memiliki usia 21 - 22 tahun sebanyak 52 orang atau 48.5%, dan jumlah responden yang memiliki usia lebih dari 23-25 tahun sebanyak 23 orang atau 21.6%. Jumlah responden dengan usi 21-22 tahun merupakan jumlah responden terbanyak.

3. Karakteristik Responden Menurut Fakultas

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Menurut Fakultas

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Fakultas Ekonomi	28	26,1%
2	Fakultas Psikologi	26	32,7%
3	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	13	12,1%
4	Fakultas Sains dan Teknologi	12	11.2%
5	Fakultas Humaniora	19	17,83%
	Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari fakultas ekonomi sebanyak 28 orang atau 26.1%, jumlah responden yang berasal dari fakultas psikologi sebanyak 35 orang atau

32.7%, jumlah responden yang berasal dari fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan sebanyak 13 orang atau 12.1%, jumlah responden yang berasal dari fakultas sains dan teknologi sebanyak 12 orang atau 11.2%, jumlah responden yang berasal dari fakultas humaniora sebanyak 19 orang atau 17,83%. Dapat diketahui bahwa fakultas ekonomi menjadi kategori responden terbanyak yaitu dengan jumlah responden sebanyak 28 orang.

4. Karakteristik Responden Menurut Lama Belanja Online

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Menurut Lama Belanja Online

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	< 1 tahun	13	12,14%
2	1-3 tahun	55	59,8%
3	4-5 tahun	18	16.8%
4	> 5 tahun	12	11,26%
	Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang < 1 tahun belanja online sebanyak 13 orang atau 12,14%, jumlah responden yang sudah belanja online 1- 3 tahun sebanyak 64 orang atau 59,8%, jumlah responden yang 4-5 tahun belanja online sebanyak 18 orang atau 16.8%, jumlah responden yang sudah berbelanja online sejak >5 tahun sebanyak 12 orang atau 11,26%. Berdasarkan kategori lamanya belanja berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa

responden paling banyak melakukan aktivitas belanja selama 1-3 tahun yaitu dengan jumlah responden sebanyak 55 responden.

5. Karakteristik Responden Menurut Platform Belanja Online

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Responden Menurut Platform Belanja Online

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Shopee	88	90,6%
2	Lazada	4	3.7%
3	Tokopedia	4	3.7%
4	Facebook	1	0.93%
5	OLX	1	0.93%
	Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang berbelanja di Shopee sebanyak 97 orang atau 90,6%, jumlah responden yang berbelanja di Lazada dan Tokopedia sama- sama sebanyak 4 orang atau 3,7%, jumlah responden yang berbelanja di Facebook dan OLX sama- sama sebanyak 1 orang atau 0,93%. Pada ketogori platform belanja yang digunakan , platform shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh responden.

C. ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif

Pengukuran analisis deskriptif merupakan proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil kuisioner, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara

mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang paling penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kontrol diri	98	42	80	58,88	6,716
impulsive buying	98	93	160	118,03	13,002
Valid N (listwise)	98				

Berdasarkan tabel analisis statistik deskriptif dengan jumlah data 98 maka nilai minimum dari variabel X1 yaitu kontrol diri 42 sedangkan nilai maksimum sebesar 80 dan memiliki nilai rata-rata 58.08 dan untuk variabel Y yaitu Impulsive Buying nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 93 dan 160, sedangkan untuk nilai mean sebesar 118.03.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif

Kategori	Norma
Tinggi	$X < M+1SD$
Sedang	$M-1SD \leq X < M+1SD$
Rendah	$M - 1SD \leq X$

Tinggi	$X < M+1SD$ $X < 50-10$ $X < 60$
Sedang	$M-1SD \leq X < M+1SD$ $50-10 \leq X < 50+10$ $40 \leq X < 60$
Rendah	$M - 1SD \leq X$ $50-10 \leq X$ $40 \leq X$

Berdasarkan tabel analisis deskriptif diatas dapat diketahui besaran dari kategorisasi variabel *Impulsive Buying* dan Kontrol Diri sebagai berikut :

Tabel 4.8

Kategorisasi Sampel Penelitian Alat ukur Varibel *Impulsive Buying*

Skor	Kategori	N	Prosentase
$40 < X$	Rendah	0	0%
$40 \leq X < 60$	Sedang	58	59,1%
$X < 60$	Tinggi	40	40,9%
Total		98	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari sebanyak 98 mahasiswa UIN Malang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 40 orang atau 40.9 % yang memiliki impulsive buying yang tinggi dan 58 mahassiswi atau 59.1 % mahasiswa yang memiliki impulsive buying sedang ,dan 0 mahasiswa atau 0% mahasiswa yang memiliki impulsive buying rendah, sehingga dapat disimpulkan

rata-rata mahasiswi UIN Malang memiliki impulsive buying yang Sedang hingga tinggi.

Tabel 4.9

Kategorisasi Sampel Penelitian Alat ukur Varibel Kontrol Diri

Skor	Kategori	N	Prosentase
$80 < X$	Rendah	0	0%
$80 \leq X < 120$	Sedang	56	57,1%
$X < 120$	Tinggi	42	42,9%
Total		98	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari sebanyak 98 mahasiswa UIN Malang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 42 mahasiswa atau 42.9 % yang memiliki kontrol diri yang tinggi dan 56 mahassiswia atau 56.1 % mahasiswa yang memiliki kontrol diri sedang ,dan 0 mahasiswa atau 0% mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah, sehingga dapat disimpulkan rata-rata mahasiswi UIN Malang memiliki kontrol yang Sedang hingga tinggi

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian asumsi regresi berganda normalitas bertujuan dalam pengujian seperti pada suatu model regresi, variabel terikat, faktor bebas maupun dua variabel secara bersamaan memiliki peredaran biasa

atau tidak. Model relaps yang layak adalah model yang memiliki sirkulasi informasi biasa atau mendekati tipikal (Ghozali, 2006).

Tabel 4.7 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	8.71206655
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.583
Asymp. Sig. (2-tailed)		.886

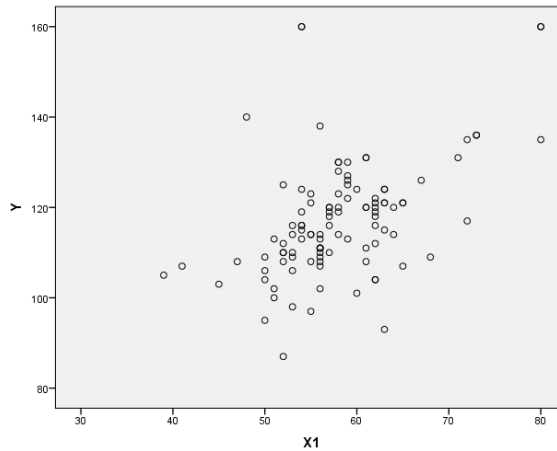
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan nilai Asymp Sig. (2 tailed) sebesar $0.886 > 0.05$ maka asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

b. Uji Linearitas

Uji linear berdasarkan Sugiyono & Susanto (2015: 323) bisa digunakan untuk melihat apakah variabel yang membutuhkan dengan faktor bebas memiliki hubungan langsung atau tidak kritis.



