

**PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SAAT
PERAYAAN HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS) PADA
MAHASISWI PERGURUAN TINGGI NEGERI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Dosen Pembimbing : Abd. Hamid Cholili, M.Psi



Oleh:

Fitri Jalilah Siregar

18410215

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

**PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SAAT
PERAYAAN HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS) PADA
MAHASISWI PERGURUAN TINGGI NEGERI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar sarjana Psikologi (S. Psi)

oleh :

Fitri Jalilah Siregar
18410215

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SAAT
PERAYAAN HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS) PADA
MAHASISWI PERGURUAN TINGGI NEGERI DI KOTA MALANG**

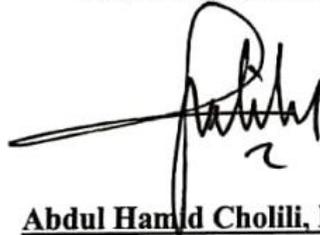
SKRIPSI

Oleh :

**Fitri Jalilah Siregar
(18410215)**

Telah disetujui oleh :

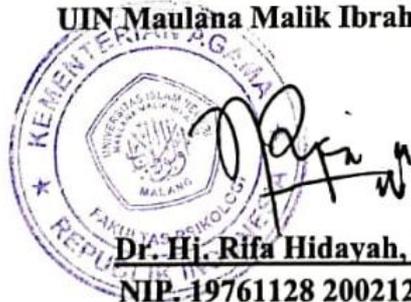
Dosen Pembimbing



Abdul Hamid Cholili, M. Psi
NIDN. 3513140206890002

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Hj. Rifa Hidayah, M. Psi
NIP. 19761128 200212 2 001

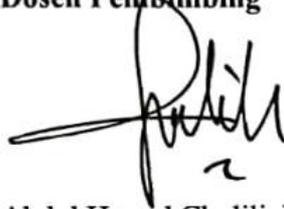
**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SAAT
PERAYAAN HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS) PADA
MAHASISWI PERGURUAN TINGGI NEGERI DI KOTA MALANG**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 April 2022

Susunan Dewan Penguji

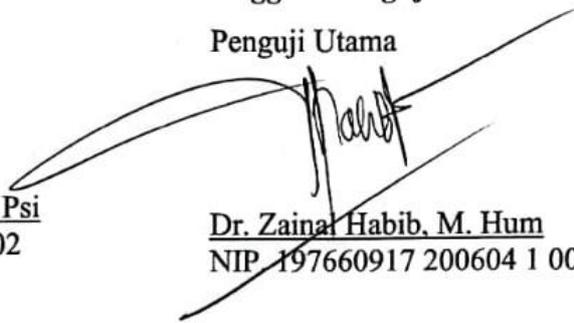
Dosen Pembimbing



Abdul Hamid Cholili, M. Psi
NIDN. 3513140206890002

Anggota Penguji Lain

Penguji Utama



Dr. Zainal Habib, M. Hum
NIP. 197660917 200604 1 002

Anggota



Dr. Muallifah, M. A
NIP. 201402012419

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, 20 April 2022

Mengesahkan,

**Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Hj. Rifa Hidayah, M. Psi
NIP. 19761128 200212 2 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Jalilah Siregar

NIM : 18410215

Fakultas : Psikologi

Manyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif saat Perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang”, adalah benar-benar karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sangsi.

Malang, 07 April 2020



Fitri Jalilah Siregar
Fitri Jalilah Siregar
NIM. 18410215

MOTTO

*Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya
dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya,
maka sungguh, surgalah tempat tinggalnya”*

(QS. An-nazi'at [79] : 40-41)

*Dengan kesabaran dan pengendalian diri,
karakter yang benar-benar heroik telah disempurnakan.*

(Samuel Smiles)

PERSEMBAHAN

Dengan kehendak dan rahmat Allah SWT.,
persembahkan khusus teruntuk Ayah, Mamak, Adik-adik,
Ustadz dan Ustadzah, Guru, Teman, serta seluruh pihak yang terlibat menjadi bagian
pengalaman belajar sepanjang kehidupan

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa terucap kehadiran Allah Swt. atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya dalam setiap langkah kehidupan hingga penulis mampu merampungkan skripsi ini. Shalawat serta salam juga turut senantiasa dihaturkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw. yang syafa'atnya selalu dinanti-nantikan seluruh umat.

Rampungnya karya ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin MA selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Zamroni, S.Psi, M.Pd selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Abdul Hamid Cholili, M. Psi, selaku dosen pembimbing yang senantiasa berbagi ilmu, pengalaman, dan motivasi yang membuat penulis ingin terus belajar serta berusaha merampungkan karya ini.
5. Aprilia Mega Rosdiana, M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama masa belajar di Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Dr. Zainal Habib, M. Hum selaku dosen penguji skripsi yang turut membantu penulis dalam penyelesaian dan perbaikan karya ini.
7. Dr. Muallifah, M. A selaku dosen penguji skripsi yang turut membantu penulis dalam penyelesaian dan perbaikan karya ini.
8. Segenap dosen, karyawan, dan civitas akademica Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan yang tidak terkira sepanjang perjalanan kehidupan penulis.
10. Yayasan HARNAS Pondok Pesantren Modern Ar-rasyid Pinang Awan yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama menjalani studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

11. Seluruh pihak yang telah turut membantu dan terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung hingga dapat terselesaikannya satu langkah belajar ini.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membaca dan membutuhkannya.

Malang, April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
مستخلص البحث.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Pembelian Impulsif	11
1. Defenisi Pembelian Impulsif.....	11
2. Aspek-aspek pembelian impulsif.....	12
3. Faktor-faktor pembelian impulsif	15
4. Integrasi Islam pada Pembelian Impulsif.....	18
B. Kontrol Diri.....	19
1. Defenisi kontrol diri	19
2. Aspek-aspek kontrol diri	21
3. Faktor-faktor Kontrol Diri	23
4. Integrasi Islam pada Kontrol Diri	25
C. Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)	26
1. Pengertian Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas).....	26
2. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian saat Perayaan Harbolnas.....	27

D. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif.....	29
E. Kerangka Konseptual	31
F. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Metode dan Jenis Penelitian.....	32
B. Identifikasi Variabel.....	33
C. Defenisi Operasional	33
D. Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Validitas dan Reliabilitas	39
H. Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Pelaksanaan Penelitian	48
1. Gambaran Lokasi Penelitian	48
2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
3. Subjek Penelitian.....	50
4. Hambatan dalam Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	51
1. Kategorisasi.....	51
2. Uji Asumsi	52
3. Uji Hipotesis	53
C. Pembahasan.....	55
1. Tingkat Pembelian Impulsif saat Perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.....	55
2. Tingkat Kontrol Diri saat Perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang	58
3. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif saat Perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang	60
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang	34
Tabel 3. 2 Jumlah Sampel pada Masing-masing Perguruan Tinggi Negeri	36
Tabel 3. 3 Pilihan Jawaban Responden.....	37
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Pembelian Impulsif	38
Tabel 3. 5 Blueprint Skala Kontrol Diri.....	39
Tabel 3. 6 Rater Validasi Instrumen Penelitian	40
Tabel 3. 7 Validitas Aitem Instrumen Pembelian Impulsif	41
Tabel 3. 8 Validitas Aitem Instrumen Kontrol Diri	41
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 3. 10 Kategorisasi	46
Tabel 4. 1 Kategorisasi Variabel Pembelian Impulsif	52
Tabel 4. 2 Kategorisasi Variabel Kontrol Diri.....	52
Tabel 4. 3 Tabel ANOVA Uji Regresi Linear Sederhana	53
Tabel 4. 4 Tabel Model Summary	54
Tabel 4. 5 Tabel Coefficients Uji Regresi Linear Sederhana	54
Tabel 4. 6 Distribusi Tingkat Pembelian Impulsif pada Masing-masing PTN.....	57
Tabel 4. 7 Distribusi Kontrol Diri pada Masing-masing PTN.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Diagram Kecenderungan Pembelian Impulsif dengan Metode Berbelanja Online dan Offline (n=177) 56	
Gambar 4. 2 Diagram Tingkat Pembelian Impulsif Mahasiswi PTN di Kota Malang (n=177)	56
Gambar 4. 3 Distribusi Data Berdasarkan Aspek-aspek Pembelian Impulsif	58
Gambar 4. 4 Diagram Tingkat Kontrol Diri Mahasiswi PTN di Kota Malang	59
Gambar 4. 5 Distribusi Data Berdasarkan Aspek-aspek Kontrol Diri.....	60
Gambar 4. 6 Kontribusi Tiap Aspek Kontrol Diri	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	73
Lampiran 2 Lembar Validasi Ahli Materi	79
Lampiran 3 Demografi Sampel Penelitian (n=177).....	97
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	105
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	110
Lampiran 7 Hasil Uji Linearitas	111
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	112
Lampiran 9 Tabulasi Respon Sampel Penelitian pada Skala Pembelian Impulsif (n=177) ..	113
Lampiran 10 Tabulasi Respon Sampel Penelitian Berdasarkan Aspek-aspek pada Skala Pembelian Impulsif (n=177)	120
Lampiran 11 Tabulasi Respon Sampel Penelitian pada Skala Kontrol Diri (n=177)	127
Lampiran 12 Tabulasi Respon Sampel Penelitian Berdasarkan Aspek-aspek pada Skala Kontrol Diri (n=177).....	134
Lampiran 13 Lembar Konsultasi	141

ABSTRAK

Fitri Jalilah Siregar, 18410215, Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif saat Perayaan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang, *Skrpsi*, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022.

Dosen Pembimbing : Abdul Hamid Cholili, M. Psi.

Kegiatan berbelanja online semakin marak dilakukan oleh konsumen di Indonesia terlebih lagi saat perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) yang memberikan voucher potongan harga, cashback, dan gratis biaya pengiriman dari e-commerce dan juga penjual, membuat konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif. Kecenderungan pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal sehingga kontrol diri pada individu sangat memiliki peran penting dalam mengendalikannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang.

Penelitian ini menggunakan instrumen yang dimodifikasi dari aspek-aspek pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan aspek-aspek kontrol diri yang dikemukakan oleh Tangney, Baumster & Boone (2004) yang digunakan sebagai alat ukur pada 177 sampel yang diambil secara proportionate stratified sampling. Validitas instrumen pembelian impulsif bergerak dari angka 0,115 - 0,808 dengan reliabilitas (Cronbach's Alpha) sebesar 0,919. Sedangkan validitas instrumen kontrol diri bergerak dari 0,403 - 0,684 dengan reliabilitas 0,898.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif antara dua variabel yang diteliti dengan nilai koefisien regresi $-0,509$ ($p < 0,05$). Mayoritas responden mendominasi kategori sedang pada masing-masing variabel secara umum maupun setiap dimensi didalamnya. Selain itu, ditemukan pula bahwa kegiatan belanja impulsif saat Harbolnas yang dilakukan mahasiswi disebabkan banyaknya penawaran yang berupa discount, cashback, gratis biaya pengiriman dan lainnya yang membuat kegiatan berbelanja lebih mudah dan menyenangkan.

Keterbatasan jumlah responden pada populasi mahasiswi di Indonesia menjadi salah satu kelemahan pada penelitian ini. Oleh karenanya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi kajian-kajian terkait di masa mendatang, baik secara praktis maupun teoritis dengan mengikutsertakan jumlah responden yang lebih banyak.

Kata Kunci: *Pembelian Impulsif, Kontrol diri, Belanja Online, Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional)*

ABSTRACT

Fitri Jalilah Siregar, 18410215, The effect of Self-Control on Impulsive Purchases during the National Online Shopping Day Celebration (Harbolnas) for State University Students in Malang City, Undergraduate Thesis, Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, 2022.

Thesis Advisor : Abdul Hamid Cholili, M. Psi.

Online shopping activities are increasingly being carried out by consumers in Indonesia, especially during the celebration of Harbolnas (National Online Shopping Day) which provides discounted vouchers, cashback, and free shipping from e-commerce and sellers, making consumers tend to make impulse purchases. This impulsive buying tendency is influenced by various internal and external factors so that individual self-control plays an important role in controlling it. Therefore, this study aims to determine the effect of self-control on impulsive buying in State Universities students in the city of Malang.

This study uses a modified instrument from aspects of impulse buying proposed by Verplanken and Herabadi (2001) and aspects of self-control proposed by Tangney, Baumster & Boone (2004) which are used as measuring instruments in 177 samples taken proportionately stratified sampling. The validity of the impulse buying instrument moves from 0.115 - 0.808 with a reliability (Cronbach's Alpha) of 0.919. While the validity of the self-control instrument moves from 0.403 to 0.684 with a reliability of 0.898.

The findings of this study indicate that there is a negative effect between the two variables studied with a regression coefficient of -0.509 ($p < 0.05$). The majority of respondents dominate the medium category on each variable in general and every dimension in it. In addition, it was also found that the impulsive shopping activities during Harbolnas carried out by students were due to the many offers in the form of discounts, cashback, free shipping and others that made shopping easier and more enjoyable.

The limited number of respondents in the female student population in Indonesia is one of the weaknesses in this study. Therefore, it is hoped that the results of this study can be used as a reference for related studies in the future, both practically and theoretically by involving a larger number of respondents.

Keywords: *Impulsive Buying, Self Control, Online Shopping, Harbolnas (National Online Shopping Day)*

مستخلص البحث

فطري جلييلة سيرجار، 18410215، تأثير ضبط النفس على المشتريات الاندفاعية خلال الاحتفال باليوم الوطني للتسوق عبر الإنترنت (Harbolnas) لطالبات الجامعات الحكومية في مدينة مالانج، البحث العلمي، كلية علم النفس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج، 2020.

المشرف: عبد الحميد الخليلي، الماجستير

يتزايد التسوق عبر الإنترنت من المستهلكين في إندونيسيا، لا سيما خلال الاحتفال باليوم الوطني للتسوق عبر الإنترنت (Harbolnas) الذي يوفر قسائم مخفضة واسترداد نقدي وشحن مجاني من التجارة الإلكترونية والبائعين، مما يجعل المستهلكين يميلون إلى الشراء الاندفاعي. يتأثر اتجاه الشراء الاندفاعي بعوامل داخلية وخارجية مختلفة بحيث يلعب ضبط النفس الفردي دورًا مهمًا في السيطرة عليه. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ضبط النفس على الشراء الاندفاعي لدى طالبات الجامعات الحكومية في مدينة مالانج.

هذا البحث استخدام أداة معدلة من جوانب الشراء الاندفاعي التي اقترحها فيربلانكين و هريدي (2001) وجوانب ضبط النفس من تانجني، بومستر وبون (2004) والتي تستخدم كأدوات قياس في 177 عينة مأخوذة عن طريق أخذ العينات الطباقية المناسبة. تنتقل صلاحية أداة الشراء الدافع من 0.115 إلى 0.808 مع موثوقية (ألفا كرونباخ) تبلغ 0.919. بينما ضبط النفس من 0.403 إلى 0.684 بموثوقية تبلغ 0.898.

أظهرت النتائج أن وجود تأثير سلبي بين المتغيرين المدروسين بقيمة معامل الانحدار -0.509 ($p < 0.05$). يهيمن غالبية المستجيبين على فئة الوسيط على كل متغير بشكل عام وكل بُعد فيه. بالإضافة إلى ذلك، وجد أيضًا أن أنشطة التسوق المندفعة خلال Harbolnas التي قام بها الطالبات كانت بسبب العروض العديدة في شكل الخصومات واسترداد النقود والشحن المجاني وغيرها من العروض التي جعلت التسوق أسهل وأكثر متعة.

يعد العدد المحدود للمستجيبين في مجتمع الطالبات في إندونيسيا أحد نقاط الضعف في هذه الدراسة. لذلك، من المأمول أن يتم استخدام نتائج هذا البحث كمرجع للدراسات ذات الصلة في المستقبل، عمليًا ونظريًا من خلال إشراك عدد أكبر من المستجيبين.

الكلمة الأساسية: الشراء المندفع، السيطرة على النفس، التسوق عبر الإنترنت، Harbolnas (اليوم الوطني للتسوق عبر الإنترنت)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecanggihan teknologi di Indonesia berdampak pada pertumbuhan ekonomi, mobilitas dan gaya hidup masyarakat. Salah satu dampak dalam gaya hidup yang dapat kita lihat ialah sikap dan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Cara berbelanja yang biasanya dilakukan secara tradisional yakni *face to face* antara penjual dan pembeli dirasa tidak praktis dalam era digital seperti sekarang ini. Dengan demikian, masyarakat beralih ke model berbelanja yang lebih simple, murah, dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun yakni model berbelanja secara modern atau online. Berbelanja online sendiri semakin marak dilakukan oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai marketplace di Indonesia. Maraknya marketplace di Indonesia membuat para perusahaan-perusahaan memiliki persaingan yang sangat ketat dalam menggaet pelanggan atau konsumen. Mereka memberikan berbagai tawaran yang menarik seperti banyaknya pilihan produk, transaksi cashless, biaya pengiriman barang gratis dan promo besar-besaran yang dilakukan setiap bulan dengan tanggal yang sama atau lebih dikenal dengan istilah Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional).

Harbolnas adalah suatu event yang bertujuan untuk mempromosikan belanja online di Indonesia. Momen ini seringkali dimanfaatkan para penjual online shop dalam memasarkan produk mereka. Selain tawaran berupa voucher potongan harga, *cashback*, dan gratis biaya pengiriman yang diberikan *e-commerce*, para penjual juga menurunkan harga produk yang mereka jual khusus pada hari itu saja yakni pada perayaan harbolnas. Banyaknya tawaran yang diberikan membuat intensitas berbelanja konsumen meningkat. Konsumen cenderung membeli secara terus menerus saat perayaan harbolnas dibanding hari-hari biasa. Sikap konsumen ini dapat dilihat dari total transaksi yang dilakukan saat perayaan harbolnas pada tahun 2021 yang mencapai nilai transaksi sebesar 18,1 triliun rupiah. Nilai transaksi tersebut melebihi target idEA (Asosiasi E-commerce Indonesia) yang awalnya menginginkan nilai transaksi sebesar 13 triliun rupiah (Merdeka, 2021)

Hari belanja online nasional (Harbolnas) ini merupakan event yang dirayakan oleh berbagai kalangan dan kelompok masyarakat termasuk para mahasiswa.

Mahasiswa sendiri merupakan individu yang berusia sekitar 18 tahun hingga 25 tahun atau berada pada tahap perkembangan remaja akhir hingga dewasa awal yang merupakan fase perkembangan dengan karakteristik kematangan emosi yang belum stabil sehingga cenderung menimbulkan perilaku-perilaku tanpa pertimbangan dan mendorong perilaku pembelian yang tidak wajar (Diba, 2014). Selain orang dewasa, impulsif buying juga terjadi pada remaja (Chita dkk., 2015) hal ini diperkuat dengan pernyataan Rawes (2014, dalam Sulistyawati, 2016) bahwa remaja yang berada pada rentang usia 18 sampai 29 tahun dapat melakukan impulsive buying.

Survei yang dilakukan oleh Nielsen pada bulan Juni 2013 menyatakan bahwa impulsifitas berbelanja konsumen di Indonesia meningkat dengan hasil sekitar 85% pembeli melakukan pembelanjaan secara tidak terencana dan hanya 15% pembeli yang melakukan pembelanjaan dengan rencana serta tidak melakukan pembelian item tambahan (www.nielsen.com). Selain itu, hasil riset yang dilakukan oleh MasterCard Asia Pasifik pada tahun 2015 (Primadhyta, 2015) menyatakan bahwa 26% dari 50% responden yang berasal dari Indonesia melakukan pembelian secara impulsif.

Selain itu, survei lain yang dilakukan oleh *Populix* menyatakan bahwa sebanyak 40% konsumen yang melakukan pembelian secara online merupakan penduduk pulau Jawa (non Jabodetabek) dan 31% berasal dari Jabodetabek. Dan produk yang paling sering dibeli oleh konsumen ialah alat-alat *make up* dan kosmetik dengan presentase 49%. Sedangkan anggaran yang dihabiskan untuk belanja online rata-rata antara Rp 50-500 ribu dengan metode pembayaran beragam. Survei tersebut juga menunjukkan kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan pembelian online yaitu para remaja dengan rentang usia 18-21 tahun sebanyak 35% dan 22-28 tahun sebanyak 33% dimana survei ini memiliki responden sebanyak 6.285 orang di seluruh Indonesia (Wardani, 2020).

Di Indonesia, remaja dengan rentang usia 18-21 tahun idealnya merupakan mahasiswa perguruan tinggi yang akan atau sedang melakukan studinya. Mahasiswa pada fase remaja tingkat akhir memiliki beberapa ciri seperti cenderung terpegaruh marketing atau penjualan, kurang berfikir realistis atau tanpa pertimbangan, tidak menghemat serta mudah dibujuk sehingga hal ini membuat para remaja berperilaku impulsif khususnya dalam hal berbelanja (Larasati & Budiani, 2014). Remaja yang memiliki karakteristik dasar mudah terpengaruh dan labil membuat mereka lebih mudah untuk melakukan pembelian secara impulsif serta cenderung menjadi sasaran utama dalam pemasaran oleh produsen (Anin ddk., 2008) terlebih lagi, kegiatan

berbelanja sendiri dianggap menjadi suatu coping stress dan aktifitas pelepas penat akibat kegiatan sehari-hari yang menguras energi dan biasanya kebanyakan dilakukan oleh kalangan perempuan atau mahasiswa.

Pernyataan diatas didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada tiga subjek mahasiswi perguruan tinggi di Malang mengenai pembelian impulsif. Subjek pertama memberikan pernyataan sebagai berikut :

“Siapa sih nggak suka belanja?. Aku suka banget belanja apalagi kalau lagi awal bulan (uang baru dikirim). Belanja itu kayak self-healing gitu loh, nyenengin aja gitu. Pokoknya bisa buat kondisi emosi kita lebih baik aja. Aku sering jalan-jalan ke Mall buat healing kadang belanja juga. Tapi aku lebih sering belanja online soalnya lebih murah trus gampang apalagi waktu harbolnas. Aku belanja lebih banyak sih dari hari biasa. Sayang banget sih kalau gak belanja waktu harbolnas, soalnya banyak banget diskonnya. Aku juga ngerasa kalau gak belanja waktu Harolnas buat aku sedikit cemas tau, jadi aku mesti beli” (HN, Wawancara, 8 Desember 2021)

Berdasarkan wawancara diatas, subjek dapat menganggap bahwa berbelanja merupakan aktifitas yang menyenangkan serta dapat menghilangkan emosi-emosi negatif yang sebelumnya ia rasakan seperti marah, bosan, *badmood*, dan lain sebagainya. Subjek lebih menyukai berbelanja secara langsung (*offline*) ketika ingin menenangkan pikiran atau menghilangkan stress yang dialami. Namun subjek lebih sering melakukan pembelanjaan secara online karena beranggapan bahwa belanja online lebih praktis dan murah terutama ketika perayaan harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Aktifitas belanja subjek meningkat dari hari biasa ketika perayaan ini berlangsung. Subjek biasanya tergiur dengan harga produk yang murah serta gratis ongkir yang diberikan. Subjek juga mengalami kecemasan jika tidak berbelanja saat perayaan Harbolnas karena anggapan bahwa hari itu adalah kesempatan yang tidak boleh terlewat sehingga menyebabkan subjek harus melakukan pembelian sesegera mungkin saat itu juga.

Hal serupa juga dialami oleh subjek kedua saat melakukan aktifitas berbelanja. Subjek kedua menyatakan bahwa berbelanja merupakan aktifitas yang ia senangi namun ia juga sering mempertimbangkan intensitas belanja yang ia lakukan sesuai kebutuhannya sebab ia juga berusaha untuk menghemat pengeluaran ia sehari-hari.

“Aku juga sering belanja online, belanja offline itu saat aku pengen sekalian jalan-jalan aja sih. Tapi lebih sering belanja online walaupun aku batasin karena juga mikirin pengeluaran kan. Belanja online itu lebih murah trus transportasi juga gak dibutuhin kan. Apalagi waktu perayaan Harbolnas, aku sering nunggu perayaan itu sih kalau mau belanja soalnya harganya turun sampe jadi murah banget plus banyak voucher cashback, ongkir, discount. Aku

kalau harbolnas belanjanya banyak banget. Tapi gak apa-apa lah, kan biasanya aku juga uda jarang (belanja)” (RZ, Wawancara, 8 Desember 2021)

Subjek kedua lebih sering melakukan pembelian secara *online* daripada *offline* dengan pertimbangan harga produk yang lebih murah serta biaya transportasi dan energi yang tidak diperlukan ketika berbelanja. Momen perayaan harbolnas sangat ditunggu oleh subjek sebab saat itu harga produk turun drastis dan bebas biaya pengiriman saat berbelanja. Subjek mengaku bahwa ia menahan untuk tidak berbelanja di hari biasa untuk menunggu perayaan harbolnas ini. Saat harbolnas intensitas belanja subjek meningkat dari hari biasa bahkan subjek dapat membeli sekitar 12-15 item produk. Subjek menyatakan pembelian tersebut ia maklumi sebab pada hari biasa diluar harbolnas, ia jarang melakukan pembelian.

Subjek ketiga mengalami hal yang tidak jauh berbeda yakni subjek ketiga menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang dapat meringankan beban pikiran nya. Subjek sering melakukan pembelian *online* maupun *offline*, namun intensitas pembelian *online* lebih banyak ia lakukan. Subjek membeli hampir seluruh kebutuhan sehari-hari nya melalui marketplace dan kegiatan berbelanja subjek meningkat ketika perayaan harbolnas. Subjek menyatakan bahwa ia sudah melakukan pembelian online beberapa hari sebelum perayaan harbolnas dan semakin meningkat lagi ketika puncak perayaan.

“Aku sering banget belanja onlien, kan semua kebutuhan aku belanjanya dari online. Bedak, sabun, skincare, baju, semuanya nya aku online. Apalagi waktu ada Harbolnas, aku belanja nya banyak banget sih sampe gak sadar di pemesanan aku nyampe 20-30an barang. Kadang juga aku lebih milih belanja barang-barang sih daripada beli makan. Lebih menghemat makan sih, tapi aku tahu itu tuh gak baik nahan lapar buat beli belanja online. Tapi aku mikirnya rugi aja pas banyak diskon (Harbolnas) gak belanja banyak. Aku belanja nya itu dari sebelum 1212 sih, trus makin banyak lagi belanjanya pas 1212. Aku sebenarnya menyesal karna belanja nya kebanyakan. Trus barangnya juga gak terlalu aku butuhin gitu. Tapi karena harganya murah jadi membuat aku resah kalo ga beli. Kadang kalau liat (e-commerce) shopee aku sampe berjam-jam scroll terus gak tau waktu gitu” (AU, Wawancara, 15 Desember 2021)

Subjek ketiga mengaku sering membeli produk yang sebelumnya tidak ia rencanakan karena harga yang sangat murah serta *cashback* yang besar bahkan subjek tidak menyadari bahwa ia telah banyak sekali memesan produk saat perayaan harbolnas. Subjek juga mengabaikan hal lain seperti kebutuhan makan ketika berbelanja online yang menunjukkan bahwa kebiasaan belanja subjek kurang sehat.

Dari hasil wawancara diatas, diketahui bahwa pembelian impulsif dapat mempengaruhi aktifitas dan fungsi psikologis individu. Pembelian impulsif dapat menjadikan individu mengalami kecemasan jika tidak segera membeli produk yang diinginkan, hasrat berbelanja yang tidak terkontrol dan juga kurang produktif dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga jika pembelian impulsif menurun akan membuat individu menjadi lebih bertanggung jawab dalam keputusannya dalam membeli produk, mampu mempertimbangkan kebutuhan, produktif dalam aktifitas sehari-hari dan dapat mengontrol emosi-emosi negatif yang dirasakan ketika meninggalkan aktifitas belanja impulsif (Lai, 2010).

Pada dasarnya, pembelian impulsif merupakan aktifitas pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelum melakukannya atau dapat juga dianalogikan ketika kita memasuki suatu toko tanpa berniat untuk membeli namun ketika menyukai produk dalam toko tersebut kita melakukan pembelian saat itu juga (Ompi dkk., 2018). Pembelian impulsif termasuk perilaku pembelian yang tidak terarah dan merupakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya kebutuhan akan produk yang dibeli sehingga menyebabkan konsumen cenderung boros dalam berbelanja.

Pembelian impulsif ialah suatu perilaku pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan atau langsung yang menimbulkan perasaan senang pada orang tersebut. Dalam proses ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif yang meliputi tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan produk, tidak melakukan perencanaan sebelum membeli produk, dan tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain. Kemudian aspek afektif meliputi timbul perasaan senang dan puas sesaat ketika berbelanja atau penyesalan setelah berbelanja, timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dan melakukan pembelian dengan segera, dan timbulnya dorongan untuk berbelanja karena melihat produk dengan kondisi tertentu.

Berdasarkan aspek-aspek diatas diketahui bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh internal dalam diri individu yakni aspek kognitif dan afektif. Faktor internal individu tersebut tidak lepas dari adanya motivasi atau dorongan dalam diri konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat dua jenis motivasi yang mempengaruhi konsumen yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Motivasi hedonis adalah dorongan pembelian yang dilandasi keinginan subjektif seperti memperoleh kesenangan, fantasi atau tanggapan emosional lainnya. Sedangkan

motivasi utilitarian adalah dorongan pembelian yang dilandasi pertimbangan kebutuhan nilai dan fungsi dari produk dan bukan sekedar pemuasan emosional yang subjektif. Motivasi yang sering kali memacu untuk belanja secara impulsif adalah motivasi hedonisme dalam diri konsumen karena motivasi ini membuat aktifitas belanja yang dilakukan individu cenderung mementingkan keinginan semata daripada kebutuhannya secara berlebihan dan akan mengalami kecemasan serta rasa tidak aman jika tidak dapat membeli barang yang diinginkan sehingga konsumen cenderung membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kegunaan, manfaat dan nilai produk serta membeli tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya.

Kecenderungan pembelian impulsif dapat ditekan jika individu mempunyai *self-control* (kontrol diri) yang baik (Lioni & Nio, 2019). *Self-control* adalah kapabilitas yang dimiliki oleh individu dalam mengendalikan dorongan dan impuls yang dihadapi, dorongan-dorongan tersebut dapat berasal dari dalam diri dan juga dari luar diri individu. Dengan kontrol diri, individu dapat mengambil keputusan dan tindakan yang lebih efektif sehingga dapat mencapai tujuan serta terhindar dari konsekuensi buruk yang tidak diinginkan dan dapat membuat individu dapat mempertimbangkan akibat dari tindakan yang ia lakukan di masa depan (Ursia dkk., 2013).

Thompson (1994) menyatakan bahwa kontrol diri akan menguat jika individu memiliki keyakinan pada dirinya bahwa ketika ia mampu mengendalikan emosi dan dorongan yang terjadi maka ia akan mencapai hasil yang baik (Larasati & Budiani, 2014). Keyakinan individu tersebut merupakan unsur penting dalam pengendalian atau kontrol diri karena dengan nya individu akan mengelola emosi dan impuls dari dalam diri untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dengan kuatnya kontrol diri yang dimiliki maka individu akan lebih membatasi intensitas pembelian yang ia lakukan serta lebih mempertimbangkan kebutuhannya akan produk tersebut. Begitupula sebaliknya, lemahnya kontrol diri yang dimiliki individu membuat mereka cenderung melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginan subjektif semata.

Suatu hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa. Kontrol diri berperan penting dalam menentukan bentuk perilaku belanja yang muncul pada mahasiswa. Mahasiswa dengan kontrol diri yang rendah tidak dapat menyadari dampak perilaku belanja yang ia lakukan, berbeda dengan mahasiswa dengan tingkat kontrol diri yang tinggi yakni mereka mampu menyesuaikan perilaku belanja yang dimunculkan sesuai kondisi yang terjadi (Chita dkk., 2015).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Afandi & Hartati (2017) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki sumbangan efektif terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir sebesar 28,5% yang berarti semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif. Jenis kelamin serta kepemilikan uang saku mempengaruhi derajat pembelian impulsif. Kontrol diri memiliki kontribusi pada kecenderungan pembelian impulsif yakni menjadikan individu terkontrol dalam memilih barang dan memperhatikan kuantitas produk sehingga terhindar dari pembelian berlebihan, serakah atau materialisme dalam berbelanja, dan dampak negatif lain akibat perilaku pembelian impulsif.

Penelitian mengenai pembelian impulsif telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Begitu pula halnya pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Namun, pada penelitian ini, terdapat atribut dan komponen lain yakni saat aktifitas berbelanja dilakukan oleh subjek yang berbeda, situasi dan kondisi yang berbeda, sehingga akan menggali temuan-temuan baru dalam aktifitas berbelanja atau membeli khususnya saat perayaan Harbolnas. Selain itu, penelitian mengenai pembelian impulsif saat Harbolnas juga tidak banyak, mengingat Harbolnas merupakan event yang baru secara rutin digelar setiap bulan pada tahun 2019 sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai pembelian impulsif lain.

