

**PENGARUH *MONEY ATTITUDE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

THESIS



oleh:

Arinal Chusnah

NIM. 200401210012

**MAGISTER PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**PENGARUH *MONEY ATTITUDE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

THESIS

oleh:

Arinal Chusnah

NIM. 200401210012

**MAGISTER PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**PENGARUH *MONEY ATTITUDE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

THESIS

oleh: Arinal Chusnah

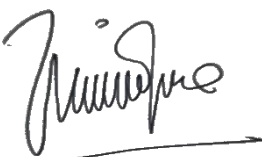
NIM. 200401210012

Telah disetujui oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog
NIP. 197505142000032003


Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**PENGARUH *MONEY ATTITUDE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Pada Tanggal 29 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

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

Anggota Penguji I

Dr. Elok Halimatus Sakdiah, M. Si
NIP. 19740518 200501 2 002

Anggota Penguji II/Pembimbing I

Dr. Endah K Purwaningtyas, M.Psi. Psikolog
NIP. 19750514 200003 2 003

Anggota Penguji II/ Pembimbing II

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

Tesis Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Magister Psikologi.
Tanggal 2 Juli 2022

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi
IN Maulana Malik Ibrahim Malang



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir. Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya 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. Mohammad Mahpur, M.Si. selaku Ketua Prodi Magister Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi. dan Dr. Retno Mangestuti, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan II.
5. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan tesis ini baik moril maupun materiil.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Malang, 12 April 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
ملخص	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	14
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	14
2. Proses Dalam <i>Impulsive Buying</i>	15
3. Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	16
4. Tipe-Tipe <i>Impulsive Buying</i>	22
5. Faktor-Faktor Pendorong <i>Impulsive Buying</i>	24
6. Dampak <i>Impulsive Buying</i>	25
B. <i>Money Attitude</i>	25
1. Pengertian <i>Money Attitude</i>	25
2. Konteks <i>Money Attitude</i>	26
C. <i>Self Control</i>	30
1. Pengertian <i>Self Control</i>	30

2. Komponen <i>Self Control</i>	32
3. Jenis-Jenis <i>Self Control</i>	35
D. Kerangka Berpikir	35
E. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Rancangan Penelitian	37
B. Variabel Penelitian	37
C. Definisi Operasional	38
D. Subjek Penelitian	40
E. Lokasi Penelitian	41
F. Instrumen Penelitian	42
G. Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Pelaksanaan Penelitian	55
B. Gambaran Subyek	54
C. Statistik Deskriptif	57
D. Pembahasan	59
E. Temuan Tambahan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

3.1	<i>Blueprint Skala Impulsive Buying Behavior</i>	43
3.2	<i>Blueprint Skala Money Attitude</i>	44
3.3	<i>Blueprint Skala Self Control</i>	45
3.4	Pemberian Skor Skala <i>Impulsif Buying Behavior</i>	45
3.5	<i>Skoring Skala Money Attitude</i>	46
3.6	<i>Skroing Skala Self Control</i>	46
3.7	Daftar Ahli	47
3.8	Hasil Aiken Skala <i>Impulsive Buying</i>	48
3.9	Hasil Aiken Skala <i>Money Attitude</i>	48
3.10	Hasil Aiken Skala <i>self control</i>	48
3.11	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	51
3.12	ANOVA Table.....	52
3.13	Tabel Norma Kategori	55
4.1	Descriptive Statistics	57
4.2	Norma Kategori	57
4.3	Kategorisasi <i>impulsive Buying</i>	58
4.4	Kategorisasi <i>Money Attitude</i>	58
4.5	Kategorisasi <i>Self Control</i>	59
4.6	Kategorisasi jenis kelamin	73

DAFTAR GAMBAR

4.1	Diagram Sampel Ditinjau Dari Jenis Kelamin	56
4.2	Diagram Sampel Ditinjau Dari Usia.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Curriculum Vite	82
Lampiran 2 Surat Pernyataan Keaslian	83
Lampiran 3 Skala <i>Impulsive Buying</i> Uji Coba.....	84
Lampiran 4 Skala <i>money attitude</i> Uji Coba	86
Lampiran 5 Skala <i>Self Control</i> Uji Coba	88
Lampiran 6 Tabel Perhitungan Aiken V	90
Lampiran 7 Tabel Uji Coba Skala	93
Lampiran 6 Tabel Uji Normalitas	105

ABSTRAK

Arinal Chusnah, S.Psi. 2022. Judul Pengaruh *Money Attitude* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderator
Tesis. Jurusan Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psi; dan Dr. Retno Mangestuti, M. Si.

Semakin tinggi permintaan pasar mengenai tempat belanja *online*, muncullah beberapa situs belanja *online* yang aman dan mudah, satu diantaranya *marketplace Shopee*. Kenyamanan, menghemat waktu, rancangan *website*, *discount* dan keamanan menarik konsumen, sehingga membuat individu memiliki kecenderungan *impulsive buying*. Menurut survei 85 % individu melakukan belanja tanpa memikirkan dampak kedepannya. *Money attitude* menjadi jembatan bagi individu melakukan *impulsive buying*. Oleh sebab itu diperlukan penguat yang ada didalam diri individu untuk memperkuat *money attitude* yakni *self control*. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Metode pengambilan sample dengan *purposive sampling* sebanyak 123 Orang. Alat pengukuran menggunakan skala *impulsive buying*, skala *money attitude* dan skala *self control*. Analisis data menggunakan SPSS 15.0 dengan analisis regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *money attitude* terhadap *impulsif buying* dengan nilai R² sebesar 0,057, kemudian adanya *self control* sebagai variabel moderator memiliki peranan dalam memperkuat *money attitude*, hal tersebut terlihat dari R² yang naik menjadi 0.088.

Kata Kunci : *impulsive buying*, *money attitude* dan *self control*

ABSTRACT

Arinal Chusnah, S.Psi. 2022. *Title The Effect of Money Attitude on Impulsive Buying With Self Control as Moderator Variable.*

Thesis. Department of Psychology. Faculty of Psychology. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor: Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psi; and Dr. Retno Mangestuti, M. Si.

The higher the market demand for online shopping places, several safe and easy online shopping sites have emerged, one of it is Shopee marketplace. Convenience, time saving, website design, discount and security attract consumer, thus making individuals have an impulsive buying tendency. According to a survey 85% of individuals do shopping without thinking about the future impact. Money attitude becomes a bridge for individuals to do impulsive buying. Therefore, it is necessary to strengthen the existing within the individual to strengthen the money attitude, namely self control. This research uses quantitative. Sampling method with purposive sampling as many as 123 people. The measurement tool uses the impulsive buying scale, money attitude scale and self control scale. Data analysis using SPSS 15.0 with regression analysis. The results of the analysis show that there is an influence between money attitude toward impulsive buying with an R² value of 0.057, then the existence of self control as a moderator variable has a role in strengthening money attitude. It can be seen from R² which increases to 0.088.

Keyword : impulsive buying, money attitude and self control

ملخص

أرينال حسني ، إس باوند. ٢٠٢٢ . العنوان تأثير المركز النقدي على الشراء الدافع بشكل مستقل كمتغير وسيط
فرضية. قسم علم النفس. كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية ، مالانج.
مشرف: إنده ك. فوروانينج تياس الماجستيس. ريتنو مانجيسوتوي الماجستيس

كلما زاد طلب السوق على أماكن التسوق عبر الإنترنت ، تظهر العديد من مواقع التسوق عبر الإنترنت الأمانة الراحة وتوفير الوقت وتصميم مواقع الويب والخصومات والأمان تجذب Shopee والسهولة ، أحدها سوق المستهلكين ، مما يجعل الأفراد لديهم ميل شرائي متهور. وفقًا لمسح ، يقوم 85٪ من الأفراد بالتسوق دون التفكير في التأثير المستقبلي. يصبح الموقف المالي جسرًا للأفراد للقيام بالشراء المتسرع. لذلك ، من الضروري أن يكون لديك مكبر للصوت داخل الفرد لتقوية الموقف المالي ، أي ضبط النفس. تستخدم هذه الدراسة الكمية. كانت طريقة أخذ العينات عبارة عن أخذ عينات هادفة لما يصل إلى 123 شخصًا. تستخدم SPSS أداة القياس مقياس شراء اندفاعي ومقياس موقف نقدي ومقياس ضبط النفس. تحليل البيانات باستخدام مع تحليل الانحدار. تظهر نتائج التحليل أن هناك تأثيرًا بين موقف المال تجاه الشراء الاندفاعي بقيمة 15.0 بقيمة 0.057 ، ثم وجود ضبط النفس كمتغير وسيط له دور في تعزيز الموقف المالي ، ويمكن رؤيته من R2 الذي ارتفع إلى 0.088 R2

الكلمات المفتاحية: الشراء الاندفاعي ، الموقف المالي ، وضبط النفس

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belanja merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan pada kehidupan individu, seiring kemajuan ilmu teknologi, metode belanja juga mengalami perkembangan yang signifikan. Kegiatan pembelian barang dan jasa tidak harus berlangsung di toko atau toko, hanya melalui internet yang disebut belanja *online* atau *online shopping*. Kemudahan yang ditawarkan belanja *online* membuat beberapa individu memilih untuk belanja *online*. Menurut riset yang dilakukan oleh Perusahaan *e commerce enable* SIRCLO dengan Katadata *Insight Center* pada “*Navigating Indonesia’s E Commerce : Omnichannel as the future of retail*” (Februari, 2022) menemukan 74,5 % konsumen di masa pandemic memilih belanja *online*. Faktor yang mempengaruhi individu memilih belanja *online* menurut Sultan & Uddin (2011) berupa kenyamanan, menghemat waktu, fitur atau rancangan *website* dan keamanan. Berdasarkan survei Nielsen (dalam Aprilia & Mahpudzi, 2020), sebanyak 85% konsumen ritel modern cenderung melakukan belanja sesuatu yang tidak direncanakan. Perilaku yang dilakukan tanpa rencana dalam membeli suatu barang disebut dengan *impulsive buying*.

Tingkat *impulsive buying* di Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya. Menurut Schiffman *impulsive buying* membuat individu merasa bahagia dan pemenuhan kebutuhan dalam sesaat (Baumeister, 2002) akan tetapi dampak jangka panjang yaitu membuat individu terbiasa untuk

mengikuti dorongan yang muncul secara tiba-tiba demi kesenangan, kemudian akan berdampak pada keuangan karena intensitas pengeluaran yang tidak terduga.

Berdasarkan hasil survei dilakukan terhadap 2.181 orang dewasa (Dikutip Kompas.com (Februari 2022)) 82% orang Indonesia yang berbelanja *online* minimal sebulan sekali. Hasil survei menunjukkan ada dua tipe orang Indonesia yang berbelanja, 64% orang Indonesia aktif belanja *online*, 42% dari pembelian yang direncanakan, dengan membeli lebih dari promosi atau festival *online*. Belanja *online* menawarkan kemudahan dalam memilih dan mengambil produk serta pembayaran yang mudah. Rahardjo (dalam Hatane Samuel, 2007) mengemukakan bahwa ada tiga alasan mengapa individu berbelanja *online*, antara lain lebih murah, lebih murah dari segi penghematan waktu dan tenaga kemudian lebih hemat biaya, individu dapat dengan mudah membandingkan harga dengan merek lain dan memudahkan individu untuk memilih dan membayar untuk produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh SIRCLO, Katadata Insight Center dan Kompas.com menemukan bahwa belanja *online* mempunyai intensitas tinggi tanpa pertimbangan, presentase disajikan oleh hasil survei diatas. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan perilaku belanja impulsif disebabkan oleh banyak faktor, baik dari dalam maupun dari luar individu. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan pada bulan Februari (2022) dari 5 individu, 4 di antaranya cenderung memiliki perilaku belanja impulsif di pasar toko *Shopee* dan *tik tok*.

Pasar Indonesia beragam, termasuk pasar terbesar di Indonesia adalah *Shopee*, yang menempati urutan kedua di antara pengunjung dalam anggaran dari

Januari hingga Maret 2021 sebesar 117 juta, kemudian pada bulan November 2021 dikutip dari [Yogjaaja.com](#) (Maret 2022) *Shopee* menempati urutan pertama dalam survei dengan empat indikator utama, termasuk pasar yang paling diingat oleh konsumen, menjadi mayoritas pengguna pasar yang paling sering digunakan dan volume transaksi bulanan yang besar, memastikan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Fitur menarik yang dihadirkan oleh *Shopee*, berupa gratis ongkos kirim, koin *shopee*, game *shopee*, bergaransi, *shopee live*, *shopee feeds*, dekorasi *shopee* untuk pembeli, setelah hari nasional belanja online disingkat HarBolNas, tidak hanya pada fungsi penjualan. *Shopee* juga memiliki banyak metode pembayaran yang nyaman, antara lain COD (*cash on demand*), transfer bank, Indomaret, *ShopeePay*, Alfamart, OneKlik, kartu kredit/debit, pemasangan kartu kredit, Akulaku dan SPayLater dan yang terbaru - atau dengan Sea Bank. Hasil studi [Balnesia.id](#) (Maret 2022) Hampir 90% konsumen mengetahui bahwa *paylater* adalah pilihan pembayaran; mereka yang sudah menggunakan *Paylater* karena sangat puas dan 50% dari rencana mereka untuk menggunakan *Paylater* lebih sering dari sebelumnya.

Menurut Loundon & Bitty (dalam Rita, 2015), munculnya *impulsive buying* dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, pendekatan pemasaran dan perilaku konsumen. *impulsive buying* adalah tindakan membeli barang atau jasa yang dibuat tanpa disadari, bukan proses pertimbangan atau pembelian yang dilakukan dengan sengaja sebelum memasuki bisnis (Efendi *et al.*, 2019). Pembelian tidak terencana untuk kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan dimana barang

tersebut lebih banyak barang yang diinginkan untuk di beli dan barang yang di beli secara tidak terencana karena terpaku pada produk baru dengan harganya yang murah merupakan pemaparan dari *impulsive buying* menurut Samuel (dalam Miranda, 2016).

Impulsive Buying mengutamakan emosional daripada rasional (Rook W Dennis, 1987), dari emosional individu memiliki sifat positif dan negatif yang timbul. Sifat positif yang terlihat pada *impulsive buying* individu berupa emosi kegembiraan individu (Nindyakirana et al., 2016) keadaan yang muncul berkaitan dengan kecenderungan yang berupa aktivitas bebas, lebih pada antusias individu dalam memilih barang yang akan dibeli, mendapatkan *discount* hingga mendapatkan *reward*. Emosi positif yang timbul berikutnya yakni ketertarikan (Stafford, 2004) sebagai hasil yang mendorong suatu minat individu kemudian mengeksplorasi membangun pengetahuan dan kemampuan individu. Emosi positif ketiga kepuasan hati (Stafford, 2004), membeli barang yang menarik di mata dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi individu

Sifat negatif yang timbul pada *impulsive buying* yakni emosi marah (Sarry, 2018), secara umum marah diakibatkan dari keinginan yang tidak tercapai atau suatu ekspektasi individu yang tidak sesuai dengan realita. Emosi kecemasan (Sarry, 2018) merupakan keadaan yang muncul dari individu disebabkan oleh ketidakpastian suatu barang atau hal (Anggraini et al., 2019). Individu akan mengalami kecemasan pada perilaku *impulsive buying* baik sebelum maupun sesudah pembelian, ketika individu sebelum pembelian, akan mengalami kecemasan berupa cemas jika tidak ada ukurannya atau tidak ada promo lagi,

setelah pembelian individu akan mengalami kecemasan mengenai keadaan suatu produk dengan kesesuaian harga. Emosi terakhir yakni kesedihan merupakan keadaan individu yang mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan dan kehilangan, mencakup uang yang berkurang hingga barang yang tidak sesuai, reaksi yang terlihat ini cenderung lebih menyendiri, merenung, menangis dan menarik diri, individu akan mengalami kesedihan akan perbuatannya, (Anggraini et al., 2019).

Bahaya yang muncul akibat *impulsive buying* yakni mencakup kebiasaan individu yang terus menerus membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhannya melainkan kesenangan semata. Bahaya lainnya pada *impulsive buying* ialah adanya penyesalan yang timbul akibat perilaku yang terus menerus belanja tanpa mempertimbangkan beberapa hal. *Impulsive buying* memiliki bahaya lain pada keuangan individu, hal tersebut diakibatkan karena adanya pengeluaran yang tidak dikontrol oleh individu jadi tidak ada keseimbangan antara pengeluaran dan pemasukannya.(Yusuf et al., 2020).

Faktor faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan *impulsive buying* diantaranya kepribadian dan demografis individu mencakup gender, usia, pendidikan status perkawinan kelas, sosial ekonomi, pekerjaan serta hal lain yang mempengaruhi adanya *impulsive buying* atribut produk dan strategi pemasaran seperti *short price*, *short demand*, dimensi yang kecil dan ringan, dan penyimpanan yang mudah serta lokasi. Banyak hal yang mempengaruhi individu melakukan *impulsive buying* secara garis besar uang ikut andil terjadinya *impulsive buying*.

Uang menjadi alat tukar yang diterima baik benda maupun jasa. Perilaku

pembelian yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari merupakan pengembangan sikap terhadap uang melalui pengalaman baru, sehingga uang berdampak pada kebiasaan belanja konsumen, sikap terhadap lingkungan, ideologi politik, dan prestasi kerja (Shohib, 2015). Menurut Kristanto sikap individu terhadap uang atau disebut dengan *money attitude* dapat mempengaruhi kebiasaan belanja individu, seperti perilaku hemat, perilaku lekas marah, belanja untuk meningkatkan rasa percaya diri, belanja untuk kepentingan, dan sebagainya (Azzahra & Eryandra, 2021).

Mengutip Jawapos.com (Maret 2022) dari survei terhadap 53% anak muda di Indonesia, sebagian besar responden mengalami kesulitan menabung, namun sadar akan pentingnya menabung. Kemudian survei OVO (Februari, 2022) yang dikutip Kontan.co.id menyebutkan bahwa 7 dari 10 atau hingga 70% ibu rumah tangga mengalami kesulitan dalam mengatur dan mengelola uang. Survei IDXChannel (Maret 2022) oleh Go Banking Rates menyatakan bahwa Generasi Milenium lebih boros karena Generasi Milenium sering menghabiskan untuk hal-hal yang tidak mereka butuhkan. Sebagian besar masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya menabung, tetapi masih sulit untuk menyadarinya, sehingga mempengaruhi bagaimana uang dikelola dan bagaimana uang bereaksi, dan individu lebih cenderung membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. untuk kesenangan sementara.

Menurut Furnham dan Argyle menyatakan bahwa uang juga memiliki kekuatan untuk memancing kecemasan dan ketidakbahagiaan bagi mereka yang memilikinya (Fenton & Furnham, 2020). Menurut Yamauchi & Templer, ada sikap

positif dan negatif terhadap uang; sikap positif hadir pada individu yang menanggapi uang dalam bentuk perspektif moneter karena fungsi jangka panjang dan nilai untuk khawatir. tentang uang. mencegah. Sebagai tabungan menabung, bukan tentang uang, kemampuan finansial, maka sikap negatif terhadap pengelolaan uang adalah melihat uang dari keuangan agar dapat diapresiasi dan diakui sehingga dapat menimbulkan ketakutan yang berhubungan dengan uang (Tumbuan & Hdtasik, 2018).