Berdasarkan output grafik diatas terlihat titik- titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear dan positif antara variabel X1 terhadap Y yaitu antara variabel kontrol diri terhadap impulsive buying.

3. Uji Analisis Korelasi

a. Uji Korelasi

Pada penelitian yang dilakukan menggunakan analisa data Korelasi Product Moment. Penggunaan teknik Korelasi Product Moment ini sebagai pengidentifikasi relasi serta dalam memberikan bukti teori keterkaitan antara dua faktor jika kedua informasi variabel tersebut sebagai bentangan, dan sumber informasi dari faktor-faktor tersebut:

Tabel 4.8 Uji Korelasional

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Y	Pearson Correlation	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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 98 subjek ini memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.437 yang artinya memiliki hubungan yang cukup kuat antar variabel dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulse buying*.

Correlations

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Y	Pearson Correlation	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Koefisien korelasi sebesar 0,437 dikonsultasikan pada r tabel dengan N=98 dan taraf signifikansi 5%. Harga rtabel diperoleh sebesar 0,202 sehingga harga r hitung lebih besar dari rtabel. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.542	8.803

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9036.598	2	4518.299	58.302	.000 ^b
	Residual	7362.310	95	77.498		
	Total	16398.908	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	52.098	7.415		7.026	.000	
	X1	.364	.125	.213	2.908	.005	.878
	X2	.747	.086	.640	8.727	.000	.878

a. Dependent Variable: Y

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien X1 sebesar 0,364. Artinya, apabila (X1) meningkat 1 poin maka (Y) akan meningkat sebesar 0,364 poin, dengan asumsi X2 tetap. Hasil analisis regresi di atas menunjukkan harga koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,742. Nilai tersebut berarti bahwa 74.2% perubahan pada variabel (Y) dapat ditentukan oleh (X1) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji signifikansi hipotesis ketiga menunjukkan nilai Fhitung sebesar 38.502. Nilai tersebut lebih besar dari nilai Ftabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 2.07. Hal ini berarti terdapat hubungan yang simultan dan signifikan antara kontrol diri dengan dukungan sosial secara bersama-sama dengan *impulsive buying*.

Kemudian korelasi/hubungan antara skor variable dukungan sosial dengan impulse buying. Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan pada 98 subjek ini

memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.715 yang artinya memiliki hubungan yang kuat antar variabel dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara dukungan sosial dengan impulse buying.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien jaminan (R²) Koefisien determinasi dimanfaatkan dalam rangka mengidentifikasi seberapa banyak variasi dalam faktor bebas dapat memperjelas variasi umum dalam variabel otonom. Koefisien jaminan mengukur seberapa besar pengaruh faktor bebas secara keseluruhan terhadap perubahan varietas bernilai variabel. Nilai R² ini akan memiliki jangkauan di suatu tempat dalam kisaran tidak ada dan satu. Jika nilai R² lebih seperti satu, maka semakin pengaruhnya besar variabel independen pada variabel terikat (Setiawan, 2015: 12).

Tabel 4.9 Koefisian Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.542	8.803

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka nilai dari R Square sebesar 0.551 atau 55.1% artinya kemampuan variabel independen untuk

menjelaskan variabel dependen sebesar 55.1% sedangkan 44.9% lainnya dijelaskan oleh variabel independent yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang dapat melakukan belanja tidak terkontrol apabila dalam dirinya tidak ada kontrol diri, kedua variable tersebut saling berhubungan dan memberikan *impact*.

D. Pembahasan

1. Kategorisasi Tingkat Variabel Kontrol Diri *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Malang

a. kategorisasi tingkat variabel *impulsive buying* pada mahasiswa uin malang yang melakukan belanja online

Berdasarkan tabel analisis deskriptif yang di dapat dilihat bahwa dari sebanyak 98 sampel yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 40 mahasiswi atau 41,9 % yang memiliki *impulsive buying* yang tinggi dan 58 mahassiswi atau 59,1 % mahasiswi yang memiliki *impulsive buying* sedang dan terdapat 0 % yang memiliki *impulsive buying* rendah, sehingga dapat disimpulkan rata-rata dari 98bsubjek yang sudah diteliti memiliki *impulsive buying* yang sedang hingga tinggi. Ini berarti subjek dalam penelitian ini masih cenderung berbelanja secara berlebihan tanpa memperhitungkan konsekuensinya. Adapun bentuk perilaku mahasiswi yang menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang tinggi adalah jika mereka sering membeli barang tidak sesuai

kebutuhan, secara tiba-tiba. Membeli karena alasan barang tersebut dianggap ‘lucu’. Tergalur dengan iklan yang ditampilkan oleh penjual atau online shop. Membeli lebih dari satu barang secara spontan, dan tidak sesuai dengan daftar belanja yang sudah dibuat sebelumnya.

Mahasiswi yang memiliki perilaku impulsive buying yang rendah dapat terlihat dari perilaku mereka yang membeli barang atau sesuatu sesuai dengan kebutuhan. Memikirkan barang apa yang akan dibeli sebelumnya, atau hanya membeli barang sesuai dengan daftar belanjaan yang sudah dibuat.

Impulsive buying di kalangan mahasiswi bukan hal yang baru. Perilaku negatif tersebut berpeluang besar untuk dilakukan karena perilaku ini banyak dilakukan oleh mahasiswi terlebih remaja. Impulsive buying disebabkan adanya faktor barang atau produk yang dianggap murah, penataan barang yang menarik konsumen secara visual, adanya sedikit kebutuhan, produk tersebut mudah untuk disimpan, mudahnya siswi dalam mengakses tempat belanja atau online shop. Menurut Hirschman & Holbork (Sumaryono & Utami, 2008) impulsive buying kebanyakan disertai faktor emosi karena aktivitas belanja yang bersifat hedonik. Ditambahkan oleh Loudon & Bitta, 1993 (Budiani & Larasati, 2014) impulsive buying terjadi apabila hilangnya kendali pada diri konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Laely Pratiwi di Yogyakarta dengan judul Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Impulsive Buying Pada Remaja. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kematangan emosi dengan impulsive buying pada remaja. Yang dapat diartikan bahwa

semakin tinggi kematangan emosi pada remaja, maka semakin rendah impulsive buyingnya, sebaliknya semakin rendah kematangan emosi pada remaja, maka semakin tinggi impulsive buyingnya.

Penelitian hubungan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif dilakukan oleh Sihotang (2009) hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja di SMP Negeri 21 Semarang. Hasil penelitian menunjukkan semakin positif konformitas terhadap teman sebaya maka semakin tinggi pembelian impulsif pada remaja, sebaliknya semakin negatif konformitas terhadap teman sebaya akan semakin rendah pembelian impulsif pada remaja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni, et.al (2014) dengan judul Hubungan antara Religiusitas dengan

Impulsive Buying pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung. Hasil penelitian menggambarkan terdapat hubungan antara religiusitas dengan impulse buying, sekalipun nilainya rendah. Peranan religiusitas terhadap impulse buying sebesar 18,2%. Sebanyak 49% mahasiswa fakultas kedokteran menunjukkan nilai religiusitas yang rendah dan sebanyak 52% mahasiswa fakultas kedokteran menunjukkan impulse buying yang tinggi.