Kecenderungan pembelian impulsif yang merupakan perilaku yang irrasional dan mementingkan sensasi perasaan dan emosi semata akan menimbulkan hal-hal negatif yang tidak diinginkan seperti pemborosan biaya (Rahmasari, 2010) yang akan menjadi kendala bagi pelaku di kemudian hari. Individu yang telah melakukan pembelian impulsif akan mendapatkan konsekuensi internal dan eksternal. Kecenderungan perilaku membeli impulsif ini akan menyebabkan efek emosional yang negatif saat atau setelah melakukan pembelian seperti kecewa, menyesal, dan sedih. Efek emosional tersebut dapat timbul dari perasaan gelisah karena mengalami kesulitan keuangan setelah melakukan pembelian, merasa bersalah karena membeli barang yang tidak dibutuhkan dan juga konsekuensi sosial karena barang yang dibeli tidak disetujui oleh kerabat atau orang tua (Rook, 1993). Permasalahan ekonomi yang ditimbulkan akibat perilaku pembelian impulsif mempengaruhi performa kinerja individu dan mengganggu kesejahteraan psikologisnya. Sebagaimana hasil penelitian Barclays (2014) yang menyatakan bahwa dengan mengalami kesulitan ekonomi, individu akan mengalami gangguan pada kinerja mereka serta mengalami penurunan produktivitas dalam kesehariannya. Selain itu, kendala ekonomi juga akan membuat individu

mengalami kesulitan hidup yang akan mengarah pada gejala-gejala depresi (Dianovinina, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku negatif yang muncul karena dorongan dalam diri sehingga dapat terjadi pada siapa saja termasuk mahasiswi. Kegiatan membeli atau berbelanja merupakan salah satu aktifitas yang dilakukan dalam keseharian individu sehingga telah menjadi gaya hidup yang dapat mempengaruhi ekonomi, sosial dan kesehatan fisik serta psikologis individu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji topik ini karena peran kontrol diri yang dapat berkontribusi dalam perilaku pembelian impulsif. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “*Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif saat Perayaan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Malang*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kecenderungan pembelian impulsif saat perayaan hari belanja online nasional (Harbolnas) diri pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang?
2. Bagaimana tingkat kontrol diri saat perayaan hari belanja online nasional (Harbolnas) pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan hari belanja online nasional (Harbolnas) pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan peneliti, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kecenderungan pembelian impulsif saat perayaan harbolnas (hari belanja online nasional) pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang
2. Mengetahui tingkat kontrol diri saat perayaan harbolnas (hari belanja online nasional) pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang

3. Mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan harbolnas (hari belanja online nasional) pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, masyarakat luas mendapatkan manfaat dari nya berupa pembentukan perilaku pembelian dan kontrol diri yang baik serta dapat mengembangkan wawasan dan keilmuan yang lebih inklusif atau menyeluruh dari segi teoritis dan juga praktis. Berikut adalah paparan mengenai manfaat dari penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan dedikasi melalui pengembangan wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai kontrol diri, pembelian impulsif dan hubungan antara keduanya untuk menjadi bahan rujukan dan tumpuan dalam penelitian selanjutnya. Instrumen penelitian yakni skala kontrol diri dan pembelian impulsif juga dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan dan diuji untuk penyesuaian dan adaptasi di Indonesia. Hasil penelitian juga dapat menjadi acuan pada topik terkait di kemudian hari, baik dalam bidang psikologi, kesehatan mental, manajemen pasar, maupun budaya dan agama.

2. Manfaat Teoritis

a) Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai kontrol diri, pembelian impulsif dan hubungan antara keduanya untuk menjadikan gaya hidup yang lebih baik. Hal ini tercipta dari sisi psikologis individu dalam aktifitas keseharian khususnya pada proses berbelanja atau pengambilan keputusan pembelian yang terarah dan terkontrol.

b) Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi langkah awal praktisi dalam mengembangkan intervensi untuk menangani gangguan-gangguan perilaku impulsif dan kompulsif pada masyarakat. Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih ntuk pengembangan preventif,

kuratif, dan promotif terhadap kesejahteraan masyarakat secara luas dan komprehensif.

c) Bagi Pengusaha dan E-commerce

Hasil penelitian dapat menjadi acuan pengusaha maupun e-commerce untuk mengetahui keadaan pasar dan kebiasaan atau perilaku berbelanja konsumen khususnya mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota Malang. Sehingga, pengusaha maupun e-commerce dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta membuat langkah-langkah pemasaran yang tepat dalam mengembangkan bisnis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pembelian Impulsif

1. Defenisi Pembelian Impulsif

Sejak tahun 1950, pembelian impulsif sudah dikenal dan merupakan tahun pertama pencetusan istilah ini. Penelitian saat itu mengkaji mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk sehingga terbentuklah suatu kelompok untuk meneliti topik tersebut. Kelompok tersebut melakukan penelitian yang dikenal dengan nama *DuPont Consumer Buying Habits Studies* untuk meneliti keputusan konsumen dalam membeli produk setelah individu mengenal produksi retail (Rook & Dennis, 1987 dalam Gisa, 2018). Setelah tahun itu, pengertian pembelian impulsif semakin luas dan lebih mengarah kepada pengertian tentang adanya dorongan kuat yakni perasaan yang sering menimbulkan disonansi kognitif saat konsumen hendak melakukan pembelian produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan konsekuensi yang dihasilkan ketika individu ingin memuaskan keinginan mereka meskipun hal tersebut bertentangan dengan prinsip-prinsip mereka. Karena pembelian impulsif merupakan hasil dari keinginan subjektif individu maka sering dikaitkan dengan sifat materialisme yang membuat individu melakukan pembelian secara berlebihan dan tanpa pertimbangan (Podoshen dkk, 2012).

Pembelian impulsif dapat muncul ketika individu melihat suatu produk yang sebelumnya telah dipromosikan dan meninggalkan kesan yang baik. Saat itu, yang menjadi penentu dalam melakukan pembelian adalah emosional dan sikap dari individu sehingga terjadilah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontanitas. Dengan demikian, pembelian impulsif atau pembelian spontan diartikan sebagai perilaku membeli yang tidak direncanakan sebelumnya. Karena sifat pembelian impulsif ini mengutamakan perasaan atau emosi pribadi maka faktor-faktor diluar diri individu seringkali diabaikan sehingga ketika melakukan pembelian impulsif konsumen relatif cepat mengambil keputusan untuk membeli dan memiliki keinginan yang sangat kuat untuk sesegera mungkin memiliki produk tersebut. Hal ini dianggap sebagai suatu hal yang memenuhi hasrat keinginan, tidak

disengaja, membangkitkan gairah, dan dianggap lebih menarik karena tidak direncanakan sebelumnya. Sejalan dengan pendapat Rook dkk. (1995, dalam Gisa, 2018) yakni pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan cepat atau spontan. Konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan mudah terpancing stimulus pembelian yang spontan. Sehingga konsumen tersebut akan memiliki banyak daftar produk yang akan dibeli dan mudah menerima ajakan membeli yang tidak terencana.

Verplanken dan Herabadi (2001) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan cepat tanpa adanya perencanaan pembelian serta merupakan pembelian yang tidak rasional karena terdapat konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan tersebut berhubungan dengan perasaan individu yang termanifestasi dengan melakukan pembelian tanpa memperhatikan dampak negatif dari perilaku tersebut, tergesa-gesa untuk melakukan pembelian, mengalami perdebatan kognitif dan merasa puas ketika pembelian terlaksana. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Rook (1987, dalam Gisa 2018) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif mengenyampingkan rasional individu dan hanya menggunakan perasaan atau emosi di dalamnya. Sejalan dengan Japrianto dan Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif memberikan efek emosional yang lebih berkesan daripada rasional individu yang menyebabkan pembelian impulsif bukanlah suatu sugesti dan dipandang sebagai perilaku yang didasari keputusan irrasional.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan suatu kegiatan membeli yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba atau spontan karena dorongan dan respon emosional yang kuat dalam diri untuk segera melakukan pembelian yang cenderung mengutamakan keinginan subjektif, tanpa pertimbangan, dan irrasional.

2. Aspek-aspek pembelian impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek penting yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yakni :

a) Aspek Kognitif (*Cognitive*)

Aspek kognitif merupakan aspek yang berperan dalam merencanakan serta mempertimbangkan berbagai hal saat melakukan pembelian (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembeli akan fokus pada kegunaan produk serta keuntungan yang didapat dengan harga produk yang akan dibeli (Herbadi dkk., 2009). Aspek kognitif fokus pada hal-hal yang meliputi :

1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan

Dalam melakukan pembelian, terdapat beberapa hal yang diperhatikan sebelum membeli produk sehingga hal ini akan membuat individu lebih mempertimbangkan banyak aspek dalam produk seperti harga, fungsi, manfaat dan lain sebagainya. Namun, individu dengan kecenderungan pembelian impulsif sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek-aspek produk. Selain itu, individu tersebut cenderung tidak membandingkan produk yang satu dengan yang lain sehingga cenderung tergesa-gesa dalam melakukan pembelian.

2) Kegiatan pembelian secara spontan

Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif akan melakukan pembelian secara spontanitas yakni ketika ia melihat suatu produk yang disukai maka ia akan melakukan pembelian di saat itu juga. Pembelian ini sebelumnya tidak direncanakan namun karena respon emosional yang tinggi saat berhadapan dengan produk maka terjadilah keputusan pembelian secara tiba-tiba atau spontan.

3) Individu mudah terpengaruh.

Individu dengan kecenderungan pembelian impulsif memiliki dorongan emosional dalam diri yang membuat tingkat atensi yang ia miliki terhadap suatu produk sangat tinggi dan mereka sangat mengutamakan emosional atau perasaan. Hal ini menyebabkan individu mudah terpengaruh pada impuls-impuls eksternal berupa promosi, diskon, dan lain sebagainya yang membuat individu melakukan keputusan pembelian.

b) Aspek Emosional (*Affective*)

Aspek emosional adalah aspek yang fokus pada perasaan bahagia dan gembira ketika melakukan pembelian suatu produk serta perasaan yang tidak dapat dibendung kecuali hanya dengan melakukan pembelian akan produk tersebut. Aspek emosional merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam

keputusan pembelian impulsif pada diri individu (dalam Herabadi, dkk, 2009; Lai, 2010). Lebih lanjut Verplanken dan Herabadi (2001) menambahkan bahwa perasaan dan keinginan untuk melakukan pembelian akan muncul secara tiba-tiba serta tidak terkontrol yang berujung pada pembelian impulsif meskipun pada akhirnya individu akan merasakan penyesalan yang disebabkan perilaku yang tidak dapat ia kendalikan dalam melakukan pembelanjaan namun perasaan dan perilaku ini dilakukan secara berulang-ulang sehingga ketika konsumen melihat suatu produk muncul perasaan suka dan senang terhadap produk, bersemangat untuk memilikinya dan harus membeli produk tersebut hanya untuk memuaskan perasaan dalam diri (Lai, 2010). Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1) Adanya dorongan emosional

Perasaan untuk melakukan pembelian akan muncul pada diri individu. Mereka tidak dapat mengontrol keinginannya dan bersegera untuk membeli tanpa mempertimbangan konsekuensi yang akan ia hadapi setelahnya. Dengan melakukan pembelian secepatnya maka perasaan yang dimiliki akan menjadi lebih tenang dan lebih baik.

2) Individu tertarik untuk membeli suatu produk

Adanya dorongan yang kuat dalam individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif membuat mereka memiliki ketertarikan yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian. Individu tersebut sangat mudah dipengaruhi oleh marketing produk.

3) Individu sulit meninggalkan produk

Individu dengan kecenderungan pembelian impulsif mengalami kesulitan untuk melupakan atau meninggalkan produk yang ia lihat. Dengan demikian, individu tersebut akan mengalami perasaan tidak nyaman jika tidak melakukan pembelian sesegera mungkin.

4) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian

Walaupun konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif selalu tergesa-gesa dalam melakukan pembelian, mereka akan merasakan penyesalan akan tindakan yang telah mereka lakukan. Namun perasaan penyesalan ini tidak dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian dan akan terjadi secara berulang-ulang.

3. Faktor-faktor pembelian impulsif

a) Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang muncul dari dalam diri individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

1) Faktor fisiologis

Faktor fisiologis adalah faktor yang berhubungan dengan keadaan fisik individu dan dapat juga berhubungan dengan mood, suasana hati, pengelolaan emosi dan lain sebagainya yang dimiliki oleh individu. Hal ini disebabkan oleh peran kondisi internal terhadap fisik luar dari individu. Dengan kondisi internal yang baik maka individu akan merasa lebih bersemangat, bahagia, percaya diri serta loyal dalam melakukan pembelian impulsif (Rahmasari, 2010). Gairah yang tinggi pada individu menurunkan proses berfikir yang akhirnya menyebabkan tindakan pembelian impulsif.

Lin dan Lan (2005) menyatakan bahwa kecenderungan impulsif dapat dipengaruhi oleh usia individu dimana penelitiannya menunjukkan urutan skor tertinggi dalam impulsif buying secara berurutan yakni usia 19, 15 dan 17 tahun. Selain itu, gender juga mempengaruhi tingkat pembelian impulsif dimana wanita memiliki kecenderungan yang lebih tinggi daripada pria dalam melakukan pembelian impulsif (Gasiorowska, 2011).

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berhubungan dengan keadaan atau kondisi psikis individu. Faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya ialah Kecerdasan emosi juga memiliki hubungan negatif dengan pembelian impulsif yaitu semakin tinggi kecerdasan emosi yang dimiliki oleh individu maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif yang dimilikinya (Amin, 2019). Golman (dalam Furnham, 2012) menyatakan bahwa kecerdasan emosi ditandai dengan tingginya *self awareness*, *self-regulation*, *self-motivation*, *emphaty* dan *social skill* yang dimiliki individu sehingga semua aspek ini juga mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh gaya berbelanja dengan motif hedonis (Rahmasari, 2010) dan tipe kepribadian yang dimiliki oleh individu yakni kecenderungan impulsif tertinggi hingga terendah berurutan dari tipe

kepribadian agreeableness, extraversion conscientiousness, dan neuroticism (Muqorrobin & Azalia, 2021).

b) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu. Impulsif buying terjadi dengan munculnya keinginan dan sensasi dalam diri individu yang kemudian diperkuat dengan adanya stimulus dari luar sehingga terjadi dorongan yang kuat untuk segera melakukan pembelian (Rook dan Hoch, 1985). Adapun faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yakni :

1) Lingkungan Toko

Lingkungan toko atau *store environment* dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak diluar perencanaan yang mereka buat sebelumnya melalui unsur-unsur yang diterapkan dalam toko (Rahmasari, 2010). Toko yang memiliki lokasi yang strategis atau menonjol akan menarik konsumen untuk terus datang dan melakukan pembelian secara impulsif (Loudon dan Bitta, 1993 dalam Gisa, 2018). Menurut Xu (2007, dalam Setiawan, 2012) Lingkungan toko yang baik akan mempengaruhi kondisi emosional konsumen terutama ketika toko tersebut sudah dianggap sebagai tempat yang membuat individu merasa bahagia atau *over-stimulating hormone*. Lingkungan toko juga dibentuk oleh skill penjualan yang dimiliki oleh karyawan yang dapat membujuk pembeli serta memberikan saran agar memutuskan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin (Rahmasari, 2010). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara interaksi dan komunikasi pelayan toko dengan pembeli. Meskipun pelayanan dari karyawan toko tidak tersedia, pembeli akan tetap memiliki keinginan untuk melakukan pembelian impulsif sesuai dengan hasil penelitian Stren (1962, dalam Gisa, 2018) yang menunjukkan bahwa pembeli akan lebih bebas dalam memilih produk tanpa ditemani oleh karyawan sehingga hal ini membuka peluang besar untuk melakukan pembelian impulsif.

2) Elemen-elemen Produk

Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif biasanya akan mengalami respon emosional dalam diri yang distimulasi oleh produk-produk yang ia lihat. Packaging atau tampilan produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada individu. Individu akan merasa tertarik dan terdorong ketika melihat produk dengan tampilan yang bagus (Christy, 2015). Selain itu, harga produk yang relatif murah seperti diskon, cashback dan bonus produk akan membuat individu merasakan dorongan untuk membeli secepat mungkin terlebih lagi jika produk atau barang diatur dengan posisi yang bagus atau dipajang dan dipamerkan (Loudon dan Bitta, 1993 dalam Gisa, 2018).

3) *Store display*

Store display merupakan komunikasi secara tidak langsung yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan melakukan promosi melalui tata letak produk-produk dalam toko guna menarik minat dan perhatian para konsumen. *Store display* meliputi posisi rak, pajangan promo, discount dan lain sebagainya yang digunakan untuk menampilkan produk special atau new arrival. Dengan *display* yang bagus akan meningkatkan afeksi konsumen terhadap toko serta terus melakukan penjelajahan di toko untuk selanjutnya melakukan pembelian impulsif (Hadjali, dkk., 2012)

4) Iklan dan Promosi

Pemasangan iklan dan promosi akan mempengaruhi kondisi emosi individu yang akhirnya berujung pada pembelian produk secara impulsif. Dengan iklan atau promosi yang baik, individu akan kurang mempertimbangkan produk meskipun produk tersebut sama sekali tidak dibutuhkan. Dalam dunia marketing juga dikenal *In-store promotion* yang bertujuan menarik atensi konsumen untuk melakukan pembelian dengan mempercepat pergerakan penjualan barang atau produk (Rahmasari, 2010).

4. Integrasi Islam pada Pembelian Impulsif

Islam adalah agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia baik bersifat pribadi seperti akhlak, ibadah, pakaian, makanan dan lain sebagainya, serta juga mengatur urusan yang bersifat *mu'amalah* atau berhubungan dengan manusia lain seperti jual beli, hutang piutang dan lain sebagainya. Dengan demikian, Islam juga mengatur cara seorang muslim untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dengan memperhatikan tiga jenis kebutuhan (Pratomo, 2019) yakni : 1) kebutuhan *dhoruriyah* yakni kebutuhan yang sangat mendasar (pokok/primer) dan wajib dipenuhi seperti makan, minum, tempat tinggal dan lain-lain, 2) kebutuhan *hajjiyah* yakni kebutuhan sekunder dan tidak mendesak seperti lemari, mobil, dan lain-lain, 3) kebutuhan *tahsiniyah* yakni kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah kebutuhan *dhoruriyah* dan *hajjiyah* (tersier).

Kegiatan membeli merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi ketiga kebutuhan tersebut dan merupakan suatu aktivitas yang diperbolehkan oleh Islam sebab kekurangan manusia dalam berbagai aspek dan membutuhkan sesuatu untuk kelanjutan hidupnya. Ketiga kebutuhan tersebut yakni kebutuhan *hajjiyah*, *dhoruriyah* dan *tahsiniyah* tidak wajib dipenuhi sesuai derajat urgensi dan kedarurannya. Namun, saat ini individu menempatkan kebutuhan *hajjiyah* sebagai *dharuriyah*, *tahsiniyah* sebagai *hajjiyah* bahkan *tahsiniyah* sebagai *dharuriyah* yang kemudian mengakibatkan munculnya perilaku-perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Salah satu perilaku tersebut adalah melakukan pembelian secara impulsif (Pratomo, 2019).

Pembelian impulsif merupakan aktivitas membeli tanpa mempertimbangkan harga, fungsi serta manfaat produk dan merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa melihat akibat yang ditimbulkan di kemudian hari. Hal ini bermakna bahwa pembelian impulsif merupakan aktivitas konsumsi berlebihan karena menimbulkan perilaku membeli yang tidak terkontrol. Dalam bahasa Arab kata berlebihan diartikan dengan "*israf*" merupakan *isim* (kata benda) dari *sarafa-yasrofu-israfan*. Dalam Al-qur'an kata *israf* dapat kita temukan pada ayat-ayat berikut ini :

﴿يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ﴾

"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan" (QS. Al-a'raf [7] : 31). (Departemen Agama RI, 2010)

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُمْتَشَابِهًا
وَعَيْرَ مُمْتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Dan Dialah yang menjadikan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih” (QS. Al-an’am [6] : 141) (Departemen Agama RI, 2010)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebih, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar” (QS. Al-furqon [25] : 67) (Departemen Agama RI, 2010)

Selain itu, rasulullah SAW juga memberikan peringatan kepada ummatnya untuk tidak berlebihan baik dalam aktifitas makan, minum, berpakaian, dan bahkan bersedekah. Sebagaimana sabda beliau dalam hadist yang diriwayatkan Abu Daud dan Ahmad berikut ini:

وَعَنْ عَمْرٍو بْنِ شُعَيْبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (كُلْ، وَاشْرَبْ، وَالْبَسْ، وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرْفٍ، وَلَا مَخِيلَةٍ) أَخْرَجَهُ أَبُو دَاوُدَ، وَأَحْمَدُ، وَعَلَّقَهُ الْبُخَارِيُّ

“Makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bersedekahlah tanpa berlebihan dan janganlah sombong” (HR. Abu Daud dan Ahmad No. 6695)

Berdasarkan ayat-ayat dan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa israf merupakan perbuatan yang dilarang dan dibenci oleh Allah SWT sebagaimana kata “israf” yang selalu digandeng dengan kata “La yuhibbullah” atau “Innahu la yuhibbu” yang berarti “Allah tidak menyukai/mencintai”. Dengan demikian, pembelian impulsif merupakan perilaku tidak baik dan patut untuk dihindari oleh seorang muslim sebab dapat memberikan dampak negatif pada pelakunya baik yang menimpa di dunia maupun balasan di akhirat nanti.

B. Kontrol Diri

1. Defenisi kontrol diri

Kontrol diri adalah mekanisme pengelolaan emosi, pengelolaan potensi dan pengembangannya, *problem solving*, tingkat motivasi yang berbeda pada masing-masing diri individu yang berhubungan dengan cara individu mengendalikan

dorongan dan emosi dalam dirinya (Hurlock, 1980 dalam Sulistyawati, 2016). Dengan demikian, kontrol diri merupakan aspek dalam diri individu yang berfungsi dalam mengatur, membimbing, serta mengarahkan segala bentuk perilaku agar mendapatkan konsekuensi yang diinginkan yang dihasilkan melalui pertimbangan-pertimbangan kognitif.

Menurut Hoch dan Loewenstein (1991, dalam Gisa, 2018) kontrol diri merupakan konflik dalam diri konsumen antara keinginan dan kebutuhan yang akan selalu berbenturan. Hal ini terjadi karena keinginan konsumen dalam membeli produk melebihi niat konsumen. Misalnya, ketika konsumen dihadapkan pada pilihan membeli barang-barang yang sebelumnya ia rencanakan dan ia butuhkan. Kemudian disisi lain, ia melihat barang yang dipromosikan dengan harga yang murah yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut. Pada kondisi ini, konsumen sedang mengalami konflik yakni dorongan yang kuat dari dalam diri untuk melakukan pembelian produk dengan harga murah tersebut atau mengendalikan diri atas dorongan yang timbul (Sultan dkk., 2012). Menurut Henden (dalam Gisa, 2018), kontrol diri merupakan proses berfikir yang bersifat visioner yakni ketika individu dapat menahan untuk tidak melakukan pembelian impulsif saat ini, hal demikian berarti individu tersebut memilih untuk mendapatkan *reward* yang lebih besar di kemudian hari atau masa depan seperti *unvalue product reduction* dan finansial yang baik. Begitu pula sebaliknya, ketika individu tidak dapat menahan atau mengendalikan diri dari melakukan pembelian impulsif maka ia akan mengalami konsekuensi negatif atas perilakunya di kemudian hari.

Kontrol diri merupakan kapabilitas seseorang dalam menyingkirkan atau mengubah emosi yang dirasakan saat menghadapi suatu persoalan serta menahan diri untuk melakukan perilaku-perilaku yang cenderung negatif atau tidak diinginkan. Dengan demikian, kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengelola diri agar memiliki perilaku yang lebih positif dan sesuai norma (Tangney, dkk., 2004 dalam Sulistyawati, 2016).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kapasitas seseorang dalam mengendalikan dan mengubah respon emosi dan dorongan-dorongan dalam diri yang melibatkan proses fisiologis dan psikologis untuk menahan diri dari perilaku yang tidak diinginkan dan menghasilkan perilaku yang lebih baik serta mencegah terjadinya dampak negatif di masa yang akan datang.

2. Aspek-aspek kontrol diri

Baumister (2002 dalam Gandawijaya, 2017) berpendapat bahwa aspek-aspek pada kontrol diri dalamnya harus ditemukan tiga komponen utama yakni standar perilaku, pengawasan, dan kemampuan untuk berubah. Ketiga komponen utama ini harus utuh sebab jika terdapat salah satu aspek yang kurang maka akan menurunkan tingkat kemampuan mengendalikan diri pada individu. Adapun penjelelasan masing-masing komponen tersebut ialah sebagai berikut :

a) Standar perilaku

Standar perilaku merupakan hal-hal yang meliputi norma, persepsi, arah dan tujuan, serta pedoman lain yang akan menjadikan respon perilaku sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya, standar-standar ini sesuai dan tidak bertentangan dengan lingkungan sosial yang ditinggali. Dengan adanya standar perilaku ini, individu akan menyadari keinginan untuk menghindari perilaku-perilaku negatif seperti perilaku pembelian impulsif. Standar-standar ini akan menjadi pengarah atau petunjuk individu dalam berperilaku sehingga lebih terarah dan memiliki tujuan.

b) Pengawasan

Pengawasan ini merupakan tindakan individu sendiri dalam memperhatikan perilakunya sehingga dapat sejalan dengan ketetapan standar yang ia tentukan. Dengan melakukan pengawasan secara mandiri, individu akan lebih menjaga dan menahan diri dari perilaku-perilaku buruk serta mampu memikirkan dampak akan perilaku tersebut. Seseorang yang tidak melakukan pengawasan terhadap dirinya sendiri, tidak menjaga dan menahan perilakunya, melupakan acuan standar yang ia miliki, dan lemah dalam menggenggam prinsip akan sulit dalam mengendalikan diri dan pada akhirnya akan jatuh pada perilaku impulsif. Kehilangan pengawasan dapat menghilangkan kesadaran diri seseorang sehingga tidak terkontrol dalam melakukan perilaku negatif.

c) Kemampuan untuk berubah

Kemampuan ini adalah kapasitas yang dimiliki seseorang untuk mengubah dan mengurangi perilaku yang tidak diinginkan dengan cara mengumpulkan kekuatan dalam diri yang dimiliki. Kemampuan untuk berubah merupakan komponen yang sangat penting sehingga hilangnya komponen ini akan membuat kedua komponen lain (standar perilaku dan pengawasan)

menjadi tidak berarti. Meskipun standar perilaku dan pengawasan yang dimiliki oleh individu sangat tinggi, namun ketika ia tidak mampu melakukan hal-hal yang dibutuhkan dalam mengubah perilaku, maka akan membuat tingkat pengendalian dirinya rendah.

Lebih lanjut, Tangney, Baumeister dan Boone (2004, dalam Gisa, 2018) menyatakan bahwa ada lima aspek kontrol diri yakni :

a) *Self-Discipline* (Kedisiplinan)

Aspek ini menilai tentang kedisiplinan diri individu dalam melakukan suatu. Disiplin diri adalah kemampuan yang dimiliki individu dalam mengendalikan diri. Individu dengan tingkat disiplin yang tinggi akan memiliki rasa tanggung jawab terhadap seluruh tindakan yang ia lakukan serta memiliki rasa patuh dan taat terhadap nilai dan norma yang ada. Dengan demikian, individu akan cenderung menahan diri dan berusaha untuk tidak terganggu oleh hal-hal diluar fokus nya.

b) *Deliberate/not impulsif* (tidak impulsif)

Aspek ini menilai tentang kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan yang tidak impulsif. Individu dapat mengabaikan impuls dan stimulus yang mengganggu mereka dalam suatu perilaku sehingga ia terfokus pada pekerjaan yang sedang ia lakukan, memiliki pertimbangan yang baik, tidak terburu-buru mengambil keputusan, dan berhati-hati atas seluruh tindakannya.

c) *Healthy Habits* (Kebiasaan sehat)

Aspek ini menilai tentang kebiasaan baik dan sehat yang dimiliki individu. Individu yang memiliki healthy habits yang tinggi akan mampu menahan diri serta menolak hal-hal negatif yang akan berdampak buruk bagi dirinya meskipun hal tersebut menyenangkan. Sebaliknya, individu akan lebih mendahulukan hal-hal yang memberikan dampak positif meski dampak tersebut tidak diterima secara langsung.

d) *Work Ethic* (etos kerja)

Aspek ini menilai tentang etika kerja individu saat melakukan aktivitas sehari-hari. Etika kerja yang dimaksud adalah ketekunan dan kerja keras individu dalam melakukan sesuatu sehingga individu dapat merampungkan seluruh tugasnya tanpa terdistraksi hal-hal lain diluar tugas tersebut.

e) *Reliability*

Aspek ini menilai kemampuan individu dalam menangani sebuah tantangan. Individu yang memiliki reliabilitas yang baik akan mampu menghadapi tantangan-tantangan yang ada serta mampu melaksanakan rencana jangka panjang dalam pencapaian tertentu.

3. Faktor-faktor Kontrol Diri

Kapasitas kontrol diri yang dimiliki oleh masing-masing individu satu dengan yang lain tentu tidak sama. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yang terbentuk dalam diri dari setiap individu. Dengan adanya kontrol diri, individu dapat mengarahkan perilaku yang ia miliki. Sehingga semakin baik kontrol diri seseorang maka semakin besar kapabilitas yang ia miliki untuk menghindari perilaku buruk dan begitu pula sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka kapabilitas yang dimiliki untuk menahan dorongan dalam diri semakin rendah. Hal ini merupakan peran dari kontrol diri sebagai media perantara psikologis dari segala perilaku yang muncul pada individu.

Ghufron & Risnawati (2011) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri terdiri dari 2 jenis, yaitu :

a) Faktor internal

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi kontrol diri ialah usia individu. Hal ini disebabkan bahwa individu akan belajar mengenai cara mengendalikan diri dan emosi seiring berjalannya waktu. Individu belajar mengenai kontrol diri sejak kecil dari orang tua dan orang-orang sekitar seperti gaya berkomunikasi orang tua, cara orang tua mengekspresikan emosi atau amarah, cara mereka merespon kesalahan dan kegagalan anak, cara orang tua mendidik atau mendisiplinkan anak dan lain sebagainya. Selain itu, anak-anak belajar mengenai kontrol diri dari lingkungan sosial disekitarnya yang membuat mereka banyak belajar melalui pengalaman-pengalaman yang mereka alami seperti kegagalan yang dialami, merespon hal-hal yang dibenci, kekecewaan yang dirasakan dan lain-lain.

Adapun faktor internal lain yang mempengaruhi kontrol diri adalah proses dan perkembangan kognitif individu. Kognitif merupakan kemampuan yang dimiliki individu dalam berpikir dan mempertimbangkan segala sesuatu untuk mendapatkan metode dan strategi yang tepat. Faktor kognitif adalah

proses yang berkaitan dengan kesadaran individu dalam menggunakan pengetahuan dan pengalaman yang ia miliki untuk mencapai penyelesaian masalah atau *problem solving* (Baumeister & Boden, 1998 dalam Marsela & Supriatna, 2019). Melalui proses kognitif yang dimiliki, individu dapat mengendalikan dan memanipulasi perilaku yang dimunculkan. Sehingga kemampuan kognitif individu dipengaruhi oleh tingkat kontrol diri yang dimiliki.

b) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri individu seperti lingkungan sosial serta orang-orang sekitar individu. Keluarga merupakan faktor eksternal terdekat dengan individu dan dapat menentukan tingkat kontrol diri. Sikap dan perilaku orang tua untuk menegakkan disiplin pada anak akan membentuk pribadi yang dimiliki individu serta mengontrol perilaku yang mereka munculkan. Penerapan disiplin yang ditegakkan orang tua akan mengembangkan sikap kehati-hatian dan kontrol diri seseorang sehingga mereka dengan bijaksana memilah dan menahan segala tindakan yang dilakukan.

