

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*)
DIMEDIASI OLEH KONTROL DIRI PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG ANGKATAN 2017**

SKRIPSI



Oleh

Karima Millati

NIM. 15410135

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

2019

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*)
DIMEDIASI OLEH KONTROL DIRI PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG ANGKATAN 2017**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh

Karima Millati

NIM. 15410135

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2019**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*)
DIMEDIASI OLEH KONTROL DIRI PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG ANGKATAN 2017**

SKRIPSI

Oleh

Karima Millati

NIM. 15410135

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si
NIP. 197405182005012002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 196710291994032001

SKRIPSI

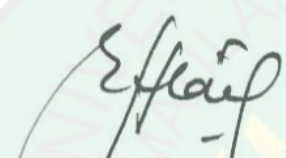
PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*) DIMEDIASI OLEH KONTROL DIRI PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG ANGKATAN 2017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 November 2019

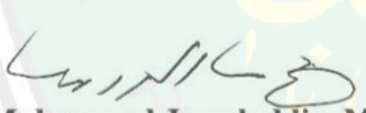
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

**Anggota Penguji Lain
Penguji Utama**


Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si
NIP. 197405182005012002
Sekretaris


Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 195507171982031005
Ketua Penguji


Muhammad Jamaluddin, M.Si
NIP. 198011082008011007


Dr. Mohammad Mahpur, M.Si
NIP. 197605052005012003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
pada tanggal 20 November 2019

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi**


Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 196710291994032001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Karima Millati
NIM : 15410135
Fakultas/Jurusan : Psikologi/Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Dimediasi Oleh Kontrol Diri Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagaimanapun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika di kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Pihak Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya berhak mendapatkan sanksi.

Malang, 20 Oktober 2019

Peneliti,



Karima Millati
NIM. 15410135

MOTTO

*Yang paling besar di bumi ini bukan gunung dan lautan, melainkan hawa nafsu
yang jika gagal dikendalikan maka kita akan menjadi penghuni neraka
(Abu Hamid Al Ghazali).*



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada:

Kedua orang tua, Bapak Imam Muslih dan Ibu Muslimah yang sangat saya cinta

Almamaterku, Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT. karena rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW. yang senantiasa kita nanti syafaatnya di hari kiamat.

Karya ini tidak akan ada tanpa bantuan, dukungan, dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si selaku dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberi arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis
4. Drs. H. Yahya, MA selaku dosen wali yang telah membimbing selama perkuliahan
5. Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.SI, Zamroni, S.Psi, M.Pd, dan Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog yang pernah membantu membimbing penulis dalam penelitian ini
6. Kedua orang tua, Bapak Imam Muslih dan Ibu Muslimah yang tak henti-hentinya memberikan dukungan materi, nasehat, motivasi, cinta, kasih sayang, dan juga doa

7. Teman-teman Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan penuh kerendahan hati penulis mohon maaf atas kekurangan skripsi ini. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Malang, 20 Oktober 2019



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACK	xvii
مستخلص البحث.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penggunaan Media Sosial Instagram	9
1. Pengertian Penggunaan Media Sosial Instagram	9
2. Aspek Penggunaan Media Sosial Instagram	11
B. Pembelian Impulsif	12

1. Pengertian Pembelian Impulsif	12
2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif.....	14
3. Indikator Pembelian Impulsif.....	17
4. Faktor-faktor Pembelian Impulsif	18
5. Tipe Pembelian Impulsif	19
6. Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam	21
C. Kontrol Diri	25
1. Pengertian Kontrol Diri.....	25
2. Aspek-aspek Kontrol Diri	30
3. Faktor-faktor Kontrol Diri.....	32
4. Kontrol Diri dalam Pandangan Islam.....	33
D. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Kontrol Diri.....	36
E. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian.....	39
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	40
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Instrumen Penelitian.....	43
2. Uji Validitas	46
3. Uji Reliabilitas	47
E. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Pelaksanaan Penelitian	49
1. Tempat Penelitian.....	49

2. Waktu Penelitian	50
B. Hasil Penelitian	50
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
2. Uji Asumsi	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji Linieritas	53
3. Analisis Deskriptif dan Kategorisasi.....	53
4. Uji Hipotesis	58
C. Pembahasan	61
Bab V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Blue Print Penggunaan Media Sosial	44
Tabel 3.2 Blue Print Pembelian Impulsif	45
Tabel 3.3 Blue Print Kontrol Diri.....	46
Tabel 3.4 Skor Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas Skala.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Sebaran.....	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Linieritas	53
Tabel 4.4 Norma Kategorisasi.....	54
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Data Penggunaan Media Sosial Instagram	55
Tabel 4.6 Kategorisasi Penggunaan Media Sosial Instagram	55
Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Data Pembelian Impulsif	56
Tabel 4.8 Kategorisasi Pembelian Impulsif.....	56
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Data Kontrol Diri.....	57
Tabel 4.10 Kategorisasi Kontrol Diri	57
Tabel 4.11 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kontrol Diri	58
Tabel 4.12 Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif.....	58
Tabel 4.13 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif	59
Tabel 4.14 Total Effect Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif	59
Tabel 4.15 Direct Effect Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif	60
Tabel 4.16 Indirect Effect Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif	60

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia.....	2



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Skala Penelitian.....	78
Hasil Skor Aitem Skala.....	85
Hasil Perhitungan SPSS	126
Daftar Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Angkatan 2017....	136
Bukti Konsultasi Skripsi	146

ABSTRAK

Millati, Karima. 2019. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Dimediasi Oleh Kontrol Diri Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2017. Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial Instagram, Pembelian Impulsif, Kontrol Diri

Perkembangan teknologi menjadi salah satu perubahan yang terjadi di Indonesia baru-baru ini. Perkembangan ini ditandai dengan penggunaan media sosial instagram oleh setiap golongan, dari anak kecil hingga orang dewasa. Penggunaan media sosial instagram memiliki dampak positif dan negatif. Intensitas penggunaan media sosial instagram yang tinggi diasumsikan memiliki dampak yang negatif yaitu dapat memunculkan perilaku pembelian impulsif jika tidak ada kontrol diri dalam diri individu tersebut. Rumusan masalah pada penelitian ini meliputi; (1) Bagaimana tingkat penggunaan media sosial instagram mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017, (2) Bagaimana tingkat pembelian impulsif mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017, (3) Apakah ada pengaruh media sosial instagram terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh kontrol diri pada mahasiswa mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis mediasi. Sampel dari penelitian ini adalah 100 mahasiswa diambil dari populasi yang berjumlah 228 mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik random sampling, setiap mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dari analisis hipotesis yang telah dilakukan, penggunaan media sosial instagram tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan mediasi kontrol diri pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 dengan nilai LLCI -0,4346 dan nilai ULCI 0,0038 yang melewati 0, tetapi kontrol diri memberikan pengaruh yang negatif terhadap pembelian impulsif yang memiliki taraf nilai signifikan $p < 0,05$ sebesar 0,0162 serta nilai LLCI -0,5558 dan nilai ULCI -0,0581.