Dari penelitian diatas jelas terlihat impulsive buying terjadi karena beberapa penyebab seperti faktor sosial yaitu pengaruh teman sebaya, namun yang lebih berperan lagi adalah kepribadian seseorang seperti tingkat emosi dan kontrol diri. Menurut Budiani & Larasati (2014) semakin rendah kontrol diri individu semakin tinggi pembelian impulsifnya. Ditambahkan oleh Utami & Sumaryono (2008) impulsive buying dapat ditekan dengan kontrol diri yang kuat. Menurut Harter, 1981 (dalam Zulkarnain, 2002) menyatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri (*self regulation*) yang memusatkan perhatian pada kontrol diri (*self-control*). Proses pengontrolan diri ini menjelaskan bagaimana diri mengatur dan mengendalikan perilaku dalam menjalani kehidupan sesuai dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku. Jika

individu mampu mengendalikan perilakunya dengan baik maka ia dapat menjalani kehidupan dengan baik.

Menurut Lestari (Meytasari, 2013) kontrol diri yang tinggi ditunjukkan dengan lebih banyak dikendalikan oleh kesadaran tidak rasional, dikendalikan oleh kekuatan pihak lain yang tidak sehat, serta dikendalikan oleh kebutuhan dan perasaan yang mentah, sebaliknya individu yang memiliki kontrol diri rendah, mampu mengendalikan kesadaran rasional, mampu mengendalikan kekuatan dari pihak lain serta mampu mengendalikan kebutuhan dan perasaan yang mentah.

b. kategorisasi tingkat variabel kontrol diri pada mahasiswa uin malang yang melakukan belanja online

Kategorisasi kontrol diri menunjukkan bahwa dari 98 mahasiswi yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 42 mahasiswi atau 42,9% yang memiliki kontrol diri yang tinggi, dan 56 mahasiswa atau 57,1% memiliki kontrol diri yang sedang, dan 0 mahasiswa atau 0 % memiliki kontrol diri rendah. Hal ini berarti kontrol diri dari subjek penelitian adalah tinggi artinya mahasiswi yang menunjukkan tingginya kontrol diri adalah mereka dapat memilih apa yang harus mereka beli dahulu, yaitu membeli kebutuhan dahulu dan mengenyampingkan keinginan mereka. Selalu memikirkan konsekuensi yang didapat sebelum membeli barang yang diinginkan. Jika barang tersebut

dirasa tidak terlalu penting untuk dimiliki mahasiswa tidak akan membelinya dan berusaha menunda membeli barang itu walaupun mereka sangat ingin memilikinya. Serta mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi berusaha menabung dahulu disaat mereka ingin membeli barang yang diinginkan. Mereka tidak ingin memakai uang yang sudah diberikan orang tuanya guna membeli kebutuhan sekolah. Menurut Skinner (dalam Alwisol, 2004) kontrol diri (*self control*) dapat dijalankan dengan jalan menganalisis tingkah laku berdasarkan hubungan sebab dan akibat, dimana sebab-sebab itu sendiri bersifat dapat dikendalikan, karena tingkah laku yang dihasilkan itu bersifat teratur dan berubah-ubah, dan tujuan kita ialah mengendalikannya. Kontrol diri merupakan kestabilan dalam penyusunan karakteristik yang juga menghubungkan kecenderungan individu dalam bertindak sesuai dengan sikap mereka (Snyder, 2001).

Dapat dilihat bahwa hasil analisis deskripsi responden pada penelitian ini sebanyak 98 responden, dimana kriteria usia tersebut terbagi menjadi tiga kelompok pembelian. Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia kurang dari 18 - 20 tahun sebanyak 32 orang atau 29.9%, jumlah responden yang memiliki usia 21 - 22 tahun sebanyak 52 orang atau 48.5%, dan jumlah responden yang memiliki usia lebih dari 23-25 tahun sebanyak 23 orang atau 21.6%. Jumlah responden

dengan usi 21-22 tahun merupakan jumlah responden terbanyak. Hal tersebut menunjukkan kontrol diri dengan usia yang lebih matang akan semakin tinggi kontrol diri individu

tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Hurlock (1994) bahwa semakin bertambahnya usia seseorang maka akan semakin tinggi kontrol dirinya, individu yang matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol perilakunya karena telah mampu mempertimbangkan mana hal yang baik dan mana hal yang tidak baik bagi dirinya. Semakin bertambahnya usia individu, maka

pengalaman yang telah dimiliki individu tersebut semakin bertambah juga. Selanjutnya, pada data kriteria responden berdasarkan kelamin terbagi menjadi dua kelompok yaitu, laki-laki dan perempuan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang atau sebanyak 30,6 % dan responden perempuan berjumlah 68 orang atau sebanyak 69,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih tinggi pembelian impulsifnya dibandingkan laki-laki. Sumarwan (2011) berpendapat bahwa jenis kelamin adalah atribut sosial mengenai laki-laki dan perempuan. Laki-laki digambarkan memiliki sifat maskulin seperti keras, kuat, rasional dan gagah. Sementara perempuan digambarkan memiliki sifat feminim seperti halus, lemah, perasa, sopan, dan penakut. Oleh karena itu, perempuan lebih

banyak menghabiskan waktunya untuk jalan-jalan di pusat perbelanjaan. Perempuan lebih mempunyai banyak kesempatan untuk terkena stimuli impulsif, sehingga sangat memungkinkan bagi wanita untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif di bandingkan laki-laki. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Diba (2014) mengatakan bahwa jenis kelamin laki-laki mampu mengontrol dirinya dengan baik dalam berbelanja, dibandingkan perempuan. Di dalam hal berbelanja laki-laki mampu berperan dalam mengambil keputusan ketika ingin membeli suatu barang, tidak mudah terpengaruh pada omongan orang lain, berpikir secara rasional tentang kegunaan dari barang yang ingin dibelinya, serta menilai dan memikirkan kondisi keuangannya sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, pada data kriteria responden berdasarkan platform belanja yang digunakan, platform belanja shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu sebesar 90,6%. Menurut hasil snapchart mengenai perilaku berbelanja online di Indonesia yang dilakukan dengan cara mengumpulkan struk belanjaan pembeli yang dilakukan dengan menggunakan metode survey daring pada Januari 2018, menunjukkan bahwa Shopee, Lazada dan Tokopedia merupakan brand yang paling diminati oleh konsumen. Namun diantara 3 e-commerce tersebut Shopee termasuk aplikasi yang paling banyak

diminati oleh responden. Shopee unggul dengan skor awareness sebesar 81, Lazada 80 dan Tokopedia sebesar 78 (Fauzi, 2018), Shopee juga unggul sebesar 37% sebagai e-commerce yang paling sering digunakan diikuti oleh Tokopedia sebesar 25% dan Lazada sebesar 20%. Shopee merupakan e-commerce marketplace pertama berbasis mobile di kawasan Asia Tenggara. Hal yang mendasari subjek dalam penelitian ini memilih aplikasi Shopee sebagai platform belanja yg paling banyak digunakan selain karena lengkap juga karena harganya lebih terjangkau dan juga banyak diskon yang diberikan .

2. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Yang Melakukan Belanja Online

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan pada 98 subjek ini memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.437 yang artinya memiliki hubungan yang cukup kuat antar variabel dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *Impulsive buying* karena semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang maka akan semakin rendah *impulsive buying* yang dilakukan. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki kontrol diri yang rendah maka *impulsive buying* akan semakin tinggi. Hal tersebut sejalan dengan

yang salah satu faktor internal atau berasal dari dalam diri individu diantaranya seperti perilaku pembelajaran, kepribadian yaitu hal-hal pada diri seseorang yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk, seperti tingkat emosi dan kontrol diri.

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*.

Terdapat salah satu faktor yang paling mempengaruhi kontrol diri terhadap impulsive buying yaitu Resisting Temptation (Menahan Godaan). Menentang Godaan atau menentang godaan adalah kapasitas orang untuk melihat kemampuan mereka sendiri dan kapasitas mereka untuk menahan godaan. Orang dapat menyelesaikan acara dengan mengagumkan tanpa terpengaruh oleh hal-hal di luar pekerjaan mereka meskipun faktanya itu menghibur. Orang dengan daya pikat yang berlawanan dapat membidik dalam menyelesaikan pekerjaan yang sedang diselesaikan.

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 adalah kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respons batin seseorang, serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chita, dkk., (2015) bahwa terdapat hubungan yang negatif antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion yang artinya semakin tinggi self-control maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya.

Semakin kuat kontrol diri mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa (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*. (Diba, 2014) menyimpulkan bahwa keseluruhan subjek antara remaja putri dan remaja putra memiliki perbedaan dalam hal pembelian *impulsif*.

Kontrol diri yang baik perlu dimiliki mahasiswa ketika menghadapi kondisi pembelian yang bersifat kompulsif. Mahasiswa yang tidak memiliki kontrol diri yang baik lebih memprioritaskan konsumsi yang bersifat hedonis daripada fungsional, karena mereka lebih mementingkan kesenangan sementara dengan membeli barang-barang yang diinginkannya.

Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah dalam hal berbelanja, maka kemungkinan terjadinya pembelian kompulsif akan tinggi pula. Individu dengan kontrol diri yang rendah akan mudah tergiur dengan tawaran-tawaran dan barang-barang terbaru yang ada di pusat perbelanjaan yang pada akhirnya akan muncul kegiatan

pembelian yang kompulsif. Pembelian impulse dapat dikendalikan dengan kontrol diri yang baik.

Hal ini berarti kontrol diri mahasiswa dalam penelitian adalah tinggi artinya mahasiswa yang menunjukkan tingginya kontrol diri adalah mereka dapat memilih apa yang harus mereka beli dahulu, yaitu membeli kebutuhan dahulu dan mengenyampingkan keinginan mereka. Selalu memikirkan konsekuensi yang didapat sebelum memberi barang yang diinginkan. Jika barang tersebut dirasa tidak terlalu penting untuk dimiliki siswa tidak akan membelinya dan berusaha menunda membeli barang itu walaupun mereka sangat ingin memilikinya. Serta siswa yang memiliki kontrol diri tinggi berusaha menabung dahulu disaat mereka ingin membeli barang yang diinginkan. Mereka tidak ingin memakai uang yang sudah diberikan orang tuanya guna membeli kebutuhan sekolah.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dijelaskan bahwa usia remaja lebih rentan untuk melakukan belanja berlebihan atau *impulsive buying* pada Mahasiswa Uin Malang dapat dikatakan lebih banyak melakukan belanja secara berlebihan. Factor kontrol diri yang rendah menyebabkan seseorang lebih banyak melakukan kegiatan belanja. Kategori dewasa pun turut ada namun tidak sebanyak yang dilakukan usia remaja. Membeli barang-barang yang karena lapar mata serta tergiur oleh diskon yang sering diberikan kepada penyedia jasa belanja *online*. Mahasiswa membeli barang yang bukan menjadi

kebutuhannya namun membeli barang yang terlihat bagus serta dukungan dari teman yang sama menggunakan suatu produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil kategorisasi yang telah dilakukan didapati hasil bahwa tingkat Kontrol diri untuk kategori rendah sebanyak 0 mahasiswa atau 0%, sedangkan untuk kategori sedang sebanyak 58 mahasiswa atau 59,1% dan untuk kategori tinggi sebanyak 40 mahasiswa atau 40,9%. Dan pada variabel *impulsive buying* untuk kategori rendah sebanyak 0% sedangkan untuk kategori sedang sebanyak 56 mahasiswa atau 57,1% dan pada kategori tinggi sebanyak 42 mahasiswa atau sebanyak 42,9%. yang artinya bahwa baik variabel kontrol diri dan *impulsive buying* sama-sama berada dalam kategori sedang hingga tinggi.
2. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan Belanja Online dengan perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0,437 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang maka akan semakin rendah *impulsive buying* yang dilakukan. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki kontrol diri yang rendah maka *impulsive buying* akan semakin tinggi. Adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan Belanja Online berarti bahwa kontrol diri memberikan sumbangan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online bagi mahasiswa UIN Malang.

B. Saran

1. Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi diri bagi para mahasiswa. Perlu adanya daftar prioritas kebutuhan dari masing-masing mahasiswa dalam mengontrol dirinya. Serta, factor lingkungan seperti orang tua, dosen dan mahasiswa lain sebagai upaya dalam mengingatkan dan kontrol diri dalam melakukan *impulsive buying*. 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*. 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. 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, branding product maupun pengaruh artis dan influencer dalam mempromosikan produk, dan gender. Sehingga dapat menambah wawasan kepada masyarakat luas serta memberi sumbangsih dalam bidang keilmuan psikologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni R. & Mariyanti S. 2014. Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi* volume 12 No.1
- Arikunto. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Averill, J.R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and It's Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, No. 80. p. 286-303.
- Azwar Saifudin. 2010. *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.
- 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.
- Bungin & Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Chita, R.C. M., dkk. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Komsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas SamRatulagi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, Volume 3, Nomor 1, Januari-April 2015.
- 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.
- Cutrona, C.E & Russell, D.W. 1987. The Provocation of Social Relationship And Adaptation To Stress. *Journal Of Advances In Personal Relationship*, 1, 37-67.
- Diba, D.S. (2014). Peran Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *E-Jurnal Psikologi*. 1(3).
- 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
- Fitriana, N & Koentjoro. (2009). Keranjang Berbelanja pada Wanita Bekerja., Vol.7, 45- 87

- Ghazali . 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Univertas Diponegoro
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., van Knippenberg, A. (2009). Consumption Experience of Impulsive Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology* 12, 20-31.
- Herabadi. (2003). Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir. *Jurnal Psikologi*. Vol 12. No. 2. September 2003.
- Hurlock, Elizabeth B. (2011). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga.
- Isnawari dan Suhariadi. 2013. Hubungan Antara Dukungan Sosial dengan Penyesuaian Diri Masa Persiapan Pensiunan Pada Karyawan PT.Pupuk Kaltim. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol.02 no.1
- 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.
- 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
- Li, M. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 79-101. doi:10.1177/1096348010384876
- Rock, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. No. 3, 305-313.
- Rook, Dennis W., & Gardner, Meryl. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior* (Vol. 6, pp.1-28). Greenwich, CT: JAI Press.
- Santrock, John. W. *.Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Salemba Humanika Sarwono. 2007
- S. W. *Psikologi Remaja*. Jakarta Utara: CV. Rajawali. 1998