Baumeister & Boden (1998, dalam Marsela dan Supriatna, 2019) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri yaitu :

a) Orang tua

Orang tua yang mendidik anak-anak nya dengan lembut dan mengajarkan kemandirian sejak dini akan membentuk pribadi yang baik karena memiliki kesempatan mereka dalam menentukan keputusan sendiri sehingga terbentuklah kontrol diri yang baik. Begitu pula orang tua yang memiliki pola asuh otoriter dan keras dalam mendidik anak akan menyebabkan kurangnya pengendalian diri yang dimiliki serta tidak perasa terhadap suatu situasi dan kondisi yang dihadapi. Dengan demikian, orang tua memiliki andil yang dapat mempengaruhi kontrol diri pada individu.

b) Faktor budaya

Suatu lingkungan tertentu akan memberikan pengaruh berupa budaya kepada individu yang tinggal di dalamnya. Budaya suatu lingkungan dengan lingkungan lain tentu memiliki perbedaan besar atau kecil. Budaya lingkungan

yang disiplin, sportif, komunikasi yang baik dan memiliki toleransi yang tinggi akan mempengaruhi kontrol diri yang dimiliki individu

4. Integrasi Islam pada Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan pengendalian diri dari hal-hal yang dapat membuat diri jatuh ke dalam hal yang tidak baik, sehingga kontrol diri juga dapat diartikan sebagai menahan diri dari hasrat dan hawa nafsu serta emosi-emosi yang membuat individu melakukan perilaku buruk. Islam sangat menganjurkan ummatnya untuk meningkatkan kualitas kontrol diri yang dimiliki. Kontrol diri dalam islam dikenal dengan istilah “*mujahadatun nafs*” yang berarti bersungguh-sungguh dalam diri atau berjuang melawan hawa nafsu yang tidak diperkenankan oleh Allah SWT (Widiyani, 2021). Hal ini dimaksudkan karena kecenderungan manusia dalam berperilaku buruk sebab sifat lupa dan khilaf yang dimiliki sebagaimana dijelaskan dalam ayat berikut :

إِسْتَحْوَذَ عَلَيْهِمُ الشَّيْطَانُ فَأَنسَاهُمْ ذِكْرَ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ حِزْبُ الشَّيْطَانِ ۗ أَلَا إِنَّ حِزْبَ الشَّيْطَانِ هُمُ الْخٰسِرُونَ

“*Syaithon telah menguasai mereka, kemudian menjadikan mereka lupa dalam mengingat Allah SWT; mereka merupakan golongan syaitha. Ketahuilah bahwa sesungguhnya golongan syithan itulah golongan yang merugi*” (QS. Al-mujadalah [58] : 19) (Departemen Agama RI, 2010)

Mujahadatun nafs (Kontrol diri) merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh individu. Rasulullah SAW bersabda bahwa seorang mujahid (melakukan jihad) adalah orang berjihad (melawan) hawa nafsunya. Dari Fadhalah bin ‘Ubaid, bahwa Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam bersabda:

المجاهد من جاهد نفسه

“*Mujahid adalah orang yang berjihad terhadap hawa nafsunya.*” (HR. At Tirmidzi No. 1621, katanya: hasan shahih. Abu Daud No. 1258)

Pentingnya kontrol diri dalam islam tidak lepas dari manfaat darinya yakni membuat individu cenderung taat kepada Allah SWT melalui fungsi kalbu yang baik oleh kontrol diri (Alaydrus, 2017). Selain itu Imam Al-ghazali menyatakan bahwa kontrol diri yang akan memperkuat karakter seseorang karena dengan kontrol diri individu memiliki sifat disiplin, mampu menahan atau mengendalikannya diri serta memiliki keyakinan kuat pada Allah SWT. Dengan demikian, kontrol diri merupakan suatu sifat yang harus dimiliki seorang muslim dan sangatdiperhatikan

dalam islam. Di dalam Al-qur'an Allah SWT memerintahkan manusia untuk menahan diri dari nafsu yakni :

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ فَإِنَّ الْجَنَّةَ هِيَ الْمَأْوَىٰ

“Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya; maka sungguh, surgalah tempat tinggalnya” (QS. An-nazi’at [79] : 40-41) (Departemen Agama RI, 2010)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan” (Departemen Agama RI, 2010)

Berdasarkan ayat-ayat diatas, dapat kita ketahui bahwa kontrol diri yang baik harus dimiliki oleh setiap manusia sebab perintah Allah SWT untuk memperhatikan seluruh perilaku dan perbuatan yang dimiliki. Adapun orang-orang yang memiliki kontrol diri terhadap semua perbuatan yang ia lakukan akan mendapatkan imbalan berupa surga dari Allah SWT. Dengan demikian, kontrol diri merupakan hal yang sangat penting dalam islam dan harus dimiliki oleh tiap-tiap individu agar terjaga segala sifat dan perilakunya.

C. Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)

1. Pengertian Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)

Harbolnas atau hari belanja online nasional merupakan perayaan yang diadakan oleh perusahaan-perusahaan e-commerce di Indonesia untuk mendorong masyarakat berbelanja secara daring atau online. Selain itu, perayaan ini ditujukan untuk mengedukasi konsumen akan kemudahan saat berbelanja online.

Perayaan ini pertama kali dicetuskan pada tahun 2012 oleh perusahaan-perusahaan e-commerce yang tergabung dalam Asosiasi e-commerce Indonesia (Idea) seperti Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Bli-bli, Berrybenka, dan Lazada. Sepanjang tahun 2012 hingga 2018, perayaan harbolnas dilakukan sebanyak dua kali dan mendapatkan kesuksesan yang besar. Selanjutnya, perayaan ini kembali dilakukan pada tahun 2019 tepat di tanggal 12 Desember yang kemudian membuat perayaan ini lebih dikenal dengan perayaan 1212 oleh masyarakat umum. Perayaan ini hanya diikuti oleh tujuh perusahaan e-commerce di Indonesia saat pertama kali dilakukan yakni tahun 2012. Namun, kegiatan model berbelanja online nasional tahun 2012 berubah menjadi kegiatan bersama yang dilakukan oleh industri toko

online di Indonesia. Sehingga pada tahun 2013, istilah *harbolnas* (hari belanja online nasional) diperkenalkan ke masyarakat luas. Saat perayaan tersebut, terdapat banyak sekali penawaran besar seperti diskon dan *cashback* serta produk-produk menarik yang hanya dapat dilakukan melalui transaksi online dan hanya berlaku pada satu hari itu saja yakni tanggal 12 Desember (Silaswara dkk., 2020). Perayaan ini disambut dengan baik dan penuh antusias oleh para konsumen Indonesia dilihat dari rekor penjualan online tahun itu menjadi rekor tertinggi selama terwujudnya penjualan online di Indonesia. Hal ini juga yang menyebabkan perusahaan-perusahaan terkait berinisiatif menjadikan perayaan ini digelar setiap tahunnya.

Selanjutnya, perayaan *harbolnas* diadakan setiap bulan oleh para pemilik usaha. Perayaan ini jatuh setiap tanggal dan bulan yang kembar atau sama, misalnya 12 Desember, 11 November, 10 Oktober dan seterusnya. Penawaran yang diberikan saat perayaan juga sangat besar dan fantastis mulai dari promo, diskon, *cashback*, serta gratis biaya pengiriman seluruh Indonesia. Meskipun perayaan *harbolnas* tidak sesakral sebelumnya—yakni dirayakan hanya satu kali dalam setahun—namun tidak mengurangi minat dan antusias dari para konsumen dalam berbelanja dan berburu produk-produk yang ditawarkan saat perayaan ini. Dengan demikian, perayaan *harbolnas* menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh pada perubahan gaya hidup masyarakat khususnya dalam aktifitas berbelanja.

2. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian saat Perayaan Harbolnas

Perayaan *harbolnas* dikhususkan bagi konsumen yang melakukan transaksi jual beli secara online. Belanja online sendiri adalah proses berbelanja produk, jasa dan lain-lain yang dilakukan oleh konsumen secara interaktif dan *real time* melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Berbelanja online atau dikenal juga dengan *Online shopping* membuat konsumen dan produsen dapat melakukan transaksi jual-beli tanpa harus bertatap muka secara langsung. Sehingga, berbelanja online dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa terbatas ruang dan waktu. Dengan demikian, berbelanja online (*online shopping*) memiliki beberapa keunggulan diantaranya : 1) Menghemat biaya, yakni biaya transportasi yang dikeluarkan untuk berbelanja, 2) Menghemat waktu, yakni waktu lebih fleksibel dan barang langsung dikirim ke rumah, 3) Menghemat tenaga, yakni tidak membutuhkan upaya yang berarti dalam melakukan pembelian, 4) Kemudahan transaksi, yakni dapat

dilakukan dengan berbagai metode baik transfer atau *cash*, 5) Harga yang lebih bersaing, yakni dapat melakukan pembelian langsung ke pusat produksi sehingga relatif lebih murah dan terjangkau (Mujiyana dan Elissa, 2013).

Kemudahan berbelanja online menjadi alternatif konsumen dalam melakukan proses pembelian. Hal ini menjadi lebih menarik minat konsumen dengan adanya perayaan harbolnas. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian saat perayaan harbolnas diantaranya ialah :

a) Environment (Lingkungan)

Lingkungan berbelanja identik dengan keramaian atau kerumunan orang-orang yang berbelanja. Namun dalam berbelanja online hal-hal tersebut tidak dijumpai. Lingkungan berbelanja online tentu tidak perlu mengantri dan berdesak-desakan seperti yang dialami saat berbelanja offline, terlebih lagi saat perayaan harbolnas yang memiliki fitur-fitur menarik di aplikasi serta tampilan yang lebih berbeda dari hari-hari biasanya. Konsumen hanya perlu memilih produk-produk yang hendak membeli dengan sekali klik pada layar smartphone yang dimiliki. Produk yang dibeli juga akan diantar sampai ke alamat tujuan sehingga hal ini membuat lingkungan belanja online lebih mudah dan nyaman.

b) Promosi

Faktor promosi mungkin menjadi alasan utama para konsumen untuk melakukan pembelian saat perayaan harbolnas. Sesuai tujuan event ini yakni mengajak dan memberikan kemudahan kepada masyarakat saat berbelanja online, maka terdapat banyak promosi yang ditawarkan saat perayaan ini berlangsung diantaranya ialah diskon atau potongan harga, flash sale, gratis biaya pengiriman barang (*free ongkir*), cashback pembelian dan lain sebagainya.

c) Metode Pembayaran

Metode pembayaran dapat menjadi alasan konsumen berbelanja saat harbolnas. Adapun metode pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah dengan menggunakan kartu credit, transfer antar bank, dan juga bayar di tempat (COD) yang membuat resiko kesalahan saat pengiriman lebih kecil

d) Produk

Produk yang ditawarkan sangat beragam. Produk-produk dengan kualitas yang baik dan original pun dijual dengan harga yang lebih murah dari

hari biasa dan harga toko. Elemen-elemen dalam produk yang ditawarkan dapat dilihat dari kualitas produk, harga yang terjangkau, atau produk *branded* (bermerk).

e) Emosi

Emosi konsumen juga memiliki peran dalam berbelanja. Konsumen melakukan pembelian saat perayaan harbolnas tidak hanya bertujuan untuk sekedar mendapatkan produk yang diinginkan, namun diantara mereka juga memiliki alasan seperti untuk menunjukkan jati diri dan memenuhi gaya hidup mereka jalani.

f) *Serrendipity*

Serrendipity adalah pengalaman positif yang dimiliki konsumen saat belanja online. Pengalaman beruntung ini membuat konsumen lebih senang untuk melakukan pembelian serta menjadikan belanja tersebut sebagai kegiatan relaksasi. Dengan melakukan pembelian online, konsumen juga mendapat kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

D. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif atau *Impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang tidak direncanakan akibat respon psikologis dalam diri individu yang memiliki karakteristik mudah memutuskan pembelian dengan cepat serta hasrat kuat untuk memiliki barang yang diinginkan. Konsumen memutuskan pembelian produk karena perasaan dalam diri yang kuat dan positif akan suatu produk yang akan dibeli (Larasati & Budiani, 2104). Menurut Gasiorowska (2011) konsumen dengan kecenderungan pembelian impulsif mudah terstimulasi oleh produk melalui hasrat yang dimiliki individu. Reaksi yang dimunculkan karena hasrat ini berkaitan dengan rendahnya kontrol intelektual dan aktivasi emosional yang tinggi. Rendahnya kontrol intelektual ditandai dengan kurangnya alasan pembelian, kurangnya evaluasi kriteria kebutuhan dan konsekuensi di kemudian hari, serta rasa puas ketika melakukan pembelian sebagai penunda rasa kecewa setelah pembelian. Sedangkan aktivasi emosional yang tinggi ditandai dengan rasa senang dan gembira yang muncul akibat proses pembelian produk.

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh kontrol diri yang dimiliki oleh individu sebagai penentu tingkah laku yang dimunculkan. Dengan kontrol diri yang tinggi, individu dapat mempertimbangkan perilaku yang tepat sesuai situasi dan kondisi

yang sedang dihadapi serta dapat melihat konsekuensi yang diperoleh dari tindakan yang mereka lakukan (Chita, dkk., 2015). Dengan adanya kontrol diri yang baik, individu dapat mengendalikan dorongan dan stimulus dalam dirinya (Larasati & Budiani, 2014) untuk mengarah kepada perilaku atau tindakan yang positif. Baumeister (2002, dalam Gisa 2018) menyatakan bahwa kontrol diri dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan mengalami kesulitan dalam menahan setiap stimulus yang mendukung untuk melakukan impulsive buying, mudah terpengaruh dan tidak dapat mengelola dirinya sehingga impulsive buying dapat terjadi. Sedangkan individu yang memiliki self-control tinggi, maka ia akan memilih produk sesuai kebutuhan jangka panjang.

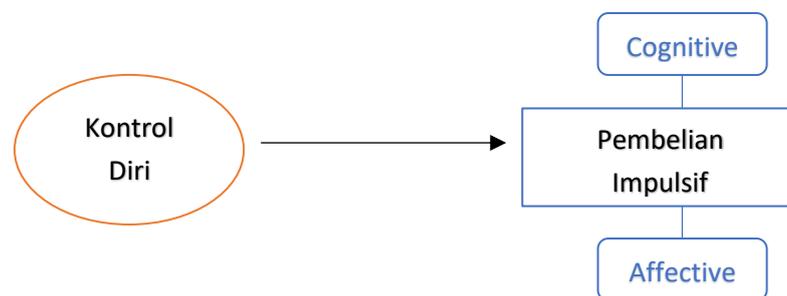
Kontrol diri merupakan kemampuan yang dimiliki individu dalam menyusun, mengatur dan mengarahkan perilaku kepada hal yang akan berdampak positif bagi diri individu dan merupakan salah satu potensi individu yang digunakan untuk menghadapi situasi-situasi tertentu serta dapat terus dikembangkan selama proses kehidupan (Marsela & Supriatna, 2019). McCullough dan Willoughby (2009, dalam Gisa, 2018) mendefinisikan kontrol diri sebagai kapabilitas individu dalam merancang perilaku untuk menghilangkan respon berlebihan seperti tindakan, emosi, atau motivasi saat terlibat dalam situasi tertentu.

Peran kontrol diri sangat penting dalam pembentukan suatu perilaku karena dapat dijadikan salah satu variabel dalam mengendalikan faktor-faktor luar yang menentukan tingkah laku (Chita, dkk., 2015). Kontrol diri berperan dalam mengarahkan tingkah laku yang dimiliki serta dorongan-dorongan atau perilaku impulsif yang dimiliki (Chaplin dalam Diba, 2014). Pengarahan tersebut dapat berbentuk reaksi dalam mengalihkan perhatian, mengubah emosi, atau menekan impuls untuk kinerja yang lebih baik. Kontrol diri berperan dalam pengambilan keputusan pembelian atau proses berbelanja sebab mampu mengatur dan menjadikan individu berperilaku positif khususnya dalam membelanjakan termasuk kecenderungan pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Roberts dan Manolis (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *impulsive buying* dan *self control*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *self control* (kontrol diri) yang dimiliki individu maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif yang ia miliki. Sehingga *self control* memiliki pengaruh dan peran yang sangat penting dalam perilaku pembelian impulsif.

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan paparan diatas dapat diketahui bahwa terdapat relevansi antara kontrol diri dan pembelian impulsif pada diri individu. Pembelian impulsif terjadi melalui proses-proses psikologi baik proses kognitif maupun afektif serta melibatkan impuls atau dorongan dalam diri yang dapat ditahan dan diminimalisir oleh kontrol diri. Kontrol diri merupakan penentu munculnya suatu bentuk perilaku. Dengan demikian, kerangka konseptual pembelian impulsif dan kontrol diri dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka peneliti menarik hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

H_a : Terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan suatu metode penelitian yang menggunakan analisis data berupa angka dan data tersebut diolah dengan cara analisis statistik (Azwar, 2011). Metode kuantitatif juga didefinisikan sebagai suatu proses untuk menemukan hubungan antar variabel melalui pengujian teor-teori tertentu (Creswell, 2016). Sehingga metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan data yang didapat dari tes, kuesioner, survei pendapat atau instrumen lainnya untuk menguji hipotesis melalui pengukuran statistik.

Penelitian kuantitatif memiliki jenis yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan dari masing-masing penelitian. Penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel dalam metode kuantitatif adalah jenis penelitian korelasi atau *correlational research* sebagaimana yang dikemukakan Creswell (2014) bahwa penelitian kuantitatif korelasional merupakan penelitian yang mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel dengan menggunakan metode statistik sistematis. Sehingga peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis korelasional untuk mengukur pengaruh antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif.

Pada umumnya, penelitian kuantitatif mendapatkan data dan informasi responden dengan menggunakan teknik survei. Responden yang merupakan sumber data penelitian tidak diberikan perlakuan khusus saat penelitian. Desain metode seperti menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara dan juga dapat dilakukan dalam penelitian di bidang sosial.

Dengan demikian, kunci dari penelitian ini adalah penelitian yang memprediksi pengaruh dan korelasi antar variabel serta menggunakan analisis statistik dalam mengolah data yang berupa angka-angka. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya melalui data yang diperoleh dari instrumen penelitian yang berupa data angka.

B. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan atribut atau sifat individu atau objek tertentu yang beraneka ragam dan dijadikan sebagai bahan kajian oleh peneliti untuk memperoleh informasi atau pengetahuan darinya melalui kesimpulan yang didapatkan (Sugiyono, 2015). Variabel juga dapat diartikan sebagai objek penelitian atau fenomena menonjol yang diangkat untuk diukur sebagaimana yang disebutkan oleh Arikunto (2010) bahwa variabel merupakan objek atau fenomena yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti. Sehingga, penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat untuk menguji pengaruh antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Sebaliknya, variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain, namun tidak dapat mempengaruhi variabel lainnya. Berikut adalah variabel yang digunakan penelitian ini :

1. Variabel bebas (X) : kontrol diri
2. Variabel terikat (Y) : pembelian impulsif

C. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dalam variabel adalah suatu pengertian yang ditarik dari ciri-ciri atribut atau sifat yang dapat diamati dari hal yang didefenisikan atau pengertian berdasarkan perubahan konsep konstruk yang mendeskripsikan gejala atau perilaku yang terlihat, dapat diuji dan dapat ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Defenisi operasional akan memudahkan suatu konstruk untuk dipahami. Azwar (2011) mendeskripsikan defenisi operasional sebagai pengertian yang dirumuskan sesuai dengan karakteristik variabel yang dapat diamati. Berdasarkan pendapat para ahli mengenai defenisi masing-masing variabel dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan defenisi variabel kontrol diri dan pembelian impulsif sebagai berikut :

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif ialah suatu perilaku pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan atau langsung yang menimbulkan perasaan senang pada orang tersebut. Dalam proses ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif yang meliputi tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan produk, tidak melakukan perencanaan sebelum membeli produk, mudah terpengaruh oleh produk

serta tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain. Kemudian aspek afektif meliputi timbul perasaan senang dan puas sesaat ketika berbelanja atau setelah berbelanja, timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dan melakukan pembelian dengan segera, dan timbulnya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian impulsif.

2. Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kapasitas individu dalam mengendalikan dan mengubah respon emosi dan dorongan-dorongan dalam diri untuk menahan munculnya perilaku yang tidak diinginkan dan menghasilkan perilaku yang lebih baik serta mencegah terjadinya dampak negatif di masa yang akan datang serta ditandai dengan kedisiplinan diri, kebiasaan yang sehat, tidak tergesa-gesa, menyelesaikan tugas, dan dapat berpikir untuk jangka panjang.

D. Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel

Pada suatu penelitian, populasi menjadi salah satu komponen penting untuk dipertimbangkan. Populasi sendiri jumlah universal atau keseluruhan dari satuan atau subjek yang diteliti dan memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang tahun 2020 yang berjumlah sebanyak 69.707 mahasiswi. Adapun rincian populasi pada masing-masing Perguruan Tinggi Negeri tercantum pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang

Nama Perguruan Tinggi Negeri	Jumlah Mahasiswi
Universitas Brawijaya	28.097
Universitas Negeri Malang	19.909
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	11.183
Politeknik Negeri Malang	5.428
Politeknik Kesehatan Malang	5.090
Total	69.707

(Pangkalan Data Pendidikan tinggi, 2020)

Sampel adalah sebahagian jumlah dari populasi yang diteliti untuk memperoleh temuan general atas fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2015). Meskipun hanya sebagian, sampel yang baik harus bersifat representatif untuk dapat menggambarkan karakteristik dari populasi secara lebih akurat (Kuntjojo, 2009 dalam Himia, 2020). Oleh karena itulah, pengambilan sampel penelitian ini dilakukan secara probabilitas

(probability) dengan teknik *proportionate stratified sampling* yang berarti bahwa sampel ditentukan secara proporsional dari jumlah keseluruhan pada masing-masing Perguruan Tinggi Negeri (Sugiyono, 2017).

Adapun penentuan jumlah sampel yang akan diteliti ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 0,075 (Tejada & Punzalan, 2012; Napitupulu, 2014 dalam Hilmia, 2020) yang dipertimbangkan berdasarkan populasi dan teknik sampling yang digunakan. Berikut ini adalah perhitungan rumus Slovin yang digunakan :

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

$$n = \frac{69.707}{1 + 69.707 \times 0,075 \times 0,075} = 177,325$$

Keterangan :

n = sampel minimal

N = jumlah populasi

e = *margin of error*

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 177 responden. Kemudian, pada masing-masing perguruan tinggi akan diambil jumlah responden dengan ketentuan rumus persentase sebagai berikut :

$$N = \frac{S}{p} \times 100\%$$

$$N = \frac{177}{69.707} \times 100\% = 0,25\%$$

Keterangan :

N = persentase sampel

S = jumlah sampel

P = jumlah populasi

Berikut rincian jumlah sampel pada masing-masing Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang (Lihat Tabel 3.2):

Tabel 3. 2 Jumlah Sampel pada Masing-masing Perguruan Tinggi Negeri

Nama Perguruan Tinggi Negeri	Jumlah Mahasiswi	Jumlah Sampel
Universitas Brawijaya	$28.097 \times 0,25\%$	70
Universitas Negeri Malang	$19.909 \times 0,25\%$	51
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	$11.183 \times 0,25\%$	29
Politeknik Negeri Malang	$5.428 \times 0,25\%$	14
Politeknik Kesehatan Malang	$5.090 \times 0,25\%$	13
Total		177

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi atas fenomena pada sampel yang diteliti untuk selanjutnya diolah dan dianalisis sehingga diperoleh kesimpulan atau informasi yang menjelaskan fenomena tersebut. Dalam kegiatan ini, peneliti menggunakan wawancara pendahuluan dan instrumen penelitian berupa skala yang diadaptasi untuk kemudian disusun dan diuji validitas serta reliabilitasnya melalui penilaian oleh ahli (*expert judgment*) dan uji coba kepada sampel mahasiswi—diluar sampel penelitian—untuk mengetahui analisis statistik kelayakan instrumen sebelum kemudian digunakan untuk penelitian. Berikut penjelasan mengenai teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data pra-penelitian agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena terkait topik yang akan diteliti. Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2015) wawancara merupakan suatu kegiatan percakapan atau tanya jawab antara dua orang atau lebih untuk memperoleh informasi yang nanti akan diproses menjadi suatu kesimpulan utuh mengenai topik yang dibahas. Sehingga dalam wawancara ini, penggalian informasi mengenai fenomena pembelian impulsif saat perayaan Harbolnas (hari belanja online nasional) pada kalangan mahasiswi menjadi lebih utuh dan sesuai. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur yakni dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada informan yang disusun dari beberapa aspek pembelian impulsif.

2. Instrumen Skala

Skala penelitian yang diberikan bertujuan untuk mencapai generalisasi dan memprediksi sikap, opini, perilaku, maupun karakteristik responden yang menggambarkan kecenderungan dalam populasi tersebut. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban berbeda yakni “Sangat

Sesuai”, “Sesuai”, “Netral”, “Tidak Sesuai”, dan “Sangat Tidak Sesuai”. Selain itu, skala penelitian ini terdiri dari aitem-aitem *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* merupakan aitem pernyataan perilaku atau sikap yang sesuai dengan atribut yang diukur. Sedangkan aitem *unfavorable* ialah aitem pernyataan perilaku atau sikap yang tidak sesuai atau bertolak belakang dengan atribut yang diukur (Azwar, 2012). Dengan demikian, pemberian skor pada masing-masing aitem *favorable* dan *unfavorable* memiliki perbedaan sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Pilihan Jawaban Responden

Pilihan Jawaban	Skor	
	Favorable (F)	Unfavorable (UF)
Sangat Sesuai	5	1
Sesuai	4	2
Netral	3	3
Tidak Sesuai	2	4
Sangat Tidak Sesuai	1	5

Adapun jenis pernyataan aitem yang digunakan ialah pernyataan tertutup dengan yang memungkinkan responden untuk menjawab sesuai pilihan jawaban yang diberikan. Skala penelitian disebarkan kepada responden secara online melalui platform *google form*. Penggunaan media online memiliki beberapa keunggulan, diantaranya ketersediaan responden dengan jangkauan yang luas, hemat waktu dan biaya, serta menjadi sarana penyebaran yang memudahkan responden untuk mengaksesnya. Jumlah data yang terkumpul pada *google form* sebanyak 156 responden, sedangkan 21 responden lain memberikan data melalui angket berbentuk kertas (*offline*)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan media atau alat yang dipakai dalam pengukuran suatu fenomena baik berupa fenomena alam maupun fenomena sosial yang dapat diobservasi (Sugiyono, 2015). Instrumen merupakan fasilitas yang digunakan untuk mengumpulkan data dan dapat berbentuk formulir pertanyaan atau pernyataan, kuesioner, data formulir observasi dan lain sebagainya (Notoatmojo, 2010). Penelitian ini menggunakan dua variabel yang masing-masing memiliki instrumen yang berbeda yakni skala pembelian impulsif dan skala kontrol diri. Berikut pemaparan skala yang digunakan dalam penelitian :

1. Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif pada penelitian ini merupakan modifikasi dari skala IBTS (*Impulsive Buying Tendency Scale*) dikembangkan oleh Bas Verplanken dan Astrid Herabadi pada tahun 2001. Peneliti melakukan perubahan pada aitem-aitem pernyataan skala agar sesuai dengan tujuan penelitian yakni mengukur tingkat pembelian impulsif mahasiswa saat perayaan Harbolnas. Sebelum dilakukan uji coba, aitem skala pembelian impulsif berjumlah 29 butir aitem pernyataan yang terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*. Berikut ini *blueprint* skala pembelian impulsif :

Tabel 3. 4 Blueprint Skala Pembelian Impulsif

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
			Favorable	Unfavorabel	
Pembelian Impulsif	Kognitif	Tanpa pertimbangan	1, 2	10, 11	4
		Spontan	3,4	12,13	4
		Mudah terpengaruh	5, 6	14, 15	4
	Afektif	Dorongan emosional	7, 8, 9	16, 17	5
		Tertarik untuk membeli	18, 19	25, 26	4
		Sulit mengendalikan diri dan meninggalkan produk yang akan dibeli	20, 21	27, 28	4
		Penyesalan setelah pembelian	24, 29	22, 23	4
	Total				

2. Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri pada penelitian ini merupakan adaptasi dari Skala BSCS (*Brief Self Control Scale*) yang merupakan versi singkat dari SCS (*Self Control Scale*) dikembangkan oleh Tangney, Baumeister, dan Boone pada tahun 2004. Peneliti melakukan modifikasi pada aitem-aitem pernyataan skala agar sesuai dengan tujuan penelitian yakni mengukur tingkat kontrol diri mahasiswa saat perayaan Harbolnas. Sebelum dilakukan uji coba, aitem skala pembelian impulsif

berjumlah 22 butir aitem pernyataan yang terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*. Berikut ini *blueprint* skala kontrol diri :

Tabel 3. 5 Blueprint Skala Kontrol Diri

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
			Favorable	Unfavorabel	
Kontrol Diri	<i>Self-Discipline</i>	Mampu Mengendalikan Diri	1, 2	12, 13, 14	5
		Menahan Diri oleh Hal-hal diluar Fokus			
	<i>Deliberate</i>	Tidak Impulsif	3, 4	15, 16	4
		Tidak Terburu-buru			
		Berhati-hati			
	<i>Healthy Habits</i>	Memiliki kebiasaan baik/sehat	5, 6	17, 18	4
	<i>Work Ethic</i>	Mampu Menyelesaikan Tugas	7, 8	19, 20, 21	5
		Tekun			
		Pekerja Keras			
	<i>Reliability</i>	Mampu Menangani Masalah	9, 10	11, 22	4
Memiliki Perencanaan Jangka Panjang					
Total					22

G. Validitas dan Reliabilitas

Suatu alat ukur memiliki etik didalamnya yakni dengan validitas dan reliabilitas yang teruji secara jelas. Hal ini ditujukan agar alat ukur atau instrumen penelitian layak untuk digunakan.

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah keakuratan suatu instrumen pengumpul data dalam memperoleh dalam mencapai tujuan dari apa yang sedang di serta dapat memenuhi fungsinya sebagai suatu alat ukur atau instrumen (Azwar, 2014). Uji validitas berfungsi untuk mengetahui kesesuaian atau kevalidan kuesioner yang digunakan

oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden atau sampel penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk menentukan item angket yang valid dan tidak valid harus memenuhi validitas logis dan empiris. Dengan demikian, validitas akan membantu suatu penelitian untuk mendapatkan data secara tepat dan akurat.

Sehingga validitas menjadi salah satu elemen penting yang harus dimiliki suatu instrumen pengukuran dalam setiap penelitian untuk ketepatan dan kebenaran kualitas pengumpulan data. Instrumen penelitian ini menggunakan dua langkah untuk memperkuat validitas instrumen yakni dengan melakukan expert judgment oleh para ahli dalam bidang ini dan melakukan uji validitas SPSS menggunakan *pearson correlation*. Expert judgement bertujuan untuk mengetahui kualitas instrumen agar aitem-aitem yang diadaptasi sesuai dengan instrumen yang asli, menguji keterbacaan aitem (bahasa pada aitem), dan bebas dari *social desirability*. Para ahli yang melakukan expert judgement pada instrumen penelitian ini merupakan profesional di bidang psikologi industri dan organisasi. Berikut adalah rater yang melakukan penilaian pada instrumen penelitian ini :

Tabel 3. 6 Rater Validasi Instrumen Penelitian

No	Nama Penilai	Bidang Keahlian	Tanggal Validasi
1	Dr. Endah Kurniawati P., M. Si	Psikologi Industri dan Organisasi	26 Januari 2022
2	Dr. Retno Mangestuti, M. Si	Psikologi Industri dan Organisasi	25 Januari 2022
3	Abdul Hamid Cholili, M. Psi	Psikologi Industri dan Organisasi	21 Januari 2022

Adapun evaluasi uji validitas menggunakan *pearson correlation* pada SPSS dengan melihat kolom skor total (SUM) pada data output dan membandingkan *pearson correlation* dengan *Sig. (2-tailed)* dengan probabilitas $\geq 0,3$. Apabila *Pearson correlation* bernilai $\geq 0,3$, maka item soal kuesioner atau angket tersebut Valid. Maka uji validitas dilakukan pada kedua instrumen penelitian yakni skala pembelian impulsif dan skala kontrol diri.

a) Validitas Instrumen Pembelian Impulsif

Instrumen pembelian impulsif dimodifikasi sesuai dengan aspek-aspek dari skala Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS-20) dengan jumlah aitem sebanyak 29 butir yang terdiri dari 15 butir aitem *favorable* dan 14 butir aitem *unfavorable*. Hasil uji validitas instrumen ini menunjukkan pergerakan angka

0,115 hingga 0,808. Dengan aitem valid berjumlah 27 dan aitem yang gugur sebanyak 2 aitem. Berikut adalah rincian validitas instrumen kontrol diri :

Tabel 3. 7 Validitas Aitem Instrumen Pembelian Impulsif

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Nomor Aitem Gugur
			Favorable	Unfavorabel	
Pembelian Impulsif	Kognitif	Tanpa pertimbangan	1, 2	10, 11	-
		Spontan	3,4	12,13	-
		Mudah terpengaruh	5, 6	14, 15	-
	Afektif	Dorongan emosional	7, 8, 9	16, 17	17
		Tertarik untuk membeli	18, 19	25, 26	-
		Sulit mengendalikan diri dan meninggalkan produk yang akan dibeli	20, 21	27, 28	-
		Penyesalan setelah pembelian	24, 29	22, 23	22
Total Aitem Valid					27

b) Validitas Instrumen Kontrol Diri

Instrumen kontrol diri dimodifikasi dari aspek-aspek skala *Brief Self Control Scale* (BSCS-20) dengan jumlah aitem sebanyak 22 butir yang terdiri dari 10 butir aitem favorable dan 12 butir aitem unfavorable. Hasil uji validitas instrumen ini menunjukkan pergerakan angka 0,403 hingga 0,684. Sehingga, seluruh aitem dinyatakan valid. Berikut adalah rincian validitas instrumen kontrol diri (lihat tabel 3.8) :

Tabel 3. 8 Validitas Aitem Instrumen Kontrol Diri

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Nomor Aitem Gugur
			Favorable	Unfavorabel	
Kontrol Diri	<i>Self-Discipline</i>	Mampu Mengendalikan Diri	1, 2	12, 13, 14	-

		Menahan Diri oleh Hal-hal diluar Fokus			
<i>Deliberate</i>		Tidak Impulsif	3, 4	15, 16	-
		Tidak Terburu-buru			
		Berhati-hati			
<i>Healthy Habits</i>		Memiliki kebiasaan baik/sehat	5, 6	17, 18	-
<i>Work Ethic</i>		Mampu Menyelesaikan Tugas	7, 8	19, 20, 21	-
		Tekun			
		Pekerja Keras			
<i>Reliability</i>		Mampu Menangani Masalah	9, 10	11, 22	-
		Memiliki perencanaan Jangka Panjang			
Total Aitem Valid					22

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah aitem-aitem yang digunakan dalam suatu penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu aitem yang digunakan oleh peneliti, sehingga aitem tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, uji reliabilitas memiliki esensi yang penting dalam suatu penelitian untuk mengukur ketelitian, konsistensi dan keajegan suatu instrumen walaupun nanti akan digunakan berulang-ulang pada subjek yang sama maupun berbeda (Kuntjojo, 2009 dalam Hilmia, 2020). Adapun rumus uji reliabilitas ialah sebagai berikut :

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{2t}}{\sigma_{2t}} \right)$$

Keterangan :

r_x = reliabilitas yang dicari

n = jumlah aitem

$\sum \sigma_{2t}$ = jumlah varian skor per-aitem

σ_{2t} = varian total

Adapun ketentuan uji reliabilitas yakni semakin kecil nilai koefisien yang diperoleh, maka reliabilitas instrumen akan semakin lemah. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada data ini ialah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* < 0.5 reliabilitas lemah; *Cronbach's Alpha* bergerak 0,5 < Alpha < 0.7 moderat; *Cronbach's Alpha* bergerak > 0,7 cukup; *Cronbach's Alpha* bergerak > 0,8 kuat; *Cronbach's Alpha* bergerak > 0,9 sempurna (Idrus, 2009 dalam Hilmia 2020). Adapun hasil uji reliabilitas masing-masing instrumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

	Chronbach's Alpha	N of Items
Pembelian Impulsif	0, 848	27
Kontrol Diri	0, 898	22

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.8 diatas menunjukkan nilai *Chronbach's Alpha* pada aitem-aitem instrumen pembelian impulsif 0,919 yang berarti reliabilitas instrumen sempurna. Begitu pula instrumen kontrol diri dengan *Chronbach's Alpha* 0,898 menunjukkan reliabilitas yang sempurna juga.

H. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah suatu tahapan dalam mencari dan menyusun data yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan dokumen lainnya yang kemudian diolah untuk mendapatkan penafsiran data dan kesimpulan.. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi dan menyeleksi informasi yang telah dikumpulkan untuk diolah dan diperoleh suatu hasil.

Berikut ini adalah tahapan proses yang dilalui oleh peneliti sebelum menganalisis data yang di peroleh :

1. Tahap persiapan

Peneliti melakukan pengecekan respon yang diberikan responden untuk mengetahui kesesuaian data dalam penelitian. Pengecekan ini meliputi cek identitas responden, cek kelengkapan jawaban, dan cek kelengkapan data yang diberikan.

2. Tabulasi

Tabulasi dilakukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan respon pada skala dengan membuat statistik deskriptif yakni dengan mengatur jawaban dengan proses skoring dan coding serta memetakan demografi responden.

Data yang diperoleh dari instrumen skala diuji kembali dengan uji asumsi untuk memastikan persamaan regresi konsisten, tidak ada bias, dan tepat dalam estimasi. Adapun uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh terdistribusi atau bersebaran secara normal, memenuhi, atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov smirnov* untuk menguji data. Berikut ini adalah ketentuan dari uji normalitas *kolmogrov smirnov* :

a) Hipotesis

H_0 : sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal

H_a : sampel tidak berasal dari populasi yang terdistribusi normal

b) Nilai signifikansi (α)

Level signifikansi harus $\alpha = 0,05$

c) Rumus statistik penguji

$$X^2 = \sum \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

d) Derajat bebas

$$Df = (k - 3)$$

e) Keputusan uji

H_0 ditolak jika $< 0,05$

H_a diterima jika $> 0,0$

2. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dilakukan dengan pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan ketentuan sebagai berikut :

a) Hipotesis

H_0 : hubungan linier antara mindful eating dan kesehatan mental linier

H_a : hubungan tidak linier antara mindful eating dan kesehatan mental linier

b) Taraf signifikansi

Taraf signifikansi harus $\alpha = 0,05$

c) Statistik penguji

$$F = \frac{\Sigma Y^2 - a(\Sigma Y) - b(\Sigma XY) - \frac{(\Sigma i,j (Y_{ij} - Y_{ij})^2)}{n-k}}{\frac{(\Sigma i,j (Y_{ij} - Y_{ij})^2)}{n-k}}$$

Keterangan:

$\Sigma i,j (Y_{ij} - Y_{ij})^2$: jumlah kuadrat galat murni

$\Sigma Y^2 - a(\Sigma Y) - b(\Sigma XY)$: jumlah kuadrat residu

n : jumlah sampel

k : cacah prediktor

d) Daerah kritis

$$DK = \{F | F < F_{(1-\alpha)(k-2; n-k)}\}$$

e) Keputusan uji

H_0 ditolak jika F hitung $>$ F tabel

H_0 diterima jika F hitung \leq F tabel

3. Uji Hipotesis

Selain uji asumsi dasar, peneliti melakukan uji hipotesis untuk menyimpulkan penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan melalui data yang diperoleh. Kesimpulan yang didapatkan akan menjadi hasil akhir keputusan penelitian yang nantinya akan dijabarkan dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Analisis regresi merupakan analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan statistika, umumnya disebut model untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain (Bungin, 2017). Uji regresi yang digunakan yaitu uji regresi linear sederhana dikarenakan terdapat satu variabel bebas yang mempengaruhi satu variabel terikat. Sehingga pada penelitian ini uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel X (kontrol diri) terhadap variabel Y (pembelian impulsif). Dasar pengambilan keputusan uji regresi linier berganda melalui SPSS, yaitu apabila nilai Sig. $<$ 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X

terhadap variabel Y. Berikut ini persamaan regresi linier sederhana (Nuryadi dkk., 2017) :

$$Y = \alpha + Bx$$

Keterangan :

α : konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b : koefisien regresi (taksiran perubahan nilai Y apabila X berubah nilai satu unit)

Y : variabel bebas

X : variabel terikat

4. Kategorisasi

Analisis data juga menggunakan kategorisasi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kontrol diri dan pembelian impulsif mahasiswi perguruan Tinggi Negeri di kota Malang dengan menentukan mean (rata-rata) hipotetik dan deviasi standar (standart deviation) terlebih dahulu dengan rumus berikut ini:

1. Mean (M)

$$\mu_{\text{hipotetik}} = \frac{1}{2} (i_{\text{max}} + i_{\text{min}}) \Sigma n$$

keterangan :

$\mu_{\text{hipotetik}}$: mean hipotetik

i_{max} : nilai maksimal aitem

i_{min} : nilai minimal aitem

Σn : Jumlah aitem

2. Standart Deviation

$$\sigma_{\text{hipotetik}} = \frac{1}{2} (X_{\text{max}} + X_{\text{min}})$$

Keterangan :

$\sigma_{\text{hipotetik}}$: standart deviation hipotetik

X_{max} : nilai maksimal subjek

X_{min} : nilai minimal subjek

Kategorisasi akan memaparkan tiga tingkatan perilaku subjek yaitu tingkat sangat tinggi, sedang, dan rendah untuk melihat posisi relatif individu dalam kelompok. Berikut ini adalah rumus dalam penentuan kategorisasi :

Tabel 3. 10 Kategorisasi

Kategori	Skor
Tinggi	$X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$
Sedang	$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X < (M + 1,0 \text{ SD})$
Rendah	$X < (M - 1,0 \text{ SD})$

Seluruh data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM Statistic SPSS versi 23 yang akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik dan grafik. Penyajian data nanti akan mengerucut kepada hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Kota Malang memiliki potensi alam dengan letak daerah yang cukup tinggi yakni 440-667 meter di atas permukaan air laut. Daerah tertinggi di kota Malang terletak di sebelah Timur yaitu pegunungan Buring yang di atasnya sangat jelas terlihat barisan Gunung Kawi dan Panderman, sebelah utara Gunung Arjuno, Sebelah Timur Gunung Semeru dan jika melihat ke bawah terlihat hamparan Kota Malang. Letak kota Malang jatuh pada koordinat 7.06° - 8.02° Lintang Selatan dan 112.06° - 112.07° Bujur Timur dengan ketinggian antara 440–667 meter dari permukaan laut. Dari segi geografis ini, Malang diuntungkan oleh keindahan alam daerah sekitarnya. Selain itu, kota ini dijadikan sebagai tempat singgah dan sekaligus tempat belanja oleh para pelancong yang membuat konsep pariwisata Kota Malang dari kota peristirahatan menjadi kota wisata belanja. Banyak aspek lain yang menjadikan kota Malang sebagai tempat yang amat patut dikunjungi, salah satunya ialah pendidikan yang ada disana.

Terpenuhinya pendidikan yang layak bagi setiap penduduk erat kaitannya dengan kualitas sumber daya manusia. Salah satu cara meningkatkan kualitas sumber daya manusia adalah dengan pemenuhan pendidikan yang layak bagi setiap penduduk. Hal ini sangatlah disadari oleh pemerintah baik pusat maupun daerah termasuk kota Malang. Tercatat bahwa jumlah perguruan tinggi yang ada di kota Malang sekitar 54 perguruan tinggi, 7.810 orang dosen, dan 247.027 mahasiswa (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2019).

Potensi pendidikan yang dimiliki kota Malang menjadikannya terus berkembang untuk memberikan masyarakat fasilitas pendidikan yang baik dan berkualitas. Salah satu upaya yang dilaksanakan adalah dengan menciptakan visi dan misi pendidikan Kota Malang, menjalin mitra dengan lembaga perguruan tinggi baik dalam bidang pengkajian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dalam pengembangan kualitas Kota Malang pada umumnya. Adapun sejumlah perguruan tinggi yang Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri

Malang (UM), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Malik Ibrahim), Politeknik Negeri Malang (Polinema), Politeknik Kesehatan Malang (Polkesma) yang juga menjadi tempat dilakukannya penelitian ini.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dan luring yang memakan waktu kurang lebih dua bulan yang dimulai dari tanggal 16 Januari 2022 hingga 20 Maret 2022. Penelitian ini dilakukan di kota Malang dan ditujukan kepada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di kota Malang yang terdiri dari Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Maliki), Politeknik Negeri Malang (Polinema), dan Politeknik Kesehatan Malang (Pokesma). Berikut gambaran umum tempat penelitian.

Pertama, Universitas Brawijaya (UB) yang berpusat di jalan Veteran kecamatan Lowokwaru Kota Malang resmi berstatus Negeri tertanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP) Nomor 1 Tahun 1963. Sebagai kampus besar yang menempati peringkat ke-6 Webometric di Indonesia, UB tercatat memiliki lebih dari 16 fakultas, dan 175 program studi rumpun ilmu sosial dan eksakta dengan lebih dari 50.000 mahasiswa yang terbagi dalam berbagai jenjang, mulai dari diploma hingga doktoral (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2019; Universitas Brawijaya, diakses pada 02 April 2022).

Kedua, Universitas Negeri Malang (UM) merupakan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang berdiri pada 4 Agustus 1999 setelah sebelumnya berbentuk institut cukup lama. Berpusat di jalan Semarang No. 5 kecamatan Lowokwaru kota Malang dan memiliki cabang di kabupaten Malang serta di Blitar, kampus ini terdiri atas 9 fakultas dengan 120 program studi dan lebih dari 30.000 mahasiswa yang juga terbagi atas jenjang diploma hingga doktoral, baik dari rumpun ilmu sosial maupun eksakta seperti Universitas Brawijaya (Biro Akademik, Kemahasiswaan, Perencanaan, Informasi, dan Kerjasama Universitas Negeri Malang, 2019; Universitas Negeri Malang, diakses pada 02 April 2022).

Ketiga, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang beralamatkan di jalan Gajayana No. 50 Lowokwaru Kota Malang merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri yang diresmikan berdasarkan Surat

Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Institusi yang pengelolaannya juga berada dibawah naungan Kementerian Agama ini telah memiliki delapan fakultas dengan 39 program studi yang terbagi di kampus I (di kota Malang) dan kampus II yang terletak di daerah Batu untuk fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan serta program pascasarjana.

Keempat, Politeknik Negeri Malang (Polinema) berdiri secara mandiri sejak tahun 2004 berdasarkan Surat Keputusan MENDIKNAS No. 147/O/2004. Beralamatkan di jalan Soekarno Hatta No. 9 kecamatan Lowokwaru Kota Malang, institusi pendidikan tinggi ini memiliki hampir 50 program studi, baik jenjang diploma III, sarjana terapan (diploma IV), dan magister terapan (Politeknik Negeri Malang, diakses pada 02 April 2022).

Kelima, Politeknik Kesehatan Malang (Polkesma) merupakan pendidikan tinggi dibawah naungan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Berpusat di jalan Besar Ijen No. 77 kecamatan Klojen Kota Malang, kampus ini terdiri atas empat jurusan dan 23 program studi, baik dari jenjang diploma maupun sarjana terapan yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Timur, yaitu Malang, Lawang, Blitar, Trenggalek, Ponorogo, Kediri, dan Jember (Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang, diakses pada 02 April 2022).

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di kota Malang dengan populasi sebanyak 69.707 mahasiswi yang tersebar pada Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN Maliki), Politeknik Negeri Malang (Polinema), dan Politeknik Kesehatan Malang (Polinema). Lalu, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 0,075 untuk menentukan sampel. Sehingga dari jumlah 69.707 populasi peneliti mengambil 177 mahasiswi sebagai subjek penelitian dengan proporsi pada masing-masing PTN adalah 0,25%.

Subjek memiliki asal daerah, usia, agama, status pernikahan dan pekerjaan, biaya hidup per-bulan, jenjang pendidikan, semester, serta fakultas dan jurusan yang berbeda-beda pada masing-masing Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang. Pada sampel Universitas Brawijaya yang berjumlah 70 responden merupakan mahasiswi berusia antara 18 hingga 25 tahun dengan jenjang pendidikan diploma

dan sarjana (strata 1) dari berbagai program studi. Adapun sampel pada Universitas Negeri Malang yang berjumlah 50 responden merupakan mahasiswi sarjana yang berusia 18 hingga 24 tahun dari berbagai fakultas dan program studi. Pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sampel berjumlah 29 responden dan merupakan mahasiswi yang berusia 19 hingga 23 tahun. Sampel yang digunakan pada Politeknik Negeri Malang berjumlah 14 responden yang merupakan mahasiswi dengan rentang usia 18-23 tahun. Sedangkan pada 13 responden Politeknik Kesehatan Malang, sampel berusia 18-23 tahun serta merupakan mahasiswi dari berbagai program studi dan fakultas.

4. Hambatan dalam Penelitian

Hambatan yang dialami oleh peneliti dalam proses penelitian adalah saat proses pengambilan data atau pengisian skala instrumen oleh 177 orang mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri kota Malang yang memakan waktu selama kurang lebih dua minggu yakni 18 hari. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya minat para subjek untuk mengisi skala instrumen, terutama saat *online* dalam bentuk *google formulir* yang membuat peneliti tidak dapat mengontrol subjek yang diberikan link formulir untuk mengisinya. Namun, peneliti akhirnya menyebarkan skala instrumen secara offline dalam bentuk kertas sehingga seluruh data yang dibutuhkan dapat terpenuhi.

B. Hasil Penelitian

1. Kategorisasi

Kategorisasi digunakan untuk mengategorikan (mengklasifikasikan) skor setiap responden secara berjenjang (ordinal) dalam suatu kontinum berdasarkan variabel yang diukur dalam proses analisis data. Kategori pada penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Sebelum melakukan kategorisasi, langkah awal yang dilakukan ialah mencari *mean* (nilai rata-rata) dan *standart deviation* (simpangan baku) pada masing-masing variabel penelitian (X = kontrol diri; Y = pembelian impulsif). Berikut ini skor kategorisasi pada masing-masing variabel.

a) Pembelian Impulsif

Pada data instrumen skala pembelian impulsif yang diperoleh dari para subjek, maka ditentukan tabel kategorisasi data pembelian impulsif ialah sebagai berikut (lihat tabel 4.1 :

Tabel 4. 1 Kategorisasi Variabel Pembelian Impulsif

Norma Jenjang	Skor Jenjang	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$	< 61	Tinggi	24	13,56%
$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X < (m + 1,0 \text{ SD})$	61 - 82	Sedang	129	72,88%
$X < (M - 1,0 \text{ SD})$	≥ 83	Rendah	24	13,56%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang memiliki tingkat pembelian impulsif sedang (72,88%) .

b) Kontrol Diri

Pada data instrumen skala kontrol diri yang diperoleh dari para subjek, maka ditentukan tabel kategorisasi data kontrol diri ialah sebagai berikut (lihat tabel 4.2) :

Tabel 4. 2 Kategorisasi Variabel Kontrol Diri

Norma Jenjang	Skor Jenjang	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$	< 71	Tinggi	24	13,56%
$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X < (m + 1,0 \text{ SD})$	71 - 90	Sedang	120	67,80%
$X < (M - 1,0 \text{ SD})$	≥ 91	Rendah	33	18,64%

2. Uji Asumsi

Uji asumsi perlu dilakukan untuk mengetahui pola distribusi data penelitian sebelum kemudian melakukan uji hipotesis. Uji asumsi dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan melakukan uji normalitas dan linieritas. Berikut ini hasil dan penjelasan dari kedua uji tersebut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu jenis uji asumsi yang bertujuan untuk melihat apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak normal.

Normalitas suatu variabel dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi adalah ($> 0,05$), maka data dapat dikatakan normal, begitu pula sebaliknya (Nisfiannoor, 2009). Data pada penelitian ini menggunakan uji *kormogrov smirnov* dan memperoleh hasil *Monte Carlo Sig (2-tailed)* sebesar 0,239 atau $< 0,05$ yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui pola keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti, yaitu kontrol diri dan pembelian impulsif. Uji linearitas juga memberikan informasi apakah pola data penelitian memenuhi pola yang tepat untuk dianalisis menggunakan analisis berbasis model linier. Berdasarkan uji linearitas, diperoleh *F Linearity* sebesar 93,212 dengan nilai *Sig.* 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan pola kemiringan yang curam. Sehingga data penelitian ini signifikan atau terdapat hubungan yang linier antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel yang diteliti, yaitu kontrol diri sebagai variabel bebas (*independent*) dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat (*dependent*) pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang. Pada penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana yang menunjukkan hasil sebagai berikut (lihat tabel 4.3) :

Tabel 4. 3 Tabel ANOVA Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5995,077	1	5995,077	78,793	,000 ^b
	Residual	13315,104	175	76,086		
	Total	19310,181	176			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Kontrol Diri

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi (*Sig.*) menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh variabel bebas (kontrol diri) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif). Besarnya pengaruh variabel kontrol diri terhadap variabel pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel model summary regresi linear sederhana dibawah ini (lihat tabel 4.4) :

Tabel 4. 4 Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,310	,307	8,723

a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri

Tabel model summary regresi linear sederhana diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar yaitu 0,557. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,310 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas (kontrol diri) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif) ialah sebesar 31 %. Selain itu, terdapat tabel *coefficient* yang menjelaskan jenis pengaruh antar variabel yakni sebagai berikut (Lihat tabel 4.5) :

Tabel 4. 5 Tabel Coefficients Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	118,163	4,184		28,240	,000
	Kontrol Diri	-,509	,057	-,557	-8,877	,000

Pada tabel *coefficients* diatas, diketahui bahwa angka koefisien regresi memiliki nilai sebesar -0,509 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 % kontrol diri (X), maka pembelian pembelian impulsif akan meningkat sebesar -0,509. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan nilai negatif (-) sehingga dapat diartikan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif atau dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang, maka pembelian impulsif yang dimiliki akan semakin rendah atau menurun ($Y = 118.163 - 0,509 X$).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis 0 (H_0) pada penelitian ini ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang” diterima.

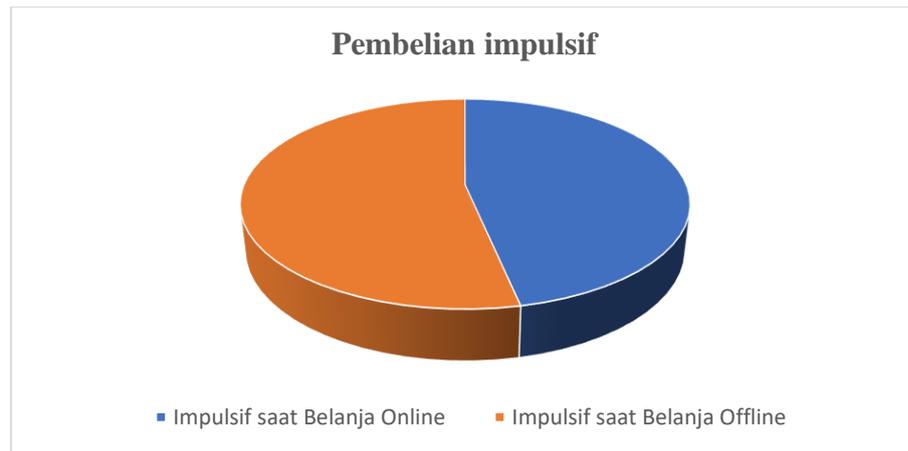
C. Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis data dari respon 177 mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang. Analisis yang diperoleh kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk frekuensi, persentase dan lain sebagainya. Selain itu, data juga disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, dianalisis, dan dideskripsikan berdasarkan pertanyaan penelitian yang kemudian didiskusikan dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu hingga mendapat hasil dan kesimpulan.

1. **Tingkat Pembelian Impulsif saat Perayaan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang**

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan dengan cepat tanpa adanya perencanaan pembelian serta merupakan pembelian yang tidak rasional karena terdapat konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan tersebut berhubungan dengan perasaan individu yang termanifestasi dengan melakukan pembelian tanpa memperhatikan dampak negatif dari perilaku tersebut, tergesa-gesa untuk melakukan pembelian, mengalami perdebatan kognitif dan merasa puas ketika pembelian terlaksana.

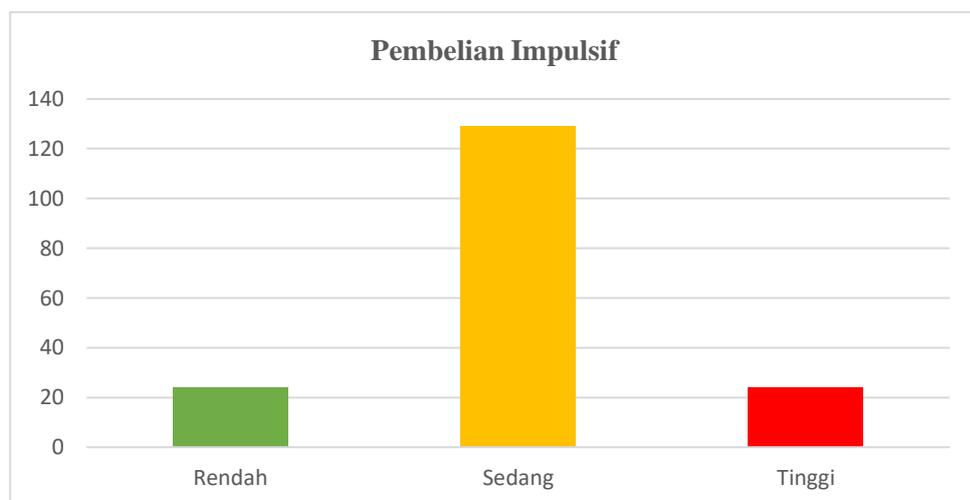
Pembelian impulsif sebagai perilaku belanja yang tidak sehat masih sering dialami oleh para pelajar khususnya mahasiswa. Suatu penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pembelian impulsif menghasilkan sebagian besar penjualan industri ritel (Ek Styvén et al., 2017 dalam Moayery, 2019). Penelitian industri terbaru juga mendukung fakta bahwa pembelian impulsif menyumbang persentase yang cukup besar dari semua pembelian (Amos et al., 2014 dalam Moayery, 2019). Data penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih cenderung dilakukan oleh mahasiswi saat melakukan secara *online* (Lihat Gambar 4.1).



Gambar 4. 1 Diagram Kecenderungan Pembelian Impulsif dengan Metode Berbelanja Online dan Offline (n=177)

Berdasarkan diagram diatas, sebanyak 53,3 % mahasiswi (n = 177) Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang lebih mampu menahan diri (tidak impulsif) saat berbelanja *offline*. Sebaliknya, berbelanja *online* membuat mahasiswi cenderung melakukan pembelian impulsif. Para subjek lebih menyukai metode berbelanja secara online daripada *offline* karena berbagai alasan, seperti banyaknya promo, kemudahan aksesibilitas, lebih nyaman dan praktis, serta hemat. Selain itu, para subjek penelitian menyatakan bahwa mereka lebih impulsif dalam berbelanja saat perayaan harbolnas (hari belanja online nasional).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase tingkat kecenderungan pembelian impulsif mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang adalah sebagai berikut (lihat gambar 4.2):



Gambar 4. 2 Diagram Tingkat Pembelian Impulsif Mahasiswi PTN di Kota Malang (n=177)

Gambar diatas menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif ($M = 72$; $SD = 11$) mahasiswi perguruan tinggi di kota Malang ($n=177$) dengan kategori sedang ($61 \leq X < 83$) mendominasi data penelitian yakni sebanyak 129 responden (72,88 %). Sedangkan kategori rendah ($X < 61$) dan tinggi ($X \geq 83$) memiliki jumlah yang sama yakni sebanyak 24 responden pada masing-masing kategori (Rendah = 13, 56%, Tinggi = 13, 56%).

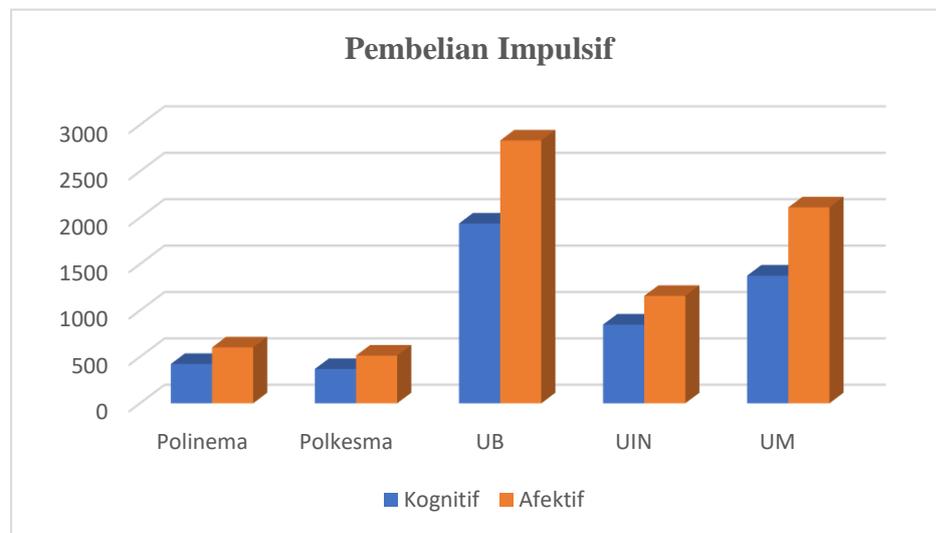
Perolehan hasil tingkat pembelian impulsif diatas berasal dari populasi mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang yakni Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Maliki), Politeknik Negeri Malang (Polinema), dan Politeknik Kesehatan Malang (Polkesma). Adapun kategorisasi tingkat pembelian impulsif pada masing-masing Perguruan Tinggi Negeri dapat dilihat pada tabel berikut (lihat tabel 4.6) :

Tabel 4. 6 Distribusi Tingkat Pembelian Impulsif pada Masing-masing PTN

Institusi	Kategori		
	Rendah	Sedang	Tinggi
	<i>n</i> (%)	<i>n</i> (%)	<i>n</i> (%)
UB	12 (6,78%)	46 (25,99%)	12 (6,78%)
UM	4 (2,26%)	44 (24,86%)	3 (1,69%)
UIN Maliki	5 (2,82%)	19 (10,73%)	5 (2,82%)
Polinema	1 (0,56%)	10 (5,65%)	3 (1,69%)
Polkesma	2 (1,13%)	10 (5,65%)	1 (0,56%)
Total	24 (13,55%)	129 (72,88%)	24 (13,54%)

Tabel data diatas menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif mahasiswi masing-masing perguruan tinggi didominasi oleh kategori sedang. Pada Universitas Brawijaya (UB) dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN Maliki) memiliki persentase kategori rendah dan tinggi yang sama. Adapun Universitas Negeri Malang (UM) dan Politeknik Kesehatan Malang (Polkesma) memiliki kategori rendah yang lebih banyak dari kategori tinggi. Sebaliknya, Politeknik Negeri Malang (Polinema) memiliki kategori rendah yang lebih banyak daripada kategori tinggi. Hasil data yang diperoleh juga dapat dilihat berdasarkan aspek-aspek

pembelian impulsif yang paling mendominasi pada masing-masing Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang dapat dilihat pada tabel berikut (lihat gambar 4.3).



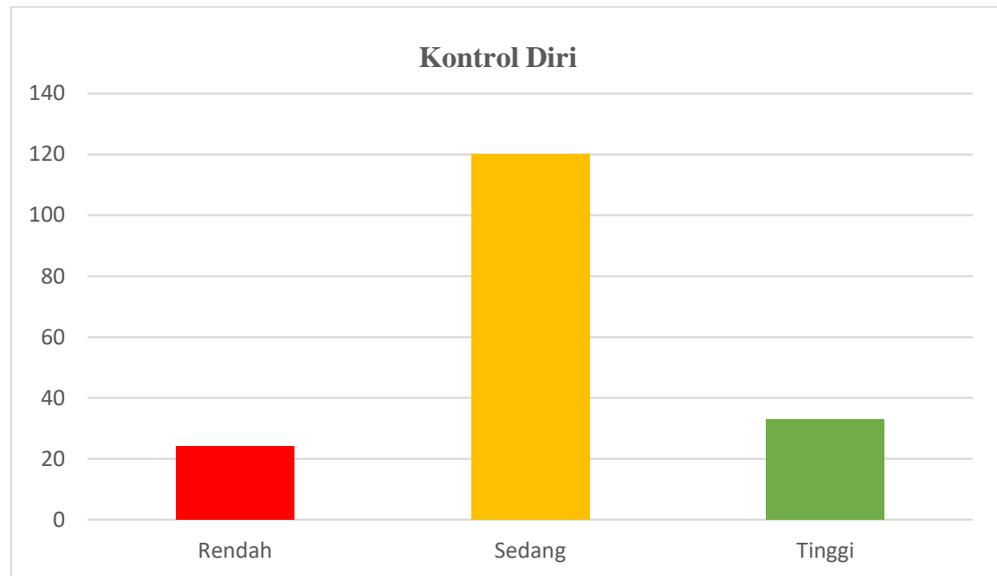
Gambar 4. 3 Distribusi Data Berdasarkan Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Berdasarkan distribusi data diatas, diketahui bahwa aspek pembelian impulsif yang mendominasi seluruh Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang ialah aspek afektif yakni aspek yang meliputi keputusan tanpa pertimbangan, spontan, mudah terpengaruh, dorongan emosional, tertarik untuk membeli, sulit meninggalkan produk, dan penyesalan setelah melakukan pembelian.

2. Tingkat Kontrol Diri saat Perayaan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang

Kontrol diri merupakan aspek dalam diri individu yang berfungsi dalam mengatur, membimbing, serta mengarahkan segala bentuk perilaku agar mendapatkan konsekuensi yang diinginkan yang dihasilkan melalui pertimbangan-pertimbangan kognitif. Dengan adanya kontrol diri, individu dapat menyingkirkan atau mengubah emosi yang dirasakan saat menghadapi suatu persoalan serta menahan diri untuk melakukan perilaku-perilaku yang cenderung negatif atau tidak diinginkan. Dengan demikian, kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengelola diri agar memiliki perilaku yang lebih positif dan sesuai norma. Moayeri, dkk (2019) berasumsi bahwa kontrol diri adalah proses psikologis (yaitu, mekanisme yang kompleks) dan bukan fenomena kesatuan, serta mewakili kapasitas usaha untuk melawan godaan.

Berikut ini adalah hasil analisis tingkat kontrol diri mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang (lihat gambar 4.4) :



Gambar 4. 4 Diagram Tingkat Kontrol Diri Mahasiswa PTN di Kota Malang

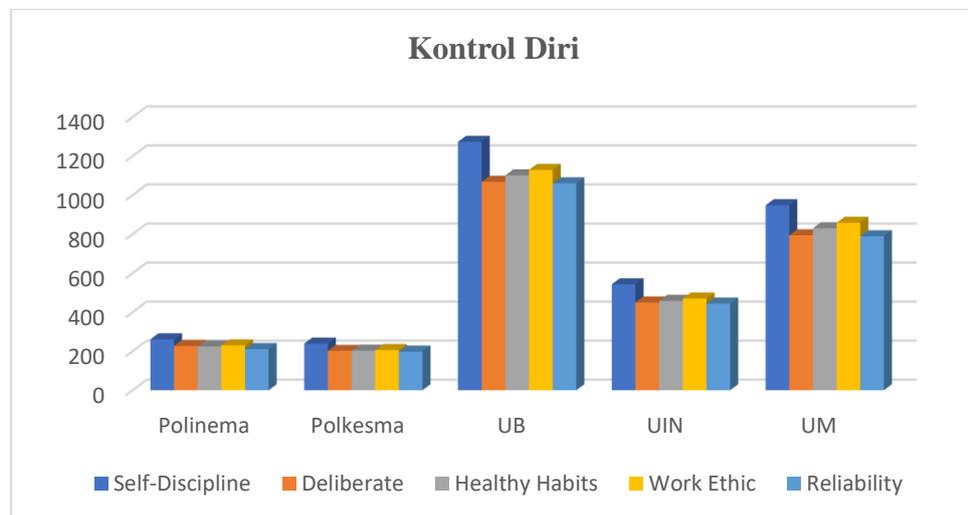
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa tingkat kontrol diri ($M = 81$; $SD = 10$) mahasiswa perguruan tinggi di kota Malang ($n=177$) didominasi oleh kategori sedang ($71 \leq X < 91$) mendominasi data penelitian yakni sebanyak 120 responden (67,80%). Selanjutnya disusul oleh kategori tinggi ($X \geq 91$) sebanyak 33 responden (18,64%), dan terakhir ialah kategori rendah ($X < 71$) dengan jumlah responden sebanyak 24 orang (13,56%).