ABSTRACT

Millati, Karima. 2019. The Influence of Utilization of Instagram Social Media on Impulsive Buying Mediated by Self-Control for Psychology Students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Class of 2017. Thesis. Faculty of Psychology, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor: Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si

Keywords : *Utilization of Instagram Social Media, Impulsive Buying, Self-control*

Nowadays technology development is one of an alteration that happened in Indonesia. It can be seen from the utilization of instagram social media in all ages, from the children to adults. This utilization of instagram social media has good and bad effects. The high intensity of the utilization of instagram social media is assumed to have a negative impact. It can lead to impulsive buying behavior if there is no self-control within the individual. The formulation of the problems are; (1) How the level of utilization of Instagram social media for Psychology students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang class of 2017 is, (2) How the level of impulsive buying for Psychology students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang class of 2017 is, 3) Is there the influence of instagram social media on impulsive buying mediated by self-control in Psychology students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang class of 2017.

This research used quantitative approach with mediation analysis. The sample of it was 100 students taken from a population of 228 Psychology students UIN Maulana Malik Ibrahim Malang class of 2017. Sampling was carried out by random sampling technique, every psychology student of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang class of 2017 had the same opportunity to become a sample in this research.

From the analysis test, it shows that the utilization of Instagram social media has no influence on impulsive buying by mediating self-control on Psychology students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang class of 2017 with value of LLCI -0.4346 and value of ULCI 0.0038 which passes 0, but self-control gives a negative influence on impulsive buying with a significant level of $p < 0.05$ a number of 0.0162 and value of LLCI -0.5558 and value of ULCI -0.0581.

مستخلص البحث

ملتي، كريمة. 2019. أثر استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية اينستاجرام على شراء الاندفاعي (*Impulsive Buying*) بواسطة ضبط النفس لدى طلبة قسم علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. البحث الجامعي، قسم علم النفس، كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: د. إيلوك حليلة السعدية، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية اينستاجرام، الشراء الاندفاعي، وضبط النفس.

أصبح تطور التكنولوجيا أحد التغيرات الحادثة في إندونيسيا مؤخرًا. ويتميز هذا التطور من خلال استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية اينستاجرام من قبل كل الفئمة، من الأطفال الصغار حتى الرجال. استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية اينستاجرام له أثر إيجابي وسلي. وتفترض كثرة استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية اينستاجرام أن يكون لها أثر سلبي يظهر سلوك الشراء الاندفاعي إذا لم يكن هناك ضبط النفس في الفرد. وتشمل صياغة المشكلة في هذا البحث ؛ (1) ما مدى استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية اينستاجرام لدى طلبة قسم علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج للدفعة 2017، (2) ما مدى الشراء الاندفاعي لدى طلبة قسم علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج للدفعة 2017، و (3) هل هناك أي أثر من وسائل الاعلام الاجتماعية اينستاجرام على الشراء الاندفاعي بواسطة ضبط النفس لدى طلبة قسم علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج للدفعة 2017.

واستخدم هذا البحث منهج البحث الكمي بتحليل الواسطة. وكانت عيناته بلغت 100 طالب الماخوذة من مجتمع البحث 228 طالب في قسم علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج للدفعة 2017. وتم أخذ العينات باستخدام طريقة أخذ العينات العشوائية، كل طالب في قسم علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج للدفعة 2017 له نفس الفرصة ليكون عينة في هذا البحث.

من اختبار التحليل الذي تم القيام به، يمكن الاستنتاج منه أن استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية اينستاجرام لا يؤثر على الشراء الاندفاعي بواسطة ضبط النفس لدى طلبة قسم علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج للدفعة 2017 مع قيمة LLCI -0.4346 و قيمة ULCI 0.0038 التي مرتا درجة 0، ولكن ضبط النفس أثر على الشراء الاندفاعي أثرا سلبيا مما له مستوى الدرجة الأهمية $F > 0.05$ بقيمة 0.0162 مع قيمة LLCI -0.5558 و قيمة ULCI -0.0581.

BAB I

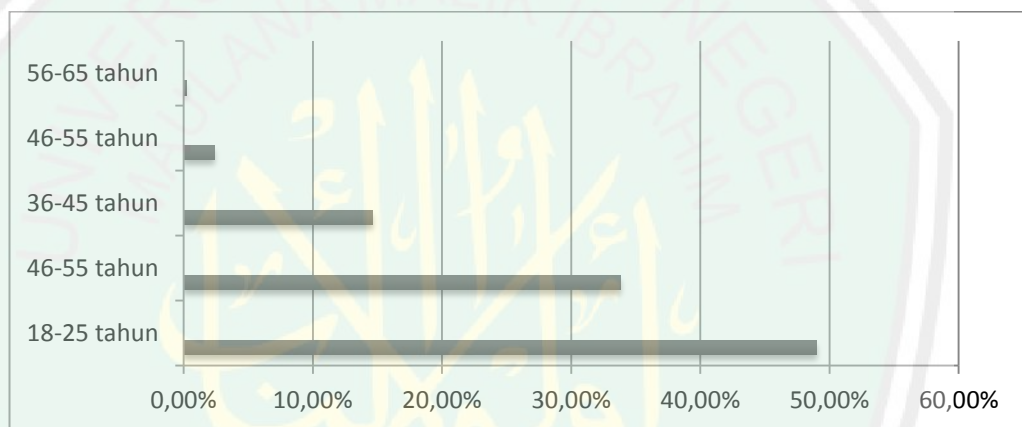
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang tidak bisa dihindarkan dari adanya globalisasi. Globalisasi membuat Indonesia yang kurang maju menjadi semakin berkembang lebih baik dan menciptakan masyarakat yang makmur. Globalisasi memberikan dampak positif maupun negatif. Dampak positif yang diberikan adalah memudahkan dalam memperoleh ilmu pengetahuan dan informasi, sedangkan dampak negatif yang diberikan adalah westernisasi, gaya hidup konsumerisme dan kebarat-baratan. Globalisasi membuat masyarakat harus beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang diakui oleh lingkungan sekitarnya. Perubahan-perubahan dari globalisasi ini dapat ditandai dengan berbagai macam perubahan seperti, perubahan teknologi yang semakin canggih, perubahan fashion dan berbagai model penampilan, serta perubahan kemajuan ilmu pengetahuan.