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014
- 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.
- Sutama. 2016. *Metode Pendidikan Kuantitatif Kualitatif PTK dan R&D*. Kartasura: Fiaruz Media
- Tangney, J. P., Baumister, R. F., & Boone, A.L. High Self-Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal Of Personality*. 72(2). 2014. 271-282.
- Tjahjono, Samuel. Hatane, Dkk. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1, No.2. 2013. 1-9
- www.marsindonesia.com
- www.nielsen.com

LAMPIRAN- LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Dengan hormat,

Kuesioner berikut ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data mengenai “**Hubungan Antara *Self Control* Dan Dukungan Sosial Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Malang Yang Melakukan Belanja Online**”. Jawaban dari Saudara/saudari sebagai responden, merupakan data primer yang sangat penting sebagai bahan penyusunan skripsi oleh peneliti.

Peneliti sangat berharap Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur. Peneliti menjamin kerahasiaan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara isi dalam kuesioner ini. Peneliti menyampaikan terimakasih atas kerjasama dan bantuan yang diberikan.

Hormat saya,

Dzilly Fazza Abdilla

Petunjuk:

Berikan tanda (√) pada pilihan jawaban pertanyaan di bawah ini.

Biodata Responden:

- Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan
- Usia : a. 18 – 20 Tahun
b. 21 – 22 Tahun
c. 23 – 25 Tahun
d. > 25 Tahun
- Fakultas : a. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
b. Fakultas Syari'ah
c. Fakultas Humaniora
d. Fakultas Psikologi
e. Fakultas Ekonomi
f. Fakultas Sains dan Teknologi
- Lama Menggunakan Aplikasi : a. < 1 Tahun
b. 1-3 Tahun
c. 4 – 5 Tahun
d. > 5 Tahun
- Platform Belanja Online yang digunakan a. Lazada
b. Tokopedia

- c. Shopee
- d. Jdid
- e. Olx
- f. Lainnya

Petunjuk:

Di bawah ini merupakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variable **Hubungan Antara *Self Control* , Dukungan Sosial dan *Impulsive Buying***. Jawablah secara jujur dengan memberi tanda (√) dalam kolom yang sesuai dengan diri anda. Perhatikanlah keterangan di bawah ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Dimensi	Indikator	<i>Self Control</i>				
			Pernyataan	ST S	T S	S	SS
1	<i>Breaking Habits</i>	Tidak mampu mengendalikan masalah dalam dirinya	Saya mengatakan apa pun yang ada di pikiran saya.			√	
2			Orang akan menggambarkan saya sebagai orang yang gemar berbelanja		√		
3			Saya kadang-kadang memanjakan diri sendiri.			√	
4			Saya terkadang setengah hati dalam mengerjakan tugas	√			
5			Saya mengatakan hal-hal yang tidak pantas.			√	
6			Saya melakukan hal-hal tertentu yang buruk bagi saya, jika itu menyenangkan.			√	
7	<i>Resisting</i>	Mampu	Saya pandai menahan godaan ketika			√	

	<i>Temptation</i>	memberikan fokus terhadap pekerjaan yang sedang dilakukan	berbelanja				
8			Saya cukup sering berubah pikiran saat			√	
9			Saya dapat diandalkan ketika saya dimintai bantuan			√	
10			Saya kesulitan mengatakan tidak ketika teman saya meminta tolong			√	
11			Saya menghabiskan terlalu banyak uang saat berbelanja			√	
12			Saya terbawa oleh perasaan saya			√	
13	<i>Self-Discipline</i>	Kedisiplinan Individu dalam melakukan sesuatu	Saya tidak pernah membiarkan diri saya lepas kendali.			√	
14			Orang-orang dapat mengandalkan saya untuk mengikuti jadwal.			√	
15			Saya menolak hal-hal yang buruk bagi saya.			√	
16			Aku menjaga semuanya tetap rapi.			√	
17			Saya berharap saya memiliki lebih banyak disiplin diri.			√	
18			Saya kesulitan menghentikan kebiasaan buruk menunda pekerjaan			√	
19			Bangun di pagi hari sulit bagiku.			√	
20			Saya melakukan banyak hal secara mendadak.			√	

		Dukungan Sosial					
No	Dimensi	Indikator	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	<i>Emotional attachment</i>	Dukungan emosional yang diterima dari orang lain	Saya berhubungan dekat dengan orang lain yang membuat saya merasa aman dan bahagia.			√	
2			Saya merasakan ikatan emosional yang kuat dengan setidaknya satu orang.			√	
3			Saya merasa tidak memiliki hubungan yang intim dengan orang lain.			√	
4			Saya kurang merasakan hubungan yang intim dengan orang terdekat saya.			√	
5	<i>Social integration</i>	Hubungan sosial dengan orang lain	Beberapa orang menikmati kegiatan sosial yang sama dengan saya.			√	
6			Beberapa orang memiliki sikap dan keyakinan yang sama dengan saya.			√	
7			Tidak ada yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama dengan saya.			√	
8			Tidak seorangpun menyukai kegiatan yang saya lakukan.			√	

9	<i>reassurance of worth</i>	Mendapatkan apresiasi dari orang lain atas kemampuan dan kapasitas dirinya	Saya memiliki hubungan di mana kemampuan dan keterampilan saya diakui.			√	
10			Beberapa orang mengagumi bakat dan kemampuan saya.			√	
11			Orang lain tidak menganggap saya kompeten.			√	
12			Orang lain tidak menghargai keterampilan dan kemampuan saya.			√	
13	<i>reliable alliance</i>	Mempunyai seseorang yang dapat diandalkan ketika mempunyai masalah	Jika saya membutuhkan seseorang untuk membicarakan tentang perasaan pribadi, banyak teman yang bersedia untuk mendengarkan				
14			Saya dapat bergantung pada beberapa orang ketika saya dalam keadaan darurat				
15			Apabila sesuatu tidak berjalan dengan baik, tidak ada seorangpun bersedia membantu saya.			√	
16			Tidak seorangpun dapat saya harapkan ketika saya memerlukan bantuan.			√	
17	<i>Guidance</i>	Mendapatkan bimbingan atau nasihat dari orang	Ada seseorang yang dapat saya ajak bicara mengenai keputusan penting dalam hidup saya.			√	
18			Ada seseorang yang terpercaya yang dapat memberikan nasihat ketika saya sedang memiliki masalah.			√	
19			Tidak ada orang yang dapat membimbing saya dikala saya merasa tertekan.			√	
20			Saya tidak merasa nyaman membicarakan masalah saya dengan siapapun.			√	
21	<i>opportunity of nurturance</i>	Memiliki rasa tanggung jawab terhadap kehidupan sosialnya dan orang lain	Beberapa orang bergantung pada saya ketika memerlukan pertolongan.			√	
22			Saya secara pribadi merasa bertanggung jawab atas kesejahteraan orang lain.			√	
23			Tidak ada yang mengandalkan saya untuk kesejahteraan mereka.			√	
24			Tidak ada yang memerlukan saya untuk memberi perhatian padanya.			√	