Sikap terhadap uang disebut juga *money attitude* merupakan perilaku individu dalam menggunakan uang dengan mempertimbangkan kehidupan pribadi dan lingkungan sekitar. Perilaku sosial yang berasal dari individu dapat dilihat dari cara individu memandang uang, kebiasaan berbelanja atau perilaku ekonomi lainnya (tabungan, hutang, investasi dan pekerjaan) dapat dikaitkan dengan karakteristik keuangan dapat mempengaruhi kesehatan mental seseorang (Shohib, 2015). Kesehatan mental individu harus dipahami sebagai pribadi yang bermoral dan religius, dan keterampilan sosial memerlukan integrasi dan *self control* serta kematangan pemikiran dan emosionalitas (Kumalasari & Soesilo, 2019)

Self control merupakan mengendalikan kemampuan individu untuk berorganisasi, mengarahkan dan mengatur perilaku agar ke arah positif, khususnya pada setiap kebutuhan dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Ulfiana, 2018) . Menurut Averill *self control* merupakan kemampuan individu untuk mengubah perilaku, kemampuan individu untuk memproses informasi yang diperlukan dan tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih tindakan berdasarkan apa yang dia yakini (Annafila et al., 2022). Nofsinger menyatakan bahwa Individu

dapat mengontrol pengeluaran dengan menetapkan batas atau menahan dorongan untuk membelanjakan uang yang memaksa pada keinginan yang tidak selalu menyia-nyiaikan dan mencegah penyimpangan dalam perilaku keuangan (Mustikarahmawati, 2018).

Penyebaran dampak Covid-19 saat ini memiliki dampak besar di dalam masyarakat, seluruh aktivitas lebih banyak digunakan di rumah untuk menghindari penyebaran Virus Covid-19, mulai dari belajar, bekerja hingga belanja, masyarakat mulai mengurangi aktivitas keluar rumah. Begitu juga dengan mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan tinggi di universitas. Setiap mahasiswa perlu mengendalikan diri untuk bertahan. Sehingga kebutuhan sebagian besar mahasiswa menggunakan uang untuk membeli kebutuhan sehari-hari dan berbelanja online sesuai dengan keinginannya tanpa melihat hal penting atau tidak hal ini memerlukan pengelolaan keuangan agar menghindari tingkat pemborosan keuangan (Cuandra & Kelvin, 2021).

Berdasarkan data dari CNN Indonesia menyebutkan hasil survei sebesar 82.5 % remaja selalu mengikuti trend tanpa memikirkan motif apapun, seperti mudah terpengaruh oleh iklan, kurang realistis dan mudah tertarik pada *style* (Wiguna & Prasetyaningrum, 2021). hal tersebut jelas, individu tersebut belum mampu mengontrol diri, penyesuaian antara kebutuhan dan keinginannya. Destisya, Hendarso, & Yusnaini mengatakan bahwa *self control* yang rendah membuat seseorang mudah terpengaruh, sehingga perilaku dalam membeli dan memiliki barang akan meningkat tanpa melalui pertimbangan sebelumnya (Wiguna & Prasetyaningrum, 2021). Terlihat juga pada kutipan Tribunnews.com, mengenai

presentasi keuangan remaja yang belum bisa dikontrol, sebanyak 83% remaja mengalokasikan uangnya untuk keinginan pribadi, 57% untuk kulineran, 48% belanja *online* dan 46% belanja di Mall (Wiguna & Prasetyaningrum, 2021).

Tingginya perilaku individu dalam berbelanja tanpa melihat kebutuhan menurut berbagai survei, jika diambil nilai rata-rata sebesar 76,4 %, beberapa hal yang mendasari itu karena adanya promo dan festival belanja *online* setiap bulannya, perilaku tersebut disebut dengan *impulsive buying* . Tingginya perilaku individu dalam *impulsive buying* disebabkan oleh tingginya individu yang mengalami kesulitan dalam menyikapi dan mengelolah keuangan sebesar 70% serta 83 % mengalokasi uangnya pada keinginan pribadi, akibatnya mereka berperilaku boros, akan tetapi 53 % mereka menyadari pentingnya menabung. Pandangan Harnish and Roster 2018, *impulsive buying* bukan hanya sekedar kasus patologis yang ekstrim melain juga memiliki kerugian pada keuangan (Fenton & Furnham, 2020). Jika ditelaah kembali, rendahnya *money attitude* disebabkan oleh faktor internal yang kurang mampu mengontrol diri antara kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, untuk mengurangi *impulsive buying* maka dibutuhkan *money attitude* yang tinggi melalui penguat *self control*.

Penelitian yang dilakukan oleh Robert & Jones dalam (Open et al., 2020) pada 406 mahasiswa Amerika Serikat menemukan bahwa *money attitude*, gengsi, ketidakpercayaan dan kecemasan memiliki hubungan erat dengan *impulsive buying* dan penggunaan kartu kredit di era modern. Menurut penelitian Robert, sifat uang berdampak pada pengeluaran konsumen, ideologi politik dan hubungannya dengan lingkungan (Ekonomi et al., 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofsinger (dalam Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa Individu yang mampu mengontrol pengeluarannya dengan menetapkan batasan atau menahan dorongan untuk menghabiskan uang berlebih berdasarkan kebutuhan yang tidak perlu dapat menghindari pemborosan dan inkonsistensi dalam perilaku keuangan.

Penelitian yang dilakukan Maemunah dan Yulianto (2018) menyatakan bahwa *self control* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan, penelitian yang dilakukan Siahaan (2013) menyatakan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan kontrol diri terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya (Penilaian et al., 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) memperoleh pengaruh positif antara orientasi masa depan, *money attitude* dan *self control* terhadap perencanaan dana pension yang ada di Surabaya (Mustikarahmawati, 2018).

Originalitas merupakan sebuah karakter utama yang harus dimiliki oleh setiap karya terlebih karya ilmiah. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya, perbedaannya terletak pada subjek yang digunakan penelitian ini ialah angkatan kerja di Kabupaten Pasuruan, Menurut Kotler (Kotler, 2019) penghematan biaya, penghematan waktu dan penghematan tenaga, maka peneliti mengambil sampel di Wilayah yang terjangkau diperkuat oleh hasil survei Radarbromo, menyebutkan terdapat lonjakan transaksi belanja *online* di Wilayah Pasuruan sebesar 1 juta per hari (April, 2022), dimana wilayah Pasuruan merupakan salah satu kota santri terbesar di Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut, perlu adanya penelitian yang

mengkaji tentang peranan *self control* sebagai moderator memperkuat *money attitude*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, munculah beberapa rumusan masalah dalam penelitian berupa:

1. Bagaimana tingkat *impulsive buying* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja?
2. Bagaimana tingkat *money attitude* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja?
3. Bagaimana tingkat *self control* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja?
4. Adakah pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja?
5. Adakah pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* dimoderatori oleh *self control* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui tingkat *impulsive buying* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja.
2. Mengetahui tingkat *money attitude* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja.

3. Mengetahui tingkat *self control* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja.
4. Mengetahui pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja
5. Mengetahui pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* dengan dimoderatori oleh *self control* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja.

D. Manfaat Penulisan

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan mengenai impak *money attitude*, *impulsive buying* dan *self control* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan, mahasiswa dan masyarakat umum serta dapat memberikan sumbangan teori bagi pengembangan bidang psikologi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini sejatinya diharapkan agar dapat memberikan gambaran terkait perilaku *impulsive buying* sehingga masyarakat mampu meminimalisir perilaku tersebut melalui *self control* dan *money attitude*.

- b. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini sejatinya diharapkan agar dapat memberikan gambaran terkait perilaku *impulsive buying* , *self control* dan *money attitude*

pada belanja *online*.

c. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini sejatinya juga diharapkan bagi peneliti lain untuk digunakan sebagai sumber informasi maupun referensi demi menunjang penelitiannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Impulsive Buying

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Rook & Fisher, *Impulsive Buying* adalah suatu kecenderungan individu dalam membeli barang atau jasa secara spontan, reflek, kinetik dan segera (Fenton-O’Creivy & Furnham, 2020). *Impulsive buying* merupakan pengalaman yang kuat yang mendorong konsumen untuk segera membeli, memungkinkan konflik emosional dan meninggalkan konsekuensi negatif (Rook W Dennis, 1987). Menurut Amir kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara spontan, tidak terlihat, terburu-buru, didorong oleh aspek psikologis emosional subjek dan tergoda oleh ajakan pasar merupakan pengertian dari *impulsive buying* (Komala, 2019).

Impulsive buying adalah pembelian yang tidak direncanakan, disertai keinginan yang mendesak untuk membeli produk tertentu (Mulyono, 2012). Engel dan Blackwell berpendapat tentang *impulsive buying* ialah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana atau keputusan pembelian sebelumnya yang dibuat oleh individu di toko (Rita, 2015). Menurut Silvera et al., dalam *Impulsive buying* pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu agar membuat diri merasa lebih baik (Mulyono, 2012). Menurut Silvera *Impulsive buying* bersifat hedonis karena lebih banyak berurusan dengan masalah kebahagiaan atau kepuasan, pertimbangan non-

utilitarian lebih fokus pada fungsi produk yang akan dibeli (Azad et al., 2013).

Schiffman & Kanuk menjelaskan mengenai *impulsive buying* adalah pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi yang cenderung mengasosiasikan emosi seperti fantasi, kesenangan, haraoan, seksualitas, ketakutan dan lainnya (Mulianingsih et al., 2018). *Impulsif buying* menurut Wood meningkat pada usia 18 sampai dengan usia 39 tahun dan jika ditelaah pada jenis kelamin, perilaku *impulsive buying* cenderung terhadap wanita (Putra et al., 2017). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu tindakan dalam melakukan keputusan dengan spontan, tanpa memikirkan kelemahan baik terhadap barang maupun perekonomian yang akan berimbas pada penyesalan.

2. Proses dalam *Impulsive Buying*

Menurut Coley, proses psikologi dalam melakukan *impulsive buying* terdiri atas dua proses (Mulyono, 2012), yaitu :

- a. Proses afektif, yaitu proses psikologis pada manusia yang berhubungan dengan emosi, perasaan dan emosi. Proses ini memiliki tiga komponen, berupa ;
 - 1) *Irresistible Urge to Buy*, situasi di mana konsumen memiliki keinginan yang mendesak, langgeng dan mendesak sehingga konsumen tidak dapat mengendalikan diri sendiri.
 - 2) *Positive Buying Emotion*, situasi dimana konsumen memiliki perasaan positif berdasarkan motivasi mereka untuk memuaskan diri dengan membeli sesuatu.
 - 3) *Mood Management*, keadaan di mana pembelian menciptakan keinginan

konsumen untuk mengubah atau mengatur perasaannya.

- b. Proses kognitif, yaitu proses psikologis individu yang mengacu pada proses struktural dan mental yang melibatkan pemikiran, pemahaman dan interpretasi.

Proses ini terdiri dari tiga komponen, berupa :

- 1) *Cognitive Deliberation*, situasi di mana konsumen merasa terdorong untuk bertindak tanpa berpikir secara mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
- 2) *Unplanned Buying*, situasi di mana konsumen tidak memiliki rencana pembelian yang jelas.
- 3) *Disregard for the future*, situasi di mana konsumen yang berbelanja secara *impulsive* tidak peduli dengan masa depan .

3. Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut Rook tahun 1987 karakteristik *impulsive buying* yang muncul dari hasil penelitian terdiri atas :

a. Spontan

Spontan yang mana berasal dari bahasa latin yakni *sponte*, dalam teori milik Rook kata spontan disebut dengan *spontaneity* yang bermaksud kehendak bebas individu atau perilaku sukarela individu (George & Brief, 1992). Pandangan Merril mengenai *spontaneity* yakni suatu tindakan yang menjadi penyebab perilaku yang muncul secara instan menurut pengalamn individu (Singer, 1925).

Spontaneity adalah keadaan psikologis yang muncul dan meningkat perhatian terhadap lingkungan dikombinasikan dengan peningkatan kesadaran diri pikiran dan perasaan, di mana orang siap untuk segera memutuskan untuk bertindak

secara bertanggung jawab. Perilaku spontan merupakan suatu tindakan yang dilakukan karena desakan emosi dan tanpa sensor serta revisi secara kognitif. Spontanitas merupakan ketidaktahuan individu (Epstein, 1991) . Spontan adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa disengaja (Purwaningrum & Fibriana, 2017).

Spontaneity merupakan perilaku yang didorong oleh evaluasi hasil prospektif yang diturunkan dari keputusan alternatif dan tanpa mempertimbangkan biaya manfaat (Poletti et al., 2009). *Spontaneity* merupakan perilaku yang dilakukan secara serta merta kemudian secara otomatis dapat menghasilkan ekspresi pada wajah, individu yang mengalami perilaku *Spontaneity* memiliki ekspresi wajah bermacam macam, menurut hasil penelitian, 100 % individu akan mengerutkan hidung, 99% individu akan lesung pipi, 99% individu akan perengangan mulut, 98% individu akan dep bibir bawah, 97% individu akan mengangkat bibir, 95% individu akan menarik bibir, 93% individu akan menjatungkan rahang bawah, 92% individu akan menekan bibirnya, 92% individu akan mengangkat alis, 91% individu akan mengencangkan bibir, 89% individu akan mengangkat dagu, 88% individu akan menutup rapat bibir bawah (Bartlett et al., 2006).

Spontaneity menjadi aktivitas batin yang berhubungan dengan nalar, *spontaneity* yang tinggi kaitan dengan insting, intuisi, improvisasi bahkan kreativitas individu dalam membeli suatu barang dan jasa secara refleks (Singer, 1925). *Spontaneity* yang rendah berkaitan dengan insting, intuisi, improvisasi dan kreativitas individu yang kurang dalam membeli suatu barang. Pandangan Kant pada intuisi menjadi persepsi individu yang berhubungan langsung dengan

imajinasi dan kesadaran. Menurut Crossan improvisasi dalam meningkatkan kualitas *spontaneity* sebagai kontrol inovasi, eksploitasi dengan eksplorasi, rutin dengan nonrutin bahkan otomatis dengan terkontrol (Singer, 1925).

Menurut Rook *spontaneity* suatu proses pembelian barang maupun jasa yang terjadi tanpa adanya harapan atau rencana sebelumnya, adanya keinginan untuk memiliki suatu barang sekarang menjadi respon individu dalam menyikapi stimulus dari marketplace (Yusuf et al., 2020). Pandangan Abraham Maslow dalam psikologi humanistik dengan *spontaneity* yakni seluruh atribut dari individu yang mengaktualisasikan diri untuk kehidupan yang kreatif, otentik dan sehat. *Spontaneity* murni terdiri dari kebebasan, tidak dikendalikan dan tidak direncanakan (Singer, 1925).

b. Tidak Peduli dengan Konsekuensi

Disregard for consequences dalam bahasa Inggris merupakan ketidakpedulian individu dalam akibat dari perilakunya (Yusuf et al., 2020). *Disregard for consequences* adalah sikap individu dalam mengabaikan dampak negatif yang timbul pada kegiatan belanja (Septila & Aprilia, 2017). Perilaku yang muncul pada saat membeli suatu produk yakni berupa pengabaian dampak negatif yang akan timbul setelah pembelian (Sarah, 2020).

Menurut Rook perilaku *disregard for consequences* yang tinggi memiliki ciri pada pola berpikir individu yang kurang realistis dan memiliki dorongan kuat untuk memiliki suatu barang dengan melakukan bias konfirmasi. Jika *disregard for consequences* rendah maka cenderung individu akan memiliki pola pikir yang

realistis sehingga dorongan untuk memiliki barang akan rendah (Rook W Dennis, 1987).

Menurut Denicola ketidakpedulian merupakan kondisi kompleks yang memiliki faktor penyebab dinamis, dengan bersumber dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa karakteristik bawaan individu, keterbatasan dalam memperoleh pengetahuan, kemampuan memahami informasi. Sementara itu, faktor eksternal dapat berupa ketersediaan informasi baik kekurangan maupun kelebihan informasi (Inayaturobbani et al., 2021).

c. Kekuatan, Paksaan : Intensitas dan Memaksa

Kekuatan, paksaan : intensitas dan memaksa menjadi karakteristik dalam *impulsive buying* (Yusuf et al., 2020) Dalam bahasa Inggris yang berarti *Power, Compulsion : Intensity and Force*, merupakan kekuatan yang ada dalam perasaan individu untuk memaksa untuk membeli suatu barang (Septila & Aprilia, 2017). Menurut Goldenson *impulsif buying* memiliki kemampuan merangsang keinginan individu untuk bertindak dan cenderung mendesak dan tegang (Rook W Dennis, 1987).

Individu yang kekuatan, paksaan dengan intensitas dan memaksa yang tinggi cenderung akan melakukan apa pun demi mendapatkan produk yang diinginkan, tanpa mempertimbangkan perilaku tersebut. Sedangkan individu yang kekuatan, paksaan dengan intensitas rendah cenderung akan mempertimbangkan dengan keadaan terhadap produk yang diinginkan.

d. Kegairahan dan Stimulasi

Kegairahan dan Stimulasi dalam bahasa Inggris yakni *Excitement and Simulation*. Rook memaparkan adanya emosi yang berbasis kegairahan dalam membeli barang dan jasa serta tindakan tersebut tidak terkendali (Yusuf et al., 2020). Kegairahan individu yang tinggi dikaitkan dengan minat dan keinginan secara rasional individu dalam membeli, kemudian pada stimulus digambarkan sebagai semakin tinggi tingkat kegembiraan maka akan menimbulkan perasaan diluar kendali (Rook W Dennis, 1987).

Kegairahan dan stimulasi merupakan emosi yang ada didalam diri berupa keinginan atau minat untuk membeli produk karena terdapat stimulus yang timbul dari luar sehingga akan terjadi *impulsive buying* (Sarah, 2020).

e. Animasi Produk : Kekuatan Fantasi

Impulsive buying pada karakter animasi produk dengan kekuatan fantasi menjadi hal yang bersifat quasimistis, dimana individu merasa terhipnotis atau terpesona oleh produk tersebut. Individu yang memiliki animasi produk dengan kekuatan fantastis tinggi akan mempunyai perhatian dan pengamatan yang tinggi terhadap suatu barang, kemudian terpengaruh oleh rayuan penjual dan desain dari produk tersebut tetapi pada akhirnya akan muncul rasa bersalah pasca membeli (Rook W Dennis, 1987).

Animasi Produk : Kekuatan fantasi merupakan dimensi yang diciptakan dari diri individu seperti produk itu lucu atau indah, hal itu terjadi karena adanya pengalaman baik pemakaian maupun pembelian suatu produk (Sarah, 2020).

f. Sinkronitas

Sinkronitas dalam bahasa Inggris yakni *Synchronicity*. Sinkronitas berupa perasaan kebahagiaan yang muncul karena faktor internal berupa pengalaman pribadi mengenai pembelian produk dan juga disebabkan oleh faktor eksternal berupa individu merasa berada di tempat dan waktu yang tepat dalam membeli barang (Rook W Dennis, 1987).

Sinkronitas muncul disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Semakin tinggi sinkronitasnya maka desakan emosionalnya akan tinggi, begitu sebaliknya jika sinkronitas rendah maka desakan emosional rendah, kemudian didukung oleh faktor eksternal berupa potongan harga, gratis ongkir dan lain sebagainya (Sarah, 2020).

g. Elemen Hedonis dalam Perasaan Baik dan Buruk

Elemen hedonis dalam perasaan baik dan buruk dimana menurut teori Rook dalam bahasa Inggris *hedonic elements : Feeling Good and Bad*. (Rook W Dennis, 1987), merupakan dorongan berupa perasaan individu secara instan agar membeli membeli barang (Rook W Dennis, 1987). Menurut Suryani *hedonic elements : Feeling Good and Bad* ialah dorongan individu dalam membeli suatu barang karena ada perasaan yang menggerakkan berupa motif untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan (Mulianingsih et al., 2018).