Seiring dengan adanya perubahan-perubahan, salah satu perubahan yang terjadi dalam bidang teknologi yaitu kondisi media sosial yang saat ini mengalami perkembangan cukup pesat, khususnya instagram. Menurut wikipedia, instagram yang biasanya disingkat dengan “ig” merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram kini merupakan media sosial yang populer dengan 1 Miliar pengguna aktif

perbulannya dan merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke empat setelah youtube, facebook, dan whatsapp (dikutip dari www.jelajahdigital.com, 2019). Media sosial, termasuk instagram merupakan media online yang berbasis internet. Dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada data profil pengguna internet Indonesia tahun 2014 terangkum bahwa berdasarkan usia, pengguna internet terbanyak merupakan usia 18-25 tahun (remaja) sebanyak 49,0%.



Grafik 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sebuah survey awal yang dilakukan oleh peneliti (27/02/2019) pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dinyatakan bahwa 12 dari 20 mahasiswa menggunakan media sosial, khususnya instagram untuk mencari informasi-informasi yang saat ini sedang *viral* atau *ngetrend*. Sebagian diantaranya memiliki keinginan untuk membeli sesuatu yang dilihat dalam instagram, seperti makanan, pakaian, dan make up. Alasan yang dilontarkan oleh sebagian mahasiswa tersebut dalam menggunakan instagram dan membeli produk-produk yang *hits* pada masanya karena tidak ingin

ketinggalan zaman dan dianggap *kuno* oleh teman sebayanya. Dorongan-dorongan ingin membeli sesuatu secara spontan setelah melihat konten dalam media sosial instagram dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian impulsif (*Impulsive buying*). *Impulsive buying* atau *unplanned purchase* (Astari, 2017) adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Motivasi yang dimiliki oleh setiap individu sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil dalam berbelanja. Secara garis besar, motivasi ini terbagi menjadi dua yaitu motivasi secara rasional dan motivasi secara emosional. Motivasi rasional terjadi jika dalam pembelian ada suatu perencanaan yang matang sebelumnya dari pembeli. Motivasi emosional terkesan terburu-buru dan tidak ada perencanaan sebelum membeli. Jika dilihat dari arah datangnya, menurut Muhibbin Syah (dalam Azis, 2017) motivasi terbagi menjadi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah motivasi yang muncul dari dalam diri sendiri, sedangkan motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Rangsangan dari luar dapat muncul dari lingkungan sekitar, keluarga, teman sebaya, atau tayangan-tayangan dari televisi maupun internet atau media sosial.

Setiap individu bebas dalam menggunakan instagram, salah satu kegiatan selain mem-*posting* foto yang dapat dilakukan dalam instagram adalah melihat konten yang dianggap menyenangkan seperti makanan, pakaian, perangkat elektronik, hiburan, dan film yang mana hal ini dapat menjadi rangsangan bagi individu untuk melakukan pembelian. Konten makanan dan pakaian dalam instagram memang lebih banyak memberikan dorongan kepada perilaku

pembelian impulsif karena makanan dan pakaian berkembang cukup cepat. Pembelian impulsif ini sebenarnya tidak diharapkan dan merupakan reaksi terhadap suatu stimulus yaitu tayangan yang ada dalam media sosial instagram tersebut. Tanpa perencanaan, dapat terjadi pembelian secara spontan atas dasar kesenangan bukan kebutuhan, hanya tertarik untuk membeli ketika melihat konten yang ada di instagram dan hal ini sering terjadi pada perempuan. Konsumen perempuan lebih cenderung tinggi kemungkinannya dalam pembelian impulsif daripada laki-laki (Astari). Mulyono (2013) menyatakan bahwa perempuan lebih memiliki perasaan positif dari segi afektif yang hal ini berkaitan dengan perasaan positif ketika berbelanja. Perempuan lebih mengutamakan emosional (perasaan) daripada rasional (logika) dalam melakukan perilaku pembelian. Disisi lain, Larasati (2014) menyatakan yang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri adalah mahasiswi, karena karakteristik dari mahasiswi yang labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Maulidya Nur Ariani (2016) tentang “Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” menyatakan bahwa daya tarik iklan online shop pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki pengaruh sebesar 12,6% terhadap pembelian impulsif. 84 mahasiswi memiliki kebiasaan perilaku pembelian impulsif yang tinggi dengan prosentase 80%. 23 mahasiswi dengan 20% memiliki perilaku pembelian impulsif yang rendah. 98

mahasiswi tertarik pada iklan online shop dengan prosentase 88%, sedangkan 14 mahasiswa tidak tertarik dengan iklan online shop sebesar 12%.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Asmara (2018) tentang “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018” menyatakan bahwa tingkat penggunaan media sosial instagram mahasiswa jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018 dalam kategori sedang dengan prosentase 71,42%, begitu pula tingkat perilaku konsumtifnya dalam kategori sedang juga, dengan prosentase 54,28%. Hasil lain yang diberikan adalah adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif. Diperoleh koefisien determinasi sebesar 28%, artinya penggunaan instagram berpengaruh 28% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dan faktor lain berpengaruh sebesar 72%.