		<i>Impulsive Buying</i>					
No	Dimensi	Indikator	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Kognitif	Kegiatan belanja yang tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk	Pada saat mengunjungi toko <i>online</i> , saya terbiasa membeli barang “ <i>on the spot</i> ” (secara tiba tiba ketika barang itu dijual).			√	
2			Saya meminjam terlebih dahulu uang kuliah untuk berbelanja barang yang sangat saya inginkan di toko <i>online</i> .			√	
3			Apapun barangnya dan berapapun harganya jika barang yang saya lihat di toko <i>online</i> menarik maka saya akan membelinya.			√	
4			Ketika hendak membeli barang di toko <i>online</i> , saya tidak memikirkan terlebih dahulu kegunaanya.			√	
5			Saya telah merencanakan sebelumnya sebagian besar pengeluaran ketika sedang berbelanja <i>online</i> .			√	
6			Saya sering membeli barang di toko <i>online</i> melebihi apa yang telah saya rencanakan.			√	
7			Kadang-kadang saya membeli barang di toko <i>online</i> tanpa alasan yang tepat.			√	
8			Saya kurang suka berpikir lama saat hendak membeli barang yang saya inginkan di toko <i>online</i> .			√	
9			Saya sering membeli barang secara <i>online</i> tanpa berpikir terlebih dahulu.			√	
10			Saat mengunjungi toko <i>online</i> saya akan langsung membeli barang yang diberi potongan harga.			√	
11			Saya selalu memikirkan terlebih dahulu barang apa yang akan saya beli sebelum mengunjungi toko <i>online</i> .			√	
12		Saya hanya akan mengeluarkan uang untuk membeli barang di toko <i>online</i> sesuai perencanaan saya.			√		
13		Saya selalu berpikir matang saat hendak membeli barang di toko <i>online</i> .			√		
14		Saya bukan tipe orang yang merencanakan pengeluaran sebelumnya pada saat berbelanja <i>online</i> .			√		
15		Saya suka membandingkan beberapa merk berbeda pada satu atau lebih toko <i>online</i> sebelum membeli.			√		

16			Saya merasa tidak terpengaruh dengan adanya diskon yang ditawarkan toko <i>online</i> karena barang itu tidak ada dalam daftar belanja saya.			√		
17			Sebelum saya membeli barang di toko <i>online</i> , saya selalu berpikir dua kali apakah saya memerlukan barang itu atau tidak.			√		
18			Saya lebih memprioritaskan menabung uang saku saya daripada membeli barang di toko <i>online</i> .			√		
19			Saya membeli barang secara <i>online</i> hanya pada barang yang memang saya berniat membelinya.			√		
20			Saya mempertimbangkan baik-baik sebelum membeli sesuatu melalui toko <i>online</i> .			√		
21	Afektif	Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian	Mendapatkan barang dengan diskon yang besar dari toko <i>online</i> memberikan kenikmatan bagi saya			√		
22			Tampilan toko <i>online</i> yang menarik membuat saya semakin senang untuk membeli barang.			√		
23			Kadang-kadang saya membeli barang di toko <i>online</i> karena menyukainya, bukan karena membutuhkannya.			√		
24			Saya merasa puas dapat membeli barang-barang yang saya inginkan di toko <i>online</i> .			√		
25			Saya menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang menarik di toko <i>online</i> dan ingin saya beli.			√		
26			Saya mudah merasa “jatuh cinta pada pandangan pertama” dengan barang yang saya lihat di toko <i>online</i> .			√		
27			Kadang-kadang saya membeli barang di toko <i>online</i> karena saya merasa senang saat berbelanja.			√		
28			Apabila melihat barang bagus dan menarik di toko <i>online</i> , terkadang saya segera ingin membelinya.			√		
29			Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa rencana	Sulit bagi saya melewatkan barang yang menawarkan promo “buy one get one free” di toko <i>online</i> .			√	
30				Saya perlu perjuangan untuk meninggalkan barang bagus yang saya temui di toko <i>online</i> .			√	
31	Saya tidak akan membeli barang secara berlebihan di toko <i>online</i> , meskipun suasana hati saya senang.				√			

32			Saya mampu menunda pembelian barang yang saya sukai pada saat berbelanja di toko <i>online</i> .			√	
33			Saya merasa produk baru yang saya lihat ditoko <i>online</i> tidak harus dibeli saat itu juga.			√	
34			Saya merasa tidak menyesal dengan barang yang saya beli di toko <i>online</i> .			√	
35			Saya dapat mengendalikan perasaan saat menginginkan sesuatu yang saya lihat di toko <i>online</i> .			√	
36			Saya tidak berlebihan merespon barang yang saya sukai di toko <i>online</i> .			√	
37		Pertimbangan emosi yang mendominasi pembelian	Saya dapat melewati adanya diskon besar yang ditawarkan toko <i>online</i> tanpa merasa kecewa.			√	
38			Saat melihat barang baru yang menarik di toko <i>online</i> , saya dapat menahan keinginan untuk membelinya.			√	
39			Saya mampu mengendalikan suasana hati saya saat berbelanja di toko <i>online</i> .			√	
40			Pada saat mengunjungi toko <i>online</i> saya membeli barang yang saya butuhkan, bukan barang yang saya sukai.			√	
							√