Hedonis dalam *impulsif buying* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan individu untuk memperoleh kesenangan atau menghilangkan kesedihan (Amanah & Pelawi, 2015). Individu yang memiliki elemen hedonis yang tinggi,

cenderung akan mengalami reaksi emosi seperti motivasi, impian dan kesenangan yang tinggi, akan tetapi jika individu memiliki elemen hedonis rendah, maka cenderung individu mengalami minimnya motivasi, impian dan kesenangan yang tinggi (Arif, 2021).

Impulsive buying akan membuat individu memiliki elemen hedonis yang mana akan merasakan bahagia, ringan, puas dan tinggi, kemudian akan jika dilakukan terus menerus tanpa mempertimbangkan beberapa hal, maka *impulsif buying* akan membuat mereka jatuh, nakal hingga berdampak pada kejahatan (Rook W Dennis, 1987). Elemen hedonis merupakan suatu kemauan individu untuk mengkonsumsi produk agar memebuhi kebutuhan nilai sosial dan emosional (Mulianingsih et al., 2018).

Menurut Well dan Tigert elemen hedonis dalam perasaan baik dan buruk berupa minat individu untuk mencari kesenangan dan menghilangkan keburukan dengan menindak lanjuti dikehidupan nyata (Nadzir & Ingarianti, 2015).

4. Tipe – Tipe *Impulsive Buying*

Menurut Loudon, Bitu & Stren dalam (Miranda, 2016) pengolongan dalam *impulsive buying* terbagi menjadi empat tipe, antara lain :

a. *Pure Impulse*

Impulsife murni merupakan pembelian yang dilakukan dengan dasaran emosi sehingga melakukan pembelian produk duluan kebiasaan serta hanya sebagai pemuas keinginan individu tersebut. *Pure Impulse* adalah sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal

b. *Suggestion Impulse*

Suggestion impulse adalah Dorongan untuk membeli akibat penundaan terjadi ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk baru, konsumen melihat produk untuk pertama kali dan melihat permintaan terhadap barang tersebut. (Miranda, 2016). Pembelian barang dan jasa pada saat individu melihat suatu produk meskipun tidak benar-benar membutuhkan hal tersebut.

c. *Reminder Impulse*

Reminder Impulse adalah Pembelian impulsif karena pengalaman masa lalu terjadi ketika pembeli melihat produk dan diingatkan bahwa peralatan rumah tangga perlu diisi ulang atau dikonsumsi. (Miranda, 2016). Pembelian yang dilakukan individu dikarenakan mengingat mengenai suatu produk, dorongan ini muncul karena melihat barang, toko, *display* maupun informasi barang tersebut.

d. *Planned Impulse*

Planned Impulse adalah pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan (Miranda, 2016). Pembelian yang terjadi ketika memasuki sebuah toko target pembelian dikarenakan kupon, diskon, promo dan lain sebagainya.

5. Faktor-Faktor Pendorong *Impulsive Buying*

Terdapat dua faktor yang membantu mendorong terjadinya *impulsive buying* berupa faktor internal dan eksternal (Miranda, 2016) ;

a. Faktor Internal

Faktor yang berasal dari diri sendiri menurut Shiv & Fedorikhin (dalam Miranda, 2016) faktor tersebut berupa kepribadian dan demografis konsumen. Kepribadian yang kurang matang akan mendorong individu melakukan *impulsive buying* kemudian individu yang matang akan mengendalikan sebuah keinginan yang ada didalam diri individu sedangkan pada demografis konsumen diklasifikasikan menurut gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan (Miranda, 2016).

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari luar individu berupa atribut produk dan strategi pemasaran. Menurut Loudon & Bitta dalam (Miranda, 2016). Diantara komponen produk yang mempengaruhi dinamika pembelian adalah *short price, short demand* terhadap produk ini., dimensi yang kecil dan ringan, dan penyimpanan yang mudah. dalam pengumuman besar. jumlah dan bahan yang akan dipersingkat, lokasi barang yang dipamerkan dan lokasi tokonya unik (Miranda, 2016).

6. Dampak *Impulsif Buying*

Bahaya yang ada dalam *impulsif buying* mencakup, sebuah kecenderungan individu dalam membeli barang diluar kebutuhannya, kemudian akan muncul perilaku berlebihan. Kedua timbul emosional berupa penyesalan terhadap barang yang dibeli, karena tidak sesuai kebutuhan bahkan tidak sesuai ekpektasi jika pembelian *online*. Bahaya yang ketiga berdampak pada permasalahan keuangan

yang tidak terkendali sehingga membuat individu memiliki perilaku berhutang untuk menutupi pengeluaran yang spontan tersebut (Yusuf et al., 2020).

B. Money Attitude

1. Pengertian *Money Attitude*

Menurut Lindgren, *money attitude* adalah persepsi seseorang terhadap uang (Rita, 2015). *Money attitude* merupakan cara pandang atau sikap individu terhadap uang (Paramita & Rita, 2017). *Money attitude* merupakan perasaan, pikiran dan tingkah laku seseorang terhadap uang, seperti individu dapat menabung, berusaha dengan berbagai cara untuk menghasilkan uang dan menganggap uang dengan baik sebagai wujud (Dewi, 2019).

Mitchell & Mickel dalam menyatakan bahwa *money attitude* secara psikologi adalah cara individu menyikapi uang yang memiliki pengaruh terhadap kegiatan perekonomian dan organisasi individu (Terence et al., 1999). *Money attitude* merupakan cara pandang individu terhadap uang yang menentukan *money behavior* individu (Paramita & Rita, 2017). *Money attitude* yang baik merupakan pandangan yang baik dalam mengelola keuangan (Mustikarahmawati, 2018).

Marchanda memaparkan terkait uang, sebagai alat yang berpengaruh pada perlakuan individu di lingkungan dan nilai penghormatan bagi individu, yang akan memiliki dampak pada konsumsi barang (Paramita & Rita, 2017). Kristanto yang menjelaskan bahwa *money attitude* mempengaruhi pola konsumsi, artinya uang akan menggambarkan karakteristik individu dari perilaku belanja, seperti perilaku menabung, pemborosan, belanja untuk meningkatkan kepercayaan diri, belanja

untuk kepentingan, dan sebagainya. (Azzahra & Eryandra, n.d.).

Money attitude merupakan perilaku individu yang dapat mempengaruhi kondisi keuangan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi persepsi seseorang terhadap uang dan memperlakukan uang (Dewi, 2019) . Dengan demikian *money attitude* ialah perilaku dan cara pandang individu terhadap keuangan yang dapat berpengaruh pada pola konsumtif.

2 Konteks *Money Attitude*

Money attitude memiliki tiga konteks menurut Yamauchi & Templer , kemudian menghasilkan 2 konteks tambahan (Yamauchi & Templer, 1982), yaitu *power prestige, retention time, distrust, quality* dan *anxiety*.

a. *Power Prestige*

Power prestige menjadi mencari posisi, kompetisi, mengenal luar, mencapai hal-hal materi. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan semakin pentingnya menggunakan uang untuk menarik dan mempengaruhi orang lain dan sebagai simbol kesuksesan (Shohib, 2015). *Power prestige* sebagai alat kekuasaan, daya tarik dan sebagai pengakuan individu dalam lingkungannya (Paramita & Rita, 2017). Kristanto beranggapan bahwa uang merupakan simbol kesuksesan dan kekuasaan untuk berbelanja sehingga dapat memberikan kesan terhadap orang lain (Azzahra & Eryandra, 2021).

Power prestige yang tinggi menunjukkan pencarian status, persaingan, pengakuan eksternal dan perolehan yang kuat, tetapi jika *power prestige* yang rendah cenderung individu bersikap kurang memperhatikan uang sebagai simbol keberhasilan (Yamauchi & Templer, 1982). Pernyataan – pernyataan yang dibuat

acuan dalam penggambaran *power prestige* diantaranya, melihat individu mengendalikan orang lain dengan uang yang dimilikinya, menilai individu dalam memberikan kesan kepada orang lain, penekanan kesuksesan individu diperspektifkan melalui banyak uangnya, dan menganalisa sikap individu tentang keinginan terhadap uang orang lain.(Yamauchi & Templer, 1982) .

b. *Retention Time*

Berperilaku dalam persiapan dan perencanaan untuk masa depan dengan penekanan pada pengelolaan uang yang bijaksana. Menilai pada kecenderungan berorientasi ke masa sekarang dari ke masa depan(Shohib, 2015). *Retention time* adalah sikap individu yang memiliki kebijakan dalam merencanakan uang agar tidak berperilaku konsumtif (Paramita & Rita, 2017). Menurut Setyawan (2011) *retention time* adalah sikap psikologis individu yang mengacu pada perilaku tidak ingin menghabiskan uang(Paramita & Rita, 2017).

Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe (2012) Pembeli kompulsif dengan pengetahuan yang lebih besar tentang harga pasar, tetapi individu dengan tingkat ketidakpercayaan yang tinggi sering kali menunjukkan kurangnya kemampuan untuk membuat keputusan pembelian yang efektif (Azzahra & Eryandra, 2021). *Reretation time* sebagai faktor penting dalam kehidupan dalam pengelolaan uang dengan baik dan benar untuk masa depan, butuh perencanaan dan kehati-hatian dalam membelanjakan uang (Fenton & Furnham, 2019).

Individu yang memiliki *Retention time* tinggi cenderung suka menabung, memiliki perencanaan mengenai tentang uang di masa sekarang hingga masa depan, memiliki anggaran keuangan yang cermat serta berhati – hati dalam pengeluaran

keuangannya, dan memiliki pertimbangan tersendiri terhadap produk yang akan dibeli (Yamauchi & Templer, 1982).

Menurut Yamauchi individu yang *Retention time* rendah, cenderung memiliki kesulitan dalam mempertimbangkan baik, buruk, butuh atau hanya sekedar ingin dari produk yang akan dibeli. Individu juga akan mengalami kesulitan dalam menabungkan uangnya baik untuk kebutuhan mendesak maupun kebutuhan di masa depan, sehingga untuk anggaran keuanganpun kurang begitu cermat serta sulit berhati – hati dengan uang yang dimiliki(Yamauchi & Templer, 1982).

c. *Distrust*

Distrust ialah sikap ragu – ragu dan curiga sebab setiap individu memiliki sensitifitas sendiri dalam mengkonsumsi setiap barang atau jasa. Seperti halnya pada *price sensitivity*, individu cenderung mempertimbangkan harga ketika membeli, akan tetapi jika harganya rendah, individu langsung membeli tanpa memikirkan kegunaannya (Paramita & Rita, 2017).

Uang sebagai sumber kecurigaan dan ketidakpercayaan, sehingga menimbulkan kecenderungan enggan memutuskan penggunaan uang (Mustikarahmawati, 2018). Roberts & Jones menjelaskan perilaku konsumtif merupakan tindakan pengurangan pada kecemasan terhadap uang, tetapi menurut Wong pemicu stress individu terhadap uang melalui pembelian sehingga dalam kutipan Edward menyatakan bahwa uang sebagai media provokasi individu dalam berperilaku konsumtif hingga muncul penyakit mental berupa *impulsif buying* (Paramita & Rita, 2017).

Distrust yang tinggi menurut Yamauchi dan Templer, individu sering mengalami was – was untuk membelanjakan uang tidak pada kebutuhannya melainkan hanya sebatas keinginan yang nanti akan membawa penyesalan setelah berbelanja. *Distrust* yang tinggi, sering menyimpan rasa curiga terhadap penjual, menurutnya penjual tersebut mengambil untung yang jauh lebih besar, hal tersebut membuat individu sering memastikan tidak ada harga yang lebih murah dari produk yang akan dibelinya (Yamauchi & Templer, 1982).

Jika individu memiliki *Distrust* rendah, tidak akan mengalami keragu ragu dalam mengeluarkan uangnya baik itu untuk kebutuhan atau sekedar keinginannya, individu ini enggan memastikan barang tersebut merupakan harga terbaik atau tidak. Sehingga individu *distrust* rendah tidak akan beranggapan penjual mengambil untung lebih besar (Yamauchi & Templer, 1982).

d. *Anxiety*

Uang menimbulkan emosi berupa kecemasan dan keamanan (Paramita & Rita, 2017). Uang penyebab kegelisahan yang dapat menimbulkan stres bagi pemiliknya, seperti berkurangnya uang sebab perilaku membeli ataupun karena penurunan nilai uang sehingga beberapa individu cenderung akan menyiapkan tabungan di masa depan serta individu akan merasa cema jika tidak memiliki uang (Mustikarahmawati, 2018).

Anxiety merupakan pengalaman perasaan yang menyakitkan serta tidak menyenangkan, timbul dari reaksi ketegangan-ketegangan dalam atau intern dari tubuh, yang berakibat pada suatu dorongan dari dalam atau dari luar dan dikuasai

oleh susunan urat saraf yang otonom (Hayat, 2017). Adanya uang dapat mengurangi ketergantungan pada orang lain sehingga posisi uang juga dapat membantu untuk mengurangi tingkat kecemasan (Fenton & Furnham, 2020) tetapi sebagian wanita beranggapan uang sebagai sumber dari kecemasan, pasalnya ketika individu tidak memiliki uang maka tidak dapat melakukan dan mengkonsumsi apapun, uang juga berhubungan erat dengan perilaku *impulsive* (Fenton & Furnham, 2020)

C. Self Control

1. Pengertian *Self Control*

Self control dalam Bahasa Indonesia berarti kontrol diri atau pengendalian diri. Menurut Baumeister *self control* adalah kemampuan individu dalam memonitor perilaku dan membuat standarisasi yang jelas mengenai perubahan dirinya (Paramita & Rita, 2017). Menurut Goldfried & Merbaum (Paramita & Rita, 2017) *self control* sebagai kemampuan yang mampu menyusun, mengatur, mengarahkan dan membimbing perilaku individu kearah yang lebih positif. Menurut Otto *self control* dalam konteks keuangan merupakan sebuah perilaku yang menstimulus individu lebih positif dan menghilangkan perilaku konsumtif dengan tujuan kesenangan tanpa memikirkan kebutuhan (Paramita & Rita, 2017).

Calhoun dan Acocella mengemukakan bahwa *Self control* adalah suatu aktivitas pengendalian tingkah laku (Putri & Susanti, 2018). *Self control* merupakan cara individu memandang hubungan antara perbuatan yang dilakukan dengan akibat dan hasilnya (Dwi Marsela & Supriatna, 2019). *Self Control* ialah kemampuan dalam menyesuaikan tingkah laku dengan individu agar dapat diterima

oleh masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Dewi, 2019). Menurut Borba *Self control* merupakan kemampuan tubuh dan pikiran untuk melakukan apa yang perlu dilakukan (Priyambodo et al., 2021). *Self control* berkaitan dengan pengendalian emosi dan dorongan- dorongan dari dalam dirinya (Priyambodo et al., 2021). Dengan demikian *self control* adalah kemampuan dalam menentukan standarisasi perilaku individu dengan mempertimbangkan keadaan internal dan eksternal.

2. Komponen *Self Control*

Komponen Menurut Edward Necka (Necka, 2015) *self control* mencakup tiga faktor, yakni :

a. Faktor H

Faktor H adalah faktor *Hamowanie* mewakili kemampuan untuk menahan diri dari tindakan yang dapat memiliki konsekuensi yang tidak memadai atau bahkan berbahaya. Ini mengacu pada tanggapan verbal dan non-verbal yang terkait dengan kehidupan sosial atau dengan pencapaian tujuan pribadi (Necka, 2015). Faktor H merupakan kemampuan untuk mengambil keputusan dalam diri dengan mempertimbangkan baik buruk perilaku (Averill, 1973).

Individu yang memiliki faktor H tinggi cenderung akan mampu mengatasi masalah yang buruk sehingga berubah menjadi lebih baik dan teratur. Mampu mengendalikan diri terhadap situasi lingkungan yang tidak kondusif maupun kondisi diri sendiri yang belum terbiasa (Averill, 1973). Kemampuan seorang individu untuk memproses informasi dengan menafsirkan, mengevaluasi, atau menggabungkan suatu peristiwa dalam kerangka pemikiran. Informasi yang dimiliki individu tentang situasi yang tidak menguntungkan memungkinkan

individu untuk memprediksi situasi melalui penilaian objektif.

Faktor H rendah individu mengalami kesulitan mengatasi permasalahan yang buruk agar lebih teratur. Individu juga sulit untuk mengendalikan perilakunya baik kepada orang lain maupun memperlakukan diri sendiri (Mustikarahmawati, 2018).

b. Faktor P

Faktor P adalah *Przełqczanie* dalam bahasa Polandia yang artinya faktor beralih, yang mana memiliki mewakili kemampuan untuk mengubah tindakan atau beralih dari satu aktivitas ke aktivitas lainnya. Perubahan seperti itu dapat dipaksakan oleh keadaan eksternal atau bisa juga karena kehendak diri sendiri (Necka, 2015).

Individu yang memiliki Faktor P tinggi akan mampu menyesuaikan dirinya dan beralih dari tugas yang satu ke tugas yang lain dengan menstimulus diri agar dapat mencegah, mempertahankan serta menghentikankan suatu stimulus dan respon yang terjadi (Averill, 1973), sehingga perilaku individu lebih fleksibel dalam menanggapi stimulus yang timbul (Necka, 2015).

Faktor P yang rendah membuat individu tidak mampu beralih dari satu tugas ke tugas lainnya sehingga membuat individu tersebut cenderung kaku secara kognitif serta pada perilakunya tidak fleksibel. Individu yang memiliki faktor P rendah sering sekali mengalami keterbelakangan pada perubahan zaman karena ketidakmampuan diri untuk beradaptasi (Necka, 2015).

c. Faktor M

Faktor M adalah *Monitorowanie* dalam bahasa Polandia yang artinya pemantauan sasaran yang pada orientasi masa depan. Faktor M ini mengacu pada ketepatan waktu, perencanaan dan pelaksanaan pada perencanaan individu dalam kehidupannya.

Individu yang memiliki Faktor M tinggi cenderung akan dapat memenuhi target waktu untuk memproses informasi dengan menafsirkan, mengevaluasi, atau menggabungkan suatu peristiwa dalam kerangka pemikiran. Informasi yang dimiliki individu tentang situasi yang tidak menguntungkan memungkinkan individu untuk memprediksi situasi melalui penilaian objektif dalam kehidupan individu (Averill, 1973). Individu yang memiliki faktor M rendah, kurang mampu memproses informasi dalam menafsirkan dan mengevaluasi sehingga individu kesulitan menepati target waktu .

Menurut Averill (Averill, 1973) terdapat tiga komponen *self control*, yaitu:

- a. *Behavior control* merupakan kesediaan untuk memberikan jawaban yang secara langsung mempengaruhi atau mengubah situasi yang merugikan. Kemampuan mengendalikan perilaku ini terbagi menjadi dua komponen, yaitu kemampuan mengatur penegakan, dimana individu dapat menentukan siapa yang mengendalikan situasi. Kedua kemampuan memodifikasi stimulus yakni kemampuan untuk mengatasi suatu stimulus yang tidak dikehendaki untuk dihadapi.
- b. *Cognitive control* merupakan kemampuan individu untuk memproses

informasi yang tidak diinginkan melalui interpretasi, evaluasi atau narasi dari suatu peristiwa dalam kerangka kognitif, sebagai penyesuaian psikologis atau pengurangan stres. *Cognitive control* memiliki dua komponen yaitu pertama memperoleh informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, kemudian dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Kedua melakukan penilaian dan penafsiran terhadap suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan dalam segi-segi positif .