Penggunaan media sosial instagram sebagai kemajuan dalam bidang teknologi memang memiliki dampak positif, namun tidak luput dari beberapa dampak negatif yang diberikannya, apalagi jika digunakan secara berlebihan. Dengan adanya hal tersebut, untuk mengatasi hal-hal negatif dari penggunaan media sosial instagram maka diperlukan kontrol diri agar perilaku dapat terarahkan dengan baik. Kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengendalikan tingkah laku dan menahan godaan yang muncul sehingga mampu mengambil suatu tindakan (Resti Fauzul). Kontrol diri yang tinggi akan menjadi benteng yang kuat untuk menghindari setiap perilaku negatif.

Tayangan yang muncul dalam instagram bebas dilihat oleh setiap penggunanya. Kebebasan tanpa adanya batasan dapat memunculkan berbagai macam perilaku negatif salah satunya pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat terjadi setelah melihat suatu barang yang dirasa menggiurkan yang ditayangkan dalam media sosial instagram. Agar tidak terjadi pembelian secara impulsif maka diperlukan kontrol diri untuk menahan perilaku pembelian tersebut karena dikhawatirkan pembelian tersebut dapat merugikan dirinya. Mangkunegara (2012) menyatakan pembeli dengan kategori remaja amat mudah dipengaruhi oleh rayuan penjual, mudah terpengaruh rayuan iklan, tidak berpikir hemat, kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (*impulsif*).

Remaja masa kini tidak ingin dianggap kuno sehingga harus selalu *up to date* tentang perkembangan-perkembangan atau *trend* terkini. Meskipun pengeluaran uang dan perilaku pembelian tidak terkontrol untuk mengikuti *trend* tersebut. Membeli pakaian yang *fashionable* menjadi salah satu contoh yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam mengikuti perkembangan fashion. Mahasiswanya berasal dari berbagai macam daerah sehingga membentuk karakter yang majemuk. Ditambah lagi dengan survey awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan instagram untuk mengikuti *trend* dan melakukan pembelian impulsif. Dengan adanya hal ini, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh media sosial

terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat penggunaan media sosial instagram mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017?
2. Bagaimana tingkat pembelian impulsif mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017?
3. Apakah ada pengaruh media sosial instagram terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh kontrol diri pada mahasiswa mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat penggunaan media sosial instagram mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017
2. Mengetahui tingkat pembelian impulsif mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017
3. Mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh kontrol diri pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Agar penelitian ini dapat dikembangkan dibidang ilmu psikologi dalam pengambilan keputusan pembelian

- b. Agar penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti agar menambah wawasan mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap pembelian impulsif
- b. Bagi mahasiswa agar dapat menyaring informasi dari media sosial dalam mengikuti perkembangan zaman dan mengontrol perilakunya
- c. Bagi orang tua agar dapat membimbing dan mengontrol anak dalam masa perkembangan dengan baik sehingga tidak terjadi perilaku yang mengarah negatif

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penggunaan Media Sosial Instagram

1. Pengertian Penggunaan Media Sosial Instagram

Menurut Sari (2017) instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”. Instagram menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu instagram merupakan gabungan kata instan dan telegam. Sistem pertemanan di instagram menggunakan istilah *following* dan *followers*, *following* berarti suatu individu mengikuti pengguna lain, dan *followers* berarti pengguna lain mengikuti individu tersebut. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan.

Penggunaan media sosial instagram merupakan aktivitas dalam mengakses segala fitur yang ada dalam instagram. Penggunaan instagram tersebut memiliki beberapa tujuan yakni mengaktualisasikan diri, membentuk komunitas, menjalin hubungan pribadi, dan media pemasaran (dikutip dari www.maxmanroe.com). Dalam media instagram, fitur yang

dimilikinya hanya berupa gambar dan keterangan gambar sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan juga memilih barang (Yasundari, 2016). Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan *online*-nya mulai dari tas, baju fashion, hingga makanan (Rahmawati, 2016).

Menurut Simatupang (Wahdah, 2016) seseorang melakukan suatu kegiatan dikarenakan ada dorongan dalam dirinya, dan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus sering disebut intensif. Intensitas juga berhubungan dengan frekuensi, yaitu seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan.

Menurut Horrigan (dalam Wahdah, 2016) terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali penggunaan internet yang dilakukan oleh pengguna internet.

The graphic, visualization & usability center, the Georgia institute of technology (dalam Wahdah, 2016) menggolongkan pengguna instagram menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas instagram yang digunakan; a) *Heavy user* (lebih dari 40 jam per bulan), b) *Medium user* (antara 10 sampai 40 jam per bulan), c) *Light user* (kurang dari 10 jam per bulan).

2. Aspek Penggunaan Media Sosial Instagram

Penggunaan media sosial dapat diukur dengan intensitas penggunaannya. Menurut Tubbs & Moss (dalam Nurjan, 2016) aspek penggunaan instagram yaitu mencakup frekuensi dan durasi dalam menggunakan instagram.

a. Frekuensi

Frekuensi mencakup gambaran seberapa sering individu menggunakan instagram dengan berbagai tujuan. Frekuensi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (per hari, per minggu, atau perbulan)

b. Durasi

Durasi mencakup gambaran seberapa lama individu menggunakan instagram dengan berbagai tujuan. Durasi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (per menit atau per jam).

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram adalah aktivitas dalam menggunakan berbagai macam fitur yang ada di dalam instagram. Penggunaan instagram secara terus menerus disebut sebagai intensitas. Intensitas penggunaan instagram ini mencakup frekuensi dan durasi.

B. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta (dalam Diba, 2014) mengatakan pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. Pembelian impulsif merupakan salah satu jenis perilaku konsumen dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Verplanken dan Herabadi (dalam Diba, 2014) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemisiran. Varplanken dan Herabadi (dalam Henrietta) secara khusus menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Gasiorowska (dalam Henrietta) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. Dalam hal ini, konsumen distimulasikan oleh kedekatan secara fisik dari hasrat sebuah produk dan reaksinya terhadap stimulus bisa dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurangnya evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, muncul kepuasan yang datang secara tiba-tiba penundaan datangnya kekecewaan) serta aktivitas emosional yang tinggi (kegembiraan dan stimulus yang disebabkan oleh produk atau oleh situasi atau proses membeli).