Hasil diatas diperoleh berdasarkan gabungan seluruh data penelitian secara keseluruhan. Adapun kategorisasi tingkat kontrol diri pada masing-masing Perguruan Tinggi Negeri dapat dilihat pada tabel berikut (lihat tabel 4.7) :

Tabel 4. 7 Distribusi Kontrol Diri pada Masing-masing PTN

Institusi	Kategori		
	Rendah <i>n</i> (%)	Sedang <i>n</i> (%)	Tinggi <i>n</i> (%)
UB	11 (6,21%)	45 (25,42%)	14 (7,91%)
UM	5 (2,82%)	36 (20,34%)	10 (5,65%)
UIN Maliki	5 (2,82%)	19 (10,73%)	5 (2,82%)
Polinema	1 (0,56%)	11 (6,21%)	2 (1,13%)
Polkesma	2 (1,13%)	9 (5,08%)	2 (1,13%)
Total	24 (13,54%)	120 (67,42%)	33 (18,64%)

Hasil data yang diperoleh juga dapat dilihat berdasarkan aspek-aspek kontrol diri yang paling mendominasi pada masing-masing Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang dapat dilihat pada tabel berikut (lihat gambar 4.5).



Gambar 4. 5 Distribusi Data Berdasarkan Aspek-aspek Kontrol Diri

Berdasarkan distribusi data tersebut, diketahui bahwa aspek pembelian impulsif dari yang paling tinggi mendominasi hingga paling rendah pada sampel seluruh Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang (UB, UM, UIN, Polinema, dan Polkesma) yakni *self-discipline*, *work ethic*, *healthy habits*, *deliberate*, dan *reliability*.

3. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif saat Perayaan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang

Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan harbolnas (hari belanja online nasional) dianalisis berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari jumlah sampel 177 orang mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Budiani (2014) pada

sampel 180 mahasiswi yang berusia 18 hingga 21 tahun yang menunjukkan hasil korelasi antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif sebesar $-0,496$ dan menunjukkan hubungan yang signifikan ($p = 0,000 < 0,05$) antara keduanya.

Penelitian lain dilakukan oleh Aprilia & Nio (2019) kepada 95 mahasiswi salah satu universitas di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri dan kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa memiliki hubungan negatif yang sangat signifikan yang dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi (r) sebesar $-0,521$ serta nilai signifikansi yang diterima ($P < 0,01$). Hasil penelitian memiliki arti jika kontrol diri tinggi maka kecenderungan pembelian impulsif rendah dan sebaliknya, jika kontrol diri rendah maka kecenderungan pembelian impulsif tinggi.

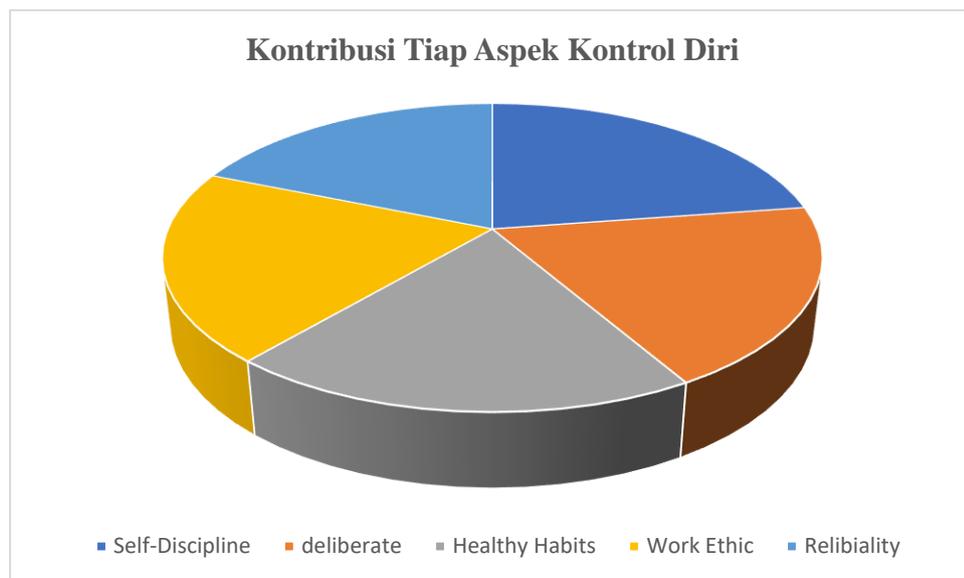
Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Aprilawati & Dwityanto (2017) kepada 100 orang mahasiswi berusia 18 hingga 21 tahun yang menunjukkan adanya pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada sampel penelitian senilai $40,07\%$. Sedangkan $59,93\%$ lainnya dapat disebabkan oleh faktor lain yang terjadi pada sampel mahasiswi.

Penelitian-penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Perbedaan hasil penelitian ini—berupa besar persentase pengaruh—dengan penelitian sebelumnya tentu terjadi dikarenakan sampel, instrumen, faktor pendukung, serta atribut lain yang digunakan berbeda. Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif merupakan bentuk aspek yang menentukan munculnya tingkah laku.

Moayeri, dkk (2019) menjabarkan pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif dengan memperhitungkan aspek perilaku impulsif dan terkontrol dengan secara eksplisit membedakan antara sistem reflektif dan impulsif, berbeda dengan studi yang mengakui hanya ada satu sistem pemrosesan yang membuat orang kurang mampu menahan dorongan untuk membeli.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil pada penelitian ini yang menunjukkan persentase pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif sebesar 31% sedangkan 69% lainnya dapat berasal dari faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya ialah kepribadian individu (Parsad dkk., 2019), motivasi, gaya berbelanja dan *browsing* (Sampurno & Winarso, 2019), faktor situasi individu seperti ketersediaan uang dan waktu (Foroughi dkk, 2012) financial well-being (Barclays, 2014) dan lain sebagainya.

Adapun bentuk pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif ialah berpengaruh negatif yakni meningkatnya tingkat kontrol diri yang dimiliki membuat tingkat pembelian impulsif menurun. Sehingga, aspek-aspek kontrol diri perlu ditingkatkan untuk berkontribusi dalam meminimalisir kecenderungan pembelian impulsif yang dialami. Besar kontribusi tiap aspek kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang dapat dilihat pada diagram berikut (Lihat Gambar 4.6):



Gambar 4. 6 Kontribusi Tiap Aspek Kontrol Diri

Aspek-aspek kontrol diri yang paling berkontribusi dalam mengurangi kecenderungan pembelian impulsif dari yang paling tinggi sampai rendah adalah *self-discipline*, *work ethic*, *healthy habits*, *deliberate*, dan *reliability*. Dari penelitian ini, dapat diketahui persentase besarnya sumbangan masing-masing aspek kontrol diri pada pembelian impulsif.

Aspek *self-discipline* memberikan pengaruh sebesar 7,01 % pada pembelian impulsif. Disiplin diri (*self-discipline*) membuat individu lebih mampu dalam menahan atau mengendalikan keinginan untuk berperilaku impulsif atau perilaku belanja yang berlebihan. Hal ini disebabkan oleh tujuan atau fokus yang dimiliki individu lebih terarah dan kuat. Dengan demikian, disiplin diri memiliki pengaruh terhadap penurunan pembelian impulsif. Parsad dkk (2019) menyatakan bahwa disiplin diri yang dicirikan dari individu berhubungan negatif dengan pembelian

impulsif sehingga semakin tinggi *self-discipline* yang dimiliki individu maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Aspek *work ethic* mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 6,23 % yang meliputi ketekunan dan kerja keras serta kemampuan individu dalam menyelesaikan tugasnya tanpa terdistraksi oleh kegiatan belanja atau bersenang-senang. Individu dengan sifat ini akan lebih mampu memajemen seluruh kegiatannya khususnya dalam aktifitas belanja, serta akan mengalami peningkatan dalam performa kerja. Sejalan dengan hasil penelitian Ursia dkk. (2013) yang menunjukkan bahwa kontrol diri menjadikan individu lebih disiplin serta terhindar dari prokrastinasi sehingga menjadikan performa kerja atau akademik meningkat.

Aspek *healthy habits* memiliki pengaruh sebesar 6,05 % pada pembelian impulsif. Dengan adanya aspek *healthy habits* dalam diri individu, akan menghindari kegiatan-kegiatan yang tidak baik bagi dirinya meskipun hal tersebut dianggap menyenangkan seperti kegiatan belanja yang impulsif. *Healthy habits* menunjukkan *shopping lifestyle* yang baik pula sejalan dengan hasil penelitian Sampurno dan Winarso (2015) yang menyatakan bahwa shopping lifestyle individu berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, kebiasaan baik dalam berbelanja (*Healthy Habits*) dapat menjadikan individu cenderung menghindari perilaku-perilaku impulsif.

Aspek *deliberate* memiliki pengaruh sebesar 5,89 % pada pembelian impulsif. Sifat hati-hati serta tidak terburu-buru dalam berbelanja menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif sendiri ditandai dengan sikap spontan dan tanpa pertimbangan saat melakukan pembelian serta mudah terpengaruh atau tidak berhati-hati dengan tawaran yang diberikan produsen atau penjual. Adanya aspek *Deliberate* akan menurunkan kecenderungan pembelian impulsif pada individu (Parsad, 2019).

Aspek *reliability* berkontribusi pada pembelian impulsif sebesar 5,80 % pada pembelian impulsif. Memiliki perencanaan dan mampu menyelesaikan masalah adalah ciri-ciri aspek ini, yang menjadikan individu berpikir lebih matang ketika ia melakukan hal yang akan berdampak pada masa depan. Selain itu, ia dapat menentukan target yang ingin diraih sehingga impulsif adalah hal yang berada diluar fokusnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Turkeyilmaz dkk (2015) menyatakan bahwa individu yang cenderung menghindari risiko dan membentuk

hubungan jangka panjang memiliki rasa tanggung jawab, pencapaian dan pekerja keras sehingga berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan penjabaran pengaruh masing-masing aspek kontrol diri diatas, diketahui bahwa kontrol diri dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif yang dimiliki individu. Kontrol diri dapat meningkatkan kemampuan dalam mengendalikan impuls-impuls dalam diri. Dengan kontrol diri yang tinggi, individu akan terhindar dari perilaku impulsif, dan sebaliknya individu akan mudah sekali berperilaku impulsif dan disfungsional jika memiliki kontrol diri yang rendah. Minimnya kontrol diri yang dimiliki akan menyebabkan berbagai perilaku bermasalah seperti perilaku makan berlebihan, konsumsi alkohol, diskriminasi, dan kekerasan (Baumster, 2007 dalam Gisa, 2018). Pernyataan ini sesuai dengan hasil analisis 33 responden dengan kontrol diri yang tinggi memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang mayoritas sedang yakni 17 responden (rendah = 15 orang, tinggi = 1 orang).

Adapun dampak positif lain dari kontrol diri yang baik ialah mampu melakukan penyesuaian psikologis dan memiliki stabilitas harga diri yang baik sehingga terhindar dari perasaan cemas, pikiran paranoid, rasa takut, dan permusuhan (Tangney et al., 2004) serta terhindar dari perilaku agresi (Denson et al., 2012) sehingga penting untuk meningkatkan kontrol diri yang dimiliki.

Kontrol diri dapat menjadi lebih kuat melalui latihan (Baumeister, 2006 dalam Moayery, 2019). Kontrol diri akan terus meningkat seiring dengan pelatihan yang dilakukan terus menerus dan akan terus dapat dikembangkan. Dalam hal ini, Sultan dkk . (2012) menunjukkan bahwa latihan pengendalian diri fisik dan kognitif yang berulang dari waktu ke waktu mengurangi dorongan pembelian impulsif. Pentingnya latihan untuk meningkatkan kapasitas kontrol diri menjadikan peran diri suatu individu sangat dibutuhkan. Dengan kata lain, perbedaan sifat dan karakter individu juga dapat memengaruhi tingkat kontrol diri (Sultan et al., 2012).

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa 71,4 % mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota Malang cenderung terpengaruh oleh lingkungan atau orang sekitar untuk melakukan pembelian impulsif dan 28,6 % lainnya menyatakan bahwa mereka mempengaruhi lingkungan atau orang di sekitar untuk melakukan pembelian impulsif saat perayaan Harbolnas. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif telah terjadi di lingkungan sosial khususnya kalangan mahasiswi sehingga fenomena pembelian impulsif dapat menjadi gaya hidup

berbelanja di tengah-tengah masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian Wati ddk. (2022) yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi lingkungan teman sebaya.

Para subjek penelitian juga dipengaruhi oleh penawaran yang diberikan saat perayaan Harbolnas. Berdasarkan beberapa opsi yang dicantumkan pada kolom penawaran *e-commerce*, diketahui bahwa pembelian yang dilakukan oleh mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota Malang saat perayaan Harbolnas paling banyak dipengaruhi oleh penawaran gratis biaya pengiriman (54,6 %). Kemudian diikuti penawaran diskon (38,1 %), *cashback* (3,6 %), dan kebutuhan (3,6 %). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh penawaran e-commerce terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Sari, 2017; Andarini, 2021).

Adapun kategori produk yang paling banyak dibeli oleh mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota Malang saat perayaan Harbolnas berdasarkan data penelitian ialah kategori produk kosmetika atau perawatan kecantikan (35,7 %). Kategori produk selanjutnya ialah fashion (26,2 %), buku dan alat tulis (16,7 %), makanan dan minuman (16,7 %), dan produk random atau sesuai kebutuhan (4,7 %).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dijelaskan pada bab IV mengenai hasil dan pembahasan, dilakukan perumusan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat pembelian impulsif mahasiswi perguruan tinggi di kota Malang saat perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dengan kategori paling besar atau mendominasi data penelitian ialah kategori sedang (72,88 %). Sedangkan kategori rendah (13,56 %) dan tinggi (13,56 %) memiliki frekuensi atau banyak sampel yang sama. Aspek kontrol diri yang paling tinggi pada sampel seluruh perguruan tinggi ialah aspek afektif.
2. Tingkat kontrol diri mahasiswi perguruan tinggi di kota Malang saat perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dengan kategori sedang (67,80 %) mendominasi data penelitian. Selanjutnya disusul oleh kategori tinggi (18,64 %) dan terakhir ialah kategori rendah (13,56 %). Aspek kontrol diri yang paling mendominasi pada sampel seluruh perguruan tinggi ialah aspek *self-discipline*.
3. Terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif dengan bentuk korelasi negatif (-0,509). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswi akan membuat tingkat pembelian impulsif semakin rendah. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswi akan membuat tingkat pembelian impulsif semakin tinggi.

B. Saran

Keterbatasan penelitian ini ialah jumlah responden yang terbatas yakni 177 mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Karena penelitian hanya ditujukan untuk lembaga pendidikan tinggi negeri saja dan tidak mengikutsertakan lembaga pendidikan tinggi swasta, maka tentu populasi penelitian ini kurang signifikan untuk mewakili populasi umum pendidikan tinggi di kota Malang. Untuk itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan responden agar temuan selanjutnya lebih baik dan general untuk seluruh populasi mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota Malang.

Metode pengumpulan data awal atau survei awal yang digunakan dalam penelitian juga kurang optimal sehingga gambaran fenomena yang ditemukan cukup terbatas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan survei awal dengan teknik yang lebih baik, tidak hanya wawancara namun dapat melakukan survei berbentuk angket, diskusi kelompok dan lain sebagainya. Dengan matangnya survei awal yang dilakukan, maka diharapkan fenomena yang ditemukan jauh lebih luas dan jelas sehingga akan diperoleh sebuah kesimpulan yang efektif dan pemahaman yang kuat tentang fenomena pembelian impulsif kontrol diri.

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa tingkat pembelian impulsif mahasiswi di perguruan tinggi di kota Malang tergolong sedang dan cenderung tinggi sehingga para mahasiswi diharapkan dapat meningkatkan kontrol diri yang dimiliki dan meminimalisir kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh subjek ialah merencanakan keuangan, mempertimbangkan produk yang dibutuhkan, membatasi akses aplikasi belanja, berbelanja di saat suasana hati baik atau tidak stress, serta menerapkan gaya hidup minimalis dan hemat.

Fenomena pembelian impulsif dan kontrol diri penting untuk terus dikaji oleh para peneliti atau praktisi dari berbagai disiplin ilmu, khususnya psikologi. Hal ini ditujukan agar memberikan informasi yang komprehensif dan berguna bagi masyarakat dalam keberlangsungan hidup manusia secara praktis serta mampu mengoptimalkan fungsi psikologis untuk terus berkembang dan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123-130.
- Alaydrus, Ragwan M. (2017). Membangun Kontrol Diri Remaja melalui Pendekatan Islam dan Neuroscience. *Psikologika Vol 22 (2)* hal 15-27
- Al-Asqalani, Al-hafidz Ibnu Hajar. *Terjemah Kitab Bulughul Maram*. Shahih 2016.
- Amin, Burhannudin. (2019). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Pembelian Impulsif Pada Ibu Rumah Tangga. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tidak Diterbitkan
- Anin, Anastasia Anin dkk. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal psikologi* 35 (2), 181-193
- Aprilawati, A. P. & Achmad Dwityanto. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Online Pada Mahasiswi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tidak Diterbitkan.
- Aprilia, Lioni & Suci Rahma Nio. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi Vol 1*, 1-11
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, S. (2011). *Dasar-Dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barclays. (2014). *Financial Well-being: The last taboo of the workplace*. Barclays Research and News Centre. Barclays Corporate & Employer Solutions. https://wealth.barclays.com/employer_solutions/en_gb/home/research-centre/financial-wellbeing.html
- Bungin, Burhan. (2017). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik Vol. 3 (1)*
- Creswell, John W. (2012). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Creswell, John W. (2016). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Keempat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Denson, T. F., DeWall, C. N., & Finkel, E. J. (2012). Self-Control and Aggression. *Psychological Science*, 21(1), 20-25).
- Departemen Agama RI . (2010). *Al-Quran Terjemahan*. Bandung: Penerbit Jabal
- Dianovinina, Ktut. (2018). Depresi pada Remaja: Gejala dan Permasalahannya. *Jurnal Psikogenesis* 6 (1), 69-78
- Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *E-Journal Psikologi*, 1 (3): 313-323.
- Foroughi, A., Nor Aishah B., Reyhane Haj M. S. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences (IJFPSS)* 2 (2) : 41-44
- Gandawijaya, L.E. (2017) *The correlation between Self-Control and Electronic Aggression on Social Media users in Emerging Adulthood*. Thesis: Psychology Departement, Sanata Dharma University.)
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency. *Journal of Costumer Behavior*. Vol. 10. No. 2
- Ghufron, M. N., & Rini, R. (2011). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Gisa, D. V. (2018). Hubungan antara Store Environment Perception, Self Control dan Impulsive Buying Produk Fashion pada Wanita Bekerja. Skripsi. Tidak Diterbitkan.
- Hadjali, H. R., Salimi, M., & Ardestani, M. S. (2012). Exploring Man Factors Affecting on Impulsive Buying Behaviors. *Journal of America Science* 8 (1).
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Hilmia, M. (2020). Hubungan Mindful Eating dan Kesehatan Mental Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Skripsi. Tidak Diterbitkan

- Japarianto, E. & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 (1)
- Larasati, M. A & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsive Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi* Vol 2 (3) : 1-6.
- Marsela, R.D & Mamat S. (2019). Kontrol Diri: Defenisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research* 3 (2). Pp 65-69.
- Merdeka.com. (2021, 30 Desember). Nilai Transaksi Harbolnas Tembus 18,1 Triliun. Diakses pada 27 Maret 2022, dari <https://m.merdeka.com/teknologi/nilai-transaksi-harbolnas-2021-tembus-rp-181-triliun.html>
- Moayery, M., Lorea N. C., and Juan J. G. M. (2019). How Does Self Control Operate? A Focus on Impulse Buying. *Psychologist Papers* Vol. 40(2), pp. 149-156
- Mujiyana, M. & I. Elissa. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, vol. 8, no. 3, pp. 143-152.
- Muqorrobin, D. A. (2021) Pengaruh kepribadian terhadap pembelian impulsif produk kecantikan pada mahasiswi fakultas pendidikan psikologi Universitas Negeri Malang. Diploma thesis, Universitas Negeri Malang.
- Notoatmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Nuryadi, dkk. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Ompi, Alfani P., dkk. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6 (4)
- Parsad, C., Sanjeev P., T Sai Vijay. Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: does shoppers' personality influence their impulse buying tendency?. *Asian Academy of Management Journal* 24 (2), 2019
- Patrick W. M., Matthew J. G. & Larissa K. B. (2012). The multi-factor structure of the Brief Self-Control Scale: Discriminant validity of restraint and impulsivity. , 46(1), 111–115.

- Podoshen, J. S. & Andrzejewski S. A. (2012). "An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Undecided Purchase, Impulse Buying, and Brand Loyalty". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 20 (3): 319–333
- Pratomo, D. & Ermawati L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240-252.
- Rahmasari, Lisda. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika* 1 (3)
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a Recipe for Self-control: The Three Ingredients of Self-control and Its Impact on Impulse Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173-188.
- Rook, Dennis W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(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.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 23-27
- Sampurno, T. P. dan Winarso Winarso. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis* 6 (1), 255-270
- Sari, Devid U. (2017) Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Matahari Departement Store Tbk. Panakkukang Makassar. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Setiawan, Arief. (2012). *Jurnal Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ramayana*. Vol 14 No.2
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sulistiyawati, P. A. (2016). Hubungan antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulsive Buying pada Remaja Akhir Putri pada Produk Fashion. Tidak Diterbitkan
- Syamsul, B. T. (2010). Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif. Jakarta: Kencana.
- Tangney J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*
- Turkyilmaz, C. A., Sakir Erdem, Aypar Uslu. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 175, 98-105, 2015
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : PT Alfabeta
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building Consumer Self-control: The Effect of Self-control Exercises on Impulse Buying Urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72
- Ulayya, S dan E. Mujasih. (2020). “Hubungan antara Self-control dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-money pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro”. *Jurnal Empati*. 9 (4), 271-279.
- Ursia, N. R., dkk. (2013). Prokrastinasi Akademik dan Self-Control pada Mahasiswa Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Surabaya. *Makara Seri Sosial Humaniora*, 17 (1): 1-18.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. Vol 15, 71-83.
- Wardani, A. S. (2020). Survei: Millenial dan Gen Z Mendominasi Tren Belanja Online saat Pandemi. Diakses pada 27 Maret 2022, dari <https://m.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi>
- Wati, R. A. dkk., (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Costumer Online di Shopee : Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10 (13).
- Widiyani, Rosmha. (2021). Kontrol Diri dalam Agama Islam : Istilah dan Penjelasannya. *Detik edu*. 25 agistuss 2021, diakses pada 10 Januari 2022

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

SKALA PENELITIAN PSIKOLOGI

Assalamu'alaikum wr. wb

Perkenalkan saya Fitri Jalilah Siregar mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi. Saya membutuhkan responden untuk mengisi skala penelitian saya. Dengan itu, saya memohon bantuan saudara untuk mengisi skala penelitian saya.

Adapun kriteria responden adalah :

1. Mahasiswi PTN di kota Malang
2. Berusia 18-25 tahun
3. Pernah berbelanja online

Seluruh data dan jawaban yang anda berikan akan digunakan sebagaimana mestinya dan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etik penelitian.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum wr. wb

IDENTITAS DIRI

Nama (Boleh Inisial)	:
Jenis Kelamin	: Perempuan
Usia	:
Asal (Provinsi)	:
Status Pernikahan	: Menikah/Belum Menikah
Status Pekerjaan	: Bekerja/Tidak Bekerja
Biaya Hidup (Per Bulan)	:
Instansi Perguruan	: UB/UM/UIN Malang/POLINEMA/POLKESMA
Jenjang Pendidikan	: Diploma/Starata-1/Starata-2
Semester/Fakultas/Jurusan	:

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu dari lima opsi dari setiap pernyataan dibawah ini yaitu: Sangat Tidak setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju. Seluruh jawaban dianggap benar selama hal tersebut menggambarkan kondisi/sesuai dengan diri Anda yang sebenarnya.

Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) adalah event belanja online yang diadakan setiap bulan pada tanggal dan bulan yang sama seperti 1.1 (1 Januari), 2.2 (2 Januari) dst.

Skala 1. Pembelian Impulsif

1	Saya kurang memperhatikan harga produk yang dibeli saat harbolnas O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
2	Saat ada barang yang murah, saya akan membelinya tanpa melihat kegunaannya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
3	Saat perayaan harbolnas, saya selalu melakukan pembelian secara spontan O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
4	Saat melihat produk yang saya sukai, saya akan melakukan pembelian saat itu juga O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
5	Saya sulit melewatkan penawaran yang menarik saat Harbolnas O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
6	Saat perayaan harbolnas, saya sering membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan hanya karena saya tertarik pada barang tersebut O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
7	Saat Harbolnas, saya merasa sangat bersemangat menunggu barang yang saya beli sampai O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju

8	Saya membeli barang saat harbolnas bukan karena membutuhkannya, tapi karena saya suka berbelanja O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
9	Saya merasa harus segera melakukan pembelian saat perayaan Harbolnas O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
10	Saya suka membandingkan merek produk yang ditawarkan saat perayaan harbolnas sebelum membelinya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
11	Saya selalu memperhatikan kegunaan produk sesuai kebutuhan saya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
12	Saya membuat list produk yang akan saya beli saat Harbolnas O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
13	Saya akan menabung terlebih dahulu ketika akan membeli barang yang saya sukai O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
14	Saya tidak mudah terpengaruh dengan promosi yang ada saat Harbolnas O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
15	Saya hanya membeli barang yang saya butuh saat Harbolnas O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
16	Saya tidak merasa antusias saat melihat produk-produk yang ditawarkan saat Harbolnas O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
17	Saya selalu tertarik setiap melihat barang yang bagus di etalase e-commerce saat Harbolnas O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
18	Diskon yang diberikan saat perayaan Harbolnas mendorong saya untuk segera membeli barang yang saya inginkan O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
19	Saya memasukkan semua barang yang saya sukai ke keranjang (troli) belanjaan di akun saya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
20	Saya akan memasukkan semua barang yang saya sukai ke keranjang (troli) belanjaan di akun saya meskipun tidak tahu kapan akan saya beli O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
21	Saya merasa puas setelah membeli produk saat perayaan Harbolnas O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
22	Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
23	Walaupun produk itu hanya ditawarkan saat harbolnas, Saya tidak tertarik untuk membelinya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju

24	Meskipun saat perayaan Harbolnas produk yang saya inginkan sedang diskon, saya akan berpikir dua kali untuk membelinya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
25	Meskipun produk yang saya sukai terbatas, saya mengabaikan atau tidak membelinya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
26	Saya menghapus barang yang sudah tidak diperlukan di keranjang (Troli) belanjaan saya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
27	Saya menyimpan barang yang saya beli saat Harbolnas karena saya merasa tidak percaya diri ketika memakai nya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju

Skala 2. Kontrol Diri

1	Saya dapat menahan godaan belanja dengan baik O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
2	Saya tidak terpengaruh dengan barang yang sedang diskon O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
3	Saya selalu bertindak dengan mempertimbangkan seluruh alternatif O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
4	Saya sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
5	Saya menjaga diri saya dari perilaku belanja yang merugikan O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
6	Saya berfikir dua kali sebelum bertindak O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
7	Saya termasuk orang yang disiplin dalam bekerja O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
8	Saya fokus pada tugas yang diberikan kepada saya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
9	Saya menghemat pengeluaran belanja untuk meraih tujuan jangka panjang O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
10	Saya akan merencanakan penyelesaian tugas yang diberi pada saya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
11	Saya tidak memikirkan dampak perilaku belanja saat melakukannya O Sangat Tidak setuju O Tidak Setuju O Netral O Setuju O Sangat Setuju
12	Saya merasa kesulitan untuk berhenti berbelanja secara terus-menerus saat perayaan Harbolnas

	<input type="radio"/> Sangat Tidak setuju	<input type="radio"/> Tidak Setuju	<input type="radio"/> Netral	<input type="radio"/> Setuju	<input type="radio"/> Sangat Setuju
13	Saya tidak memiliki disiplin diri yang baik dalam berbelanja				
14	Terkadang saya tidak dapat berhenti untuk berbelanja online, meskipun perilaku belanja saya berlebihan				
15	Saya sering melakukan pembelian dengan terburu-buru				
16	Saya sering melakukan sesuatu yang saya inginkan tanpa pikir panjang				
17	Saya memiliki perilaku belanja yang buruk seperti berlebihan, tidak melihat kegunaan barang dan lain sebagainya				
18	Saya melakukan beberapa hal buruk jika hal itu menyenangkan				
19	Saya termasuk orang yang pemalas				
20	Terkadang, berbelanja dan bersenang-senang menghalangi saya untuk menyelesaikan pekerjaan				
21	Saya sering menunda-nunda pekerjaan				
22	Saya sering meminta orang lain untuk menyelesaikan masalah yang saya hadapi				

Informasi lain dari subjek

1. Metode belanja mana yang lebih anda sukai?
 Belanja Online Belanja Offline

2. Mengapa anda lebih menyukai metode belanja tersebut?
.....
.....

3. Anda lebih mampu menahan diri saat berbelanja dengan metode apa?
 Belanja Online Belanja Offline

4. Apakah anda mengetahui event Harbolnas?
 Ya Tidak

5. Apakah anda pernah berbelanja saat event Harbolnas?

- Ya Tidak
-

6. Seberapa sering anda belanja saat Harbolnas?

- Saya selalu menyempatkan berbelanja produk apapun saat Harbolnas
 Kadang-kadang, saat ada produk yang benar-benar saya butuhkan
 Saya tidak pernah berbelanja saat Harbolnas
-

7. Apakah intensitas belanja anda meningkat saat Harbolnas?

- Ya Tidak
-

8. Pada saat perayaan Harbolnas, produk apa yang paling sering anda beli?

- Fashion
 Kosmetika/Perawatan Kecantikan
 Buku dan Alat Tulis
 Makanan dan Minuman
 Lainnya
-

9. Apa yang paling mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian saat Harbolnas?

- Gratis Ongkir
 Diskon
 Cashback
 Lainnya
-

10. Hal mana yang lebih tepat untuk anda?

- Saya mempengaruhi orang sekitar untuk berbelanja saat Harbolnas
 Saya terpengaruh oleh orang sekitar untuk berbelanja saat Harbolnas

Lampiran 2 Lembar Validasi Ahli Materi

LEMBAR VALIDASI AHLI MATERI

PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SAAT PERAYAAN
HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) PADA MAHASISWI PERGURUAN
TINGGI DI KOTA MALANG

Materi/konstruk : - Pembelian Impulsif
- Kontrol Diri
Sasaran/responden : Mahasiswi
Peneliti : Fitri Jalilah Siregar (18410215@student.uin-malang.ac.id)
Nama Ahli Materi :
Tanggal Penilaian :

A. Pengantar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada mahasiswi perguruan tinggi di kota Malang dengan menggunakan skala pembelian impulsif yang diadaptasi dari instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (Verplanken & Herabadi, 2001) dan skala kontrol diri yang diadaptasi dari instrumen Brief Self-control Scale (Tangney, dkk, 2004) yang telah dimodifikasi untuk menyesuaikan tujuan dari penelitian. Dengan ini, peneliti bermaksud untuk meminta pendapat dan penilaian Bapak/Ibu sebagai ahli materi terhadap instrumen yang meliputi :

1. Kesesuaian aitem dengan aspeknya
2. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti
3. Bebas dari *social desirability*

Sehubungan dengan hal itu, peneliti berharap kesediaan Bapak/ibu sebagai ahli untuk memberikan respon pada setiap aitem (dalam lembar yang sudah disediakan). Peneliti juga mengharapkan saran dari Bapak/ibu guna perbaikan kelayakan instrumen. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/ibu, peneliti ucapkan banyak terima kasih.

B. Identitas Ahli

Nama & Gelar : Dr. Endah Kurniawati P., M.Si
Pekerjaan :
E-mail :
Bidang keahlian : P10

C. Petunjuk

Berikut penjelasan dan petunjuk pemberian respon :

1. Pemberian penilaian dilakukan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom tabel yang telah disediakan. Berikut keterangan kolom penilaian :
R : relevan
KR : kurang relevan
TR : tidak relevan
2. Saran dapat dituliskan pada kolom tabel dan/atau lembar yang telah disediakan

D. Defenisi Operasional

Berikut defenisi operasional masing-masing konstruk :

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif ialah suatu perilaku pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan atau langsung yang menimbulkan perasaan senang pada orang tersebut. Dalam proses ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif yang meliputi tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan produk, tidak melakukan perencanaan sebelum membeli produk, mudah terpengaruh oleh produk serta tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain. Kemudian aspek afektif meliputi timbul perasaan senang dan puas sesaat ketika berbelanja atau setelah berbelanja, timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dan melakukan pembelian dengan segera, dan timbulnya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian impulsif.

2. Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kapasitas individu dalam mengendalikan dan mengubah respon emosi dan dorongan-dorongan dalam diri untuk menahan munculnya perilaku yang tidak diinginkan dan menghasilkan perilaku yang lebih baik serta mencegah terjadinya dampak negatif di masa yang akan datang serta ditandai dengan kedisiplinan diri, kebiasaan yang sehat, tidak tergesa-gesa, menyelesaikan tugas, dan dapat berpikir untuk jangka panjang.

SKALA PEMBELIAN IMPULSIF (Verplanken & Herabadi, 2001)

Aspek	Indikator	Aitem	Penilaian			Saran
			R	KR	TR	
Kognitif	Tanpa Pertimbangan	Saya kurang memperhatikan harga produk yang dibeli saat harbolnas (F)	✓			
		Saya selalu memperhatikan kegunaan produk sesuai kebutuhan saya (UF)	✓			
		Saya suka membandingkan merek produk yang ditawarkan saat perayaan harbolnas sebelum membelinya (UF)	✓			
	Spontanitas	Saat perayaan harbolnas, saya selalu melakukan pembelian secara spontan (F)	✓			
		Saat melihat produk yang saya sukai, saya akan melakukan pembelian saat itu juga (F)	✓			
		Sebagian besar pembelian saya saat harbolnas sudah saya rencanakan sebelumnya (UF)	✓			
	Mudah Terpengaruh	Saya sulit melewati penawaran yang menarik saat Harbolnas (F)	✓			
		Saat perayaan harbolnas, saya sering membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan hanya karena saya tertarik pada barang tersebut (F)				
		Saya tidak mudah terpengaruh dengan promosi yang ada saat Harbolnas (UF)	✓			
Afektif	Dorongan Emosional	Saat Harbolnas, saya merasa sangat bersemangat menunggu barang yang saya beli sampai (F)	✓			
		Saya membeli barang saat harbolnas bukan karena membutuhkannya, tapi karena saya suka berbelanja (F)	✓			
		Saya merasa harus segera melakukan pembelian saat perayaan Harbolnas (F)	✓			
		Saat perayaan Harbolnas, saya tidak merasa untuk segera melakukan pembelian (UF)				gufide
	Tertarik untuk Membeli produk	Saya selalu melihat barang yang bagus setiap saya melihat etalase e-commerce saat Harbolnas (F)			✓	

F/4321.
Su.

U. U. I.
TS.

		Walaupun produk itu hanya ditawarkan saat harbolnas, Saya tidak tertarik untuk membelinya (UF)	✓			Smpk ide
Sulit Mengendalikan Diri dan Meninggalkan Produk		Saya memasukkan semua barang yang saya sukai ke keranjang (troli) belanjaan di akun saya (F)	✓			
		Saya sulit untuk meninggalkan barang bagus yang saya lihat di etalase e-commerce (UF)				Smpk ide ✓
Penyesalan setelah Pembelian		Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu (F)	✓			
		Saya terkadang menyesal setelah melakukan pembelian saat perayaan Harbolnas (F)				Smpk ide ✓
		Saya tidak merasa kecewa pada diri saya setelah melakukan pembelian saat Harbolnas (UF)	✓			

SKALA KONTROL DIRI (Tangney, Baumster, Boone, 2004)

Aspek	Indikator	Aitem	Penilaian			Saran
			R	KR	TR	
Self-discipline	Mampu Mengendalikan Diri dan Menahan Diri oleh Hal-hal diluar Fokus	Saya dapat menahan godaan belanja dengan baik (F)	✓			
		Saya kesulitan menghentikan kebiasaan buruk dalam berbelanja (UF)	✓			
		Saya kesulitan berkonsentrasi (UF)			✓	
		Saya berharap memiliki disiplin diri yang lebih baik dalam berbelanja (UF)		✓		
		Terkadang saya tidak dapat berhenti untuk berbelanja online, meskipun perilaku belanja saya berlebihan (UF)			✓	
Deliberate/not Impulsif	Tidak Impulsif, Tidak Terburu-buru, dan Berhati-hati	Saya sering melakukan pembelian dengan terburu-buru (UF)	✓			
		Saya selalu bertindak dengan mempertimbangkan seluruh alternatif (F)	✓			
		Saya sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian (F)	✓			
Healthy Habits	Memiliki kebiasaan baik/sehat	Saya menolak hal-hal yang buruk bagi diri saya (F)			✓	
		Orang-orang mengatakan saya memiliki perilaku belanja yang buruk (UF)	✓			
		Saya melakukan beberapa hal buruk jika hal itu menyenangkan (UF)			✓	
Work Ethic	Mampu Menyelesaikan Tugas, Tekun dan Pekerja Keras	Saya pemalas (UF)	✓			
		Berbelanja dan bersenang-senang kadang menahan saya untuk menyelesaikan pekerjaan (UF)	✓			
Reliability	Mampu Menangani Masalah dan Perencanaan Jangka Panjang	Saya dapat bekerja dengan efektif dalam meraih tujuan jangka panjang (F)		✓		* Sesuaikan fontelusnya & hurufnya
		Saya tidak memikirkan dampak perilaku belanja saat melakukannya (UF)	✓			

E. Saran Umum

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilaian, instrumen ini dinyatakan :

1. Layak digunakan tanpa revisi
2. Layak digunakan dengan revisi sesuai saran
3. Tidak layak untuk digunakan

Malang, 26 Januari 2022

Ahli Materi



Dr. Endah Kurniawati P., M. Si
NIP.19750514 200003 2 003

LEMBAR VALIDASI AHLI MATERI
PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SAAT PERAYAAN
HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) PADA MAHASISWI PERGURUAN
TINGGI DI KOTA MALANG

Materi/konstruk : - Pembelian Impulsif
 - Kontrol Diri
Sasaran/responden : Mahasiswi
Peneliti : Fitri Jalilah Siregar (18410215@student.uin-malang.ac.id)
Nama Ahli Materi : Dr. Retno Mangestuti, M. Si
Tanggal Penilaian : 25 Januari 2022

A. Pengantar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada mahasiswi perguruan tinggi di kota Malang dengan menggunakan skala pembelian impulsif yang diadaptasi dari instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (Verplanken & Herabadi, 2001) dan skala kontrol diri yang diadaptasi dari instrumen Brief Self-control Scale (Tangney, dkk, 2004) yang telah dimodifikasi untuk menyesuaikan tujuan dari penelitian. Dengan ini, peneliti bermaksud untuk meminta pendapat dan penilaian Bapak/Ibu sebagai ahli materi terhadap instrumen yang meliputi :

1. Kesesuaian aitem dengan aspeknya
2. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti
3. Bebas dari *social desirability*

Sehubungan dengan hal itu, peneliti berharap kesediaan Bapak/ibu sebagai ahli untuk memberikan respon pada setiap aitem (dalam lembar yang sudah disediakan). Peneliti juga mengharapkan saran dari Bapak/ibu guna perbaikan kelayakan instrumen. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/ibu, peneliti ucapkan banyak terima kasih.

B. Identitas Ahli

Nama & Gelar : Dr. Retno Mangestuti, M, Si
Pekerjaan : Dosen
E-mail : -
Bidang keahlian : PIO

C. Petunjuk

Berikut penjelasan dan petunjuk pemberian respon :

1. Pemberian penilaian dilakukan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom tabel yang telah disediakan. Berikut keterangan kolom penilaian :
R : relevan
KR : kurang relevan
TR : tidak relevan
2. Saran dapat dituliskan pada kolom tabel dan/atau lembar yang telah disediakan

D. Defenisi Operasional

Berikut defenisi operasional masing-masing konstruk :

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif ialah suatu perilaku pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan atau langsung yang menimbulkan perasaan senang pada orang tersebut. Dalam proses ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif yang meliputi tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan produk, tidak melakukan perencanaan sebelum membeli produk, mudah terpengaruh oleh produk serta tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain. Kemudian aspek afektif meliputi timbul perasaan senang dan puas sesaat ketika berbelanja atau setelah berbelanja, timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dan melakukan pembelian dengan segera, dan timbulnya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian impulsif.

2. Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kapasitas individu dalam mengendalikan dan mengubah respon emosi dan dorongan-dorongan dalam diri untuk menahan munculnya perilaku yang tidak diinginkan dan menghasilkan perilaku yang lebih baik serta mencegah terjadinya dampak negatif di masa yang akan datang serta ditandai dengan kedisiplinan diri, kebiasaan yang sehat, tidak tergesa-gesa, menyelesaikan tugas, dan dapat berpikir untuk jangka panjang.

SKALA PEMBELIAN IMPULSIF (Verplanken & Herabadi, 2001)

Aspek	Indikator	Aitem	Penilaian			Saran	
			R	KR	TR		
Kognitif	Tanpa Pertimbangan	Saya kurang memperhatikan harga produk yang dibeli saat harbolnas (F)	v				
		Saya selalu memperhatikan kegunaan produk sesuai kebutuhan saya (UF)	v				
		Saya suka membandingkan merek produk yang ditawarkan saat perayaan harbolnas sebelum membelinya (UF)	v				
	Spontanitas	Saat perayaan harbolnas , saya selalu melakukan pembelian secara spontan (F)	v				Harbolnas...jgn disingkat...agar org awam pun tahu Atau di atas ada keterangan ...hari blnja online nasional (harbolnas)
		Saat melihat produk yang saya sukai, saya akan melakukan pembelian saat itu juga (F)	v				
		Sebagian besar pembelian saya saat harbolnas sudah saya rencanakan sebelumnya (UF)	v				
	Mudah Terpengaruh	Saya sulit melewatkan penawaran yang menarik saat Harbolnas (F)	v				
		Saat perayaan harbolnas, saya sering membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan hanya karena saya tertarik pada barang tersebut (F)	v				
		Saya tidak mudah terpengaruh dengan promosi yang ada saat Herbolnas (UF)	v				
Afektif	Dorongan Emosional	Saat Harbolnas, saya merasa sangat bersemangat menunggu barang yang saya beli sampai (F)	v			perbaiki kalimatnya	
		Saya membeli barang saat harbolnas bukan karena membutuhkannya, tapi karena saya suka berbelanja (F)	v				
		Saya merasa harus segera melakukan pembelian saat perayaan Harbolnas (F)		v			
		Saat perayaan Harbolnas, saya tidak merasa untuk segera melakukan pembelian (UF)	v				
	Tertarik untuk Membeli produk	<u>Saya selalu melihat barang yang bagus setiap saya melihat etalase e-commerce saat Harbolnas (F)</u>	v				Alternatif kalimat lain :Saya selalu tertarik setiap melihat barang yang bagus di etalase e-

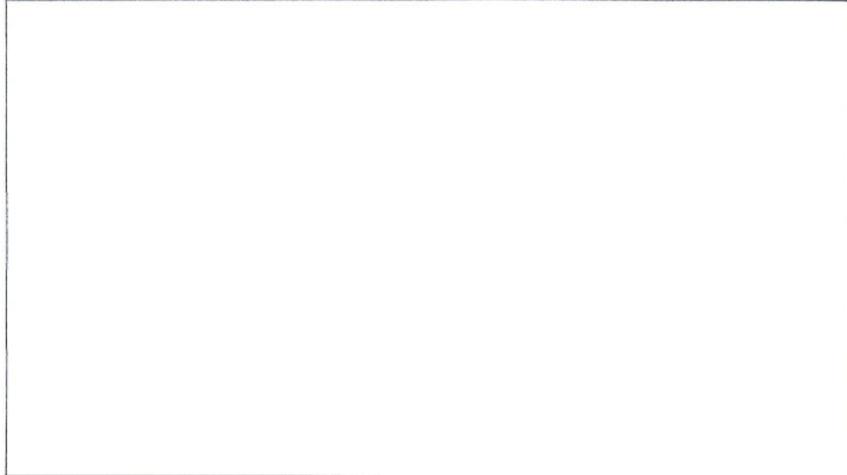
		Walaupun produk itu hanya ditawarkan saat Harbolnas, Saya tidak tertarik untuk membelinya (UF)	v			commerce saat Harbolnas (F)
	Sulit Mengendalikan Diri dan Meninggalkan Produk	Saya memasukkan semua barang yang saya sukai ke keranjang (trolley) belanja di akun saya (F)		v		apa bukan F?
		Saya sulit untuk meninggalkan barang bagus yang saya lihat di etalase e-commerce (UF)	v			
	Penyesalan setelah Pembelian	Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu (F)	v			
		Saya terkadang menyesal setelah melakukan pembelian saat perayaan Harbolnas (F)	v			
		Saya tidak merasa kecewa pada diri saya setelah melakukan pembelian saat Harbolnas (UF)	v			

SKALA KONTROL DIRI (Tangney, Baumster, Boone, 2004)

Aspek	Indikator	Aitem	Penilaian			Saran
			R	KR	TR	
<i>Self-discipline</i>	Mampu Mengendalikan Diri dan Menahan Diri oleh Hal-hal diluar Fokus	Saya dapat menahan godaan belanja dengan baik (F)	v			Kebiasaan buruk apa ? Konsentrasi apa ??? Berharap ? bukan kecend atau perilaku Hanya online ? bgmn yg tdk online? Apa dlm penelitian ini dibatasi hanya online?
		Saya kesulitan menghentikan kebiasaan buruk dalam berbelanja (UF)	v			
		Saya kesulitan berkonsentrasi (UF)		v		
		Saya berharap memiliki disiplin diri yang lebih baik dalam berbelanja (UF)	v			
		Terkadang saya tidak dapat berhenti untuk berbelanja <u>online</u> , meskipun perilaku belanja saya berlebihan (UF)		v		
<i>Deliberate/not Impulsif</i>	Tidak Impulsif, Tidak Terburu-buru, dan Berhati-hati	Saya sering melakukan pembelian dengan terburu-buru (UF)	v			
		Saya selalu bertindak dengan mempertimbangkan seluruh alternatif (F)	v			

		Saya sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian (F)	v			
<i>Healthy Habits</i>	Memiliki kebiasaan baik/sehat	<u>Saya menolak hal-hal yang buruk bagi diri saya (F)</u>			v	Kaitannya dg pembelian ? atau impulsive buying apa?
		Orang-orang mengatakan saya memiliki perilaku belanja yang <u>buruk (UF)</u>	v			Buruk itu spt apa?
		<u>Saya melakukan beberapa hal buruk jika hal itu menyenangkan (UF)</u>			v	Kaitannya dg impulsive buying apa?
<i>Work Ethic</i>	Mampu Menyelesaikan Tugas, Tekun dan Pekerja Keras	Saya pemalas (UF)			v	Idenya oke, tp maksud kalimatnya tdk jelas
		<u>Berbelanja dan bersenang-senang kadang menahan saya untuk menyelesaikan pekerjaan (UF)</u>	v			
<i>Reliability</i>	Mampu Menangani Masalah dan Perencanaan Jangka Panjang	<u>Saya dapat bekerja dengan efektif dalam meraih tujuan jangka panjang (F)</u>		v		Arahkan pada variable impulsive buying
		Saya tidak memikirkan dampak perilaku belanja saat melakukannya (UF)	v			

E.Saran Umum



F.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilaian, instrumen ini dinyatakan :

4. Layak digunakan tanpa revisi
5. Layak digunakan dengan revisi sesuai saran
6. Tidak layak untuk digunakan

Malang, 25 Januari 2022

Ahli Materi



Dr. Retno Mangestuti, M. Si
NIP.19750220 200312 2 004

C. Petunjuk

Berikut penjelasan dan petunjuk pemberian respon :

1. Pemberian penilaian dilakukan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom tabel yang telah disediakan. Berikut keterangan kolom penilaian :
R : relevan
KR : kurang relevan
TR : tidak relevan
2. Saran dapat dituliskan pada kolom tabel dan/atau lembar yang telah disediakan

D. Defenisi Operasional

Berikut defenisi operasional masing-masing konstruk :

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif ialah suatu perilaku pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan atau langsung yang menimbulkan perasaan senang pada orang tersebut. Dalam proses ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif yang meliputi tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan produk, tidak melakukan perencanaan sebelum membeli produk, mudah terpengaruh oleh produk serta tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain. Kemudian aspek afektif meliputi timbul perasaan senang dan puas sesaat ketika berbelanja atau setelah berbelanja, timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dan melakukan pembelian dengan segera, dan timbulnya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian impulsif.

2. Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kapasitas individu dalam mengendalikan dan mengubah respon emosi dan dorongan-dorongan dalam diri untuk menahan munculnya perilaku yang tidak diinginkan dan menghasilkan perilaku yang lebih baik serta mencegah terjadinya dampak negatif di masa yang akan datang serta ditandai dengan kedisiplinan diri, kebiasaan yang sehat, tidak tergesa-gesa, menyelesaikan tugas, dan dapat berpikir untuk jangka panjang.

SKALA PEMBELIAN IMPULSIF (Verplanken & Herabadi, 2001)

Aspek	Indikator	Aitem	Penilaian			Saran
			R	KR	TR	
Kognitif	Tanpa Pertimbangan	Saya kurang memperhatikan harga produk yang dibeli saat harbolnas (F)	✓			Saat ada barang murah udah suka banget eh membekanya tarpa melulu kegunaannya F
		Saya selalu memperhatikan kegunaan produk sesuai kebutuhan saya (UF)	✓			
		Saya suka membandingkan merek produk yang ditawarkan saat perayaan harbolnas sebelum membelinya (UF)	✓			
	Spontanitas	Saat perayaan harbolnas, saya selalu melakukan pembelian secara spontan (F)	✓			Saya akan membeli ter lebih dulu ketika ada membeli barang my cam (mpa) UF kaya
		Saat melihat produk yang saya sukai, saya akan melakukan pembelian saat itu juga (F)	✓			
		Sebagian besar pembelian saya saat harbolnas sudah saya rencanakan sebelumnya (UF)	✓			
	Mudah Terpengaruh	Saya sulit melewatkan penawaran yang menarik saat Harbolnas (F)	✓			Saya akan membeli barang yang sudah bertahap saat harbolnas UF
		Saat perayaan harbolnas, saya sering membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan hanya karena saya tertarik pada barang tersebut (F)	✓			
		Saya tidak mudah terpengaruh dengan promosi yang ada saat Harbolnas (UF)	✓			
Afektif	Dorongan Emosional	Saat Harbolnas, saya merasa sangat bersemangat menunggu barang yang saya beli sampai (F)	✓			Saat harbolnas saya udah mencari barang yang saya inginkan
		Saya membeli barang saat harbolnas bukan karena membutuhkannya, tapi karena saya suka berbelanja (F)	✓			
		Saya merasa harus segera melakukan pembelian saat perayaan Harbolnas (F)	✓			
		Saat perayaan Harbolnas, saya tidak merasa untuk segera melakukan pembelian (UF)	✓			
	Tertarik untuk Membeli	Saya selalu melihat barang yang bagus setiap saya melihat etalase e-	✓			

ditambah saat pembelian
mendorong saya untuk
segera membeli barang yang saya
inginkan F

produk	<p>commerce saat Harbolnas (F)</p> <p>Walaupun produk itu hanya ditawarkan saat harbolnas, Saya tidak tertarik untuk membelinya (UF)</p>	✓			<p>meskipun saat pembelian produk yang saya inginkan sudah diskon saya akan berpikir 2x sebelum membeli UF</p>
Sulit Mengendalikan Diri dan Meninggalkan Produk	<p>Saya memasukkan semua barang yang saya sukai ke keranjang (troli) belanjaan di akun saya (F)</p> <p>Saya sulit untuk meninggalkan barang bagus yang saya lihat di etalase e-commerce (UF)</p>	✓	✓		<p>saya akan membeli barang yang saya sukai meskipun tidak tahu apakah akan saya beli F.</p> <p>barang yang sudah tidak saya pikirkan di keranjang akan saya hapus UF</p>
Penyesalan setelah Pembelian	<p>Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu (F)</p> <p>Saya terkadang menyesal setelah melakukan pembelian saat perayaan Harbolnas (F)</p> <p>Saya tidak merasa kecewa pada diri saya setelah melakukan pembelian saat Harbolnas (UF)</p>	✓	✓	✓	<p>meskipun saya banyak membeli setelah pembelian produk saat pembelian UF</p>

SKALA KONTROL DIRI (Tangney, Baumster, Boone, 2004)

Aspek	Indikator	Aitem	Penilaian			Saran
			R	KR	TR	
Self-discipline	Mampu Mengendalikan Diri dan Menahan Diri oleh Hal-hal diluar Fokus	Saya dapat menahan godaan belanja dengan baik (F)	✓			
		Saya kesulitan menghentikan kebiasaan buruk dalam berbelanja (UF)	✓			
		Saya kesulitan berkonsentrasi (UF)	✓			
		Saya berharap memiliki disiplin diri yang lebih baik dalam berbelanja (UF)	✓			
		Terkadang saya tidak dapat berhenti untuk berbelanja online, meskipun perilaku belanja saya berlebihan (UF)	✓			
Deliberate/not Impulsif	Tidak Impulsif, Tidak Terburu-buru, dan Berhati-hati	Saya sering melakukan pembelian dengan terburu-buru (UF)	✓			
		Saya selalu bertindak dengan mempertimbangkan seluruh alternatif (F)	✓			
		Saya sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian (F)	✓			
Healthy Habits	Memiliki kebiasaan baik/sehat	Saya menolak hal-hal yang buruk bagi diri saya (F)				
		Orang-orang mengatakan saya memiliki perilaku belanja yang buruk (UF)	✓			
		Saya melakukan beberapa hal buruk jika hal itu menyenangkan (UF)	✓			
Work Ethic	Mampu Menyelesaikan Tugas, Tekun dan Pekerja Keras	Saya pemalas (UF)	✓			
		Berbelanja dan bersenang-senang kadang menahan saya untuk menyelesaikan pekerjaan (UF)	-			

Saya sering menunda pekerjaan ✓ F
 Saya merasa orang yg dlm lmdh bcrnja ✓ F
 Saya akan fokus pd tugas yg diberikan
 pd saya ✓ F

E. Saran Umum

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilaian, instrumen ini dinyatakan :

7. Layak digunakan tanpa revisi
8. Layak digunakan dengan revisi sesuai saran
9. Tidak layak untuk digunakan

Malang, 21 Januari 2022

Ahli Materi



Abdul Hamid Cholili, M. Psi

Lampiran 3 Demografi Sampel Penelitian (n=177)

Responden	Instansi	Gender	Usia	Status Pernikahan	Status Pekerjaan	Biaya Hidup (Per Bulan)	Asal	Semester/Jurusan/Fakultas
1	POLINEMA	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	2/Teknik Elektro/Jaringan Telekomunikasi Digital
2	POLINEMA	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jatim	6/Teknik Kimia
3	POLINEMA	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	8/Teknik Kimia
4	POLINEMA	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	6/Teknik Informatika
5	POLINEMA	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Malang - Jatim	8/Teknik sipil
6	POLINEMA	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jawa Timur	4/Teknik Sipil
7	POLINEMA	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jawa Timur	2/Administrasi Niaga/ Komunikasi Bisnis & Profesional
8	POLINEMA	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/Administrasi Niaga/ Komunikasi Bisnis & Profesional
9	POLINEMA	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Gresik	6/Elektro/Telekomunikasi
10	POLINEMA	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Sumatera Utara	4/Administrasi Niaga/Manajemen Pemasaran
11	POLINEMA	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Bekerja	Kurang dari 500.000	Sumenep	2/Akuntansi
12	POLINEMA	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Papua Barat	4/Teknik Sipil
13	POLINEMA	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	6/Teknik Informasi/Teknk Informatika
14	POLINEMA	Perempuan	23 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa tengah	4/Teknik Sipil
15	POLKESMA	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/Kebidanan
16	POLKESMA	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	4/Kebidanan
17	POLKESMA	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa timur	4/Kebidanan/D4 Kebidanan
18	POLKESMA	Perempuan	23 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Lebih dari 2.000.000	Jawa Timur	4/Kebidanan/D4 Kebidanan
19	POLKESMA	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jawa Timur	4/Kebidanan/D4 Kebidanan
20	POLKESMA	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	4/Kebidanan/D4 Kebidanan
21	POLKESMA	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Lumajang	6/Gizi

22	POLKESMA	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Surabaya	4/Kebidanan/D4 Kebidanan
23	POLKESMA	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/Keperawatan
24	POLKESMA	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	4/Kebidanan/D4 Kebidanan
25	POLKESMA	perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	balikpapan	6/Keperawatan
26	POLKESMA	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa timur	4/Kebidanan/D4 Kebidanan
27	POLKESMA	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa timur	4/gizi
28	UB	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	2/Humaniora/Seni Rupa Murni
29	UB	Perempuan	23 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jawa barat	7/saintek/teknik bioproses
30	UB	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	6/FTP/THP
31	UB	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Banten	6/FTP/THP
32	UB	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Malang	6/teknologi pertanian/teknologi pangan
33	UB	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Sumatera Utara	6/FTP/BIOTEKNOLOGI
34	UB	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Barat	6/Teknologi Pertanian/Bioteknologi
35	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	5/Teknologi Pertanian/Teknologi Pangan
36	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Blitar Jatim	6/Vokasi/Film dan Televisi
37	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jatim	8/FEB/ilmu ekonomi
38	UB	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Lebih dari 2.000.000	Jawa timur	2/MIPA/Fisika
39	UB	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/Pertanian/Kehutanan
40	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	6/FTP/Bioteknologi
41	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Kalsel	10/fisip/HI
42	UB	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jawa Tengah	6/Humaniora/Dikasindo
43	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Mojokerto	6/pendidikan vokasi/desain interior
44	UB	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	4/Ilmu Komputer/Sistem Informasi
45	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Jember	6/ Ilmu Budaya / Pendidikan Bahasa Inggris

46	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Barat	6/Ilmu Budaya/Pendidikan Bahasa Inggris
47	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	6/Ilmu Budaya/Pendidikan Bahasa Inggris
48	UB	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Kalimantan Barat	6/FIB/Pendidikan Bahasa Inggris
49	UB	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	6/Ilmu Budaya/Pendidikan Bahasa Inggris
50	UB	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Indramayu	4/Teknologi Pertanian/Keteknikan Pertanian
51	UB	Perempuan	23 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	10/Filkom/Sistem Informasi
52	UB	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Banten	2/Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
53	UB	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa barat	2/Fmpa/fisika
54	UB	Perempuan	24 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Maluku Utara	Sastra Inggris
55	UB	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Jawa Timur	2/FMIPA/Fisika
56	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jawa Timur	8/Hukum/Ilmu Hukum
57	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	8/Hukum/Ilmu Hukum
58	UB	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Tengah	4/Vokasi/Perpajakan
59	UB	Perempuan	24 Tahun	Belum menikah	Bekerja	500.000 - 1.000.000	Kediri	12/agroekoteknologi/pertanian
60	UB	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/PPHI/Ilmu Politik
61	UB	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	JAWA TENGAH	4/MIPA/Kimia
62	UB	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	4/Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan/Manajemen Sumberdaya Perairan
63	UB	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa timur	2/FPIK/budidaya perairan
64	UB	Perempuan	25 Tahun	Belum menikah	Bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	12/Peternakan/Peternakan
65	UB	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Bali	4/FKH/Pendidikan Kedokteran Hewan
66	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Malang	

67	UB	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jawa Timur	2/Ekonomi dan Bisnis/Akuntansi
68	UB	Perempuan	23 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Banyuwangi	6/humaniora/s.inggris
69	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Kepulauan riau	2/Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
70	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/Fmipa/fisika
71	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Sumatera Utara	Sastra Inggris
72	UB	Perempuan	21 Tahun	Menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa timur	2/FMIPA/Fisika
73	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Bekerja	1.500.001 - 2.000.000	malang	8/Hukum/Ilmu Hukum
74	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	8/Hukum/Ilmu Hukum
75	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Lebih dari 2.000.000	Jawa Timur	4/Vokasi/Perpajakan
76	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Tengah	12/agroekoteknologi/pertanian
77	UB	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Cepu	2/Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
78	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jambi Sumatra	2/Fmipa/fisika
79	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Banten	4/Humaniora/Sastra Inggris
80	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/FMIPA/Fisika
81	UB	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Tengah	8/Hukum/Ilmu Hukum
82	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Jawa Timur	2/FMIPA/Fisika
83	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	2/FMIPA/Fisika
84	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/PPHI/Ilmu Politik
85	UB	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Kalbar	4/MIPA/Kimia
86	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Jawa Barat	4/Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan/Manajemen Sumberdaya Perairan
87	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	2/FPIK/budidaya perairan
88	UB	Wanita	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Sumatera Selatan	12/Peternakan/Peternakan
89	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Karawang-jawabarat	4/FKH/Pendidikan Kedokteran Hewan

90	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Ponorogo	2/PPHI/Illmu Politik
91	UB	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Sumatera Selatan	4/MIPA/Kimia
92	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	4/Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan/Manajemen Sumberdaya Perairan
93	UB	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Sumatera Barat	4/Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan/Manajemen Sumberdaya Perairan
94	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa timur	2/FPIK/budidaya perairan
95	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Malang	12/Peternakan/Peternakan
96	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Kediri	12/Peternakan/Peternakan
97	UB	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jatim	12/Peternakan/Peternakan
98	UIN	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Sumatera Utara	8/Psikologi/Psikologi
99	UIN	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Malang	4/Tarbiyah/PIAUD
100	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jawa timur	6/Saintek/teknik informatika
101	UIN	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Tengah	8/Ekonomi/Manajemen
102	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	6/Saintek/Biologi
103	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Sumatera Selatan	8/FITK/PAI
104	UIN	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	4/humaniora/sastra Inggris
105	UIN	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	6/humaniora/bahasa dan sastra Arab
106	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	8/Syariah/Hukum Tata Negara
107	UIN	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Sulbar	6/FITK/TBI
108	UIN	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	6/Saintek/Matematika
109	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	NTB	6/FITK/PAI
110	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Nusa tenggara timur	8/ilmu tarbiyah dan keguruan/PIAUD
111	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	8/Humaniora/Sastra Inggris

112	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Bekerja	Kurang dari 500.000	Jatim	8/Tarbiyah/Pend. Inggris
113	UIN	Perempuan	23 Tahun	Belum menikah	Bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Tengah	8/FITK/PIAUD
114	UIN	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	Tarbiyah
115	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	6/FITK/PAI
116	UIN	Perempuan	23 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	8/Humaniora/Sastra Inggris
117	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	8/Humaniora/Sastra Inggris
118	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	4/FITK/PGMI
119	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	8/Humaniora/sastra Inggris
120	UIN	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Jawa Timur	8/Humaniora/Sastra Inggris
121	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	jawa timur	8/Humaniora/Sastra Inggris
122	UIN	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Probolinggo	8/Humaniora/Sastra Inggris
123	UIN	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	8/HES/Syariah
124	UIN	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	8/Humaniora/BSA
125	UIN	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	9/Saintek/Biologi
126	UIN	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Lebih dari 2.000.000	Jatim	9/Ekonomi/Manajemen
127	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Aceh	8/Humaniora/Bahasa dan Sastra Arab
128	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Sumatera Utara	8/FITK/Tadris Matematika
129	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Sumatera Utara	8 syariah ilmu Alquran dan tafsir
130	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Gresik	8, fitk, tbi
131	UM	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Pemalang Jawa Tengah	1/Syariah/Hukum Keluarga Islam
132	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Jawa timur	8/FITK/Pgmi
133	UM	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	4/teknik/elektro
134	UM	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	4/Ekonomi/Ekonomi Pembangunan
135	UM	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/FMIPA/MATEMATIKA
136	UM	Perempuan	23 Tahun	Belum menikah	Bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Jawa Timur	Kimia UB 2016

137	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jatim	FIS
138	UM	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/MIPA/KIMIA
139	UM	Perempuan	23 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa timur	9/Ilmu Pendidikan/Kependidikan sekolah dasar dan pra sekolah
140	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	Ilmu sosial/geografi
141	UM	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jambi	2/Teknik/Pendidikan Tata Busana
142	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jawa Timur	8/FMIPA/Pendidikan IPA
143	UM	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	2/MIPA/Matematika
144	UM	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jatim	2/MIPA/Matematika
145	UM	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Bogor	4/feb/pendidikan ekonomi
146	UM	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/MIPA/Pendidikan Matematika
147	UM	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jatim	2/pendidikan psikologi/psikologi
148	UM	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	mlg	4/Ekonomi/pend.ekonomi
149	UM	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Jakarta	4/Ekonomi/Ekonomi pembangunan
150	UM	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	4/Ekonomi/Ekonomi Pembangunan
151	UM	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	2/FMIPA/Matematika
152	UM	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Banten	2/fmipa/matematika
153	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	8/Teknik/Pendidikan Tata Busana
154	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jawa Timur	8/FMIPA/PendidikanIPA
155	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Lebih dari 2.000.000	Jatim	8/FIP/administrasi pendidikan
156	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	8/Fakultas Pendidikan Psikokogi/Psikologi
157	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	8/Pendidikan Psikologi/Psikologi
158	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	jatim	psychology
159	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Jawa Timur	8/Teknik/Teknologi Industri