- c. *Decisional control* merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau tindakan berdasarkan sesuatu yang dia yakini atau setuju. Pembatasan diri dalam tindakan pengambilan keputusan merupakan kesempatan, kebebasan atau kesempatan bagi individu untuk memilih dari berbagai kemungkinan tindakan.

3. Jenis-Jenis *Self Control*

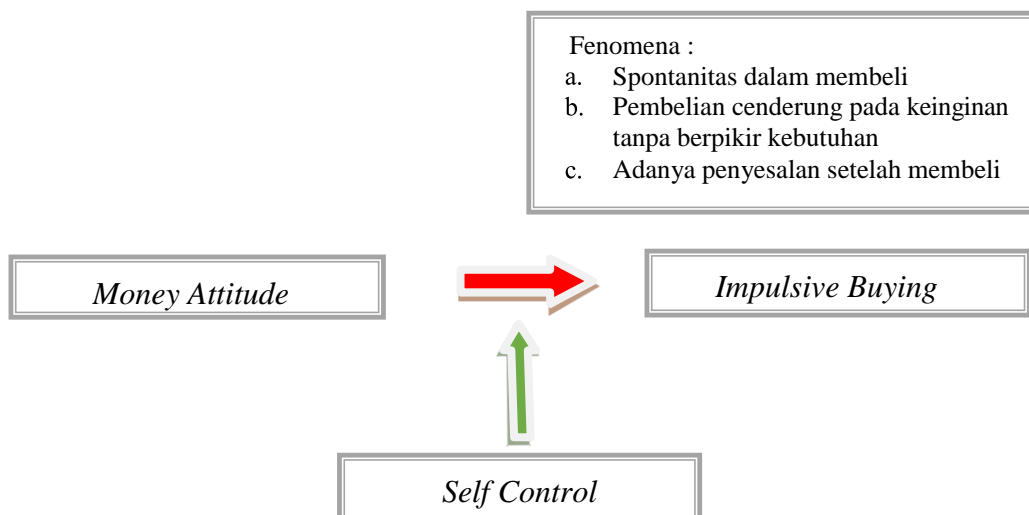
Menurut Block & Block terdapat tiga jenis *self control* (Ulfiana, 2018), yaitu :

- a. *Over control*, yaitu kontrol diri yang dilakukan oleh individu yang berlebihan menyebabkan individu menjadi sangat terbatas dalam merespon rangsangan
- b. *Under control*, yaitu suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang masak.
- c. *Appropriate control*, yaitu kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan struktur konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor diidentifikasi sebagai isu penting (Sugiyono, 2011). Kerangka berpikir dalam penelitian ini ingin mengkaitkan antara variabel *money attitude* dengan *impulsive buying* dengan moderator berupa *self control*. Fenomena yang terjadi di lapangan terkait dengan perilaku masyarakat yang cenderung melakukan pembelian secara spontan, terlebih lagi jika terdapat banyak *discount*, mereka akan secara aktif melakukan pembelian tanpa memikirkan dampak dari perilaku tersebut, hal ini disebabkan oleh sikap masyarakat terhadap uang. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Robert bahwa sikap uang memiliki dampak pada perilaku individu dalam berbelanja, ideologi politik, dan sikap mereka terhadap lingkungan (Ekonomi et al., 2015). Salah satu faktor yang membantu untuk meningkatkan *money attitude* sehingga dapat mengurangi *impulsive buying* adalah dengan modifikasi kepribadian yakni berupa memperkuat *self control*. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) dengan hasil penelitian adanya pengaruh positif antara orientasi masa depan, *money attitude* dan *self control* terhadap perencanaan dana pensiun yang ada di Surabaya.

Kerangka penelitian ini dapat dipertegas melalui diagram sebagai berikut :



E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Ada pengaruh antara *money attitude* terhadap *impulsive buying*

H_2 : Ada pengaruh antara *money attitude* terhadap *impulsive buying* dengan dimoderatori oleh *self control*

BAB III

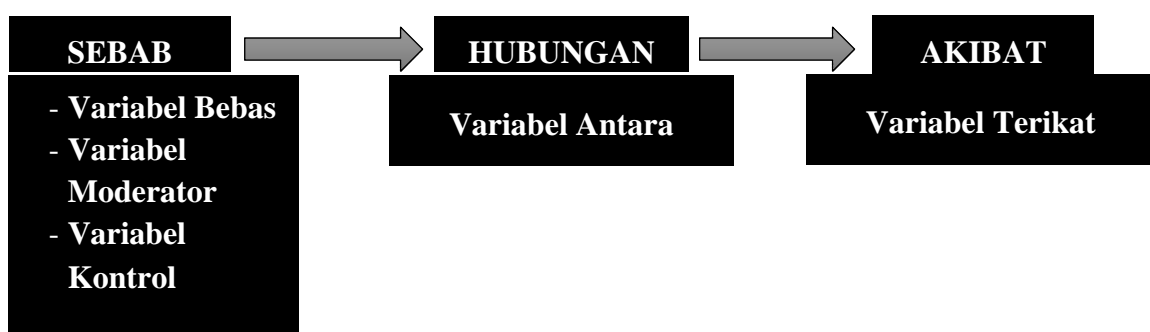
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menekankan analisis pada data-data yang berupa angka dan pengumpulannya melalui prosedur pengukuran serta diolah dengan analisis statistika (Azwar, 2017). Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah *regresi*, untuk menilai pengaruh dari penguat berupa *self control* terhadap *money attitted* agar dapat mengurangi dan menghilangkan *impulsif buying behavior*.

B. Variabel Penelitian

Hubungan antar variabel tersebut dalam penelitian ditunjukkan dalam diagram berikut:



Penelitian ini memiliki tiga variabel berupa:

1. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel respon atau output.

Penelitian ini menggunakan *Impulsif buying* sebagai variabel terikat karena *impulsif*

buying berperan sebagai akibat dari adanya pengaruh variabel lain.

2. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang diasumsikan bergantung pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan *money attitude* sebagai variabel terikat karena *money attitude* berperan sebagai perilaku yang diduga sebab dari munculnya variabel dependent.

3. Variabel Moderator

Menurut Best dan Tuckman variabel moderator merupakan variabel antara, berupa sebuah tipe khusus variabel bebas, yang disebut sebagai variabel bebas sekunder diangkat untuk menentukan pengaruh hubungan antara variabel bebas primer dan variabel terikat (Kotler, 2019), penelitian ini menggunakan self control sebagai variabel moderator.

C. Definisi Operasional

1. *Impulsive Buying*

Impulsif buying merupakan perilaku individu dalam membeli suatu produk dengan spontan, tidak mempedulikan resiko, dilakukan dengan paksaan dan intensitanya sering, dengan mudah terpengaruh oleh stimulus, dari luar sehingga menimbulkan kekuatan fantasi yang membuat perasaan baik dan buruk dan disinkronkan dalam diri untuk mencapai keyakinan dalam membeli produk. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Impulsive buying* berdasarkan teori milik Rook dengan indikator spontan, tidak peduli konsekuensi, kekuatan, paksaan: intensitas,

kegairahan dan stimulus, animasi produk : kekuatan fantasi, sinkronitas dan hedonis dengan perasaan baik dan buruk..

2. *Money attitude*

Money attitude adalah cara pandang individu dalam menyikapi uang sebagai alat yang memiliki kekuasaan, daya tarik dan sebagai pengakuan individu dalam lingkungan, untuk dapat mengelola uang dengan bijak dan mempertimbangkan harga ketika membeli, kegunaannya, serta kualitas barang untuk memperkecil timbulnya emosi berupa kecemasan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *money attitude* berdasarkan teori Yamauchi dengan indikator *power prestige, retention time, distrust* dan *anxiety*.

3. *Self Control*

Self control adalah kemampuan individu dalam menahan diri dari tindakan memiliki konsekuensi dan mampu untuk mengubah tindakan atau beralih dari satu aktivitas ke aktivitas lainnya sehingga mampu untuk berorientasi masa depan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *self control* berdasarkan teori milik Baumeister pada jurnal milik Edward Nycka dengan indikator kemampuan menahan diri dari tindakan yang memiliki konsekuensi, kemampuan untuk mengubah tindakan atau beralih dari satu aktivitas ke aktivitas lainnya dan pemantauan tujuan.

D. Subjek Penelitian

a. Populasi

Menurut Tuckman populasi merupakan sekelompok target atau sasaran sebuah studi agar mendapatkan jawaban yang riil dari penelitiannya (Kotler, 2019). Menurut Chao populasi sangatlah terikat oleh sumber data dalam cakupan penelitiannya. (Sugiyono, 2011) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi antara obyek atau subyek yang sudah ditetapkan oleh peneliti, penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang berjumlah 1.637.682 Jiwa, kemudian Populasi penelitian ini adalah angkatan kerja di Kabupaten Pasuruan sejumlah 814.432, karena angkatan kerja sudah memiliki penghasilan sendiri. (Badan Pusat Statistika, 2022).

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi tepatnya pusat perhatian peneliti dalam menggali sebuah data terhadap subjek yang sudah ditentukan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah dengan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2011) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, ketentuan sampel pada penelitian ini :

- 1) Warga Kabupaten Pasuruan
- 2) Pernah melakukan belanja *online*
- 3) Berusia dalam usia kerja minimal 18 tahun
- 4) Sudah memiliki pemasukan dari pekerjaannya sendiri atau bekerja

Pengambilan sampel dilakukan secara subjektif, dimana peneliti menyebarkan skala kepada masyarakat Kabupaten Pasuruan, kemudian menyaring

kembali setelah skala sudah dijawab sesuai dengan ketentuan subjek diatas. Menurut Arikunto Karena jumlah subjek di atas 100 sample penelitian dapat diambil sebanyak 10%-15% atau lebih (Suharsimi Arikunto, 2016), maka peneliti mengambil 15% dari total populasi yakni berjumlah 123 orang. Data diperoleh 154 orang, terdapat 31 responden yang belum termasuk dalam kriteria penelitian sehingga subjek tersebut tidak terpakai.

E. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Money Attitude* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Moderator *Self Control* di Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Pasuruan mendapatkan predikat ketiga sebagai pelaku belanja *online* terbanyak tahun 2021, terlebih Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu kawasan industri terluas di Jawa Timur sebesar 560 Ha, terlebih pada masa pandemic Kabupaten Pasuruan hanya mengalami perlambatan perekonomian sebesar -2,03%, presentase ini masih lebih baik dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional yang mengalami penurunan sebesar -2.39%, salah satu penyebabnya bentu mata pencaharian yang berbeda, 32,59 % PNS/TNI/POLRI, 21,5% petani/peternak/nelyan dan buruh lapangan usaha, 9,85% pedagang/wiraswasta. Pertimbangan lainnya ialah bahwasannya Kabupaten Pasuruan mendapat julukan kota santri, sebab banyak ditemui pesantren - p³⁷ 1 baik yang baru hingga pesantren tertua di Indonesia, hal ini menandakan terdapat tingkat religiusitas yang memadai, sehingga ajaran dasar mengenai larangan berperilaku boros dalam memanfaatkan harta, larangan berbelanja melebihi

kebutuhan dan larangan kikir terhadap keluarga sampai mengurangi hak-haknya, sangatlah melekat pada warga Kabupaten Pasuruan, akan tetapi yang terjadi di lapangan, dari 5 subjek yang diwawancari, terdapat 4 subjek yang membeli suatu produk secara tiba tiba dan tidak sesuai dengan kebutuhannya.

F. Instrumen Penelitian

1. Skala

Metode pengumpulan data menggunakan skala berupa skala Likert, yang menurut Sugiyon digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan gagasan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Kotler, 2019). Skala likert tidak memiliki jawaban salah dan benar melainkan jawaban berupa sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Skala *impulsive buying* menjadi alat ukur dalam rancangan penelitian ini, Prosedur yang dilakukan dalam membuat skala *impulsive buying*, pertama menentukan tujuan dari alat ukur tersebut, dimaan tujuan alat ukur skala *impulsive buying* yakni menggambarkan kondisi perilaku dari sampel penelitian, berikutnya penentuan indikator untuk membatasi konteks pengukuran, penentuan batasan ini dengan mencari dan mempertimbang teori yang relevan untuk sampel penelitian, oleh karena itu pengukuran pada penelitian ini mengacu pada teori milik Rook dalam jurnalnya yang berjudul *the buying impulse* tahun 1987, karena dianggap teori milik Rook, dirasa cocok dalam membantu mengukur perilaku *impulsive buying* pada penelitian ini. Perancangan aitem dilakukan setelah penentuan indikator berdasarkan teori Rook, dengan menyusun *blue print* untuk skala *impulsive buying*,

perancangan ini dilakukan dengan menyeimbangkan aitem *favorable* dan *unfavorabel* agar skala yang dihasilkan proposional. Pembuatan aitem dilakukan dengan pengamatan perilaku individu dengan batasan yang sudah dipilih pada masing masing indikator, setelah aitem terbentuk barulah dilakukan pengujian kepada 5 orang ahli.

Tabel 3.1 *Blueprint* Skala *Impulsive Buying*

INDIKATOR	NO. AITEM		BOBOT	
	FAVORABLE	UNFAVORABLE		
Spontan	3,4	1,2	14.3	%
Tidak Peduli Konsekuensi	5,6	7,8	14.3	%
Kekuatan, Paksaan : Intensitas	9,10	11, 25	14.3	%
Kegairahan dan stimulus	12,13	14, 26	14.3	%
Animasi Produk : Kekuatan Fantasi	15,16	17, 27	14.3	%
Sinkronitas	18,20	19, 28	14.3	%
Hedonis Elemen dengan Perasaan Baik dan Buruk	22,23	21, 24	14.3	%
Total			100	%

Skala *money attitude* menjadi salah satu alat ukur dalam penelitian ini dengan mengadaptasi skala milik Yamauchi & Templer (1982) yang diambil dalam jurnal (Yamauchi & Templer, 1982). Adaptasi skala ialah menjadikan skala asli yang berasal dari luar negeri kemudian dapat digunakan di dalam negeri , dengan memahami indikator, menerjemahkan bahasa, menguji keterbacaan, menguji daya aitem, estimasi validitas dan reliabilitas (Azwar, 2017). Prosedur adaptasi yang dilakukan pada penelitian ini, meminta ijin terlebih dahulu kepada pihak yang mengunggah jurnal, karena memang pemilik asli jurnal tersebut tidak ditemukan alamat *surel* yang bisa dihubungi, kemudian menerjemahkan masing masing aitem

pada skala *money attitude*, setelah itu membuat *blueprint* skala *money attitude*, menguji keterbacaan kepada 5 orang ahli, dan menguji daya aitem agar menghasilkan aitem yang valid dan reliabel.

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala *Money Attitude*

INDIKATOR	No. Item
Power Prestige	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Retention Time	10,11,12,13,14,15,16,17
Distrust	18,19,20,21
Anxiety	22,23,24,25

Skala *self control* menjadi alat ukur dalam rancangan penelitian ini dengan memodifikasi skala milik Edward Necka di jurnal *Polish Psychological Bulletin*. Modifikasi skala artinya mengubah spesifikasi dan ciri asli suatu skala tetapi tetap mempertahankan konsep teoritik dan konstruk aslinya dengan mempertimbangkan kultur suatu negara (Azwar, 2017). Prosedur adaptasi yang dilakukan pada penelitian ini, meminta ijin terlebih dahulu kepada pihak yang mengunggah jurnal, karena memang pemilik asli jurnal tersebut tidak ditemukan alamat *surel* yang bisa dihubungi, kemudian menerjemahkan masing masing aitem pada skala *self control*, memahami masing masing aitem, agar dapat digunakan di kultur Kabupaten Pasuruan, menelaah masing masing aitem, kemudian menyaring aitem yang belum sesuai untuk kultur, setelah itu membuat *blueprint* skala *self control*, menguji keterbacaan kepada 5 orang ahli, dan menguji daya aitem agar menghasilkan aitem yang valid dan reliabel.

Tabel 3.3 *Blueprint Skala Self Control*

ASPEK	INDIKATOR	No. ITEM
Faktor H (<i>Hamowanie</i>)	Kemampuan Menahan Diri Dari Tindakan Yang Memiliki Konsekuensi	1,2,3,4
Faktor P (<i>Przelączenie</i>)	kemampuan untuk mengubah tindakan atau beralih dari satu aktivitas ke aktivitas lainnya	5,6,7,8
Faktor M (<i>Monitorowanie</i>)	Pemantauan Tujuan	9,10,11,12

2. *Skoring* Skala

Skoring skala *impulsive buying* menggunakan dua jenis item yaitu favorable mengarah pada kontrak yang hendak diungkap dan unfavorable negasi dari kontrak yang hendak diungkap. Model penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.4 Pemberian Skor Skala *Impulsive Buying Behavior*

Respon	Keterangan	Favorable	Unfavorable
STS	Sangat Tidak Setuju	0	4
TS	Tidak Setuju	1	3
N	Netral	2	2
S	Setuju	3	1
SS	Sangat Setuju	4	0

Tabel 3.5 *Skoring Skala Money Attitude*

Respon	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	0
TS	Tidak Setuju	1
N	Netral	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Tabel 3.6 *Skroing Skala Self Control*

Respon	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	0
TS	Tidak Setuju	1
N	Netral	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

3. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat ketelitian atau presisi yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur apa yang sedang diukur (Arifin, 2012). Penelitian ini menggunakan dua metode uji validitas yang pertama menguji validitas isi kepada ahli kemudian melakukan uji konstruk.

Validitas isi merupakan jenis validitas dengan menguji isi suatu alat ukur berdasarkan analisis rasional, dengan melihat sejauh mana item-item dalam sebuah instrumen mencakup seluruh wilayah isi variabel yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Lawshe mengusulkan rasio validitas isi untuk mengukur derajat kesepakatan para ahli dari satu item dan yang dapat mengekspresikan tingkat validitas konten melalui indicators tunggal yang

berkisar dari -1 sampai 1., menurut Azwar nilai skala atau alat ukur mencapai > 0.30 dianggap memuaskan atau valid (Azwar, 2009).