Hoch & Loewenstein (dalam Sari, 2014) mengungkapkan pembelian impulsif ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan perasaan ingin segera memiliki. Hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Konsumen melakukan pembelian impulsif jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari tindakan mereka. Pembelian impulsif terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian. Pembeli yang sangat impulsif cenderung tanpa berpikir dalam melakukan pembelian, untuk secara emosional

tertarik terhadap objek, dan hanya segera memenuhi kepuasan dan keinginan.

Menurut Rodin (dalam Larasati, 2014) kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif sebenarnya bisa dikurangi, apabila mahasiswa memiliki sistem pengendalian yang berasal dari dalam dirinya, dengan cara membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi pembelian impulsif.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian spontan yang relatif cepat dan tidak direncanakan sebelumnya, cenderung tidak rasional karena adanya dorongan emosional. Pembelian ini cenderung dilakukan tanpa memikirkan konsekuensi negatif dan hanya memikirkan kepuasan.

2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa aspek penting dalam pembelian impulsif ada dua meliputi:

a. Aspek Kognitif

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi dalam kognitif individu seperti kekurangan pada unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan, meliputi:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk. Pada dasarnya, kualitas suatu produk berbanding lurus dengan harga produk, meskipun tidak semua demikian. Ada

produk dengan kualitas tidak terlalu baik tetapi harga terlalu mahal, begitupun sebaliknya.

- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk. Suatu produk memiliki nilai atau kesan berbeda-beda pada setiap individu. Individu membeli barang atas dasar kesukaan dan ketertarikan terhadap model barang yang terlihat menarik. Berbelanja merupakan salah satu tindakan yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya, namun belanja menjadi tidak rasional bila barang yang dibeli bukan berdasarkan pada kebutuhan serta tidak mementingkan kegunaan maupun manfaat dari barang yang akan dibeli (Astuti, 2013).
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk, maksudnya adalah tidak membandingkan suatu yang ingin dibeli dengan suatu kebutuhan yang harus dibeli. Suatu kebutuhan merupakan hal mendasar yang harus dipenuhi, sedangkan keinginan adalah suatu hal yang diinginkan tetapi jika tidak terpenuhi tidak begitu mengganggu keberlangsungan hidup (www.jurnal.id)

b. Aspek Afektif

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Adanya dorongan untuk segera melakukan pembelian. Munculnya kepuasan yang datang secara tiba-tiba, muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati (Henrietta). Dirasakan emosi yang kuat saat membeli. Respon

emosi dapat muncul sebelum, selama, atau setelah melakukan pembelian. Saat melakukan pembelian, impuls emosi yang paling sering muncul adalah rasa senang dan bergairah. Dirasakan keinginan tiba-tiba untuk segera melakukan pembelian (Florentine, 2013)

- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian. Kekecewaan merupakan reaksi atas ketidaksesuaian antara harapan, keinginan, dan kenyataan. Daniel Kahneman Thaler (Pemegang Nobel di bidang ekonomi yang mendedikasikan diri di *neuroscience*) memutuskan pembelian secara tidak rasional dan melalui *subconscious mind* membuat banyak orang akan mempertanyakan barang-barang yang sudah dibeli. Padahal jika membeli secara rasional, tentu tidak akan ada penyesalan. Penyesalan tersebut bukan karena barang yang dibeli memiliki kualitas yang tidak sesuai harapan, melainkan karena tersadar bahwa ada hal lain yang lebih penting dibanding barang yang baru saja dibeli.
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan. Kurangnya perencanaan dan pertimbangan ketika melakukan pembelian dapat terjadi karena beberapa alasan, misalnya pembelian barang kebutuhan rutin atau barang sebenarnya sudah ingin dibeli sejak lama tetapi baru ditemukan saat ini (Florentine, 2013). Disebut sebagai pembelian karena teringatkan, pembelian

produk yang berhubungan, pembelian dengan *impulsif purchasing* yaitu pembelian karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan aspek kognitif dari pembelian impulsif lebih menekankan kepada pola pikir individu dalam pembelian impulsif, sedangkan aspek afektifnya lebih menekankan pada kondisi emosional dan dorongan-dorongan dari dalam.

3. Indikator Pembelian Impulsif

Bayley dan Nancarrow (dalam Sari, 2014) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator:

a. Pembelian spontan

Pembelian spontan merupakan keadaan dimana konsumen seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

b. Pembelian tanpa berpikir akibat

Pembelian tanpa berpikir akibat merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan. Desakan untuk membeli barang menjadi sulit ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

c. Pembelian terburu-buru

Pembelian terburu-buru merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu. Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

4. Faktor-faktor Pembelian Impulsif

Menurut Thai (dalam Herliyani, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi mood dan emosi konsumen, keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya mood senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negatif akan melakukan pembelian impulsif tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif
- b. Pengaruh lingkungan. Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif

- c. Kategori produk dan pengaruh toko. Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik, cara memasaknya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif
- d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota
- e. Variabel kepribadian individu. Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya adalah kondisi emosional konsumen, kondisi lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, kondisi tempat tinggal dan status sosial, dan kepribadian dari individu itu sendiri.

5. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Loudon & Bitta (dalam Rahmawati, 2015) mengungkapkan bahwa ada empat tipe dari pembelian impulsif, antara lain:

- a. *Pure Impulse Buying* (Pembelian impulsif murni)

Pembelian yang dilakukan murni tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya dan terkesan mendadak untuk membeli. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang sehingga muncul keinginan untuk membeli saat itu juga.

- b. *Suggestion Impulse Buying* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pembelian yang dilakukan konsumen yang termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Biasanya terjadi setelah pembeli terpengaruh dan diyakini oleh tenaga sales atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja. Kondisi ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal baru.

- c. *Planned Impulse Buying* (Pembelian impulsif tergantung pada kondisi penjualan)

Pembelian yang terjadi sudah direncanakan, tetapi karena melihat dan mengetahui kondisi barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai yang diinginkan, maka yang dilakukan adalah membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran berbeda.