----- Terimakasih -----

LAMPIRAN 1

SKORING DATA HASIL KUESIONER

Jenis Kelamin	Usia	Fakultas	Berapa lama a	Platform Belaj	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Psikologi	1-3 Tahun	Shopee	4	3	3	2	1	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	3	4	2	2	3		
Laki-Laki	18-20 Tahun	Fakultas Psikologi	1-3 Tahun	Tokopedia	4	1	3	2	1	1	3	3	3	2	1	3	4	2	3	3	3	3	2	3		
Perempuan	18-20 Tahun	Fakultas Psikologi	1-3 Tahun	Shopee	4	2	4	2	1	1	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	2		
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Psikologi	1-3 Tahun	Shopee	2	4	4	3	1	1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	
Perempuan	23-25 Tahun	Fakultas Psikologi	> 5 Tahun	Shopee	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Humaniora	4-5 Tahun	Shopee	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Psikologi	1-3 Tahun	Shopee	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Psikologi	4-5 Tahun	Shopee	3	4	4	2	2	1	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	4	2	4	3	1	2
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbi	1-3 Tahun	Shopee	4	3	4	3	1	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	
Perempuan	23-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbi	1-3 Tahun	Shopee	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbi	1-3 Tahun	Shopee	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	4	2	3	
Perempuan	18-20 Tahun	Fakultas Kedokteran	4-5 Tahun	Shopee	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	3	2	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Kedokteran	> 5 Tahun	Shopee	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	
Perempuan	18-20 Tahun	Fakultas Ekonomi	1-3 Tahun	Shopee	4	4	4	1	1	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	1	2	
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Humaniora	1-3 Tahun	Amazon	2	2	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbi	4-5 Tahun	Shopee	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	3	2	4	3	1	1	2		
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Psikologi	1-3 Tahun	Shopee	3	2	4	4	1	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Psikologi	1-3 Tahun	Shopee	3	3	4	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Sains dar	4-5 Tahun	Shopee	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Kedokteran	< 1 Tahun	Shopee	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Sains dar	1-3 Tahun	Shopee	4	2	4	3	1	4	2	2	2	4	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	
Laki-Laki	21-22 Tahun	Fakultas Kedokteran	1-3 Tahun	Shopee	3	3	4	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	
Perempuan	23-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbi	< 1 Tahun	Lazada	3	1	3	3	3	3	4	3	4	3	2	1	4	3	2	3	4	4	4	4	4	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Ekonomi	1-3 Tahun	Shopee	3	3	4	2	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Sains dar	4-5 Tahun	Tokopedia	4	2	4	4	2	2	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Sains dar	< 1 Tahun	Shopee	4	1	3	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Sains dar	1-3 Tahun	Shopee	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	2	2	1	3	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Ekonomi	1-3 Tahun	Shopee	3	3	4	2	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Psikologi	4-5 Tahun	Shopee	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	1	3	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Ekonomi	1-3 Tahun	Shopee	3	4	4	3	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Psikologi	1-3 Tahun	Shopee	4	3	4	4	2	1	3	3	3	1	3	2	3	1	3	4	2	4	2	1	2	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Kedokteran	> 5 Tahun	Shopee	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	
Perempuan	18-20 Tahun	Fakultas Psikologi	1-3 Tahun	Shopee	4	2	4	2	1	1	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	
Perempuan	18-20 Tahun	Fakultas Ekonomi	1-3 Tahun	Shopee	4	4	4	2	3	1	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	1	
Perempuan	18-20 Tahun	Fakultas Kedokteran	> 5 Tahun	Shopee	4	4	4	3	1	1	3	3	3	4	3	4	3	1	1	4	1	1	4	1	2	
Laki-Laki	18-20 Tahun	Fakultas Psikologi	< 1 Tahun	Shopee	2	1	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	
Perempuan	18-20 Tahun	Fakultas Ekonomi	1-3 Tahun	Shopee	4	2	4	2	2	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Psikologi	> 5 Tahun	Shopee	4	3	4	1	4	4	4	1	4	1	2	3	4	1	2	4	1	2	4	1	2	
Laki-Laki	21-22 Tahun	Fakultas Ekonomi	1-3 Tahun	Shopee	3	2	4	3	3	1	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	2	3	
Laki-Laki	21-22 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbi	1-3 Tahun	Shopee	3	2	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	3	
Laki-Laki	21-22 Tahun	Fakultas Ekonomi	1-3 Tahun	Shopee	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	
Perempuan	18-20 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbi	1-3 Tahun	Lazada	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
Laki-Laki	21-22 Tahun	Fakultas Ekonomi	1-3 Tahun	Shopee	4	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	4	2	4	2	1	
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Psikologi	< 1 Tahun	Shopee	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	
Laki-Laki	21-22 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbi	> 5 Tahun	Shopee	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Perempuan	18-20 Tahun	Fakultas Psikologi	1-3 Tahun	Shopee	3	4	4	3	1	1	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
Perempuan	18-20 Tahun	Fakultas Kedokteran	1-3 Tahun	Shopee	3	4	4	3	1	1	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Kedokteran	1-3 Tahun	Shopee	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
Perempuan	18-20 Tahun	Fakultas Psikologi	< 1 Tahun	Shopee	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Ekonomi	1-3 Tahun	Shopee	3	2	3	3	2	1	3	4	3	4	1	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Ilmu Tarbi	4-5 Tahun	Shopee	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Humaniora	> 5 Tahun	FJB AMAZON	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Psikologi	> 5 Tahun	Shopee	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Sains dar	> 5 Tahun	Semua	4	1	4	1	2	3	4	2	4	3	3	1	4	3	3	4	4	4	3	2	4	
Perempuan	21-22 Tahun	Fakultas Kedokteran	1-3 Tahun	Shopee	3	2	4	3	2	1	4	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Psikologi	< 1 Tahun	Shopee	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	1	1	3	1	3	4	1	1	4	4	4	
Perempuan	23-25 Tahun	Fakultas Kedokteran	1-3 Tahun	Shopee	4	2	4	3	1	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	
Laki-Laki	18-20 Tahun	Fakultas Psikologi	1-3 Tahun	Shopee	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	4	
Perempuan	23-25 Tahun	Fakultas Kedokteran	1-3 Tahun	Shopee	4	2	4	3	1	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	
Laki-Laki	23-25 Tahun	Fakultas Psikologi	< 1 Tahun	Lazada	3	2	2																			

LAMPIRAN 2
 UJI VALIDITAS

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
X1.1	0.649	0.000	Valid
X1.2	0.290	0.004	Valid
X1.3	0.554	0.000	Valid
X1.4	0.649	0.000	Valid
X1.5	0.319	0.001	Valid
X1.6	0.378	0.000	Valid
X1.7	0.651	0.000	Valid
X1.8	0.759	0.000	Valid
X1.9	0.384	0.000	Valid
X1.10	0.323	0.001	Valid
X1.11	0.648	0.000	Valid
X1.12	0.709	0.000	Valid
X1.13	0.384	0.000	Valid
X1.14	0.549	0.039	Valid
X1.15	0.757	0.000	Valid
X1.16	0.635	0.000	Valid
X1.17	0.757	0.000	Valid
X1.18	0.525	0.000	Valid
X1.19	0.679	0.000	Valid
X1.20	0.471	0.000	Valid

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Y.1	0.420	0.003	Valid
Y.2	0.461	0.000	Valid
Y.3	0.512	0.000	Valid
Y.4	0.463	0.000	Valid
Y.5	0.217	0.000	Valid
Y.6	0.497	0.000	Valid
Y.7	0.504	0.000	Valid
Y.8	0.435	0.000	Valid
Y.9	0.518	0.000	Valid
Y.10	0.406	0.000	Valid
Y.11	0.288	0.003	Valid
Y.12	0.312	0.001	Valid
Y.13	0.273	0.004	Valid
Y.14	0.340	0.039	Valid
Y.15	0.239	0.013	Valid

Y.16	0.252	0.009	Valid
Y.17	0.213	0.027	Valid
Y.18	0.358	0.000	Valid
Y.19	0.308	0.000	Valid
Y.20	0.346	0.000	Valid
Y.21	0.346	0.003	Valid
Y.22	0.351	0.000	Valid
Y.23	0.561	0.000	Valid
Y.24	0.420	0.000	Valid
Y.25	0.432	0.000	Valid
Y.26	0.455	0.000	Valid
Y.27	0.480	0.000	Valid
Y.28	0.506	0.000	Valid
Y.29	0.401	0.000	Valid
Y.30	0.534	0.000	Valid
Y.31	0.276	0.004	Valid
Y.32	0.298	0.002	Valid
Y.33	0.267	0.005	Valid
Y.34	0.433	0.000	Valid
Y.35	0.340	0.000	Valid
Y.36	0.422	0.000	Valid
Y.37	0.361	0.000	Valid
Y.38	0.337	0.000	Valid
Y.39	0.253	0.000	Valid
Y.40	0.341	0.000	Valid