Pendekatan lain adalah koefisien validitas isi dan reliabilitas koefisien homogenitas diusulkan oleh Aiken (1980, 1985), yang dapat digunakan untuk mengukur peringkat validitas setiap item (V value). Dua teknik yang digunakan dalam analisis ini adalah melalui koefisien validitas isi menggunakan Aiken's V. Aiken merumuskan formula Aiken's V untuk menghitung content-validity coefficient yang didasarkan pada hasil penilaian dari panel ahli sebanyak n orang terhadap suatu item dari segi sejauh mana item tersebut mewakili konstruk yang diukur. Formula yang diajukan oleh Aiken adalah sebagai berikut :

$$V = \sum s / [n(C-1)]$$

S = r – lo Lo = angka penilaian terendah

C = angka penilaian tertinggi

R = angka yang diberikan oleh penilai

Aiken V dilakukan kepada ahli yakni :

Tabel 3.7 Daftar Ahli

Nama	Pelaksanaan
Dr. Laurensius Laka, M.Psi., Psikolog	21 – 22 Mei 2022
M. Wardianto, S.Psi, M.Si	23 Mei 2022
Dra. Estalita Kelly, M.Si.	21 Mei 2022
Nanik Kholifah, S.Psi., M.Si	20 Mei 2022
Nathania Bayu Astrella, M.Psi., Psikolog	20 Mei 2022

Hasil perhitungan Aiken V, yakni:

Tabel 3.8 Hasil Aiken Skala *Impulsive Buying*

INDIKATOR	NO. AITEM		Jumlah Aitem Valid
	Valid	Gugur	
Spontan	1,3,4	2	3
Tidak Peduli Konsekuensi	5,7,8	6	3
Kekuatan, Paksaan : Intensitas	9,10	11,25	2
Kegairahan dan stimulus	12,13,14	26	3
Animasi Produk : Kekuatan Fantasi	15,16, 17	27	3
Sinkronitas	18,20,19	28	3
Hedonis Elemen dengan Perasaan Baik dan Buruk	22,23,24	21	3
Total			20

Tabel 3.9 Hasil Aiken Skala *Money Attitude*

INDIKATOR	NO. AITEM		JUMLAH AITEM VALID
	Valid	Gugur	
Power Prestige	1,2,3,4,5,6,7,8,9	-	9
Retention Time	10,11,12,13,14,15,16,17	-	8
Distrust	18,19,20,21	-	4
Anxiety	22,23,24,25	-	4
			25

Tabel 3.10 Hasil Aiken Skala *self control*

ASPEK	NO. ITEM		JUMLAH AITEM VALID
	Valid	Gugur	
Faktor H (Hamowanie)	1,2,3,4	-	4
Faktor P ((Przełazanie)	5,6,7,8	-	4
Faktor M (Monitorowanie)	9,10,11,12	-	4

Pengujian validitas konstruk setelah menggunakan Aiken V, kemudian diuji coba kepada 80 subjek diluar subjek penelitian, perhitungan tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 15.0 for windows*. Azwar memaparkan koefisien validitas mempunyai makna jika bergerak dari 0,00 sampai 1,00 dan batas

koefisien korelasi minimum sudah dianggap memuaskan jika mencapai 0,30 (Nopirda et al., 2020) .

a Validitas Konstruk

Validitas konstruk merupakan sebuah gambaran yang menunjukkan sejauhmana alat ukur itu menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori :Rumus untuk menguji validitas adalah:

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

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi

X = Skor setiap item

Y = Skor total dikurangi item

N = Banyaknya data atau jumlah sampel

Uji coba yang dilakukan kepada 80 orang yang terdiri berbagai propinsi yang ada di Indonesia, menghasilkan beberapa aitem yang gugur, pada skala *impulsive buying* 15 aitem memiliki valid dan reabilitas > 0.3, skala *money attitude* memiliki 21 aitem valid dan reabilitas > 0.3 dan skala *self control* memiliki 10 valid dan reliabilitas > 0.3.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau keakuratan hasil ukur yang menunjukkan alat ukur tersebut dapat dipercaya, skor akan bergerak 0-1, semakin

skor skala reabilitas mendekati angka 1 maka akan menunjukkan 100% skor yang sebenarnya (Kelly, 2018). Hitung reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus analisis varians Hoyt dengan bantuan *SPSS versi 15.0 for windows*. Metode ini melihat distribusi umum objek subjek sebagai data dalam desain eksperimental opsional dua arah tanpa replikasi.

G. ANALISIS DATA

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji data untuk mengetahui apakah suatu nilai residual berdistribusi normal atau tidak (Azwar, 2017). Sehingga data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui normalitas distribusi data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program *SPSS Statistic Versi 15.0 for Windows*. Pada uji Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan bahwa alat ukur signifikan $> 0,05$. Artinya jika p-value lebih besar dari 0,05, maka sampel yang digunakan peneliti dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya jika p-value kurang dari 0,05 maka sampel yang digunakan peneliti tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Azwar, 2017)

Data diperoleh dari 123 subjek yang telah memberikan jawaban terhadap masing masing skala, dilakukan uji normalitas, dengan hasil sebagai berikut ;

Tabel 3.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.54804981
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.646
Asymp. Sig. (2-tailed)		.798

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Prinsip dasar uji normalitas kolmogrov dengan SPSS 15. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal, akan tetapi jika nilai signifikansi < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal, dari tabel 4.1 didapatkan nilai *asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.798, dimana nilai tersebut > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan keanalisis berikutnya.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas untuk menentukan apakah ada hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas yang diuji. Jika data tidak memenuhi syarat linieritas, maka model regresi linier tidak dapat digunakan. Untuk mengetahui suatu linieritas data menggunakan bantuan program SPSS Statistic Versi 15.0 for Windows. Apabila nilai signifikansi dari tabel Anova, melalui hasil perhitungan menggunakan SPSS Deviation from Linierity > 0,05 maka nilai tersebut dinyatakan linier.

Uji berikutnya yaitu uji linieritas untuk menentukan ada hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas yang diuji agar model regresi linier dapat digunakan, dari hasil uji linieritas didapati;

Tabel 3.12 ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1504.18	32	47.006	1.692	.028
X	Groups		9				
		Linearity	249.532	1	249.532	8.981	.004
		Deviation from Linearity	1254.65	31	40.473	1.457	.088
	Within Groups		2500.60	90	27.785		
			7				
	Total		4004.79	122			
			7				

Prinsip dasar uji linieritas dengan SPSS 15. Jika nilai Sig. Deviation from linearity > 0.05 maka terdapat hubungan yang linier antar variabel bebas dan terikat, akan tetapi jika nilai Sig. Deviation from linearity < 0.05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antar variabel bebas dan terikat, dari tabel 4.2 didapatkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0.088 dimana nilai tersebut > 0.05 maka terdapat hubungan yang linier antar variabel bebas dan terikat.

2. Uji Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Data dari angket dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang akan dianalisis secara deskriptif persentase. Cara menentukan tingkat kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3.13 Tabel Norma Kategori

Kategori	Rumusan
Tinggi	$X > (M + 1SD)$
Sedang	$(M-1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$
Rendah	$X < (M-1SD)$

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan dua teknik yang pertama analisis regresi pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying*. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS Statistic Versi 15.0 for Windows, dimana apabila nilai $p < 0,05$ maka ada pengaruh antara *money attitude* terhadap *impulsive buying*. Sedangkan apabila nilai $p \geq 0,05$ maka tidak ada pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying*. Pengujian hipotesis yang analisis regresi kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* dengan moderasi *self control*. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS Statistic Versi 15.0 for Windows. Dimana bila nilai $p < 0,05$ maka ada pengaruh antara *money attitude* terhadap *impulsive buying* dengan variabel moderating *self control*. Bila nilai $p \geq 0,05$ maka tidak ada pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* dengan variabel moderating *self control*. Selanjutnya membandingkan hasil dari analisis regresi pertama dan

analisis regresi kedua. Bila nilai koefisien determinan analisis regresi kedua lebih besar dari nilai koefisien analisis regresi pertama, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variabel moderating *self control* akan dapat memperkuat pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

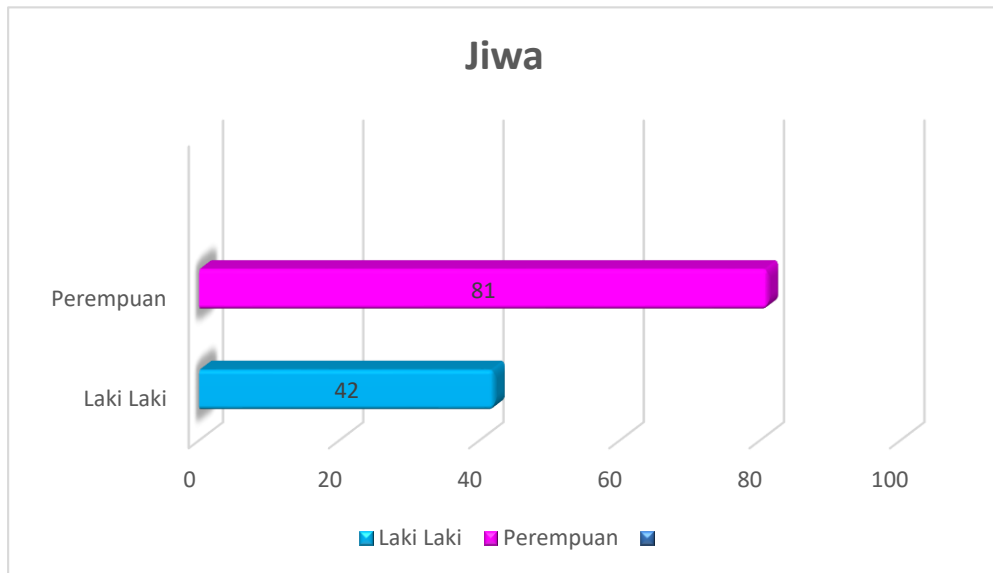
Penelitian dilaksanakan di kawasan Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Sebelum melakukan penelitian, dilakukan uji validitas isi terhadap 5 orang ahli pada masing masing bidang psikologi. Kemudian melakukan uji coba skala dilakukan kepada 80 orang yang bukan termasuk dalam konteks subjek penelitian terdiri berbagai propinsi yang ada di Indonesia, sehingga subjek penelitian sudah mengisi skala yang sudah valid dan reliabel. Penyebaran skala kepada subjek penelitian yang berjumlah 123 subjek dengan kriteria yang sudah ditentukan dilakukan mulai tanggal 27 Mei 2022 hingga 31 Mei 2022 melalui bantuan *google form* dan secara luring kepada masing – masing individu. Kemudian dilakukannya perhitungan mencakup, validitas, reabilitas dan uji linieritas, uji normalitas, regresi pertama, dan regresi moderator.

B. Gambaran Subjek

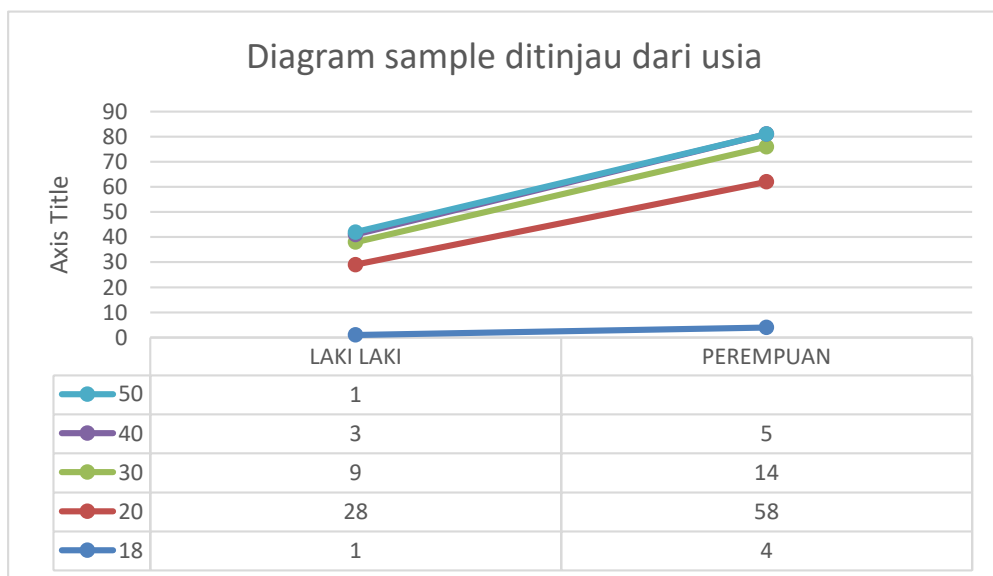
Subjek pada penelitian ini berjumlah 123 orang, dengan ketentuan harus masyarakat Kabupaten Pasuruan yang termasuk dalam angkatan kerja, pernah melakukan belanja *online*, memiliki penghasilan sendiri dan berusia minimal 18 tahun. Populasi penelitian ini berjumlah 814.432 (Badan Pusat Statistika, 2022). Karena jumlah subjek di atas 100 sample penelitian dapat diambil sebanyak 10%-15% atau lebih, maka peneliti mengambil 15% dari total populasi yakni berjumlah

123 orang, sebaran sampel terdiri atas jenis kelamin dan usia disajikan dengan data diagram :

Gambar 4. 1 Diagram Sampel Ditinjau Dari Jenis Kelamin



Gambar 4. 2 Diagram Sampel Ditinjau Dari Usia



C. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan data dan interpretasi data sehingga himpunan – himpunan dapat memberikan informasi lebih sederhana dan dimengerti, dengan adanya analisis statistik deskriptif berguna untuk mengamati sebaran data yang telah diperbolehkan. perhitungan yang dilakukan dengan SPSS 15. Menghasilkan ;

Tabel 4.1 Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
IMPULSIVE BUYING	123	34	15	49	32	5.7	32.826
MONEY ATTITUDE	123	46	27	73	50	7.7	68.120
SELF CONTROL	123	19	13	32	22.5	3.167	15.334
Valid N (listwise)	123						

Berdasarkan hasil tabel 4.1, dibuatlah norma kategori untuk mengkategorikan dari rendah, sedang dan tingginya masing masing alat ukur.

Rumusan yang digunakan dalam membuat norma kategori sebagai berikut :

Tabel 4.2 Norma Kategori

Kategori	Rumusan
Tinggi	$X > (M + 1SD)$
Sedang	$(M-1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$
Rendah	$X < (M-1SD)$

Kategorisasi pada skala *impulsive buying* dari 123 subjek, dengan rincian sebagai berikut ;

Tabel 4.3 Kategorisasi *impulsive Buying*

KATEGORI	RANGE	SUBJEK	PRESENTASE
TINGGI	$X < 37.7$	9	7.3 %
SEDANG	$26.3 \leq x < 37.7$	82	66.7 %
RENDAH	≤ 26.3	32	26 %

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui, individu yang memiliki tingkat *impulsive buying* tinggi sebanyak 9 orang, yang memiliki tingkat *impulsive buying* sedang berjumlah 82 orang, dan individu yang memiliki tingkat *impulsive buying* rendah berjumlah 32 orang.

Kategorisasi pada skala *money attitude* dari 123 subjek, dengan rincian sebagai berikut ;

Tabel 4.4 Kategorisasi *Money Attitude*

KATEGORI	RANGE	SUBJEK	PRESENTASE
TINGGI	$X < 57.7$	8	6.5 %
SEDANG	$42.3 \leq x < 57.7$	89	72.3 %
RENDAH	≤ 42.3	26	21.1 %

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui, individu yang memiliki tingkat *money attitude* tinggi sebanyak 8 orang, yang memiliki tingkat *money attitude* sedang berjumlah 89 orang, dan individu yang memiliki tingkat *money attitude* rendah berjumlah 26 orang.

Kategorisasi pada skala *self control* dari 123 subjek, dengan rincian sebagai berikut ;

Tabel 4.5 Kategorisasi *Self Control*

KATEGORI	RANGE	SUBJEK	PRESENTASE
TINGGI	$X < 25.67$	18	6.5 %
SEDANG	$19.3 \leq x < 25.67$	74	72.3 %
RENDAH	≤ 19.3	31	21.1 %

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui, individu yang memiliki tingkat *self control* tinggi sebanyak 18 orang, yang memiliki tingkat *self control* sedang berjumlah 74 orang, dan individu yang memiliki tingkat *self control* rendah berjumlah 31 orang.

D. Pembahasan

1. Tingkat *Impulsive Buying* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja

Berdasarkan hasil uji deskripsi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa pada *impulsive buying* diperoleh batas kategori tinggi, sedang dan rendah, dimana subjek yang masuk kategori tinggi $x < 37.7$, sedang $26.3 \leq x < 37.7$ dan rendah ≤ 26.3 . dari 123 subjek yang termasuk tinggi sebesar 7,3 % atau 9 orang ,termasuk sedang 66.7 % atau 82 orang dan rendah sebesar 26 % atau 32 orang. Subjek pada penelitian ini kebanyakan masuk dalam kategori sedang, hal tersebut dikarenakan bahwa wilayah Pasuruan Kabupaten merupakan wilayah santri, yang mana secara religiusitas memiliki pedoma mengenai perilaku boros, bahkan sangking patuhnya kepada pemuka agama setempat, masyarakat Pasuruan kabupaten menolak adanya *mall* besar yang berdiri, dkhawatirkan akan merusak

perekonomian masyarakat sekitar.

Sebab yang kedua terkait dengan perilaku *impulsive buying* sedang karena subjek hanya mengalami *impulsive buying* ketika ada *discont* tidak setiap saat subjek berperilaku *impulsive*, beberapa dari subjek bertindak *impulsive* jika ada keseimbangan antara keinginan, cocok dengan barang, harga, lokasi dan terdapat promo, kemudian tidak mengalami paksaan harus membeli barang itu, subjek setengah mempertimbangkan, dikatakan sedang karena intensitas subjek masih tergolong dapat dikendalikan di beberapa waktu. Hasil telaah jawaban skala, rata rata setuju dengan aitem nomer 6 dengan indikator tidak peduli dengan konsekuensi yakni “saya sulit menikmati resiko”, individu cenderung sulit ketika dihadapkan situasi kondisi negatif, sehingga beberapa dari mereka akan menghindari resiko besar. Aitem 5 dengan indikator kekuatan, paksaan dan intensitas yakni “saya mencari cara agar dapat membeli barang tersebut”, selain subjek mengalami kesulitan dalam menikmati resiko, individu cenderung akan mekasa jika terdapat barang yang sedang promo, serta aitem 12 dengan indikator sinkronitas yakni “saya gembira ketika belanja barang yang diimpikan ada *discount* dan langsung membelinya”. Sependapat dengan Amir bahawa *impulsive buying* kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara spontan, tidak terlihat, terburu-buru, didorong oleh aspek psikologis emosional subjek dan tergoda oleh ajakan pasar (Komala, 2019).

2. Tingkat *Money attitude* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja

Berdasarkan uji deskripsi pada penelitian ini diketahui bahwa tingkat *money attitude* atau pemahaman terhadap nilai uang diperoleh batas kategori tinggi, sedang dan rendah, dimana subjek yang masuk kategori tinggi $x < 57.7$, sedang $42.3 \leq x < 57.7$ dan rendah ≤ 42.3 dari 123 subjek yang termasuk tinggi sebesar 6.5 % atau 8 orang ,termasuk sedang 72.3 % atau 89 orang dan rendah sebesar 21.1 % atau 26 orang. Subjek pada penelitian ini rata rata sebagian besar termasuk pada kategori sedang, karena subjek kebanyakan dapat memilah antara kebutuhan primer dan sekunder sehingga subjek terkadang dapat mengelolah keuang jika tidak ada faktor luar yang menjadi pendorong. Rata rata jawaban subjek sangat setuju dengan pernyataan aitem no. 7 “saya sering mencari tahu tentang jumlah uang yang dimiliki orang lain” dengan indikator power prestige, sangat setuju juga pada pernyataan aitem no. 8 “saya menyalahgunakan uang untuk masa depan” dan pada aitem 9 “saya mempunyai perencanaan keuangan untuk masa depan” dengan indikator retention time. *Money attitude* berupa perasaan, pikiran dan tingkah laku seseorang terhadap uang, seperti individu dapat menabung, berusaha dengan berbagai cara untuk menghasilkan uang dan menganggapkan uang dengan baik sebagai wujud (Dewi, 2019).

3. Tingkat *self control* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja

Berdasarkan uji deskripsi penelitian ini diperoleh hasil bahwa tingkat *self control* diperoleh batas kategori tinggi, sedang dan rendah, dimana subjek yang masuk kategori tinggi $X < 25.67$, sedang $19.3 \leq x < 25.67$ dan rendah ≤ 19.3 dari 123 subjek yang termasuk tinggi sebesar 14.6 % atau 18 orang ,termasuk sedang 60.1 % atau 74 orang dan rendah sebesar 25.2 % atau 31 orang. Subjek pada penelitian ini rata rata jawaban subjek sangat setuju dengan indikator kemampuan mengubah tindakan dan pemantauan sasaran sehingga masyarakat Kabupaten Pasuruan memiliki *self control* yang sedang, dikarenakan subjek mampu mengendalikan diri dengan pertimbangan konsekuensi, mampu mencari alternatif lain dan mampu menetapkan tujuan tetapi subjek juga masih terkadang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, sehingga sikap tersebut masih belum konsisten.

4. Pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja

Berdasarkan hasil perhitungan analisa regresi pertama dengan perhitungan SPSS 15 nilai r_{xy} sebesar 0,239 dan beta sebesar -0,239, dengan signifikansi sebesar 0,005 yakni $< 0,01$ nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi negative yang signifikan antara *money attitude* dan *impulsive buying*. Dengan koefisien determinan sebesar 5,7% menunjukkan bahwa *money attitude* mempengaruhi *impulsive buying* hanya sebesar 5,7%, selebihnya 94,3% dipengaruhi oleh faktor

lainnya. Faktor lain yang mempengaruhi individu dalam *impulsive buying* yaitu strategi pemasaran yang mencakup desain toko baik online maupun toko offline, lingkungan toko seperti perilaku karyawan toko atau admin toko jika online, Gender juga dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* berdasarkan hasil penelitian Sherhorm & Reisch menemukan bahwa ketika wanita berada disituasi stres presentase *impulsive buying* akan meningkat (Sun, 2015). persepsi individu akan berpengaruh pada perilaku *impulsive buying*, margin keuntungan individu yang mempengaruhi *impulsive buying* berupa discount serta harga yang murah dan keyakinan individu terlibat dalam perilaku *impulsive buying* (Azad et al., 2013) .

Rincian temuan pada skala *impulsive buying* yang terdiri dari 7 indikator yang menjadi perwakilan dalam mengungkap *impulsive buying*, berupa spontan dengan 3 aitem yang sudah valid dan reliabel, tidak peduli dengan konsekuensi dengan 3 aitem yang sudah valid dan reliabel, kekuatan, paksaan : intensitas dengan 2 aitem yang sudah valid dan reliabel, kegairahan dan stimulus dengan 1 aitem yang sudah valid dan reliabel, animasi produk :kekuatan fantasi dengan 2 aitem yang sudah valid dan reliabel, sinkronitas dengan 2 aitem yang sudah valid dan reliabel dan hedonis baik dan buruk dengan 2 aitem yang sudah valid dan reliabel.

Faktor yang mempengaruhi individu melakukan *impulsive buying* yang pertama spontan, merupakan perilaku individu yang didorong oleh evaluasi hasil prospektif yang diturunkan dari keputusan alternatif dan tanpa mempertimbangkan biaya manfaat (Poletti et al., 2009). Sampel dalam penelitian ini menunjukkan perilaku hanya melihat suatu produk menarik dan disenangi, mereka cenderung akan langsung membelinya tanpa mempertimbangkan kebutuhan mengenai produk

tersebut serta keuangan individu tersebut. Faktor kedua ialah ketidak pedulian dengan konsekuensi, perilaku yang tercermin pada sampel, cenderung membeli suatu barang yang diinginkan dan tidak memikirkan resiko yang akan didapat setelah pembelian. Perilaku yang muncul pada saat membeli suatu produk yakni berupa pengabaian dampak negatif yang akan timbul setelah pembelian (Sarah, 2020).faktor ketiga yakni kekuatan : paksaan dan intensitas, setiap kali individu menginginkan suatu produk cenderung memaksa untuk memiliki produk yang diinginkan kemampuan merangsang keinginan individu untuk bertindak dan cenderung mendesak dan tegang (Rook W Dennis, 1987).

Faktor keempat berupa kegairahan dan stimulus, dimana individu akan merasa terstimulus dan munculnya kegairahan dalam membeli, dengan adanya promo pada suatu produk terlebih lagi produk tersebut merupakan produk yang diinginkan, Kegairahan individu yang tinggi dikaitkan dengan minat dan keinginan secara rasional individu dalam membeli, kemudian pada stimulus digambarkan sebagai semakin tinggi tingkat kegembiraan maka akan menimbulkan perasaan diluar kendali (Rook W Dennis, 1987). Faktor kelima animasi produk dengan kekuatan fantasi, individu yang mengidap perilaku *impulsive buying*, memiliki imajinasi mengenai produk, dengan hanya melihat foto produk, menurut mereka, seakan akan produk tersebut berinteraksi dengan mereka agar menyuruh mereka untuk membelinya. Dimensi yang diciptakan dari diri individu seperti produk itu lucu atau indah, hal itu terjadi karena adanya pengalaman baik pemakaian maupun pembelian suatu produk (Sarah, 2020).

Faktor keenam yakni Sinkronitas, berupa perasaan kebahagiaan yang

muncul karena faktor internal berupa pengalaman pribadi mengenai pembelian produk dan juga disebabkan oleh faktor eksternal berupa individu merasa berada di tempat dan waktu yang tepat dalam membeli barang (Rook W Dennis, 1987). Sample pada penelitian ini, cenderung membeli barang dengan mengkonfirmasi, ketersediaan barang, pilihan barang, lokasi barang, harga barang seta promo atau discount yang tertera pada marketplace, jika hal hal tersebut dianggap sudah seimbang maka individu akan membeli barang tersebut sesuai dengan keinginan mereka semata, pasalnya setelah pembelian barang akan memnculkan perasaan senang dan menyesal karena proses pembeliannya tidak mempertimbangkan dengan keingan dan kebutuhan. Hal ini juga berkesinambungan dengan faktor ketuju yakni hedonis elemen perasaan baik dan buruk. Menurut Well dan Tigert elemen hedonis dalam perasaan baik dan buruk berupa minat individu untuk mencari kesenangan dan menghilangkan keburukan dengan menindak lanjuti dikehidupan nyata (Nadzir & Ingarianti, 2015). Perilkau yang muncul pada sample penelitian ini berupa, individu melampiaskan kekecewaan dan kesedihan dengan belanja agar dalam memperoleh perasaan bahagia dan stabil, bahkan ada kebanyakan individu tersebut akan jauh merasa bahagia ketika belanja baik keiingina dan kebutuhan mereka. Sisi negatifnya perilaku tersebut yakni ketidak mampuan individu dalam mempertimbngankan resiko belanja sehingga selain penyesalan yang didapat, dampak lainnya ialah membengkaknya pengeluaran sehingga akan terjadi hitang, serta menghalalkan segala cara demi suatu produk. Perilaku *impulsive buying* memiliki dampak negatif bagi pelakunya, antara lain adanya permasalahan dengan keuangan, merasa menyesal atau kecewa dengan

barang yang didapat, serta menyadari bahwa apa yang dikeluarkan tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan (Yudha, 2018).

Variabel yang mempengaruhi *impulsive buying* pada penelitian ini ialah *money attitude*, uang menjadi prioritas dalam kehidupan sehari-hari, kehadiran uang sebagai alat penukaran barang dan jasa. *Money attitude* merupakan perasaan, pikiran dan tingkah laku seseorang terhadap uang, seperti individu dapat menabung, berusaha dengan berbagai cara untuk menghasilkan uang dan menganggap uang dengan baik sebagai wujud (Dewi, 2019). Pengukuran variabel ini melalui 4 indikator yakni power prestige, Reretition time, distrust, dan anxiety. Sampel penelitian ini mengungkap sikap mereka terhadap uang ialah, menilai kesuksesan dengan uang, semakin banyak uang, maka orang tersebut termasuk orang sukses, sehingga beberapa diantaranya menggunakan uang mereka membeli sesuatu agar terlihat terkesan, serta kebanyakan akan menggunakan uang sebagai salah satu cara agar dapat mengontrol orang lain agar menuruti kemauanya. Power prestige sebagai alat kekuasaan, daya tarik dan sebagai pengakuan individu dalam lingkungannya (Paramita & Rita, 2017). Kristanto beranggapan bahwa uang merupakan simbol kesuksesan dan kekuasaan untuk berbelanja sehingga dapat memberikan kesan terhadap orang lain (Azzahra & Eryandra, 2021).

Indikator kedua Reretition time, sampel pada penelitian juga mengungkap bahwa menabung adalah hal yang penting, dan tidak banyak dari mereka mempunyai perencanaan keuangan dalam kebutuhan mendesak dan masa tuanya, oleh sebab itu mereka juga membuat anggaran keuangan dengan cermat serta mempertimbangkan segala sesuatu yang akan dibeli. Berperilaku dalam persiapan

dan perencanaan untuk masa depan dengan penekanan pada pengelolaan uang yang bijaksana. Menilai pada kecenderungan berorientasi ke masa sekarang dari ke masa depan (Shohib, 2015).

Indikator distrust menjadi indikator ketiga dalam *money attitude*, Uang sebagai sumber kecurigaan dan ketidakpercayaan, sehingga menimbulkan kecenderungan enggan memutuskan penggunaan uang (Mustikarahmawati, 2018). Ketidak percaya atau keragu – ragan yang diungkap pada sample, mereka cenderung ragu dalam menggunakan uangnya, sehingga terkadang mereka beranggapan barang yang mereka beli jauh lebih mahal dari pada orang lain dan juga mereka beranggapan pada penjual, menurut mereka penjual akan meraup untung jauh lebih besar, hal itulah yang memicu individu ragu – ragu dalam penggunaan uang. Indikator terakhir anxiety, individu merasa khawatir dengan uang yang dimiliki sekarang apakah cukup untuk masa depan dan mereka sangat mengalami kecemasan ketika tidak mempunyai uang. Kettlely menunjukkan bahwa perbedaan tersebut terus berlanjut masalah keuangan. Dimana perempuan merasa dirinya menjadi lebih buruk, lebih cemas dalam pengelolaan keuangan dan hal ini mengurangi rasa kesejahteraan. Kekhawatiran ini muncul karena uang yang mereka peroleh masih berasal dari orang tua dan hal tersebut memunculkan tanggungjawab yang cukup besar (Utaminingsih & Rita, 2010).

5. Pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* dengan dimoderatori *self control* pada masyarakat Kabupaten Pasuruan yang sudah bekerja

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis regresi kedua

dengan SPSS. 15, nilai R² (*Rsquare*) pada regresi pertama sebesar 0,057 atau 5,7% sedangkan setelah ada persamaan regresi kedua nilai R² (*Rsquare*) naik menjadi 0,081 atau 8,1%, dengan melihat hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya kenaikan sebesar 8.1 % pada variabel *money attitude* yang dimoderatori oleh *self control*, dengan demikian adanya *self control* mampu menjadi penguat untuk *money attitude* sebesar 8.1 %. dari hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan SPSS didapatkan terdapat pengaruh *money attitude* yang signifikan terhadap *impulsive buying* dengan besaran pengaruh 5,7 %, kemudian terdapat kenaikan pengaruh jika ditambah oleh variable moderator berupa *self control* berjumlah 8.1 %, oleh karena itu terdapat 91.9 % variabel moderator lain yang berperan aktif dalam memperkuat pengaruh *money attitude* dan *impulsive buying*, faktor lain yang dapat membantu menguatkan *money attitude* yakni pengalaman masa kecil, pendidikan, financial dan status sosial individu.

Indikator *money attitude* yang lebih banyak mendapatkan respon subjek sangat setuju berupa *reretion time* dimana, subjek sangat setuju pada pernyataan membuat perencanaan keuangan di masa depan dengan jumlah nilai responsif sebesar 379, sehingga terlihat seimbang pada pernyataan yang memaparkan tentang alokasi tabungan untuk masa depan, masa tua dan hal – hal yang tidak terduga, berikut pernyataan subjek yang sangat setuju menyetor uang untuk masa depan dengan jumlah nilai responsif sebesar 371, pada pernyataan saya menabung untuk masa tua bernilai 366, dan subjek menyatakan sangat setuju menabung untuk hal – hal yang tidak terduga, jika mengalami kesulitan perekonomian maka akan menggunakannya nilai responsif sebesar 348.

Aitem yang memiliki nilai responsif tinggi, berada pada indikator *power prestige*, subjek menyatakan sangat setuju, menggunakan uang untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan sesuatu untuk dirinya, nilai responsifnya sebesar 403, kemudian subjek sangat setuju pada aitem yang menyatakan bahwa sering mencari tahu tentang jumlah uang yang dimiliki oleh orang lain, nilai responsif sebesar 309. Sehingga pada kondisi subjek terlihat bahwa dalam perilaku *money attitude* uang sebagai bahan untuk mengontrol perilaku orang lain agar dapat memenuhi kemauan orang yang memiliki uang, kondisi inilah yang memacu individu selalu mencari tahu jumlah uang yang dimiliki orang lain.

Indikator *anxiety* juga memiliki responsif yang tinggi meskipun tidak setinggi indikator *power prestige*, dimana jumlahnya sebesar 370, subjek sangat setuju pada pernyataan yang menyatakan meyakinkan diri tentang keamanan uangnya. Subjek menyadari bahwasannya kecemasan yang terbanyak pada *money attitude* mengenai kecemasan tentang keberadaan uang maupun penambahan uang yang dimilikinya.

Hasil dari observasi kondisi responsif skala *money attitude* menyatakan bahwa kecemasan akan keamanan uang yang dimiliki membuat subjek merencanakan pengelolaan uang dengan mengalokasikan uang pada tabungan untuk masa depan, masa tua dan hal hal yang tidak diduga duga, karena menurut subjek uang dapat mengontrol orang lain untuk mengikuti perintah orang yang memiliki uang yang banyak hal demikian yang memicu subjek mencari tahu jumlah uang yang dimiliki orang lain, agar subjek tidak ragu dalam mengontrol orang lain membantu setiap kebutuhan yang membutuhkan orang lain.

Perilaku *self control* yang terungkap melalui tiga komponen, komponen H, komponen P, komponen M. Komponen P memiliki nilai responsif tinggi dari pada komponen yang lain, pada indikator yang mengungkap kemampuan untuk mengubah tindakan atau beralih dari aktivitas satu ke aktivitas yang lainnya, subjek sangat setuju pada pernyataan dapat mencari alternatif jalan keluar dari masalah dengan nilai responsif sebesar 350.

Komponen M menjadi komponen yang memiliki banyak responsif sangat setuju dengan indikator pemantauan sasaran, subjek menyatakan sangat tidak setuju pada aitem *unfavorable* yang menyatakan bahwa tidak mengembalikan barang yang dipinjam pada tanggal yang disepakati dengan nilai responsif 336. Pada aitem *favorable* subjek menyatakan sangat setuju pada pernyataan ketika tempat sampah penuh, langsung ketempat pembuangan lain, nilai responnya 323 dan subjek sangat setuju pada pernyataan selalu memenuhi target waktu yang ditetapkan, nilai responsifnya 317.

Pada skala *self control* terlihat konsistensi subjek dalam menjawab di beberapa aitem seperti pada aitem yang memiliki nilai tinggi, subjek menyatakan sangat setuju pada aitem yang menyatakan mencari alternatif jalan keluar dari masalah, hal ini dibuktikan pada respon subjek komponen yang lain, dimana subjek menyatakan sangat setuju ketika tempat sampah sudah penuh, subjek akan mencari tempat pembuangan lainnya. Subjek juga memberikan jawab konsisten berupa sangat tidak setuju pada aitem yang menyatakan tidak mengembalikan barang yang dipinjam pada tanggal yang disepakati dengan pernyataan selalu memenuhi target waktu yang ditetapkan. Hal demikian membuktikan bahwa sebagian masyarakat

Kabupaten Pasuruan memiliki *self control* sedang karena terdapat aitem *unfavorable* yang dominan direspon netral oleh subjek berupa melakukan sesuatu berdasarkan dorongan hati sebelum memikirkannya dengan baik, perilaku ini cenderung membuat individu kurang bisa menahan tindakan yang memiliki konsekuensi negatif, terlebih subjek setuju dengan pernyataan *unfavorable* berupa terkadang subjek tidak tahu apa yang ingin dilakukan, kondisi ini sedikit memberi gambaran tentang kurang bisanya subjek menempatkan sasaran untuk hidupnya.

Hasil ini sesuai dengan Penelitian sebelumnya yang dilakukan Maemunah dan Yulianto (2018) menyatakan bahwa *self control* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan, penelitian yang dilakukan Siahaan (2013) menyatakan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan kontrol diri terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya (Penilaian et al., 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) memperoleh pengaruh positif antara orientasi masa depan, *money attitude* dan *self control* terhadap perencanaan dana pension yang ada di Surabaya (Mustikarahmawati, 2018). Haws dkk 2012 *money attitude* menjadikan *self control* menjadi sangatlah penting dalam menciptakan batasan pengeluaran individu sehingga perilaku pembelian impulsif menurun (Mahapatra, 2020). Tangney dkk 2004 , mengenai *self control* bertindak sebagai kekuatan bawaan individu untuk menghentikan pembelian impulsif dan meningkatkan tabungan berupa sikap individu terhadap uang (Mahapatra, 2020). Penelitian ini juga menolak hasil penelitian Wicaksono & Nuryana mengenai ketidak signifikan *money attitude* , teman sebaya dan kecerdasan spiritual melalui *self control*

terhadap perilaku *money attitude* (Azad et al., 2013).

6. Temuan Tambahan

Dari hasil penelitian terdapat temuan tambahan mengenai perilaku *impulsive buying* bahwasannya, perilaku *impulsive buying* melihat barang yang disenangi dan diinginkan cenderung akan langsung membelinya tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangannya, hal ini dikarena adanya stimulus yang meningkatkan rasa senang pada individu sehingga meningkatkan kegairahan dalam membeli suatu produk.

Temuan berikutnya bahwasannya pelaku *impulsive buying* masih akan mengkonfirmasi, ketersediaan barang, pilihan barang, lokasi barang, harga barang serta promo atau *discount* yang tertera pada *marketplace*, jika salah satunya tidak sinkron, maka individu cenderung akan mencari ke *marketplace* yang lain agar dapat memiliki barang tersebut.

Perilaku *impulsive buying* sebagai bentuk pelampiasan inividu akan kekecewaan dan kesedihan yang sedang dialami, menurut mereka dengan melakukan kegiatan belanja akan memberikan dampak yang positif terhadap kesehatan emosinya, tetapi individu tersebut tidak memahami dampak yang akan terjadi jika perilaku ini dibiarkan tidak dikontrol, bisa jadi individu tersebut akan menyesal setelah pembelian dan juga dapat meningkatkan perilaku hutang pada individu.

Temuan pada perilaku *money attitude* bahwa kecenderungan individu meyakini bahwa kesuksesan orang tergantung dengan jumlah uang yang

dimilikinya karena menurut mereka prestasi bukan cerminan kesuksesan melainkan keberuntungan. Pandangan ini terlihat sebab mereka juga meyakini bahwa uang dapat mengontrol orang lain.

Temuan dari hasil uji deskriptif lainnya berupa perilaku *impulsive buying*, *money attitude* dan *self control* didominasi oleh perempuan, terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Tabel Kategorisasi Jenis Kelamin

Perilaku	Kategori	Jenis Kelamin	
		Perempuan	Laki - Laki
<i>Impulsive Buying</i>	Tinggi	5	4
	Sedang	49	27
	Rendah	29	9
<i>Money Attitude</i>	Tinggi	11	3
	Sedang	62	25
	Rendah	11	14
<i>Self Control</i>	Tinggi	12	7
	Sedang	49	23
	Rendah	20	12

Temuan berikutnya terkait dengan tipe *impulsive buying* jika diabungkan dengan hasil observasi alat ukur yakni :

- a. Individu yang terkategori tinggi pada *impulsive buying*, disebut *pure impulse*, yakni *Impulsif* murni merupakan pembelian yang dilakukan dengan dasaran emosi sehingga melakukan pembelian produk duluan kebiasaan serta hanya sebagai pemuas keinginan individu tersebut. *Pure Impulse* adalah sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal.