- d. *Reminder Impulse Buying* (Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembelian ini disebabkan karena konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut namun tidak masuk dalam daftar rincian atau prioritas belanja, saat produk tersebut dipasang pada display toko maka konsumen pun membeli produk tersebut. Pembelian ini dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan. Perilaku konsumsi seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan, meskipun

kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat impulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

6. Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam

Muflih (2018) menyatakan bahwa perkembangan zaman membuat manusia menjadi lebih berkembang dan kebutuhan untuk memenuhi kepuasan juga semakin meningkat. Sudah menjadi tabiat manusia akan lebih konsumtif menghamburkan uang, ketika sudah memiliki kehidupan yang mapan dan kemudahan ekonomi, dengan memenuhi keinginan yang kurang penting baginya. Al-Qur'an telah menegaskan bahwa tipologi, menghamburkan uang dan berfoya-foya saat berada dalam kondisi berada, menghindari gaya kesederhanaan dan keseimbangan. Dalam Islam telah memberikan batasan serta arahan positif dalam konsumsi. Sebagai seorang muslim maka keputusan untuk membeli barang tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah sejauh mana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah secara maksimum.

Pada umumnya kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga hal yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Demikian juga Al-Ghazali membagi kebutuhan manusia menjadi tiga bagian dilihat dari kekuatan substansinya masalah, yaitu: a) *darurriyyah*, adalah tujuan yang menempati posisi darurat (kebutuhan primer), b) *hajjiyah*, adalah

kebutuhan menempati posisi hajat (kebutuhan sekunder), c) *tahsiniyyat wa al-zinat* (kebutuhan pelengkap penyempurna) yang berada dibawah hajat (Al-Ghazali, dalam Komala, 2018).

Islam mengajarkan kita tentang studi perencanaan. Dalam proses kehidupan harus disertai dengan perencanaan yang baik, begitu pula dalam hal konsumsi. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, serta mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Islam memposisikan kegiatan ekonomi sebagai salah satu aspek pening untuk mendapatkan kemuliaan. Kegiatan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peran keimanan menjadi tolak ukur penting karena memberi cara pandang kepada dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual (Komala, 2018).

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, padahal dalam islam dianjurkan untuk memiliki perencanaan untuk hari kedepan agar hari esok dapat berjalan dengan baik, bahkan di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dalam Surah Al-Hasyr ayat 18

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Tidak adanya perencanaan yang baik memberikan dampak pada perilaku impuls yang akan terjadi. Perilaku pembelian impulsif dapat digolongkan sebagai perilaku konsumtif. Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa tidak boleh berlebihan dalam membelanjakan harta yang dituangkan dalam Surah Al-Furon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Dalam islam dikenal dengan adanya nafsu, ada nafsu yang mengarah kepada kebaikan seperti ingin beribadah, menolong orang lain, namun ada juga nafsu yang dikendalikan oleh setan seperti ingin berfoya-foya atau boros, melakukan yang tidak perlu dan lain sebagainya termasuk dalam melakukan pembelian.

Kloter (dalam Darmawan, 2017) membagi tahapan pengambilan keputusan membeli meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian.

Dalam setiap prosesnya diharapkan agar selalu berhati-hati dan tidak boleh terburu-buru.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصَدِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادٍ

Dalam Surah Al Hujurat ayat 6 yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas disimpulkan bahwa islam menganjurkan berhati-hati dalam menerima suatu informasi termasuk yang berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Sebelum memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui kebutuhan yang dihadapinya, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan merupakan keputusan yang tepat, maka dari itu betapa pentingnya mencari informasi terkait berita yang diperoleh.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam islam menekankan pada perencanaan dalam segala hal termasuk dalam konsumsi. Tidak adanya perencanaan yang baik dikhawatirkan membuat tidak ada

pengontrolan diri yang menyebabkan kearah yang negatif seperti membelanjakan uang dengan berlebihan yang hal itu sebenarnya harus dihindari. Perencanaan pembelian juga harus didasarkan pada informasi yang benar, sehingga tidak adanya pembelian yang salah dikarenakan kesalahan dalam memperoleh informasi.

C. Kontrol Diri

1. Pengertian Kontrol Diri

Harter (dalam Diba, 2014) menyatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat suatu sisem pengaturan diri (*self-regulation*) yang memusatkan perhatian pada pengontrolan (*self-control*). Proses pengontrolan diri ini menjelaskan bagaimana diri mengatur dan mengendalikan perilaku dalam menjalani kehidupan sesuai dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku. Jika individu mampu mengendalikan perilakunya dengan baik maka indivdu tersebut dapat menjalani kehidupan dengan baik.

Kontrol diri adalah upaya yang dilakukan secara sadar oleh individu didalam suatu lingkungan untuk mengatur tingkah lakunya sendiri. Kontrol diri di definisikan sebagai proses pengelolaan emosi dan impuls yang mengganggu (Serrat, dalam Fatimah, 2013)

Yasita (2018) menyimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk membimbing, mengatur dan mengarahkan

perilaku, emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya sehingga dapat membawa seseorang kearah yang positif dalam berpikir.

Bandura (dalam Harahap, 2017) mengemukakan kontrol diri sebagai metode “peneladanan” dimana suatu metode untuk menumbuhkan kemampuan mengontrol diri pada anak. Peneladanan adalah cara belajar dengan menirukan orang lain, membentuk respon tanpa penguatan langsung (tanpa reward dan punishment) dimana hal ini sangat sesuai dengan pengajaran kontrol diri. Cara berpikir individu terhadap stimulus dapat membedakan kemampuan dalam hal mengontrol diri. Individu yang mempunyai kemampuan berpikir positif dapat menghadapi suatu situasi dengan stimulus tertentu dan akan lebih mampu mengendalikan dirinya.

Kontrol diri (Ghufron & Risnawita, 2017) diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa kearah konsekuensi positif. Kontrol diri merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses-proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat dilingkungan sekitarnya. Para ahli berpendapat kontrol diri digunakan sebagai suatu intervensi bersifat preventif. Kontrol diri merupakan kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik

perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain, selalu konform dengan orang lain, dan menutupi perasaannya.