LAMPIRAN 3
UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	24

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	40

LAMPIRAN 4
ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	98	38	80	59.07	7.631
Y	98	93	160	118.03	13.002
Valid N (listwise)	98				

LAMPIRAN 5
UJI NORMALITAS

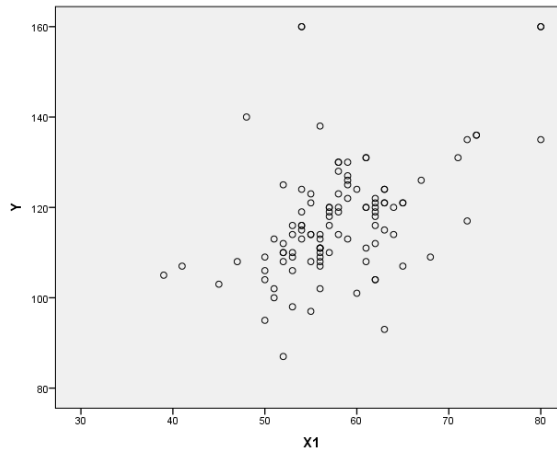
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	8.71206655
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.583
Asymp. Sig. (2-tailed)		.886

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 6
UJI LINEARITAS



LAMPIRAN 7

UJI KORELASI PEARSON

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.350**	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
X2	Pearson Correlation	.350**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
Y	Pearson Correlation	.437**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

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

LAMPIRAN 8

KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.742 ^a	.551	.542	8.803
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Instrumen wawancara

Nama/Inisial : RA

Usia: 21

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda suka berbelanja online ?
iya saya suka belanja online
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
sring, sebulan bisa erkali-kali
3. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belajan online ?
karena diskon, murah
4. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?
yah kadang ada barang yg dibutuhkan dan kadang memang kayak ada barang yg ga sengaja diliat terus lucu murah
5. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk ?
biasanya sih karena memang butuh produk itu atau gak karena murah sesuai isi kantong.

Nama/Inisial : IS

Usia: 22

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda suka berbelanja online ?
iya lumayan
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
Jarang, saya lebih suka berbelanja langsung di store
3. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belajan online ?
Biasanya karena ongkir murah atau enggak harga lebih murah daripada di tokok
4. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?

yah pasti karena butuh dan ya kadang karena ngerasa ngeliat produk itu cocok buat di pake

5. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk ?
karena elihat review dari orang orang

Nama/Inisial :AS

Usia: 22

Jenis Kelamin : perempuan

1. Apaka anda suka berbelanja online ?
iya saya suka belanja online
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
lumayan sering
3. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belajan online ?
karena diskon , dan biasanya store dari produk itu ga ada di tempat kita tinggal
4. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?
tentunya saya berbelanja karena memang lagi butuh produk tersebut
5. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk ?
karena memang butuh dan biasanya kerena produk tersebut limited

Nama/Inisial : DN

Usia: 21

Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Apaka anda suka berbelanja online ?
suka dong
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
lumayan sering sih
3. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belajan online ?
karena ga ribet harus ke toko
4. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?
kadang-kadang kebutuhan , kadang-kadang juga karena ngeliat barangnya bagus
5. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk ?
karena kadang poduk yang dimau tidak ada di daerah saya tinggal

Nama/Inisial :FZ

Usia: 22

Jenis Kelamin : Laki -laki

1. Apakah anda suka berbelanja online ?
Suka
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
enggak sering banget sih, kayak 1 bulan 1 kali sih
3. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belajan online ?
lebih murah
4. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?
iyasih sesuai dengan kebutuhan biasanya
5. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk ?
karena ngeliat review produk dari selebgram atau ngeliat temen bagus keliatan nya waktu pake produk itu

Nama/Inisial : SFN

Usia: 22

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda suka berbelanja online ?
suka sih
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
tergantung kebutuhan dan keinginan
3. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belajan online ?
lebih praktis, mudah dan cepat tanpa hars belanja ke toko
4. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?
iya kadang karena sesuai kebutuhan
5. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk ?
sale, model baju bahan dan yang lebih besar dorongannya karena harganya terjangkau

Nama/Inisial : BAI

Usia: 22

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda suka berbelanja online ?
suka
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
3. bisa 1 bulan 2 kali

4. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belanja online ?
menghemat waktu sih
5. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?
kadang sesuai kebutuhan , kadang juga enggak
6. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk ?
untuk memnuhi kebutuhan, kadang buat ngilangi setress

Nama/Inisial : NNF

Usia: 22

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda suka berbelanja online ?
iya suka
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
cukup sering (1 bulan 2 kali)
3. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belanja online ?
kebutuhan habis, karena diskon dan mudah juga
4. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?
iya karena kebutuhan
5. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk
Diskon yan diberikan, karena bareng tersebut lucu , bagus dan juga karena review dari beberapa influencer

Nama/Inisial : AR

Usia: 21

Jenis Kelamin : laki-laki

1. Apakah anda suka berbelanja online ?
suka
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
jarang sih
3. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belanja online ?
karena diskon
4. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?
pasti karena kebutuhan
5. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk ?
kualitas produk sih

Nama/Inisial : NLM

Usia: 21

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda suka berbelanja online ?
iya saya suka belanja online
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
iya lumayan sering sih ,sebulan bisa 2 kali
3. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belanja online ?
karena diskon
4. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?
yah kadang ada barang yg dibutuhkan dan kadang memang kayak ada barang yg ga sengaja dilihat terus lucu murah
5. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk ?
biasanya sih karena memang butuh produk itu atau gak karena murah sesuai isi kantong

Nama/Inisial : WWF

Usia: 21

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda suka berbelanja online ?
suka sih
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
kayak 1 bulan bisa 3 kali
3. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belanja online ?
Kaena melas ke toko langsung sih
4. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?
kadang, cuman kalau udah buka olshop gitu ngeliat baju ini bagus padahal lagi ga perlu kalau ngerasa itu cocok akhirnya beli
5. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk ?
Karena suka sih

Nama/Inisial : MAA

Usia: 22

Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Apakah anda suka berbelanja online ?
suka
2. Seberapa sering anda berbelanja online ?
lumayan 1 bulan 1 kali
3. Apa hal yang mendasari anda untuk melakukan belanja online ?
praktis sih
4. Apakah ketika berbelanja memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan ?
kadang iyaa kadang juga karena memang mau aja
5. Apa dorongan terbesar ketika membeli sebuah produk ?
pastinya sih diskon , dan harga di olshop lebih murah daripada market place

BIODATA MAHASISWA



Nama : Dzilly Fazza Abdilla
Nim : 16410134
Tempat Tanggal Lahir: Kediri, 21 Nopember 1997
Fak/Jur.Prog.Studi : Psikologi/ Psikologi
Tahun Masuk : 2016
Alamat Rumah : Jl.Dr.Wahidin No.87 Gurah Kediri Jawa Timur
No.HP : 0895396102360
Email : dzillyfazzaabdilla@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. MI Muhammadiyah 1 Pare
2 MTsN Model Pare
3 SMAN 1 Pare