- b. Individu yang terkategoriikan sedang, disebut suggest impulse adalah Dorongan untuk membeli akibat penundaan terjadi ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk baru, konsumen melihat produk untuk pertama kali dan melihat permintaan terhadap barang tersebut. (Miranda, 2016). Pembelian barang dan jasa pada saat individu melihat suatu produk meskipun tidak benar- benar membutuhkan hal tersebut.

- c. Individu yang berada di tipe rendah disebut Reminder Impulse adalah Pembelian impulsif karena pengalaman masa lalu terjadi ketika pembeli melihat produk dan diingatkan bahwa peralatan rumah tangga perlu diisi ulang atau dikonsumsi. (Miranda, 2016). Pembelian yang dilakukan individu dikarenakan mengingat mengenai suatu produk, dorongan ini muncul karena melihat barang, toko, display maupun informasi barang tersebut. Dan disebut Planned Impulse adalah pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan (Miranda, 2016). Pembelian yang terjadi ketika memasuki sebuah toko target pembelian dikarenakan kupon, diskon, promo dan lain sebagainya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kabupaten Pasuruan, tingkat *impulsive buying* terkategori sedang 66,7 % , tingkat *money attitude* 72.3% termasuk sedang, tingkat *self control* 60.1 % termasuk sedang, hal ini menandakan bahwa subjek hanya mengalami *impulsive buying* ketika ada *discount* tidak setiap saat subjek berperilaku *impulsive*, beberapa dari subjek bertindak *impulsive* jika ada keseimbangan antara keinginan, cocok dengan barang, harga, lokasi dan terdapat promo, intensitas subjek masih tergolong dapat dikendalikan di beberapa waktu, subjek masih melakukan sesuatu berdasarkan dorongan hati sebelum memikirkannya dengan baik, perilaku ini cenderung membuat individu kurang bisa menahan tindakan yang memiliki konsekuensi negatif, terlebih subjek terkadang tidak tahu apa yang ingin dilakukan, sehingga subjek juga masih terkadang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Money attitude memiliki pengaruh yang cukup signifikan sebesar 5.7 % terhadap *impulsive buying*, kemudian terdapat kenaikan korelasi jika dihubungkan dengan variabel moderator *self control* sebesar 8,1, hal tersebut menandakan bahwa sebesar 91.9% terdapat faktor lain yang mempengaruhi dan memperkuat pengaruh variabel, seperti strategi pemasaran, pengalaman masa kecil, pendidikan, finansial dan status sosial individu.

B. Saran

Dari hasil penelitian, peneliti memiliki saran terhadap :

d. Subjek Penelitian

Subjek penelitian diharapkan supaya dapat mengontrol perilaku *impulsive buying* dan meningkatkan *self control* dengan cara diantaranya mempertimbangkan pembelian produk apapun meskipun produk tersebut menarik, kemudian subjek penelitian dapat menggunakan metode lain dalam menghibur diri dari pada melakukan belanja yang hanya didorong oleh emosi dan akhirnya akan menimbulkan penyesalan.

e. Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan lokasi penelitian, sehingga hasil dari kajiannya akan lebih maksimal, kemudian subjek penelitian diharapkan dapat menyeimbangkan jumlah dari subjek laki laki dan perempuan. Diharapkan dapat menambahkan kategorisasi pada penelitian berikutnya, agar hasil yang diperoleh lebih spesifik. Pada penelitian selanjutnya diharapkan ada dapat menguji tentang variabel lain, seperti variabel intenal pada demografis konsumen, untuk variabel eksternal berupa atribut produk, strategi pemasaran, lokasi produk, hingga kualitas produk.

f. Masyarakat Kabupaten Pasuruan

Masyarakat kabupaten Pasuruan yang memiliki *impulsive buying* tinggi agar bisa mengendalikan perilaku tersebut sehingga diharapkan dapat bijaksana lagi menyikapi uang serta dapat mengontrol diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, III(02), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Anggraini, S., Hitipeuw, I., & Mappiare, A. (2019). Keefektifan Teknik Expressive Writting Untuk Mereduksi Emosi Negatif Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 4(1), 36. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v4i1.11849>
- Annabila, H., Psikologi, P., Islam, U., Rahmat, R., Zuhroh, L., Psikologi, P., Islam, U., & Rahmat, R. (2022). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Bagi Mahasiswa*. 2(1), 20–27.
- Arif, N. A. S. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotional Response Sebagai Variabel Intervening*. 6. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli And Its Relationship To Stress 1. *Personal Control Over Aversive Stimuli And Its Relationship To Stress 1*, 80(4), 286–303.
- Azad, N., Azizi, B., Asgari, H., & Bagheri, H. (2013). A Study On Important Factors Influencing Customers' Impulsive Buying Behavior: A Case Study Of Shahrvand Food Chain. *Management Science Letters*, 3, 1415–1420. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.04.007>
- Azwar, S. (2009). *Efek Seleksi Aitem Berdasar Daya Diskriminasi Terhadap Reliabilitas Skor Tes*. 17(1), 28–32.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*.
- Azzahra, T. F., & Eryandra, A. (2021). Perilaku Pembelian Kompulsif Online The Role Of Money Attitude In Affecting Compulsive Online Buying Behavior (Dewi , 2019). Kegiatan Transaksi Yang Dilakukan Menggunakan Internet Lebih Dikenal Proses Kegiatan Transaksi Jual Beli Yang Dilakukan Secara O. *The Role Of Money Attitude In Affecting Compulsive Online Buying Behavior*, 11–22.
- Bartlett, M. S., Littlewort, G., Frank, M., Lainscsek, C., Fasel, I., & Movellan, J. (2006). Fully Automatic Facial Action Recognition In Spontaneous Behavior. *FGR 2006: Proceedings Of The 7th International Conference On Automatic*

Face And Gesture Recognition, 2006, 223–230.
<https://doi.org/10.1109/FGR.2006.55>

Cuandra, F., & Kelvin. (2021). Analysis Of Influence Of Materialism On Impulsive Buying And Compulsive Buying With Credit Card Use As Mediation Variable. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 7–16.

Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi Dan Faktor. *Journal Of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling

Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The Mediation Of Economic Literacy On The Effect Of Self Control On Impulsive Buying Behaviour Moderated By Peers. *International Journal Of Economics And Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>

Epstein, R. (1991). Skinner, Creativity, And The Problem Of Spontaneous Behavior. *Psychological Science*, 2(6), 362–370. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1991.tb00168.x>

Fenton-O’Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money Attitudes, Personality And Chronic Impulse Buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557–1572. <https://doi.org/10.1111/apps.12215>

Fenton, M., & Furnham, A. (2019). *Sikap Uang , Kepribadian , Dan Pembelian Impulsif Kronis*. <https://doi.org/10.1111/aplikasi.12215>

Fenton, M., & Furnham, A. (2020). *File Ini Diunduh Dari BI Open, Repositori Institusional (Akses Terbuka) Di BI Norwegian Business School*<http://biopen.bi.no>. 1–26. <https://doi.org/10.1111/aplikasi.12215>

George, J. M., & Brief, A. P. (1992). Feeling Good-Doing Good: A Conceptual Analysis Of The Mood At Work-Organizational Spontaneity Relationship. *Psychological Bulletin*, 112(2), 310–329. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.2.310>

Hatane Samuel. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1). <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17012>

Hayat, A. (2017). Kecemasan Dan Metode Pengendaliannya. *Khazanah: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 12(1), 52–63. <https://doi.org/10.18592/khazanah.v12i1.301>

Inayaturobbani, F., Jayanti, M., Fazriyah, L., Aruno, P., Hidayat, R., Mada, U. G.,

- Psikologi, F., & Gadjah, U. (2021). Pengaruh Kelebihan Informasi Inkonsisten Terhadap Ketidakpedulian Dengan Pembeneran Sistem Sebagai Kovariabel The Effect Of Inconsistent Information Overload On Ignorance With The System Justification As A Covariable. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 12(1), 92–102.
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Kumalasari, D., & Soesilo, Yohanes H. (2019). *No Title*. 12(1), 61–71.
- Mahapatra, M. S. (2020). *Role Of Self-Control And Money Attitude In Personal Financial Planning*. 1266. <https://doi.org/10.1177/0019466220933408>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Mulianingsih, D., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Studi, P., Administrasi, I., & Pemasaran, K. M. (2018). *Terhadap Kecenderungan Pembelian*.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Mustikarahmawati, D. (2018). Uangdan Kontrol Diripada. *Pengaruh Orientasi Masa Depan, Sikap Uangdan Kontrol Diripada Perencanaan Dana Pensiun Di Surabaya*.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological Meaning Of Money Dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja Di Kota Malang. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, 8(1998), 528–596.
- Necka, E. (2015). Self-Control Scale AS-36: Construction And Validation Study. *Polish Psychological Bulletin*, 46(3), 488–497. <https://doi.org/10.1515/ppb-2015-0055>
- Nindyakirana, R. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Nopirda, Y., Oktavianto, O., & Dhevi, N. R. (2020). Hubungan Self Esteem Dan Orientasi Masa Depan Bidang Pendidikan Pada Siswa Kelas Xi Di Palembang. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 4(2), 107–116. <https://doi.org/10.32529/glasser.v4i2.721>

- Poletti, P., Caprile, B., Ajelli, M., Pugliese, A., & Merler, S. (2009). Spontaneous Behavioural Changes In Response To Epidemics. *Journal Of Theoretical Biology*, 260(1), 31–40. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2009.04.029>
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.V3i1.181>
- Purwaningrum, E. D., & Fibriana, A. I. (2017). Faktor Risiko Kejadian Abortus Spontan. *Public Health Research And Development*, 1(3), 84–94. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/higeia>
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 8–19.
- Putri, T. P., & Susanti. (2018). *Pengaruh K O N T R O L Diri , Literasi Keuangan , Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ek O N O Mi Universitas Negeri Surabaya Tunggal Purnama Putri Susanti*. 6, 323–330.
- Rita, M. R. (2015). *Sikap Uang Dan Pembelian Impulsif*. April.
- Rook W Dennis. (1987). *Dennis W Rook - The Buying Impulse*. The Journal Of Consumer Research. <http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/P486/Read/Files/R1987.pdf>
- Sarah, Y. (2020). *Hubungan Antara Harga Diri Dan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/28683>
- Sarry, S. M. (2018). Parental Emotional Coaching Untuk Meningkatkan Kemampuan Menghadapi Emosi Negatif Anak Tunarungu. *Journal Of Psychological Science And Profession*, 2(2), 16–22. <https://doi.org/10.24198/jpsp.V2i2.21193>
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Shohib, M. (2015). Sikap Terhadap Uang Dan Perilaku Berhutang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 03(01), 132–143. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/view/2133/2281>
- Singer, E. A. (1925). On Spontaneity. *The Journal Of Philosophy*, 22(16), 421. <https://doi.org/10.2307/2014144>
- Stafford, T. (2004). What Good Are Positive Emotions? *Psychologist*, 17(6), 331.

<https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300>

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suharsimi Arikunto. (2016). *Manajemen Penelitian*.
- Sun, T. R. (2015). *The Review Of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior*. 2(9), 1048–1054.
- Terence, M. R., Mickel, A. M. Y. E., & Terence, R. (1999). The Meaning Of Money: Difference Perspective Perspective Difference. *Academy Of Management Review*, 24(3), 568–578.
- Tumbuan, W. J. F. A., & Hdtasik, H. (2018). *Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Antara Compulsive Pembelian Impulsif Berdasarkan Money Satitudes Dan Demografi Di Manado Relinton Jeremia Kolibu 1 Oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Administrasi Bisnis Internasional , Program Manajemen Surel : Dem*. 6(4), 3633–3642.
- Ulfiana. (2018). *Pengaruh Kontrol Diri (Self- Control) Terhadap hasil Belajar Pkn Murid Kelas V Sd Inpres Layang Ii Kecamatan Tallo Kota Makassar*.
- Utaminingsih, R., & Rita, M. (2010). Financial Attitudes Dan Komunikasi Keluarga Tentang Pengeluaran Uang Saku : Ditinjau Dari Perbedaan Gender. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 206–219.
- Wiguna, A. K., & Prasetyaningrum, J. (2021). *Hubungan Kontrol Diri Dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95796>
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). Pengembangan Sikap Uang Skala. *The Development A Money Attitude Scale*, 46. <https://doi.org/10.1207/S15327752jpa4605>
- Yudha, D. K. P. (2018). *Hubungan Antara Mood Dan Impulsive Buying Behavior Pada Remaja Sebagai Konsumen Department Store Di Kota Malang*. 7(2), 44–68.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Lampiran 1. Curriculum Vite

- Nama : Arinal Chusnah, S.Psi
- NIM : 200201210012
- Tempat,
Tanggal Lahir : Pasuruan, 28 Juni 1995
- Pendidikan : - SDN I Pasrepan
- MTs. Hidayatun Nasyiin
- MA Queen Zam Zam
- Universitas Yudharta Pasuruan
- Pekerjaan : Wirausaha
- Karya Ilmiah : - Pembentukan Kepribadian melalui Intervensi Pencak Silat
- Efektivitas Pelatihan Pencak Silat Untuk Meningkatkan
Kepribadian Remaja
- Pengaruh Identitas Sosial Anggota Pencak Silat Pagar Nusa Dan
Anggota Karate Inkanas Terhadap Regulasi Emosi
- Karakter Kepemimpinan dalam Perspektif Kholifah Abu Bakar
As Shidiq dan Kholifah Umar bin Khottob

Lampiran 2. Keaslian Tulisan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arinal Chusnah, S.Psi

NIM : 200401210012

Program studi : Magister Psikologi

Menyatakan bahwa penelitian yang saya buat dengan judul "*PENGARUH MONEY ATTITUDE TERHADAP IIMPULSIVE BUYING DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI MODERATOR*" adalah hasil karya penelitian saya dan bukan orang lain; sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian 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 dibuat dengan sebenar-benarnya apabila pernyataan ini tidak benar peneliti bersedia menerima sanksi akademis.

Malang, 28 Juni 2022



Arinal Chusnah, S. Psi

Lampiran 3. Skala *Impulsive Buying* Uji Coba

Nama : Usia :

Jenis Kelamin : Alamat :

Pekerjaan : Pendapatan bulanan :

Pernah belanja *online* : Berapa kali belanja *online* :

Keterangan : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral
STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju

Petunjuk pengisian :

- Berilah tanda (√) pada pernyataan yang paling sesuai atau menggambarkan dir anda !
- Tidak ada jawaban benar dan salah
- Jawablah sesuai dengan kondisi diri sendiri

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya Melihat Barang Dan Segera Membelinya					
2	Ketika Ada Produk Menarik, Saya Langsung Membeli					
3	Saya Langsung Membeli Produk Tetapi Dengan Beberapa Pertimbangan					
4	Saya Menginginkan Barang Itu, Dan Saya Harus Mendapatkannya					
5	Seharusnya Saya Tidak Membeli Barang Tersebut, Tetapi Saya Suka					
6	Saya mempertimbangkan resiko perilaku saya					
7	Saya Harus Memikirkan Resiko Setelah Membeli Barang Yang Saya Suka					
8	Saya Mencari Cara Agar Dapat Membeli Barang Tersebut					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
9	Saya Sering Beranggapan, Jika Saya Tidak Beli Sekarang, Nanti Barangnya Tidak Ada Lagi					
10	Ketika Barang Yang Saya Inginan Discount, Saya Langsung Membelinya					
11	Saya tidak tergiur dengan promo beli satu gratis satu produk					
12	Seakan Akan Barang Yang Saya Inginan Berteriak "Belilah Saya"					
13	Ketika Saya Melihat Foto Produk Bagus, Saya Cenderung Membelinya					
14	Foto Didalam Marketplace Sama Sekali Tidak Mempengaruhi Saya					
15	Saya gembira ketika belanja barang yang diimpikan ada discount dan langsung membelinya					
16	Saya tidak terpengaruh oleh Discount 50%					
17	Dengan kemudahan di shopee saya selalu belanja produk keinginan saya					
18	Cara Saya Untuk Menghibur Diri Dengan Belanja					
19	Cara Saya Menyenangkan Diri Saya Dengan Membeli Barang Yang Saya Inginan					
20	Saya cukup puas hanya sekedar melihat <i>marketplace</i> tanpa harus membeli sesuatu					

Lampiran 4. Skala *Money Attitude* Uji Coba

Nama : Usia :

Jenis Kelamin : Alamat :

Pekerjaan : Pendapatan bulanan :

Pernah belanja *online* : Berapa kali belanja *online* :

Keterangan : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral
STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju

Petunjuk pengisian :

- Berilah tanda (√) pada pernyataan yang paling sesuai atau menggambarkan dir anda !
- Tidak ada jawaban benar dan salah
- Jawablah sesuai dengan kondisi diri sendiri

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menempatkan jumlah uang yang dimiliki sebagai tanda kesuksesan orang lain					
2	Saya yakin uang adalah simbol sukses					
3	Saya memiliki barang – barang bagus untuk memberikan kesan terhadap orang lain					
4	Meskipun menilai kesuksesan orang dengan perbuatan, saya cenderung kepada uang yang dimiliki mereka.					
5	Terkadang saya membanggakan diri atas uang yang saya miliki					
6	Saya menggunakan uang untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan sesuatu untuk saya					
7	Saya sering mencari tahu tentang jumlah uang yang dimiliki oleh orang lain					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
8	Saya menyalakan uang untuk masa depan					
9	Saya mempunyai perencanaan keuangan untuk masa depan					
10	Saya menabung untuk hal hal yang tidak terduga, jika saya mengalami kesulitan ekonomi maka saya akan menggunakannya					
11	Saya menabung untuk masa tua					
12	Saya membuat anggaran keuangan dengan cermat					
13	Saya sangat hati hati dengan keuangan					
14	Saya akan mempertimbangkan setiap sesuatu yang akan saya beli					
15	Saya merasa kecewa harga yang saya beli lebih mahal					
16	Saya ragu untuk belanja keperluan saya					
17	Setelah saya membeli sesuatu, saya mencari tahu apakah ada sesuatu yang jauh lebih murah dari pada yang saya beli					
18	Saya menganggap penjual mengambil untung yang besar dari yang saya beli.					
19	Saya mengkhawatirkan kondisi keuangan saya					
20	Saya gugup ketika tidak memiliki uang					
21	Saya meyakinkan diri saya tentang keamanan uang saya					

Lampiran 5. Skala *Self Control Uji Coba*

Nama : Usia :

Jenis Kelamin : Alamat :

Pekerjaan : Pendapatan bulanan :

Pernah belanja *online* : Berapa kali belanja *online* :

Keterangan : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral
STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju

Petunjuk pengisian :

- Berilah tanda (√) pada pernyataan yang paling sesuai atau menggambarkan dir anda !
- Tidak ada jawaban benar dan salah
- Jawablah sesuai dengan kondisi diri sendiri

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketika Saya Bersemangat, Saya Melakukan Hal-Hal Yang Kemudian Saya Sesali					
2	Terkadang saya melakukan sesuatu berdasarkan dorongan hati sebelum saya memikirkannya dengan baik					
3	Saya dapat mencari alternatif jalan keluar dari masalah					
4	Saya dapat dengan mudah menonton TV dan bercakap-cakap pada saat yang sama					
5	Ketika ada yang mengganggu pekerjaan saya, saya perlu beberapa menit untuk fokus pada pekerjaan saya lagi					
6	Saya terkadang turun dari trem atau bus di halte ini seperti biasa, meskipun saya berencana untuk pergi tempat yang lebih jauh.					
7	Saya selalu memenuhi target waktu yang ditetapkan					
8	Ketika tempat sampah sudah penuh, ia langsung menuju ke tempat pembuangan sampah					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
9	Terkadang saya tidak tahu apa yang ingin saya lakukan atau katakan beberapa saat sebelumnya					
10	Saya tidak mengembalikan barang yang dipinjam pada tanggal yang disepakati					