Ketika berinteraksi dengan orang lain, seseorang akan berusaha menampilkan perilaku yang dianggap paling tepat bagi dirinya, yaitu perilaku yang dapat menyelamatkan interaksinya dari akibat negatif yang disebabkan karena respon yang dilakukannya. Kontrol diri diperlukan guna membantu individu dalam mengatasi kemampuannya yang terbatas dan mengatasi berbagai hal merugikan yang mungkin terjadi yang berasal dari luar. Calhoun dan Acocella (dalam Ghufroon dan Risnawita, 2017) mengemukakan dua alasan yang mengharuskan individu mengontrol diri secara kontinu. Pertama, individu hidup bersama kelompok sehingga dalam memuaskan keinginannya individu harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain. Kedua, masyarakat mendorong individu untuk secara konstan menyusun standar yang lebih baik bagi dirinya. Ketika berusaha memenuhi tuntutan, dibuatkan pengontrolan diri agar dalam proses pencapaian standar tersebut individu tidak melakukan hal-hal yang menyimpang.

Prinsip dasar pendekatan Skinner (dalam Alwisol, 2014) adalah tingkah laku disebabkan dan dipengaruhi oleh variabel eksternal. Tidak ada sesuatu dalam diri manusia, tidak ada bentuk internal yang mempengaruhi tingkah laku. Namun, betapapun kuatnya stimulus dan penguat eksternal, manusia masih dapat mengubahnya memakai kontrol

diri. Pengertian kontrol diri ini bukan mengontrol kekuatan di dalam “self”, tetapi bagaimana self mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Tingkah laku tetap ditentukan oleh variabel luar, namun dengan berbagai cara kontrol diri berikut, pengaruh variabel itu dapat diperbaiki (diatur atau dikontrol); a) menghindari dari situasi pengaruh, atau menjauhkan situasi pengaruh sehingga tidak lagi diterima sebagai stimulus, b) membuat diri jenuh dengan suatu tingkah laku, sehingga tidak lagi bersedia melakukannya, c) menciptakan stimulus yang tidak menyenangkan yang ditimbulkan bersamaan dengan stimulus yang ingin dikontrol, d) memberi reinforcements kepada diri sendiri terhadap prestasi dirinya.

Kontrol diri merupakan salah satu komponen keterampilan emosional. Goleman (dalam A, Hijriah) mengemukakan bahwa keterampilan emosional mencakup pengendalian diri, semangat, ketekunan, serta kemampuan untuk memotivasi diri sendiri dan bertahan menghadapi frustrasi, kesanggupan untuk mengendalikan dorongan hati dan emosi, tidak melebih-lebihkan kesenangan, mengatur suasana hati dan menjaga agar beban stress tidak melumpuhkan kemampuan berpikir, untuk membaca perasaan terdalam orang lain (empati) dan berdoa, untuk memelihara hubungan dengan sebaik-baiknya, kemampuan menyelesaikan konflik, serta untuk memimpin diri dan lingkungan sekitarnya.

Thomson (dalam Larasati, 2014) menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri adalah keyakinan

individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Menurut Robert (dalam Diba, 214) kontrol diri komponen yang secara utuh yang dilakukan individu terhadap lingkungannya. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi akan menggunakan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam kondisi yang berbeda dan bervariasi. Individu cenderung akan mengubah perilakunya sesuai permintaan situasi sosial disekitarnya sehingga dapat mengatur kesan yang dibuat oleh perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, bersikap hangat dan terbuka.

Calhoun & Acocella (dalam Yasita, 2018) mengungkapkan dasar mempelajari perkembangan kontrol diri mencakup tiga hal, antara lain :

a. Bagaimana mengontrol tubuh

Individu berada dalam kekuasaan kontrol eksternal pada masa kelahiran. Individu melakukan semua hal secara otomatis dan reflek karena tidak memiliki kendali. Secara bertahap, individu melewati fase perkembangan kontrol diri fisik seperti berjalan, bercakap-cakap, koordinasi tangan dan mata.

b. Bagaimana mengontrol tingkah laku impulsive

Tingkah laku impulsif adalah tingkah laku yang dilaksanakan segera demi kepuasan seketika. Pengontrolan perilaku impulsif meliputi dua kemampuan, kemampuan menunggu sebelum bertindak dan kemampuan untuk menghapuskan seketika demi hadiah yang lebih besar kelak.

c. Bagaimana reaksi terhadap diri sendiri

Bandura dan Whalen berpendapat bahwa yang terpenting dari pelaksanaan kontrol diri adalah penguatan yang datang dari dalam yaitu, reaksi individu terhadap dirinya sendiri. Individu secara terus menerus akan mengadakan evaluasi terhadap penampilannya sendiri.

Kontrol diri disimpulkan sebagai keterampilan emosional individu untuk membimbing, mengatur, mengarahkan perilaku, membaca situasi, dan mengendalikan diri menuju kearah yang positif.

2. Aspek-aspek Kontrol Diri

Averill (dalam Ghufro dan Risnawita, 2012) menyatakan aspek kontrol diri sebagai berikut :

a. Kontrol Perilaku (*Behavior Control*)

Kontrol perilaku merupakan kesiapan tersedianya suatu respons yang dapat secara langsung memengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini diperinci menjadi dua komponen yaitu mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus

(*stimulus modifiability*). Kemampuan mengatur pelaksanaan merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya dan bila tidak mampu individu akan menggunakan sumber eksternal. Kemampuan mengatur stimulus merupakan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi.

b. Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Aspek ini terdiri atas dua komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Dengan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memerhatikan segi-segi secara subjektif.

c. Mengontrol Keputusan (*Decisional Control*)

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini

atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri pada individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan. Menurut Block and Block ada tiga jenis kualitas kontrol diri yaitu *over control*, *under control*, dan *appropriate control*. *Over control* merupakan kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan dan menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus. *Under control* merupakan suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang masak. Sementara *appropriate control* merupakan kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri memiliki tiga aspek, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan mengontrol keputusan. Kontrol perilaku yang secara langsung berpengaruh terhadap perilaku dengan adanya kemampuan mengatur stimulus. Kontrol kognitif untuk mengolah informasi yang diterima dan melakukan penilaian. Mengontrol keputusan yaitu memilih tindakan yang sesuai

3. Faktor-faktor Kontrol Diri

Menurut Harahap (2017) secara garis besar, faktor yang mempengaruhi kontrol diri terbagi menjadi dua, faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal yang memengaruhi kontrol diri adalah usia. Seharusnya semakin tinggi usia seseorang maka tingkat kontrol dirinya akan lebih baik begitupun sebaliknya.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi kontrol diri adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Orang tua yang tegas akan menghasilkan anak yang disiplin, maka dari itu orang tua harus bisa mengajarkan kebaikan pada anak terutama berkaitan dengan kontrol diri.