160	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Kurang dari 500.000	Kal-Tim	8/Teknik/Teknologi Industri
161	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	8/teknik/tata boga
162	UM	Perempuan	24 Tahun	Belum menikah	Bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	Lulus/Ilmu Sosial/Sosiologi
163	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	8/Teknik/Pendidikan Tata Boga
164	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	8\teknik\tata boga
165	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Bekerja	Kurang dari 500.000	Jawa Timur	8/Teknik/Tata Boga
166	UM	Perempuan	19 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	2/MIPA/Matematika
167	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Kalimantan Timur	8/Pendidikan Psikologi/Psikologi
168	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	8/Teknik/Teknik Mesin
169	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	6/sastra/Sasrab
170	UM	Perempuan	22 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa timur	8/pendidikan tata boga/teknik
171	UM	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	4/FIS/Geografi
172	UM	Perempuan	20 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	Jawa Timur	4/Sastra/Sastra Indonesia
173	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Sumatra Utara	8/Ilmu Pendidikan/PGSD
174	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	500.000 - 1.000.000	DKI JAKARTA	8/Ilmu Pendidikan/PGSD
175	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.000.001 - 1.500.000	Kepulauan Riau	8/FIP/Pendidikan Guru Sekolah Dasar
176	UM	Perempuan	21 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	Lebih dari 2.000.000	Kaltim	8/FIP/PGSD
177	UM	Perempuan	18 Tahun	Belum menikah	Tidak bekerja	1.500.001 - 2.000.000	Banten	8/FIP/Pendidikan Guru Sekolah Dasar

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Skala Pembelian Impulsif

		TOTAL
Aitem 1	Pearson Correlation	,332
	Sig. (2-tailed)	,105
	N	25
Aitem 2	Pearson Correlation	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 3	Pearson Correlation	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 4	Pearson Correlation	,550**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	25
Aitem 5	Pearson Correlation	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 6	Pearson Correlation	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 7	Pearson Correlation	,443*
	Sig. (2-tailed)	,027
	N	25
Aitem 8	Pearson Correlation	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 9	Pearson Correlation	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 10	Pearson Correlation	,551**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	25
Aitem 11	Pearson Correlation	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 12	Pearson Correlation	,585**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	25
Aitem 13	Pearson Correlation	,418*
	Sig. (2-tailed)	,038
	N	25
Aitem 14	Pearson Correlation	,577**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	25

Aitem 15	Pearson Correlation	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 16	Pearson Correlation	,623**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	25
Aitem 17	Pearson Correlation	,206
	Sig. (2-tailed)	,324
	N	25
Aitem 18	Pearson Correlation	,456*
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	25
Aitem 19	Pearson Correlation	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 20	Pearson Correlation	,370
	Sig. (2-tailed)	,069
	N	25
Aitem 21	Pearson Correlation	,394
	Sig. (2-tailed)	,051
	N	25
Aitem 22	Pearson Correlation	,115
	Sig. (2-tailed)	,585
	N	25
Aitem 23	Pearson Correlation	,324
	Sig. (2-tailed)	,114
	N	25
Aitem 24	Pearson Correlation	,390
	Sig. (2-tailed)	,054
	N	25
Aitem 25	Pearson Correlation	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 26	Pearson Correlation	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 27	Pearson Correlation	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 28	Pearson Correlation	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 29	Pearson Correlation	,562**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	25

Skala Kontrol Diri

Aitem 1	Pearson Correlation	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 2	Pearson Correlation	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 3	Pearson Correlation	,609**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	25
Aitem 4	Pearson Correlation	,555**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	25
Aitem 5	Pearson Correlation	,615**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	25
Aitem 6	Pearson Correlation	,555**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	25
Aitem 7	Pearson Correlation	,426*
	Sig. (2-tailed)	,034
	N	25
Aitem 8	Pearson Correlation	,403*
	Sig. (2-tailed)	,046
	N	25
Aitem 9	Pearson Correlation	,440*
	Sig. (2-tailed)	,028
	N	25
Aitem 10	Pearson Correlation	,518**
	Sig. (2-tailed)	,008
	N	25
Aitem 11	Pearson Correlation	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25

Aitem 12	Pearson Correlation	,539**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	25
Aitem 13	Pearson Correlation	,605**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	25
Aitem 14	Pearson Correlation	,461*
	Sig. (2-tailed)	,020
	N	25
Aitem 15	Pearson Correlation	,591**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	25
	Pearson Correlation	,525**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	25
Aitem 17	Pearson Correlation	,614**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	25
Aitem 18	Pearson Correlation	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 19	Pearson Correlation	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Aitem 20	Pearson Correlation	,607**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	25
Aitem 21	Pearson Correlation	,556**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	25
Aitem 22	Pearson Correlation	,463*
	Sig. (2-tailed)	,020
	N	25

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Skala Pembelian Impulsif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AITEM1	69,7571	125,810	,183	,850
AITEM2	69,8305	119,187	,580	,837
AITEM3	69,6554	116,784	,671	,834
AITEM4	69,2994	120,802	,416	,842
AITEM5	69,2486	118,938	,526	,838
AITEM6	69,8305	116,869	,655	,834
AITEM7	68,3107	122,863	,328	,845
AITEM8	69,9492	117,628	,682	,834
AITEM9	69,4520	117,317	,557	,837
AITEM10	69,8079	130,872	-,021	,855
AITEM11	70,2034	120,220	,629	,837
AITEM12	69,1243	130,200	-,009	,858
AITEM13	69,9435	123,838	,336	,845
AITEM14	69,4576	118,670	,578	,837
AITEM15	69,8475	120,175	,540	,839
AITEM16	68,9379	120,309	,508	,839
AITEM17	68,7627	121,137	,469	,841
AITEM18	68,6497	121,138	,440	,841
AITEM19	68,2994	119,291	,429	,842
AITEM20	67,9661	121,385	,369	,844
AITEM21	69,4802	135,490	-,246	,861
AITEM22	68,6780	125,799	,202	,849

AITEM23	69,2203	122,161	,458	,841
AITEM24	69,6723	124,085	,305	,846
AITEM25	69,2203	122,900	,453	,842
AITEM26	69,9040	126,042	,220	,848
AITEM27	69,4915	124,808	,277	,847

Skala Kontrol Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AITEM1	77,68	101,393	,644	,891
AITEM2	77,88	99,277	,597	,891
AITEM3	77,36	102,407	,561	,893
AITEM4	77,40	103,583	,504	,894
AITEM5	77,16	102,307	,567	,892
AITEM6	77,16	105,223	,515	,894
AITEM7	78,08	105,160	,362	,897
AITEM8	77,72	106,627	,351	,897
AITEM9	77,76	104,357	,370	,897
AITEM10	77,48	106,177	,480	,895
AITEM11	77,52	100,093	,637	,890
AITEM12	77,20	101,000	,465	,895
AITEM13	77,44	101,923	,553	,893
AITEM14	77,40	104,167	,395	,896

AITEM15	77,48	102,510	,540	,893
AITEM16	77,52	103,427	,466	,895
AITEM17	77,40	102,667	,567	,892
AITEM18	77,88	95,610	,701	,888
AITEM19	78,44	99,257	,604	,891
AITEM20	78,44	98,590	,534	,893
AITEM21	78,48	100,010	,478	,895
AITEM22	77,68	103,310	,388	,897

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		177	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	8,69793085	
Most Extreme Differences	Absolute	,073	
	Positive	,073	
	Negative	-,053	
Test Statistic		,073	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,024 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,293 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,281
		Upper Bound	,304

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Lampiran 7 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Kontrol Diri	Between Groups	(Combined)	10884,719	45	241,883	3,761	,000
		Linearity	5995,077	1	5995,077	93,212	,000
		Deviation from Linearity	4889,642	44	111,128	1,728	,009
Within Groups			8425,462	131	64,317		
Total			19310,181	176			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pembelian Impulsif * Kontrol Diri	-,557	,310	,751	,564

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol Diri ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,310	,307	8,723

a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5995,077	1	5995,077	78,793	,000 ^b
	Residual	13315,104	175	76,086		
	Total	19310,181	176			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Kontrol Diri

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	118,163	4,184		28,240	,000
	Kontrol Diri	-,509	,057	-,557	-8,877	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Lampiran 9 Tabulasi Respon Sampel Penelitian pada Skala Pembelian Impulsif (n=177)

	Aitem																											Total	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	1	3	63	Sedang
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	1	2	3	3	2	5	5	3	2	2	2	3	4	2	70	Sedang
3	3	2	2	4	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	4	5	3	3	3	2	3	1	2	67	Sedang
4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	2	3	2	1	3	3	3	4	2	5	5	2	2	3	3	3	4	2	84	Tinggi
5	2	2	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	5	3	2	3	1	3	76	Sedang
6	2	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	1	4	5	4	3	4	4	1	3	59	Rendah
7	3	3	2	4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	2	3	3	3	82	Sedang
8	1	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	2	3	76	Sedang
9	1	3	2	4	4	2	5	2	2	4	1	2	1	4	2	4	5	4	5	5	2	4	3	1	3	3	2	80	Sedang
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	124	Tinggi
11	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3	70	Sedang
12	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	5	5	3	4	2	2	2	2	3	69	Sedang
13	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	68	Sedang
14	2	3	3	2	4	4	5	2	4	2	2	4	2	3	2	5	4	4	5	5	1	2	3	4	3	4	2	86	Tinggi
15	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	65	Sedang
16	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	72	Sedang
17	4	2	2	3	4	2	5	1	3	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4	82	Sedang
18	2	2	3	2	2	2	5	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	5	5	3	4	3	2	3	2	2	78	Sedang
19	2	2	3	4	3	3	2	4	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	4	3	3	2	2	1	1	2	61	Sedang
20	4	1	1	2	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	63	Sedang
21	2	3	2	1	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	3	2	2	5	4	2	4	2	3	2	2	2	75	Sedang
22	2	2	2	4	3	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2	76	Sedang
23	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	76	Sedang
24	2	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	51	Rendah
25	1	2	4	4	3	2	5	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	86	Tinggi

26	2	2	2	3	2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	1	59	Rendah
27	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	75	Sedang
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	2	1	1	1	4	1	1	5	5	1	2	1	1	1	48	Rendah	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	79	Sedang	
30	1	1	2	1	2	1	4	1	1	1	1	5	2	1	2	4	4	4	4	5	2	1	3	2	3	1	2	61	Sedang
31	2	3	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	80	Sedang
32	3	2	3	5	4	2	4	1	1	3	2	1	2	3	1	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	1	76	Sedang
33	3	2	2	4	2	2	4	2	3	2	1	2	1	3	2	4	3	4	5	5	2	2	3	3	4	1	2	73	Sedang
34	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	1	62	Sedang
35	2	1	3	5	2	2	2	1	4	1	1	3	1	4	2	3	4	4	5	4	4	3	2	4	3	1	1	72	Sedang
36	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	3	3	5	3	2	3	1	3	1	2	51	Rendah
37	2	1	2	3	2	2	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	4	5	3	4	2	2	2	2	3	68	Sedang
38	1	4	5	3	4	4	3	3	5	1	2	2	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	2	3	4	4	91	Tinggi
39	1	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	4	2	3	4	4	3	3	2	4	4	1	3	1	5	73	Sedang
40	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	5	3	4	2	2	3	3	3	63	Sedang
41	3	3	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	5	5	3	2	4	4	4	2	2	79	Sedang	
42	2	2	2	1	1	1	4	1	1	2	1	3	2	1	3	3	3	2	4	5	3	3	3	2	3	3	3	64	Sedang
43	2	2	3	3	3	3	5	2	2	1	1	1	1	3	1	4	3	5	4	4	3	5	3	1	2	1	2	70	Sedang
44	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	5	2	1	1	2	3	4	2	2	2	5	1	1	2	2	2	53	Rendah
45	3	3	3	4	3	3	3	1	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	2	5	3	1	3	1	3	77	Sedang
46	1	1	3	4	4	3	4	2	4	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	2	5	3	1	3	1	3	76	Sedang
47	2	3	3	4	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	2	3	3	2	3	2	3	75	Sedang
48	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	50	Rendah
49	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	2	4	1	2	1	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	1	2	56	Rendah
50	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	5	5	5	5	5	1	5	3	4	4	1	3	97	Tinggi
51	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	80	Sedang
52	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	78	Sedang
53	2	2	2	2	4	2	5	3	2	3	2	4	4	2	3	5	4	4	3	5	3	5	4	2	2	4	2	85	Tinggi

54	2	4	4	5	3	4	5	1	4	1	2	2	5	4	2	4	5	5	5	5	2	5	3	2	3	1	2	90	Tinggi
55	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	4	4	3	2	2	65	Sedang
56	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	73	Sedang
57	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	75	Sedang
58	3	2	4	3	3	2	5	4	4	3	3	4	1	4	4	1	4	4	4	5	2	5	2	3	3	1	5	88	Tinggi
59	3	3	2	4	2	3	5	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	5	5	2	4	3	4	3	3	3	84	Tinggi
60	1	4	3	2	2	4	5	3	3	1	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5	2	4	3	2	3	2	2	83	Tinggi
61	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	72	Sedang
62	2	1	2	3	2	1	3	2	1	3	1	4	2	2	1	3	4	3	5	5	3	3	2	1	3	1	2	65	Sedang
63	1	3	3	4	4	4	3	2	3	1	2	3	1	5	3	4	4	4	2	5	2	4	3	2	2	1	4	79	Sedang
64	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	45	Rendah
65	1	2	4	2	4	1	5	2	3	2	1	2	2	4	2	4	4	4	2	2	1	3	4	2	3	2	2	70	Sedang
66	4	2	2	5	3	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	5	2	1	1	1	3	57	Rendah
67	1	3	3	2	5	2	5	3	4	1	2	1	1	4	3	5	4	5	5	5	1	4	4	4	3	2	2	84	Tinggi
68	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	Sedang
69	3	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	62	Sedang
70	2	1	1	3	3	1	4	1	1	3	1	5	3	1	1	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	1	1	57	Rendah
71	4	3	3	5	3	2	5	3	3	1	2	2	2	4	2	5	4	3	5	5	2	4	4	4	4	5	2	91	Tinggi
72	1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	1	50	Rendah
73	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3	71	Sedang
74	1	1	3	2	4	3	5	4	3	1	2	4	1	2	2	4	3	5	5	5	1	4	3	2	3	4	3	80	Sedang
75	4	3	4	3	4	3	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	89	Tinggi
76	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	65	Sedang
77	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	71	Sedang
78	2	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	4	1	2	2	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	2	3	73	Sedang
79	3	2	1	4	3	2	3	1	1	3	1	3	1	1	2	2	3	4	5	5	1	4	3	2	2	1	3	66	Sedang
80	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	79	Sedang
81	2	1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	64	Sedang

82	3	4	3	1	4	4	5	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	1	2	1	3	86	Tinggi
83	1	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	73	Sedang
84	2	2	1	4	2	1	4	2	1	2	1	4	2	2	2	4	2	4	4	5	2	2	2	4	4	2	2	69	Sedang
85	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	Sedang
86	3	4	4	4	4	3	5	3	2	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	1	3	4	3	3	2	2	85	Tinggi
87	1	3	2	2	2	1	4	2	1	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	4	3	4	2	2	2	3	2	64	Sedang
88	1	1	1	1	2	1	3	1	3	2	1	2	2	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	59	Rendah
89	3	1	3	4	3	2	3	2	3	1	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	73	Sedang
90	1	1	2	2	2	2	4	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	51	Rendah
91	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	5	2	2	2	2	4	74	Sedang
92	2	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	5	2	3	4	3	3	2	2	76	Sedang
93	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	71	Sedang
94	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	4	5	3	2	2	3	2	2	2	70	Sedang
95	1	2	2	2	4	2	5	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	4	2	2	81	Sedang
96	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	54	Rendah
97	2	1	2	4	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2	73	Sedang
98	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	116	Tinggi
99	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	71	Sedang
100	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	74	Sedang
101	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	86	Tinggi
102	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	5	2	4	4	4	3	1	3	89	Tinggi
103	1	1	2	2	4	1	4	1	2	2	1	2	4	2	1	3	4	4	4	5	2	4	2	2	2	2	2	66	Sedang
104	2	4	4	3	5	4	5	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	4	5	5	1	5	2	1	2	2	4	83	Tinggi
105	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	77	Sedang
106	1	1	2	1	2	1	3	1	1	5	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	4	3	2	2	2	3	2	54	Rendah
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	Sedang
108	2	3	3	3	3	2	4	3	1	2	2	5	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	69	Sedang
109	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	72	Sedang

110	4	2	1	1	1	1	4	1	1	3	2	5	2	1	1	1	2	2	2	3	5	3	1	2	2	1	1	55	Rendah
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	64	Sedang
112	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	3	1	1	2	4	4	4	4	1	4	1	1	2	2	5	78	Sedang
113	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	59	Rendah	
114	3	2	3	3	2	1	4	2	3	2	1	2	2	2	1	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	69	Sedang
115	1	1	1	2	4	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	3	4	5	3	2	3	4	3	4	2	64	Sedang
116	1	2	4	4	1	4	4	2	4	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	5	1	2	2	1	1	2	2	70	Sedang
117	1	1	2	1	4	2	5	1	5	1	1	1	1	4	3	4	5	5	1	1	1	4	5	1	1	1	1	63	Sedang
118	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	5	5	3	4	3	2	3	3	2	79	Sedang
119	2	2	3	3	2	1	4	1	2	1	1	3	2	3	1	3	3	4	5	5	2	2	3	3	3	1	1	66	Sedang
120	5	3	5	5	2	5	3	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	5	2	2	104	Tinggi
121	1	3	2	1	3	4	5	3	4	1	1	3	2	2	2	3	3	4	4	5	2	3	3	2	3	1	3	73	Sedang
122	5	2	3	3	4	2	5	2	2	2	2	3	1	3	2	4	5	3	5	5	1	3	3	1	4	2	1	78	Sedang
123	2	2	2	2	3	2	4	1	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	4	5	2	3	3	2	3	2	2	67	Sedang
124	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	5	3	2	1	2	2	1	48	Rendah
125	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	2	4	4	3	4	2	4	3	2	2	2	3	69	Sedang
126	5	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	5	3	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	3	2	1	1	56	Rendah
127	1	2	2	2	2	1	4	1	2	2	1	3	1	1	1	3	3	3	4	2	2	2	3	2	4	2	2	58	Rendah
128	3	3	2	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	5	3	5	3	2	1	2	1	4	78	Sedang
129	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	Sedang
130	1	4	1	4	3	2	3	3	3	2	1	3	1	5	1	4	4	4	5	5	2	5	4	1	4	1	3	79	Sedang
131	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	73	Sedang
132	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	2	3	2	2	82	Sedang
133	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	4	3	3	3	2	3	3	3	71	Sedang
134	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	1	1	94	Tinggi
135	2	2	3	3	3	1	5	1	2	1	1	5	1	3	1	4	4	4	4	5	1	3	3	2	3	3	1	71	Sedang
136	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	1	2	63	Sedang
137	1	2	2	2	4	2	5	1	4	1	1	1	1	3	1	1	5	4	5	5	2	3	1	4	3	1	5	70	Sedang

138	2	5	5	3	5	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	82	Sedang
139	4	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	5	3	4	5	3	5	3	2	2	2	3	78	Sedang
140	5	3	2	3	3	2	5	2	2	1	1	4	3	3	1	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2	78	Sedang
141	2	4	3	2	3	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	3	2	4	5	5	3	5	3	2	3	1	4	72	Sedang
142	1	2	2	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4	1	4	62	Sedang
143	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	67	Sedang
144	2	2	3	3	2	1	4	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	74	Sedang
145	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	4	2	4	2	2	68	Sedang
146	1	1	1	2	2	1	3	1	2	3	1	4	2	1	3	1	1	4	4	4	3	4	1	2	2	2	3	59	Rendah
147	1	3	2	2	1	3	5	2	1	2	1	3	2	2	3	4	4	5	5	5	1	3	3	2	4	1	3	73	Sedang
148	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	3	70	Sedang
149	1	1	1	2	2	1	5	2	4	2	2	2	1	2	1	2	3	4	5	5	2	4	3	1	2	4	2	66	Sedang
150	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	73	Sedang
151	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	71	Sedang
152	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	82	Sedang
153	4	1	1	4	1	2	3	2	2	3	1	4	4	1	1	3	2	3	5	5	3	3	3	4	2	1	3	71	Sedang
154	1	2	1	2	3	1	4	2	3	2	2	1	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	66	Sedang
155	1	2	2	2	2	2	5	2	5	2	1	1	1	2	2	5	4	4	5	5	1	2	3	1	3	3	1	69	Sedang
156	1	1	1	3	4	1	2	1	2	2	1	2	1	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	1	2	61	Sedang
157	2	1	2	3	4	1	4	1	4	2	1	1	1	3	1	3	3	4	4	5	2	4	2	4	3	1	2	68	Sedang
158	4	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	1	1	58	Rendah
159	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	66	Sedang
160	2	2	2	3	4	2	5	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	5	5	2	4	3	2	3	3	3	73	Sedang
161	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	1	4	1	2	2	3	2	3	4	4	4	5	1	1	1	1	4	65	Sedang
162	2	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	5	3	2	3	2	3	2	2	61	Sedang
163	5	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	4	4	4	3	4	1	1	2	1	2	59	Rendah
164	2	2	1	4	3	1	3	2	2	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	61	Sedang
165	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	1	3	2	2	2	2	4	4	3	4	2	1	1	4	2	64	Sedang

166	2	1	3	3	4	1	4	2	4	1	1	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	1	3	4	2	2	74	Sedang
167	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	2	2	72	Sedang
168	5	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	2	4	3	2	3	4	4	2	4	3	1	2	1	2	2	5	72	Sedang
169	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	74	Sedang
170	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	4	5	3	4	2	2	3	3	3	72	Sedang
171	1	1	1	4	5	2	5	3	5	1	1	1	1	3	1	2	3	5	5	5	2	3	3	4	3	2	2	74	Sedang
172	2	2	2	2	4	2	3	1	4	4	1	3	2	3	2	4	4	5	5	5	2	3	3	3	3	1	3	78	Sedang
173	2	2	3	3	4	3	5	3	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	2	4	1	3	4	4	4	2	3	82	Sedang
174	3	4	4	3	4	2	5	2	2	2	1	2	1	3	1	3	3	5	5	5	1	4	2	1	2	2	3	75	Sedang
175	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	2	3	2	3	2	4	4	3	4	5	2	3	2	2	3	2	2	70	Sedang
176	2	1	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	1	5	4	4	4	4	2	90	Tinggi
177	2	2	3	2	4	4	5	4	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	83	Tinggi

Lampiran 10 Tabulasi Respon Sampel Penelitian Berdasarkan Aspek-aspek pada Skala Pembelian Impulsif (n=177)

Responden	Kognitif												Afektif													
	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	1	3
1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	1	3
2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	1	2	3	2	2	3	2	5	5	3	2	2	2	3	4	2
3	3	2	2	4	2	2	2	1	3	2	2	1	3	1	2	3	3	4	5	3	3	3	2	3	1	2
4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	1	3	3	5	3	3	3	2	5	5	2	2	3	3	3	4	2
5	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	2	3	1	3
6	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	4	5	4	3	4	4	1	3
7	3	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	3	4	3	2	3	3	3
8	1	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	2	3
9	1	3	2	4	4	2	4	1	2	1	4	2	5	2	2	4	4	5	5	2	4	3	1	3	3	2
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
11	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3
12	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	5	5	3	4	2	2	2	2	3
13	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2
14	2	3	3	2	4	4	2	2	4	2	3	2	5	2	4	5	4	5	5	1	2	3	4	3	4	2
15	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3
16	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3
17	4	2	2	3	4	2	2	2	4	2	4	2	5	1	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4
18	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	5	2	2	3	3	5	5	3	4	3	2	3	2	2
19	2	2	3	4	3	3	2	2	3	1	2	1	2	4	2	1	2	2	4	3	3	2	2	1	1	2
20	4	1	1	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
21	2	3	2	1	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	4	3	2	5	4	2	4	2	3	2	2	2
22	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2
23	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2
24	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	4	1	1	1	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3

25	1	2	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	5	2	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4
26	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	1
27	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2
28	1	1	1	1	1	1	5	1	5	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	5	5	1	2	1	1	1
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
30	1	1	2	1	2	1	1	1	5	2	1	2	4	1	1	4	4	4	5	2	1	3	2	3	1	2
31	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2
32	3	2	3	5	4	2	3	2	1	2	3	1	4	1	1	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	1
33	3	2	2	4	2	2	2	1	2	1	3	2	4	2	3	4	4	5	5	2	2	3	3	4	1	2
34	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	4	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	1
35	2	1	3	5	2	2	1	1	3	1	4	2	2	1	4	3	4	5	4	4	3	2	4	3	1	1
36	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	3	3	3	5	3	2	3	1	3	1	2
37	2	1	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	5	3	4	2	2	2	2	3
38	1	4	5	3	4	4	1	2	2	2	3	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	2	3	4	4
39	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	3	3	2	4	4	1	3	1	5
40	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	5	3	4	2	2	3	3	3
41	3	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	5	5	3	2	4	4	4	2	2
42	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	3	4	1	1	3	2	4	5	3	3	3	2	3	3	3
43	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	5	2	2	4	5	4	4	3	5	3	1	2	1	2
44	1	1	1	1	1	1	2	1	5	2	1	1	4	1	2	2	4	2	2	2	5	1	1	2	2	2
45	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	1	3	4	3	4	4	2	5	3	1	3	1	3
46	1	1	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	4	2	5	3	1	3	1	3
47	2	3	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	5	2	3	3	2	3	2	3
48	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2
49	1	2	2	2	2	2	4	2	4	1	2	1	4	1	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	1	2
50	4	3	4	3	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	1	5	3	4	4	1	3
51	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4
52	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4

53	2	2	2	2	4	2	3	2	4	4	2	3	5	3	2	5	4	3	5	3	5	4	2	2	4	2
54	2	4	4	5	3	4	1	2	2	5	4	2	5	1	4	4	5	5	5	2	5	3	2	3	1	2
55	2	1	4	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	1	1	4	3	2	2	3	2	4	4	3	2	2
56	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2
57	4	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2
58	3	2	4	3	3	2	3	3	4	1	4	4	5	4	4	1	4	4	5	2	5	2	3	3	1	5
59	3	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	5	3	3	3	3	5	5	2	4	3	4	3	3	3
60	1	4	3	2	2	4	1	3	2	2	3	3	5	3	3	4	5	5	5	2	4	3	2	3	2	2
61	4	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2
62	2	1	2	3	2	1	3	1	4	2	2	1	3	2	1	3	3	5	5	3	3	2	1	3	1	2
63	1	3	3	4	4	4	1	2	3	1	5	3	3	2	3	4	4	2	5	2	4	3	2	2	1	4
64	4	1	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2
65	1	2	4	2	4	1	2	1	2	2	4	2	5	2	3	4	4	2	2	1	3	4	2	3	2	2
66	4	2	2	5	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	2	1	3	1	5	2	1	1	1	3
67	1	3	3	2	5	2	1	2	1	1	4	3	5	3	4	5	5	5	5	1	4	4	4	3	2	2
68	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	2	1	1	2	2	3	1	2	1	3	2	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2
70	2	1	1	3	3	1	3	1	5	3	1	1	4	1	1	3	3	2	2	2	1	3	2	3	1	1
71	4	3	3	5	3	2	1	2	2	2	4	2	5	3	3	5	3	5	5	2	4	4	4	4	5	2
72	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	4	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	1
73	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3
74	1	1	3	2	4	3	1	2	4	1	2	2	5	4	3	4	5	5	5	1	4	3	2	3	4	3
75	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2
76	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2
77	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3
78	2	2	3	3	3	2	1	1	4	1	2	2	4	3	2	3	2	5	5	3	3	3	3	3	2	3
79	3	2	1	4	3	2	3	1	3	1	1	2	3	1	1	2	4	5	5	1	4	3	2	2	1	3
80	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3

81	2	1	1	1	1	2	4	1	4	2	2	3	2	1	1	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3
82	3	4	3	1	4	4	2	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	1	2	1	3
83	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	2	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2
84	2	2	1	4	2	1	2	1	4	2	2	2	4	2	1	4	4	4	5	2	2	2	4	4	2	2
85	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	4	4	4	4	3	1	3	2	3	3	3	5	3	2	3	4	4	5	1	3	4	3	3	2	2
87	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	4	2	1	2	2	3	4	3	4	2	2	2	3	2
88	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3
89	3	1	3	4	3	2	1	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
90	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	4	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2
91	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	5	2	2	2	2	4
92	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4	4	5	2	3	4	3	3	2	2
93	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2
94	1	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	5	3	2	2	3	2	2	2
95	1	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	2	2	4	2	4	2	2
96	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	4	1	1	3	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2
97	2	1	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2
98	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4
99	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2
100	2	2	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3
101	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3
102	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	2	4	4	4	3	1	3
103	1	1	2	2	4	1	2	1	2	4	2	1	4	1	2	3	4	4	5	2	4	2	2	2	2	2
104	2	4	4	3	5	4	2	2	2	2	4	1	5	2	2	4	4	5	5	1	5	2	1	2	2	4
105	2	2	2	2	3	2	2	3	5	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2
106	1	1	2	1	2	1	5	1	2	2	2	1	3	1	1	3	1	2	2	4	3	2	2	2	3	2
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	2	3	3	3	3	2	2	2	5	2	2	2	4	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4

109	2	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2
110	4	2	1	1	1	1	3	2	5	2	1	1	4	1	1	1	2	2	3	5	3	1	2	2	1	1
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2
112	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3	1	1	4	2	4	2	4	4	4	1	4	1	1	2	2	5
113	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3
114	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	4	2	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3
115	1	1	1	2	4	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	3	4	5	3	2	3	4	3	4	2
116	1	2	4	4	1	4	1	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	5	1	2	2	1	1	2	2
117	1	1	2	1	4	2	1	1	1	1	4	3	5	1	5	4	5	1	1	1	4	5	1	1	1	1
118	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	5	5	3	4	3	2	3	3	2
119	2	2	3	3	2	1	1	1	3	2	3	1	4	1	2	3	4	5	5	2	2	3	3	3	1	1
120	5	3	5	5	2	5	4	4	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	5	2	2
121	1	3	2	1	3	4	1	1	3	2	2	2	5	3	4	3	4	4	5	2	3	3	2	3	1	3
122	5	2	3	3	4	2	2	2	3	1	3	2	5	2	2	4	3	5	5	1	3	3	1	4	2	1
123	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	4	1	3	3	2	4	5	2	3	3	2	3	2	2
124	1	1	1	2	2	1	2	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	5	3	2	1	2	2	1
125	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	1	1	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	2	2	2	3
126	5	1	1	2	1	1	4	1	5	3	2	3	1	1	1	1	1	4	5	2	2	1	3	2	1	1
127	1	2	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1	4	1	2	3	3	4	2	2	2	3	2	4	2	2
128	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	5	3	5	3	2	1	2	1	4
129	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	1	4	1	4	3	2	2	1	3	1	5	1	3	3	3	4	4	5	5	2	5	4	1	4	1	3
131	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3
132	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	2	3	2	2
133	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	5	4	3	3	3	2	3	3	3
134	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	1	1
135	2	2	3	3	3	1	1	1	5	1	3	1	5	1	2	4	4	4	5	1	3	3	2	3	3	1
136	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	4	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	1	2

137	1	2	2	2	4	2	1	1	1	1	3	1	5	1	4	1	4	5	5	2	3	1	4	3	1	5
138	2	5	5	3	5	4	1	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3
139	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	5	3	5	3	2	2	2	3
140	5	3	2	3	3	2	1	1	4	3	3	1	5	2	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2
141	2	4	3	2	3	3	1	1	1	1	3	1	3	1	3	3	4	5	5	3	5	3	2	3	1	4
142	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	5	1	1	3	4	4	4	2	4	2	1	4	1	4
143	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2
144	2	2	3	3	2	1	3	2	3	1	2	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4
145	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	2	4	2	2
146	1	1	1	2	2	1	3	1	4	2	1	3	3	1	2	1	4	4	4	3	4	1	2	2	2	3
147	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	2	3	5	2	1	4	5	5	5	1	3	3	2	4	1	3
148	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	2	2	3
149	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	5	2	4	2	4	5	5	2	4	3	1	2	4	2
150	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3
151	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2
152	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
153	4	1	1	4	1	2	3	1	4	4	1	1	3	2	2	3	3	5	5	3	3	3	4	2	1	3
154	1	2	1	2	3	1	2	2	1	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2
155	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	5	2	5	5	4	5	5	1	2	3	1	3	3	1
156	1	1	1	3	4	1	2	1	2	1	3	3	2	1	2	4	3	2	2	2	4	3	3	3	1	2
157	2	1	2	3	4	1	2	1	1	1	3	1	4	1	4	3	4	4	5	2	4	2	4	3	1	2
158	4	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	5	1	1	2	4	4	4	2	3	3	2	2	1	1
159	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2
160	2	2	2	3	4	2	2	2	1	1	2	2	5	2	3	2	3	5	5	2	4	3	2	3	3	3
161	2	3	2	2	3	2	1	1	4	1	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	5	1	1	1	1	4
162	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	3	3	4	5	3	2	3	2	3	2	2
163	5	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2	3	4	4	4	3	4	1	1	2	1	2
164	2	2	1	4	3	1	1	1	1	1	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3

165	2	2	2	3	2	2	2	2	4	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	2	1	1	4	2
166	2	1	3	3	4	1	1	1	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	3	2	1	3	4	2	2
167	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	2	2
168	5	2	2	4	2	1	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	1	2	1	2	2	5
169	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3
170	2	3	2	2	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	4	5	3	4	2	2	3	3	3
171	1	1	1	4	5	2	1	1	1	1	3	1	5	3	5	2	5	5	5	2	3	3	4	3	2	2
172	2	2	2	2	4	2	4	1	3	2	3	2	3	1	4	4	5	5	5	2	3	3	3	3	1	3
173	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	5	3	3	4	4	2	4	1	3	4	4	4	2	3
174	3	4	4	3	4	2	2	1	2	1	3	1	5	2	2	3	5	5	5	1	4	2	1	2	2	3
175	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	5	2	2	4	3	4	5	2	3	2	2	3	2	2
176	2	1	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	1	5	4	4	4	4	2
177	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	3	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2