Lampiran 6. Tabel perhitungan Aiken V

Aitem Impulsive Buying	Penilai					s ¹	s ²	s ³	s ⁴	s ⁵	Σs	n(c-1)	V	Ket
	I	II	III	IV	V									
1	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	18	20	0.9	Relevan
2	2	1	1	1	4	1	0	0	0	3	4	20	0.2	Tidak Relevan
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	18	20	0.9	Relevan
5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	18	20	0.9	Relevan
6	1	5	5	5	4	0	4	4	4	3	15	20	0.75	Relevan
7	3	4	4	4	5	2	3	3	3	4	15	20	0.75	Relevan
8	3	5	5	5	5	2	4	4	4	4	18	20	0.9	Relevan
9	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	19	20	0.95	Relevan
10	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	18	20	0.9	Relevan
11	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	20	0	Tidak Relevan
12	3	1	1	2	3	2	0	0	1	2	5	20	0.25	Tidak Relevan
13	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	19	20	0.95	Relevan
14	3	3	3	4	5	2	2	2	3	4	13	20	0.65	Relevan
15	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
16	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	18	20	0.9	Relevan
17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
18	3	5	5	5	5	2	4	4	4	4	18	20	0.9	Relevan
19	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	17	20	0.85	Relevan
20	4	5	5	3	4	3	4	4	2	3	16	20	0.8	Relevan
21	1	1	1	5	5	0	0	0	4	4	8	20	0.4	Tidak Relevan
22	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
24	3	5	4	4	4	2	4	3	3	3	15	20	0.75	Relevan
25	2	1	1	1	4	1	0	0	0	3	4	20	0.2	Tidak Relevan
26	2	1	1	1	2	1	0	0	0	1	2	20	0.1	Tidak Relevan
27	2	1	1	1	3	1	0	0	0	2	3	20	0.15	Tidak Relevan
28	1	1	1	1	4	0	0	0	0	3	3	20	0.15	Tidak Relevan

Aitem Money Attitude	Penilai					s ¹	s ²	s ³	s ⁴	s ⁵	Σs	n(c-1)	V	Ket
	I	II	III	IV	V									
1	5	5	5	5	1	4	4	4	4	0	16	20	0.8	Relevan
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	19	20	1	Relevan
5	5	1	1	5	4	4	0	0	4	3	11	20	0.6	Relevan
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
7	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	19	20	1	Relevan
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	19	20	1	Relevan
9	4	1	1	5	4	3	0	0	4	3	10	20	0.5	Relevan
10	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	18	20	0.9	Relevan
11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
12	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	19	20	1	Relevan
13	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
15	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	19	20	1	Relevan
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	19	20	1	Relevan
18	5	1	2	5	3	4	0	1	4	2	11	20	0.6	Relevan
19	4	1	2	5	4	3	0	1	4	3	11	20	0.6	Relevan
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	19	20	1	Relevan
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	19	20	1	Relevan
22	4	1	1	5	5	3	0	0	4	4	11	20	0.6	Relevan
23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	1	Relevan
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	19	20	1	Relevan
25	5	1	2	5	4	4	0	1	4	3	12	20	0.6	Relevan

Aitem Self Control	Penilai					s ¹	s ²	s ³	s ⁴	s ⁵	Σs	n(c-1)	V	Ket
	I	II	III	IV	V									
1	5	1	2	4	5	4	0	1	3	4	12	20	0.6	Relevan
2	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	18	20	0.9	Relevan
3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	17	20	0.85	Relevan
4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	17	20	0.85	Relevan
5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	18	20	0.9	Relevan
6	3	5	5	4	4	2	4	4	3	3	16	20	0.8	Relevan
7	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	17	20	0.85	Relevan
8	2	5	5	4	4	1	4	4	3	3	15	20	0.75	Relevan
9	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	19	20	0.95	Relevan
10	3	1	2	5	4	2	0	1	4	3	10	20	0.5	Relevan
11	3	5	5	4	4	2	4	4	3	3	16	20	0.8	Relevan
12	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	18	20	0.9	Relevan

Lampiran 7. Tabel Uji Coba Skala

Impulsive Buying

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Skor
1	1	1	3	2	2	3	4	3	1	3	4	2	3	3	3	3	3	4	1	4	53
2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	4	55
3	1	1	3	2	2	3	4	2	1	2	3	1	2	4	3	3	2	2	2	4	47
4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	47
5	1	1	3	1	1	4	3	2	1	1	3	0	2	4	3	3	1	1	1	4	40
6	0	1	3	4	4	4	4	4	1	2	3	2	2	3	3	3	1	1	1	4	50
7	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	48
8	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	46
9	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	4	2	2	4	3	3	2	2	3	3	54
10	1	1	3	1	3	3	4	2	2	2	4	1	2	4	2	3	2	2	1	3	46
11	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	3	64
12	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	2	1	3	43
13	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	1	4	53
14	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	47
15	2	1	2	1	1	3	4	1	1	2	3	2	1	4	3	3	2	2	3	4	45
16	1	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4	1	2	3	4	2	2	2	2	3	51
17	1	1	3	1	1	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	1	1	1	1	3	44
18	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	1	4	2	3	2	2	1	3	50
19	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	51
20	1	2	3	1	2	3	3	4	2	2	3	1	2	4	3	2	2	4	1	3	48
21	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	3	68
22	1	1	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	1	4	2	3	3	3	1	3	50

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Skor
23	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	4	50
24	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	2	4	59
25	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	4	1	1	4	2	3	1	3	1	4	44
26	1	1	3	2	3	2	4	2	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	4	48
27	1	1	3	1	2	3	3	1	1	1	4	1	1	4	3	3	2	4	1	4	44
28	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	1	4	46
29	2	1	3	1	3	3	3	1	1	3	4	2	3	4	3	3	3	3	1	3	50
30	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	53
31	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	3	49
32	2	2	3	2	4	2	3	3	1	2	2	2	1	3	2	1	2	4	2	3	46
33	2	2	3	1	3	3	4	3	1	2	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3	53
34	2	1	3	4	3	4	3	3	2	2	4	2	2	1	3	3	3	3	2	3	53
35	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	1	4	4	3	4	3	48
36	1	1	3	1	3	2	3	3	1	1	3	3	1	4	2	3	1	4	1	4	45
37	2	1	3	4	2	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	56
38	1	1	3	0	2	2	4	2	1	3	4	2	1	4	2	3	2	3	1	4	45
39	3	1	3	0	1	3	3	3	1	3	4	1	1	3	1	3	3	3	1	4	45
40	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	4	1	2	4	2	3	2	4	2	4	55
41	1	1	2	1	1	2	4	3	2	2	3	1	1	3	3	3	1	4	1	2	41
42	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	4	1	3	4	4	3	2	4	1	3	55
43	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	2	1	2	3	2	3	1	4	1	2	42
44	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1	4	1	1	4	2	3	1	3	1	2	42
45	1	1	2	1	1	3	4	3	1	1	2	1	1	3	2	3	1	3	1	3	38
46	1	1	3	1	4	2	3	4	1	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	1	47
47	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	1	4	3	3	3	3	2	3	49
48	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	4	1	3	3	3	49

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Skor
49	1	2	3	2	1	2	4	3	2	2	3	1	1	4	2	4	3	0	0	4	44
50	1	2	3	2	4	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	4	3	3	2	4	52
51	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	54
52	2	2	3	1	4	3	4	2	1	2	3	1	1	4	1	2	2	2	3	2	45
53	1	3	3	2	3	3	3	4	3	1	3	3	1	3	3	4	2	2	1	3	51
54	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	50
55	2	2	3	2	2	4	4	4	3	4	1	2	2	2	4	4	4	4	2	3	58
56	4	4	3	2	1	4	4	4	4	4	3	0	3	3	4	4	4	4	3	3	65
57	1	1	2	2	2	3	4	2	1	3	3	1	1	3	3	4	3	3	1	3	46
58	1	1	3	1	2	4	4	3	1	3	0	3	2	3	3	3	3	3	4	4	51
59	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	4	51
60	2	3	3	2	2	4	4	2	1	2	4	1	2	3	2	3	2	2	3	4	51
61	1	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2	3	1	4	3	3	3	3	1	4	47
62	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	1	2	4	3	3	2	2	2	3	49
63	0	0	3	0	1	3	4	1	2	0	3	1	1	4	2	4	1	1	0	3	34
64	2	3	3	2	1	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	59
65	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	52
66	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1	1	1	0	3	3	4	4	3	3	53
67	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	4	1	1	4	2	4	1	4	3	3	43
68	1	1	3	1	1	4	4	1	1	1	3	1	1	4	1	3	1	4	1	4	41
69	1	1	2	1	3	3	3	1	1	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	52
70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	75
71	2	2	3	4	4	4	4	3	0	0	4	0	3	2	4	3	3	4	3	4	56
72	1	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	1	4	4	3	1	4	3	3	56
73	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	4	2	3	2	3	53
74	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1	0	3	1	3	1	3	2	3	44

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Skor
75	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	0	2	3	3	3	2	3	2	3	41
76	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	4	3	3	3	3	1	2	45
77	2	2	2	2	4	3	3	2	1	2	3	1	1	4	2	4	1	3	3	1	46
78	1	2	3	2	3	3	4	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	4	3	1	51
79	2	2	3	1	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	57
80	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	4	4	61
	0.5	0.7	0.3	0.6	0.4	0.3	0.009	0.4	0.5	0.5	0.04	0.4	0.6	0.1	0.5	0.007	0.6	0.3	0.6	0.079	

Money Attitude

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	1	1	0	1	1	0	0	1	4	4	2	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	4	46
2	2	2	2	2	2	0	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	60
3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	34
4	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	4	2	1	2	2	2	48
5	2	2	3	3	3	1	2	2	4	4	2	3	2	4	2	3	2	2	3	1	3	4	2	4	63
6	1	2	1	0	0	0	0	0	4	3	4	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	1	3	2	45
7	0	1	2	1	1	0	1	1	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	49
8	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3	1	3	47
9	1	1	1	1	1	1	0	1	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	65
10	0	1	1	1	1	0	0	0	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	1	2	1	3	4	51
11	2	0	1	1	1	0	0	0	3	3	3	2	1	4	1	4	4	2	3	4	4	3	2	4	52
12	1	3	3	1	2	1	3	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	60
13	1	1	2	3	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	1	4	3	1	3	1	2	1	1	3	51
14	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
15	1	2	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	60
16	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	49
17	2	2	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	3	3	3	2	49
18	1	2	0	0	1	0	0	1	4	3	3	3	3	3	2	3	0	1	3	1	2	1	2	3	42
19	1	2	2	1	0	0	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	3	50
20	1	1	1	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	3	2	3	2	4	4	61
21	1	1	2	1	2	0	2	0	2	4	3	4	2	2	1	3	2	2	3	2	4	3	4	3	53

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
23	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	59
24	1	0	1	1	1	0	0	0	4	3	3	3	3	3	2	4	2	1	1	2	1	2	1	3	3	42
25	1	1	0	1	1	0	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	38
26	1	1	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	2	43
27	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	51
28	1	1	2	2	1	1	2	0	3	3	1	3	2	2	1	3	4	1	1	1	2	1	0	3	3	41
29	1	1	1	1	1	1	1	0	3	4	3	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	52
30	1	1	1	0	2	0	0	0	4	4	4	4	3	4	1	4	1	1	1	1	2	0	0	4	4	43
31	0	2	1	1	1	0	0	0	4	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	1	3	4	4	3	3	47
32	1	3	4	1	2	1	1	0	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	3	1	1	1	1	4	61
33	1	2	0	1	0	0	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	42
34	1	3	2	2	3	1	1	1	4	3	3	4	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	52
35	2	2	1	1	1	0	1	1	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	61
36	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	3	3	46
37	1	1	1	1	1	0	0	0	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	2	2	1	2	2	2	49
38	1	1	2	1	2	0	1	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	52
39	0	1	1	1	1	0	0	0	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	44
40	1	4	4	4	1	0	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	79
41	1	1	1	1	2	1	2	0	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	1	1	3	4	2	3	3	54
42	1	2	1	1	1	1	1	0	4	4	2	4	3	4	2	3	2	1	3	3	3	4	3	4	4	57
43	1	4	4	3	1	0	2	1	3	3	3	3	2	2	1	4	4	1	1	1	3	3	4	4	4	58
44	0	0	0	1	0	0	0	0	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	1	2	3	4	3	3	51
45	2	1	3	2	2	0	1	1	3	3	3	3	2	3	2	4	4	1	3	2	4	3	2	2	2	56

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	73
47	0	1	4	1	1	1	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	1	2	1	3	4	3	4	4	63
48	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	66
49	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	3	3	2	4	3	1	0	1	4	4	4	4	2	47
50	1	1	2	1	2	1	2	1	4	4	2	4	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	1	51
51	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	4	3	2	2	60
52	3	2	4	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	4	57
53	1	1	1	1	1	0	0	0	4	3	4	4	4	4	2	3	2	0	1	1	2	2	2	3	46	
54	1	3	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	45	
55	1	1	1	1	1	1	1	0	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	44	
56	1	1	2	3	0	0	1	0	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	57	
57	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	52	
58	1	2	1	1	0	1	2	1	3	4	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	4	4	3	54	
59	2	1	1	2	1	0	0	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	43
60	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	48
61	2	1	2	2	2	3	2	2	4	4	3	4	2	2	2	4	4	1	4	3	1	3	2	3	62	
62	2	3	4	4	3	2	1	0	0	1	2	3	4	4	3	0	2	0	2	2	4	1	4	4	55	
63	1	1	1	1	1	1	2	0	3	3	3	3	4	4	2	4	2	1	2	1	3	2	3	1	49	
64	2	1	3	2	1	1	0	0	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	2	1	3	3	2	2	53	
65	3	1	1	1	4	1	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	73	
66	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	4	4	4	3	55	
67	0	1	2	0	0	0	2	0	2	1	3	2	2	2	1	4	4	3	3	2	1	3	1	3	42	
68	1	2	1	1	0	0	1	1	3	4	2	2	3	4	3	3	1	1	1	2	2	1	1	3	43	
69	1	2	2	1	1	0	2	1	2	2	2	2	3	4	1	3	2	2	2	2	3	0	3	2	45	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
70	0	3	3	1	0	0	1	0	3	2	2	2	3	4	1	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	50
71	0	0	2	2	2	0	2	0	3	3	3	3	3	3	2	4	2	0	2	2	2	2	2	2	4	48
72	1	1	1	1	1	0	2	0	4	3	3	3	2	3	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	3	42
73	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	34
74	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	2	44
75	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	3	2	1	2	1	4	3	1	1	1	1	2	1	2	2	39
76	1	1	1	1	1	1	1	0	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	53
77	2	2	2	2	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	50
78	1	1	2	1	2	1	1	2	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	52
79	2	1	4	2	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
80	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	58
V	0.2	0.3	0.5	0.4	0.4	0.3	0.4	0.2	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.5	0.2	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	

Self Control

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	1	3	2	1	3	2	1	2	1	3	1	1	21
2	1	2	2	0	2	2	2	2	2	3	1	3	22
3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	1	3	26
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
5	4	3	1	1	2	1	4	2	0	3	0	2	23
6	1	4	2	2	4	1	3	4	4	4	3	4	36
7	2	3	1	0	3	3	0	4	2	1	1	1	21
8	1	2	3	1	3	1	0	2	4	4	2	4	27
9	3	3	3	0	3	2	0	1	2	3	0	2	22
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
11	2	3	3	1	3	1	1	3	3	3	1	3	27
12	3	3	3	1	3	3	1	1	4	3	2	1	28
13	1	1	2	2	3	1	3	1	3	2	1	2	22
14	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	25
15	2	3	0	0	3	2	0	1	4	4	0	3	22
16	3	1	4	4	3	0	1	4	4	4	1	4	33
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
18	3	2	2	2	2	1	0	3	0	3	0	3	21
19	1	3	4	1	3	2	2	2	2	2	1	2	25
20	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	30
21	3	3	2	2	3	3	1	3	3	1	1	1	26

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
23	3	3	1	1	3	3	1	2	2	3	1	2	25
24	1	2	2	1	3	2	1	3	3	1	1	0	20
25	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	25
26	1	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	1	28
27	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	26
28	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	28
29	2	3	1	1	3	3	1	2	3	3	1	2	25
30	1	2	3	1	1	0	0	1	2	1	1	4	17
31	2	3	1	1	3	1	1	0	4	4	0	0	20
32	3	4	0	1	4	3	1	3	3	3	1	3	29
33	2	1	4	3	4	1	2	1	1	1	3	4	27
34	1	2	2	1	2	1	1	3	2	3	1	3	22
35	1	3	3	1	2	4	4	4	4	4	1	4	35
36	2	1	3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	26
37	1	3	3	2	2	2	1	3	2	3	1	3	26
38	1	1	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	29
39	3	4	3	0	3	4	1	3	2	2	1	4	30
40	2	3	3	2	2	1	2	4	3	1	2	4	29
41	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	1	2	27
42	1	3	1	1	3	3	3	4	3	1	3	4	30
43	2	3	2	3	3	0	0	3	2	1	0	4	23
44	1	3	3	3	3	2	2	2	2	4	0	3	28
45	1	2	3	3	3	2	0	2	3	4	3	4	30

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
46	1	2	3	2	3	1	1	1	2	3	1	3	23
47	2	4	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	25
48	3	4	4	3	3	3	1	4	1	1	3	3	33
49	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	29
50	1	3	3	1	3	3	1	1	3	1	1	3	24
51	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	3	27
52	1	2	2	0	4	1	2	3	1	1	2	3	22
53	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	0	3	23
54	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3	1	2	23
55	2	3	2	1	4	4	2	2	3	4	2	4	33
56	1	3	3	2	3	3	1	1	2	3	1	3	26
57	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	0	3	29
58	1	2	2	1	3	4	1	3	3	4	1	3	28
59	3	3	2	1	3	0	1	3	3	2	1	4	26
60	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	1	2	23
61	2	3	2	2	2	1	1	2	2	4	1	4	26
62	0	1	3	2	4	3	1	3	3	3	3	3	29
63	1	4	4	1	4	0	1	3	4	4	3	4	33
64	2	3	2	1	3	3	1	2	2	3	1	3	26
65	2	3	1	1	3	1	1	3	2	3	1	3	24
66	4	3	3	1	3	3	0	3	3	3	2	3	31
67	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	18
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
69	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	31

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
70	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	33
71	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	26
72	3	3	0	2	3	1	1	1	3	1	1	3	22
73	1	3	3	2	3	1	2	4	2	2	2	3	28
74	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
75	1	3	1	1	3	1	0	3	3	3	0	3	22
76	1	3	2	1	3	1	1	3	3	3	1	3	25
77	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	25
78	2	2	1	1	3	1	1	3	2	3	1	1	21
79	1	2	2	1	3	1	2	4	2	3	1	3	25
80	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	1	3	24
V	0.081	0.265	0.473	0.364	0.341	0.326	0.383	0.482	0.428	0.308	0.543	0.473	

Lampiran 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.54804981
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.646
Asymp. Sig. (2-tailed)		.798

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Lampiran 8. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	1504.189	32	47.006	1.692	.028
		Linearity	249.532	1	249.532	8.981	.004
		Deviation from Linearity	1254.657	31	40.473	1.457	.088
	Within Groups		2500.607	90	27.785		
	Total		4004.797	122			