Lampiran 11 Tabulasi Respon Sampel Penelitian pada Skala Kontrol Diri (n=177)

Responden	Aitem																						Total	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	94	Tinggi
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	85	Sedang
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	2	5	2	4	83	Sedang
4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	5	4	4	5	77	Sedang
5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	83	Sedang
6	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	1	2	5	81	Sedang
7	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	5	80	Sedang
8	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	2	3	78	Sedang
9	2	2	4	5	4	4	4	3	4	3	1	1	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	62	Rendah
10	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	97	Tinggi
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	86	Sedang
12	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2	2	2	86	Sedang
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	80	Sedang
14	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	2	4	2	3	4	81	Sedang
15	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	84	Sedang
16	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	86	Sedang
17	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	4	80	Sedang
18	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	Sedang
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106	Tinggi
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	84	Sedang
21	4	3	4	2	4	4	2	4	3	3	2	5	4	4	2	3	4	2	1	3	1	4	68	Rendah
22	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	4	74	Sedang
23	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	74	Sedang

24	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	2	4	94	Tinggi
25	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	76	Sedang
26	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	82	Sedang
27	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	64	Rendah
28	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	3	98	Tinggi
29	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	75	Sedang
30	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	2	4	96	Tinggi
31	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	76	Sedang
32	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	85	Sedang
33	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	Sedang
34	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	92	Tinggi
35	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	79	Sedang
36	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	5	88	Sedang
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	75	Sedang
38	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	4	59	Rendah
39	5	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	1	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	84	Sedang
40	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	2	4	81	Sedang
41	2	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	72	Sedang
42	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	Tinggi
43	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	90	Sedang
44	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	96	Tinggi
45	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	59	Rendah
46	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	73	Sedang
47	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	72	Sedang
48	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	98	Tinggi
49	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	96	Tinggi
50	2	1	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	2	4	4	4	5	3	3	5	84	Sedang
51	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	75	Sedang

52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	83	Sedang	
53	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	5	79	Sedang	
54	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	5	3	3	4	3	1	1	1	5	67	Rendah
55	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	94	Tinggi
56	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	74	Sedang
57	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	83	Sedang
58	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	Rendah
59	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	64	Rendah
60	3	2	5	5	5	5	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	78	Sedang
61	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	78	Sedang
62	5	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	81	Sedang
63	2	2	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	5	78	Sedang
64	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	101	Tinggi
65	3	2	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	2	2	2	2	2	76	Sedang
66	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	1	1	4	2	2	2	3	1	4	1	3	5	74	Sedang
67	3	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	80	Sedang
68	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	63	Rendah
69	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	77	Sedang
70	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	96	Tinggi
71	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	2	3	3	71	Sedang
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	Tinggi
73	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	Sedang
74	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	93	Tinggi
75	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	61	Rendah
76	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	82	Sedang
77	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	79	Sedang
78	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	82	Sedang
79	3	2	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	2	1	2	1	3	72	Sedang

80	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	Rendah
81	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	93	Tinggi
82	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	78	Sedang	
83	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	74	Sedang
84	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	2	4	91	Tinggi
85	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	84	Sedang	
86	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	68	Rendah
87	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	82	Sedang
88	3	2	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	90	Sedang
89	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	79	Sedang
90	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	89	Sedang
91	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	2	1	2	1	2	1	1	1	67	Rendah
92	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	76	Sedang
93	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	2	4	87	Sedang
94	4	4	5	4	4	4	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	83	Sedang
95	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	61	Rendah
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	90	Sedang
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	87	Sedang
98	4	3	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	69	Rendah
99	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	81	Sedang
100	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	78	Sedang
101	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	4	73	Sedang
102	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	2	5	85	Sedang
103	4	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	3	1	2	1	3	68	Rendah
104	3	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	77	Sedang
105	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	71	Sedang
106	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	98	Tinggi
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	Rendah

108	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	89	Sedang
109	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	2	2	4	83	Sedang
110	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	92	Tinggi	
111	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	82	Sedang	
112	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	62	Rendah
113	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	81	Sedang
114	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	81	Sedang
115	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	78	Sedang
116	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	3	3	5	82	Sedang
117	2	1	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4	2	86	Sedang
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	83	Sedang
119	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	2	4	97	Tinggi
120	3	1	2	3	2	3	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	60	Rendah
121	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	2	4	5	86	Sedang
122	3	2	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	86	Sedang
123	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	86	Sedang
124	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	97	Tinggi
125	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	Sedang
126	5	4	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2	1	91	Tinggi
127	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	89	Sedang
128	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	49	Rendah
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	Rendah
130	2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	3	1	2	2	80	Sedang
131	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	77	Sedang
132	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	3	5	85	Sedang
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	83	Sedang
134	4	3	5	5	3	5	2	5	3	5	2	3	2	4	2	2	2	2	1	1	5	5	71	Sedang
135	3	2	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	2	3	5	86	Sedang

136	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	95	Tinggi
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	100	Tinggi
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	72	Sedang
139	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	67	Rendah
140	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	3	81	Sedang
141	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	103	Tinggi
142	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	2	4	94	Tinggi
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	Rendah
144	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	81	Sedang
145	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	79	Sedang
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	94	Tinggi
147	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	79	Sedang
148	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	76	Sedang
149	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	89	Sedang
150	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	78	Sedang
151	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	89	Sedang
152	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	72	Sedang
153	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	2	2	5	5	3	4	3	5	87	Sedang
154	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	85	Sedang
155	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	87	Sedang
156	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	3	100	Tinggi
157	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4	87	Sedang
158	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	97	Tinggi
159	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	83	Sedang
160	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	79	Sedang
161	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	89	Sedang
162	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	85	Sedang
163	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	97	Tinggi

164	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	75	Sedang
165	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	82	Sedang
166	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	82	Sedang
167	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	77	Sedang
168	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	103	Tinggi
169	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	77	Sedang
170	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	87	Sedang
171	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	3	5	95	Tinggi
172	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	1	3	4	90	Sedang
173	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	1	1	3	66	Rendah
174	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	79	Sedang
175	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	81	Sedang
176	2	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	5	74	Sedang
177	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2	5	75	Sedang

Lampiran 12 Tabulasi Respon Sampel Penelitian Berdasarkan Aspek-aspek pada Skala Kontrol Diri (n=177)

Responden	Self-discipline					Deliberate				Healthy Habits				Work Ethic					Reliability			
1	2	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	2	5	2	3	3	3	4
4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	4	3
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3
6	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	2	1	2	3	4	4	5
7	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	5	3	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3
8	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4
9	2	2	1	2	2	4	5	2	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	3	1	1
10	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
12	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	2	5	4	4	5
13	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4
14	3	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	3	5
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
17	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5
21	4	3	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	4	1	3	1	3	3	2	5
22	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4
23	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	3	2	3	4	5	5

25	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2
26	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	5
27	3	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2
28	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	3	3
30	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	2	4	4	5	5
31	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3
32	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4
33	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5
35	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4
36	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4
37	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	5
38	2	2	2	3	2	4	4	3	2	3	4	2	1	3	4	1	1	1	4	4	3	2
39	5	2	1	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	1
40	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	5
41	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5
45	4	3	3	1	1	4	4	1	1	5	4	1	1	3	4	1	1	1	4	4	3	3
46	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3
47	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4
48	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	3	2	5
50	2	1	3	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	3
51	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4

53	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
54	4	4	4	3	5	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	1	1	1	4	3	2	4
55	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5
56	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
58	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	2	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
60	3	2	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	2	4	3	2	2	4	3	4	3
61	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4
63	2	2	4	4	2	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4
64	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5
65	3	2	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	2	3	3	2	2	2	4	4	3	4
66	5	4	1	4	2	5	4	2	2	5	5	3	1	3	4	4	1	3	5	5	1	1
67	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4	4	5	4	2
68	5	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2
69	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	5
70	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5
71	2	2	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	3	2	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
74	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	1	1
75	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4
77	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
78	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
79	3	2	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	2	3	4	1	2	1	3	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

81	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	5	5
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	5	3	3
83	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	
84	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	2	5	4	5	4
85	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
86	3	2	2	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
87	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
88	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	5
89	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4
90	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5
91	4	4	5	4	5	4	4	2	1	4	4	2	1	4	4	2	1	1	2	4	4	5
92	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3
93	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	5
94	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	5	4	5	5
95	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
98	4	3	4	3	2	2	5	2	2	5	4	3	2	4	5	2	2	1	4	4	4	4
99	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
100	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
101	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4
102	3	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4
103	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	2	3	1	2	1	2	3	4	4
104	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4
105	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4
106	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4

109	3	3	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	2	2	4	4	4	5
110	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4
112	4	5	2	1	1	4	4	2	2	5	4	1	2	5	4	2	2	2	4	4	1	2
113	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
114	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4
115	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4
116	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	2	3	3	5	4	3	4
117	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	3	2	4	3	5	5	5
118	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5
119	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	5	4	4	4
120	3	1	1	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1	5	4	5	5	5	4	5	1	1
121	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
122	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4
123	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	2	5	4	5	5
125	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
126	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	2	2	5	4	5
127	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5
128	3	3	1	1	1	3	2	1	1	3	4	1	1	4	4	1	1	1	5	5	2	1
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	2	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	3	1	2	4	5	4	4
131	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4
132	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4	4	5
133	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
134	4	3	3	2	4	5	5	2	2	3	5	2	2	2	5	1	1	5	3	5	2	3
135	3	2	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	2	3	5	5	4	5
136	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4

137	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	5	5	5	5	1
138	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2
139	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	4	2	3	
140	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3	2	2	2	3	3	4	4
141	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
142	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	5
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3
145	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
146	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
147	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4
148	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3
149	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4
150	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4
151	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	4
152	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3
153	4	5	5	5	4	4	4	2	2	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5
154	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
155	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	3	4
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5	5
157	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5
158	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	2	5	4	4	5
159	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
161	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4
162	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
163	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
164	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2

165	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	1	4	1	3	4	2	4
166	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
167	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	4	
168	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
169	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
170	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
171	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	2	3	5	5	5	5
172	4	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	1	3	5	4	4	5
173	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3
174	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4
176	2	2	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
177	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4

Lampiran 13 Lembar Konsultasi

LEMBAR KONSULTASI/BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fitri Jalilah Siregar

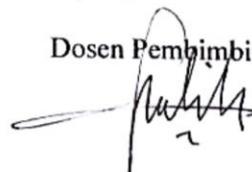
NIM : 18410215

Dosen Pembimbing : Abdul Hamid Cholili, M. Psi

No	Tanggal Konsultasi	Progres
1	28 Oktober 2021	Konsultasi judul skripsi
2	6 Desember 2021	Konsultasi rancangan penelitian
3	19 Januari 2022	Konsultasi outline skripsi
4	21 Januari 2022	Konsultasi proposal skripsi BAB I, II, III
5	28 Januari 2022	Revisi proposal skripsi BAB I, II, III
6	10 Februari 2022	Revisi proposal BAB I, II, III dan Permohonan CVR/Expert judgement
7	11 Februari 2022	Revisi proposal skripsi BAB I, II, III dan konsultasi aitem final instrumen.
8	21 Maret 2022	Konsultasi skripsi BAB IV dan V dan revisi seminar proposal
9	22 Maret 2022	Revisi skripsi BAB IV dan V
10	28 Maret 2022	Revisi skripsi BAB IV dan V
11	01 April 2022	Revisi skripsi BAB IV dan V
12	08 April 2022	Revisi skripsi BAB IV dan V

Malang, 22 Maret 2022

Dosen Pembimbing



Abdul Hamid Cholili, M. Psi

PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SAAT PERAYAAN HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS) PADA MAHASISWI PERGURUAN TINGGI NEGERI DI KOTA MALANG

Fitri Jalilah Siregar (18410215)

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Jl. Gajayana no. 50 Malang. Telp. 0341-558916

Abstrak : Perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) di Indonesia memicu konsumen untuk cenderung melakukan pembelian impulsif. Kecenderungan pembelian impulsif dapat ditahan dengan adanya kontrol diri yang baik pada individu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif, tingkat kontrol diri dan pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang saat perayaan Harbolnas. Penelitian ini menggunakan instrumen yang dimodifikasi dari aspek-aspek pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan aspek-aspek kontrol diri yang dikemukakan oleh Tangney, Baumster & Boone (2004) kepada 177 sampel mahasiswa yang diambil secara *proportionate stratified sampling*. Validitas instrumen pembelian impulsif bergerak dari angka 0,115 - 0,808 dengan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,848. Sedangkan validitas instrumen kontrol diri bergerak dari 0,403 - 0,684 dengan reliabilitas 0,898. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif antara dua variabel yang diteliti dengan nilai koefisien regresi -0,509 ($p < 0,05$). Mayoritas responden mendominasi kategori sedang pada masing-masing variabel secara umum maupun setiap dimensi didalamnya.

Kata Kunci : *Pembelian Impulsif, Kontrol diri, Belanja Online, Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional)*

PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi di Indonesia berdampak pada pertumbuhan ekonomi, mobilitas dan gaya hidup masyarakat. Salah satu dampak dalam gaya hidup yang dapat kita lihat ialah sikap dan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Cara berbelanja yang biasanya dilakukan secara tradisional yakni *face to face* antara penjual dan pembeli dirasa tidak praktis dalam era digital seperti sekarang ini. Dengan demikian, masyarakat beralih ke model berbelanja yang lebih simple, murah, dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun yakni model berbelanja secara modern atau online. Berbelanja online sendiri semakin marak dilakukan oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai marketplace di Indonesia. Maraknya marketplace di Indonesia membuat para perusahaan-perusahaan memiliki persaingan yang sangat ketat dalam menggaet pelanggan atau konsumen. Mereka memberikan berbagai tawaran

yang menarik seperti banyaknya pilihan produk, transaksi *cashless*, biaya pengiriman barang gratis dan promo besar-besaran yang dilakukan setiap bulan dengan tanggal yang sama atau lebih dikenal dengan istilah Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional).

Harbolnas adalah suatu event yang bertujuan untuk mempromosikan belanja online di Indonesia. Momen ini seringkali dimanfaatkan para penjual online shop dalam memasarkan produk mereka. Selain tawaran berupa voucher potongan harga, *cashback*, dan gratis biaya pengiriman yang diberikan *e-commerce*, para penjual juga menurunkan harga produk yang mereka jual khusus pada hari itu saja yakni pada perayaan harbolnas. Banyaknya tawaran yang diberikan membuat intensitas berbelanja konsumen meningkat. Konsumen cenderung membeli secara terus menerus saat perayaan harbolnas

dibanding hari-hari biasa. Sikap konsumen ini dapat dilihat dari total transaksi yang dilakukan saat perayaan *Harbolnas* pada tahun 2021 yang mencapai nilai transaksi sebesar 18,1 triliun rupiah. Nilai transaksi tersebut melebihi target *idEA* (Asosiasi E-commerce Indonesia) yang awalnya menginginkan nilai transaksi sebesar 13 triliun rupiah (Merdeka, 2021).

Selain itu, survei lain yang dilakukan oleh *Populix* menyatakan bahwa sebanyak 40% konsumen yang melakukan pembelian secara online merupakan penduduk pulau Jawa (non Jabodetabek) dan 31% berasal dari Jabodetabek. Dan produk yang paling sering dibeli oleh konsumen ialah alat-alat *make up* dan kosmetik dengan presentase 49%. Sedangkan anggaran yang dihabiskan untuk belanja online rata-rata antara Rp 50-500 ribu dengan metode pembayaran beragam. Survei tersebut juga menunjukkan kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan pembelian online yaitu para remaja dengan rentang usia 18-21 tahun sebanyak 35% dan 22-28 tahun sebanyak 33% dimana survei ini memiliki responden sebanyak 6.285 orang di seluruh Indonesia (Wardani, 2020).

Hari belanja online nasional (*Harbolnas*) ini merupakan event yang dirayakan oleh berbagai kalangan dan kelompok masyarakat termasuk para mahasiswa. Mahasiswa sendiri merupakan individu yang berusia sekitar 18 tahun hingga 25 tahun atau berada pada tahap perkembangan remaja akhir hingga dewasa awal yang merupakan fase perkembangan dengan karakteristik kematangan emosi yang belum stabil sehingga cenderung menimbulkan perilaku-perilaku tanpa pertimbangan dan mendorong perilaku pembelian yang tidak wajar (Diba, 2014). Selain orang dewasa, impulsif buying juga terjadi pada remaja (Chita dkk., 2015) hal ini diperkuat dengan pernyataan Rawes (2014, dalam Sulistyawati, 2016) bahwa remaja yang berada pada rentang usia 18 sampai 29 tahun dapat melakukan *impulsive buying*.

Di Indonesia, remaja dengan rentang usia 18-21 tahun idealnya merupakan mahasiswa perguruan tinggi yang akan atau sedang melakukan studinya. Mahasiswa pada fase remaja tingkat akhir memiliki beberapa ciri seperti cenderung terpegaruh marketing atau penjualan, kurang berfikir realistis atau tanpa pertimbangan, tidak menghemat serta mudah dibujuk sehingga hal ini membuat para remaja berperilaku impulsif khususnya dalam hal berbelanja (Larasati & Budiani, 2014). Remaja yang memiliki karakteristik dasar mudah terpengaruh dan labil membuat mereka lebih mudah untuk melakukan pembelian secara impulsif serta cenderung menjadi sasaran utama dalam pemasaran oleh produsen (Anin ddk., 2008) terlebih lagi, kegiatan berbelanja sendiri dianggap menjadi suatu coping stress dan aktifitas pelepas penat akibat kegiatan sehari-hari yang menguras energi dan biasanya kebanyakan dilakukan oleh kalangan perempuan atau mahasiswi.

Kecenderungan pembelian impulsif yang merupakan perilaku yang irrasional dan mementingkan sensasi perasaan dan emosi semata akan menimbulkan hal-hal negatif yang tidak diinginkan seperti pemborosan biaya (Rahmasari, 2010) yang akan menjadi kendala bagi pelaku di kemudian hari. Individu yang telah melakukan pembelian impulsif akan mendapatkan konsekuensi internal dan eksternal. Kecenderungan perilaku membeli impulsif ini akan menyebabkan efek emosional yang negatif saat atau setelah melakukan pembelian seperti kecewa, menyesal, dan sedih. Efek emosional tersebut dapat timbul dari perasaan gelisah karena mengalami kesulitan keuangan setelah melakukan pembelian, merasa bersalah karena membeli barang yang tidak dibutuhkan dan juga konsekuensi sosial karena barang yang dibeli tidak disetujui oleh kerabat atau orang tua (Rook & Gardner, 1993). Permasalahan ekonomi yang ditimbulkan akibat perilaku pembelian impulsif mempengaruhi performa kinerja individu dan mengganggu kesejahteraan psikologis nya. Sebagaimana hasil penelitian Barclays (2014) yang

menyatakan bahwa dengan mengalami kesulitan ekonomi, individu akan mengalami gangguan pada kinerja mereka serta mengalami penurunan produktivitas dalam kesehariannya. Selain itu, kendala ekonomi juga akan membuat individu mengalami kesulitan hidup yang akan mengarah pada gejala-gejala depresi (Dianovinina, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku negatif yang muncul karena dorongan dalam diri sehingga dapat terjadi pada siapa saja termasuk mahasiswi. Kegiatan membeli atau berbelanja merupakan salah satu aktifitas yang dilakukan dalam keseharian individu sehingga telah menjadi gaya hidup yang dapat mempengaruhi ekonomi, sosial dan kesehatan fisik serta psikologis individu. Oleh karena itu, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan kapabilitas seseorang dalam menyingkirkan atau mengubah emosi yang dirasakan saat menghadapi suatu persoalan serta menahan diri untuk melakukan perilaku-perilaku yang cenderung negatif atau tidak diinginkan. Dengan demikian, kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengelola diri agar memiliki perilaku yang lebih positif dan sesuai norma (Tangney, dkk., 2004 dalam Sulistyawati, 2016).

Adapun aspek-aspek kontrol diri menurut Tangney, Baumeister dan Boone (2004, dalam Gisa, 2018) yakni :

1. *Self-Discipline* (Kedisiplinan)
Aspek ini mencakup kemampuan mengendalikan diri serta menahan diri oleh hal-hal diluar fokus
2. *Deliberate/not impulsif* (tidak impulsif)
Aspek ini mencakup kemampuan untuk tidak impulsif, tidak terburu-buru serta berhati-hati

3. *Healthy Habits* (Kebiasaan sehat)
Aspek ini mencakup kebiasaan-kebiasaan baik yang dimiliki individu.
4. *Work Ethic* (etos kerja)
Aspek ini mencakup ketekunan, kerja keras serta mampu menyelesaikan tugas
5. *Reliability*
Aspek ini mencakup kemampuan *problem solving* dan memiliki perencanaan jangka panjang.

Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan cepat tanpa adanya perencanaan pembelian serta merupakan pembelian yang tidak rasional karena terdapat konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan tersebut berhubungan dengan perasaan individu yang termanifestasi dengan melakukan pembelian tanpa memperhatikan dampak negatif dari perilaku tersebut, tergesa-gesa untuk melakukan pembelian, mengalami perdebatan kognitif dan merasa puas ketika pembelian terlaksana. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Rook (1987, dalam Gisa 2018) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif mengenyampingkan rasional individu dan hanya menggunakan perasaan atau emosi di dalamnya. Sejalan dengan Japrianto dan Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif memberikan efek emosional yang lebih berkesan daripada rasional individu yang menyebabkan pembelian impulsif bukanlah suatu sugesti dan dipandang sebagai perilaku yang didasari keputusan irrasional.

Adapun aspek-aspek pembelian Impulsif yakni :

1. Aspek Kognitif
Aspek ini mencakup kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan, pembelian secara spontan, dan mudahnya terpengaruh untuk melakukan pembelian
2. Aspek Afektif
Aspek ini fokus pada emosional individu yang mencakup adanya

dorongan emosional, ketertarikan untuk membeli, sulit melupakan atau meninggalkan produk, munculnya rasa kecewa setelah melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh kontrol diri yang dimiliki oleh individu sebagai penentu tingkah laku yang dimunculkan. Dengan kontrol diri yang tinggi, individu dapat mempertimbangkan perilaku yang tepat sesuai situasi dan kondisi yang sedang dihadapi serta dapat melihat konsekuensi yang diperoleh dari tindakan yang mereka lakukan (Chita, dkk., 2015). Dengan adanya kontrol diri yang baik, individu dapat mengendalikan dorongan dan stimulus dalam dirinya (Larasati & Budiani, 2014) untuk mengarah kepada perilaku atau tindakan yang positif. Baumeister (2002, dalam Gisa 2018) menyatakan bahwa kontrol diri dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan mengalami kesulitan dalam menahan setiap stimulus yang mendukung untuk melakukan impulsive buying, mudah terpengaruh dan tidak dapat mengelola dirinya sehingga impulsive buying dapat terjadi. Sedangkan individu yang memiliki self-control tinggi, maka ia akan memilih produk sesuai kebutuhan jangka panjang.

Peran kontrol diri sangat penting dalam pembentukan suatu perilaku karena dapat dijadikan salah satu variabel dalam mengendalikan faktor-faktor luar yang menentukan tingkah laku (Chita, dkk., 2015). Kontrol diri berperan dalam mengarahkan tingkah laku yang dimiliki serta dorongan-dorongan atau perilaku impulsif yang dimiliki (Chaplin dalam Diba, 2014). Pengarahan tersebut dapat berbentuk reaksi dalam mengalihkan perhatian, mengubah emosi, atau menekan impuls untuk kinerja yang lebih baik. Kontrol diri berperan dalam pengambilan keputusan pembelian atau proses berbelanja sebab mampu mengatur dan menjadikan individu berperilaku positif khususnya dalam membelanjakan termasuk kecenderungan pembelian impulsif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 177 mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota Malang. Sampel diambil secara proporsional (*proportionate stratified sampling*) dan terdiri dari lima Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang, yakni : Universitas Brawijaya (n=70), Universitas Negeri Malang (n=51), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (n=29), Politeknik Negeri Malang (n=14), Politeknik Kesehatan Malang (n=13).

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kontrol diri dan skala pembelian impulsif. Skala kontrol diri dimodifikasi dari aspek-aspek kontrol diri yang dikemukakan oleh Tangney, Baumster & Boone (2004) yang terdiri dari aitem 22 pernyataan dengan hasil uji validitas 0,403-0,684 dan uji reliabilitas 0,898 Sedangkan skala pembelian impulsif dimodifikasi dari aspek-aspek pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari 27 aitem pernyataan dengan hasil uji validitas 0,115-0,808 dan uji reliabilitas 0,848. Kedua skala yang digunakan telah melalui penilaian *expert judgement* oleh para ahli di bidang psikologi industri dan organisasi sebelum diuji coba.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tingkat Kontrol Diri Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang saat Harbolnas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri ($M = 81$; $SD = 10$) mahasiswa perguruan tinggi di kota Malang (n=177) saat Harbolnas didominasi oleh kategori sedang ($71 \leq X < 91$) mendominasi data penelitian yakni sebanyak 120 responden (67,80%). Selanjutnya disusul oleh kategori tinggi ($X \geq 91$) sebanyak 33 responden (18,64%), dan terakhir ialah kategori rendah ($X < 71$) dengan jumlah responden sebanyak 24 orang (13,56%).

Adapun aspek pembelian impulsif dari yang paling tinggi mendominasi hingga paling rendah pada sampel seluruh Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang (UB, UM, UIN, Polinema, dan Polkesma) yakni *self-discipline*, *work ethic*, *healthy habits*, *deliberate*, dan *reliability*.

2. Tingkat Pembelian Impulsif Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang saat Harbolnas

Berdasarkan data penelitian, 53,3 % mahasiswa (n = 177) Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang lebih mampu menahan diri (tidak impulsif) saat berbelanja *offline*. Sebaliknya, berbelanja *online* membuat mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif. Para subjek lebih menyukai metode berbelanja secara online daripada *offline* karena berbagai alasan, seperti banyaknya promo, kemudahan aksesibilitas, lebih nyaman dan praktis, serta hemat. Selain itu, para subjek penelitian menyatakan bahwa mereka lebih impulsif dalam berbelanja saat perayaan harbolnas (hari belanja online nasional). Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase tingkat pembelian impulsif (M = 72; SD = 11) mahasiswa perguruan tinggi di kota Malang (n=177) saat Harbolnas dengan kategori sedang ($61 \leq X < 83$) mendominasi data penelitian yakni sebanyak 129 responden (72,88 %). Sedangkan kategori rendah ($X < 61$) dan tinggi ($X \geq 83$) memiliki jumlah yang sama yakni sebanyak 24 responden pada masing-masing kategori (Rendah = 13, 56%, Tinggi = 13, 56%).

Selain itu, distribusi data penelitian menunjukkan bahwa aspek pembelian impulsif yang mendominasi seluruh Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang ialah aspek afektif yakni aspek yang meliputi keputusan tanpa pertimbangan, spontan, mudah terpengaruh, dorongan emosional, tertarik untuk membeli, sulit meninggalkan produk, dan penyesalan setelah melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang saat Harbolnas

Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan harbolnas (hari belanja online nasional) dianalisis berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari jumlah sampel 177 orang mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Budiani (2014), Aprilia & Nio (2019), dan Aprilawati & Dwityanto (2017) yang dilakukan kepada mahasiswa yang berusia 18-21 tahun.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa angka koefisien regresi memiliki nilai sebesar -0,509 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 % kontrol diri (X), maka pembelian pembelian impulsif akan meningkat sebesar -0,509. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan nilai negatif (-) sehingga dapat diartikan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif atau dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan persentase pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif sebesar 31% sedangkan 69% lainnya dapat berasal dari faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya ialah kepribadian individu (Parsad dkk., 2019), motivasi, gaya berbelanja dan *browsing* (Sampurno & Winarso, 2019), faktor situasi individu seperti ketersediaan uang dan waktu (Foroughi dkk, 2012) *financial well-being* (Barclays, 2014) dan lain sebagainya. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa 71,4 % mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota Malang cenderung terpengaruh oleh lingkungan atau orang

sekitar untuk melakukan pembelian impulsif dan 28,6 % lainnya menyatakan bahwa mereka mempengaruhi lingkungan atau orang di sekitar untuk melakukan pembelian impulsif saat perayaan Harbolnas. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif telah terjadi di lingkungan sosial khususnya kalangan mahasiswi sehingga fenomena pembelian impulsif dapat menjadi gaya hidup berbelanja di tengah-tengah masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian Wati dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi lingkungan teman sebaya.

Para subjek penelitian juga dipengaruhi oleh penawaran yang diberikan saat perayaan Harbolnas. Berdasarkan beberapa opsi yang dicantumkan pada kolom penawaran *e-commerce*, diketahui bahwa pembelian yang dilakukan oleh mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota Malang saat perayaan Harbolnas paling banyak dipengaruhi oleh penawaran gratis biaya pengiriman (54,6 %). Kemudian diikuti penawaran diskon (38,1 %), *cashback* (3,6 %), dan kebutuhan (3,6 %). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh penawaran *e-commerce* terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Sari, 2017; Andarini, 2021).

Adapun kategori produk yang paling banyak dibeli oleh mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota Malang saat perayaan Harbolnas berdasarkan data penelitian ialah kategori produk kosmetika atau perawatan kecantikan (35,7 %). Kategori produk selanjutnya ialah fashion (26,2 %), buku dan alat tulis (16,7 %), makanan dan minuman (16,7 %), dan produk random atau sesuai kebutuhan (4,7 %).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tingkat pembelian impulsif mahasiswi perguruan tinggi di kota Malang saat perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dengan kategori paling besar atau mendominasi data penelitian ialah kategori sedang

(72,88 %). Sedangkan kategori rendah (13,56 %) dan tinggi (13,56 %) memiliki frekuensi atau banyak sampel yang sama.

2. Tingkat kontrol diri mahasiswi perguruan tinggi di kota Malang saat perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dengan kategori sedang (67,80 %) mendominasi data penelitian. Selanjutnya disusul oleh kategori tinggi (18,64 %) dan terakhir ialah kategori rendah (13,56 %).
3. Terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif dengan bentuk korelasi negatif (-0,509). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswi akan membuat tingkat pembelian impulsif semakin rendah. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswi akan membuat tingkat pembelian impulsif semakin tinggi.

Saran

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan responden agar temuan selanjutnya lebih baik dan general untuk seluruh populasi mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota Malang, melakukan survei awal dengan teknik yang lebih baik yakni tidak hanya wawancara namun dapat melakukan survei berbentuk angket, diskusi kelompok dan lain sebagainya.
2. Para mahasiswi diharapkan dapat meningkatkan kontrol diri yang dimiliki dan meminimalisir kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh subjek ialah merencanakan keuangan, mempertimbangkan produk yang dibutuhkan, membatasi akses aplikasi belanja, berbelanja di saat suasana hati baik atau tidak stress, serta menerapkan gaya hidup minimalis dan hemat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, Anastasia Anin dkk. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk

- fashion pada remaja. *Jurnal psikologi* 35 (2), 181-193
- Aprilawati, A. P. & Achmad Dwityanto. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Online Pada Mahasiswi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tidak Diterbitkan.
- Aprilia, Lioni & Suci Rahma Nio. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi* Vol 1, 1-11
- Barclays. (2014). Financial Well-being: The last taboo of the workplace. Barclays Research and News Centre. Barclays Corporate & Employer Solutions. https://wealth.barclays.com/employer-solutions/en_gb/home/research-centre/financial-wellbeing.html
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik* Vol. 3 (1)
- Dianovinina, Ktut. (2018). Depresi pada Remaja: Gejala dan Permasalahannya. *Jurnal Psikogenesis* 6 (1), 69-78
- Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *E-Journal Psikologi*, 1 (3): 313-323.
- Foroughi, A., Nor Aishah B., Reyhane Haj M. S. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences (IJFPSS)* 2 (2) : 41-44
- Gisa, D. V. (2018). Hubungan antara Store Environment Perception, Self Control dan Impulsive Buying Produk Fashion pada Wanita Bekerja. Skripsi. Tidak Diterbitkan.
- Larasati, M. A & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsive Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi* Vol 2 (3) : 1-6.
- Merdeka.com. (2021, 30 Desember). Nilai Transaksi Harbolnas Tembus 18,1 Triliun. Diakses pada 27 Maret 2022, dari <https://m.merdeka.com/teknologi/nilai-transaksi-harbolnas-2021-tembus-rp-181-triliun.html>
- Parsad, C., Sanjeev P., T Sai Vijay. Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: does shoppers' personality influence their impulse buying tendency?. *Asian Academy of Management Journal* 24 (2), 2019
- Rahmasari, Lisda. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika* 1 (3)
- 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.
- Sampurno, T. P. dan Winarso Winarso. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis* 6 (1), 255-270
- Sari, Devid U. (2017) Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Matahari Departement Store Tbk.

Panakkukang Makassar.
Undergraduate (S1) thesis,
Universitas Islam Negeri Alauddin
Makassar.

Sulistiyawati, P. A. (2016). Hubungan antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulsive Buying pada Remaja Akhir Putri pada Produk Fashion. Tidak Diterbitkan

Tangney J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. Vol 15, 71-83.

Wardani, A. S. (2020). Survei: Millenial dan Gen Z Mendominasi Tren Belanja Online saat Pandemi. Diakses pada 27 Maret 2022, dari <https://m.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi>

Wati, R. A. dkk., (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Costumer Online di Shopee : Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10 (13).