Faktor-faktor kontrol diri disimpulkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada di dalam diri individu seperti usia, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang adalah faktor yang berasal dari luar individu misalnya adalah faktor lingkungan.

4. Kontrol Diri dalam Pandangan Islam

Islam memandang kontrol diri merupakan suatu pengendalian diri atau pengendalian hawa nafsu. Hal ini merupakan bagian terpenting bagi kehidupan manusia karena tugas utama dalam perjuangan hidup manusia di dunia ini adalah mengendalikan diri. Tugas ini disebut sebagai *jihad an-Nafs*, yaitu mengendalikan hawa nafsu. Hawa nafsu memang selalu mendorong manusia untuk mengejar kepuasan mental (kesenangan duniawi), kebutuhan yang tak pernah ada ujungnya. Oleh karena itu, Allah

SWT memberikan peringatan kepada manusia agar manusia membatasi keinginan itu (Kaheruman, dalam Makhsushoh 2018).

Individu yang tidak bisa mengendalikan hawa nafsunya cenderung melampaui batas-batas dan melakukan berbagai cara untuk kesenangannya. Al-Qur'an menjelaskan dalam surat An Naziat ayat 40 yang berbunyi

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ ۖ

Artinya : “Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari keinginan hawa nafsunya”

اسْتَحْذَرُوا الشَّيْطَانَ فَإِنَّ سَاهُمْ ذَكَرَ اللَّهُ ۚ أُولَٰئِكَ حِزْبُ الشَّيْطَانِ ۚ
أَلَا إِنَّ حِزْبَ الشَّيْطَانِ هُمُ الْخَاسِرُونَ

Dalam Surah Al-Mujadilah ayat 19 yang artinya: “Syaitan telah menguasai mereka lalu menjadikan mereka lupa mengingat Allah; mereka itulah golongan syaitan. Ketahuilah bahwa sesungguhnya golongan syaitan itulah golongan yang merugi.” Kontrol diri merupakan suatu kewajiban karena apabila seorang muslim tidak memiliki kontrol diri, maka setan akan menguasainya.

Menurut Khaeruman (dalam Makhsushoh, 2018) ajaran agama Islam mengharuskan kita mengendalikan nafsu. Ada beberapa petunjuk untuk mengendalikan nafsu itu, antara lain sebagai berikut:

a. Memelihara Shalat Lima Waktu

Maksudnya, shalat dapat menghindarkan dari dorongan hawa nafsu, yakni berbuat maksiat. Ditegaskan dalam al-Qur'an bahwa shalat dapat mencegah manusia dari perbuatan keji dan munkar. Semakin baik shalat kita, semakin terkendalilah hawa nafsu kita. Dengan shalat lima waktu, minimal kita mengendalikan hawa nafsu lima kali sehari.

b. Membiasakan Shalat Malam

Membiasakan shalat malam (*qiyamullail*) juga merupakan salah satu cara mengendalikan diri dari dorongan hawa nafsu. Hal ini sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW seperti yang diungkapkan oleh Abu Hurairah, "Rasulullah SAW bersabda, sebaik-baik puasa setelah Ramadhan adalah puasa Muharram dan sebaik-baik shalat setelah shalat wajib adalah shalat malam" (H.R. Muslim, Abu Dawud, Turmudzi, Nasai, dan Ibn Khuzaimah). Melalui shalat malam itulah, kita terbiasa berhubungan dengan Allah SWT. Dan ini memudahkan kita untuk terbiasa berbuat hal-hal yang benar sehingga keinginan-keinginan yang sifatnya asuhan nafsu itu dapat kita kendalikan.

c. Membaca Al-Qur'an Secara Rutin

Cara lain untuk mengendalikan hawa nafsu adalah mengkaji Al-Qur'an dengan rutin. Membaca alQur'an secara rutin yang kita

tentukan waktunya merupakan sarana yang sangat positif untuk memelihara aspek-aspek rohani kita sehingga keinginan-keinginan yang bertentangan dengan aspek-aspek ini akan mampu dihindari.

d. Menjaga Ucapan (*Hifzh Lisan*)

Menjaga lidah dari ucapan kotor juga termasuk salah satu cara mengendalikan diri. Oleh karena itu, semakin banyak berkata baik semakin besarlah pengaruhnya terhadap penyucian jiwa. Sebaliknya perkataan kotor akan mengotori jiwa. Kata-kata baik misalnya ucapan salam dan do'a kebaikan untuk orang lain. Adapun ucapan buruk, misalnya dusta, menuduh, menggunjing (*ghibah*), mencela, dan memfitnah.

Dari penjelasan diatas kontrol diri dalam islam diartikan sebagai pengendalian hawa nafsu yang mengejar kesenangan dunia saja. Hawa nafsu yang tidak terkontrol akan melampaui batas-batas yang sewajarnya. Dengan demikian cara mengendalikan kontrol diri yaitu dengan sholat lima waktu, sholat malam, membaca Al-Quran, dan menjaga lisan.

D. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Kontrol Diri

Penggunaan media sosial instagram diasumsikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Asmara (2018) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku

konsumtif. penggunaan instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan terdapat faktor lain yang berpengaruh. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang-barang yang kurang atau tidak dipertimbangkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Anggasari, dalam Rahmawati, 2017) yang hal ini merupakan indikator pembelian impulsif menurut Bayley dan Nancarrow (dalam Sari, 2014) diantaranya melakukan pembelian spontan tanpa adanya perencanaan, pembelian tanpa berpikir akibatnya, pembelian secara terburu-buru, dan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional.

Penggunaan media sosial instagram dengan frekuensi dan durasi yang besar akan cenderung memunculkan perilaku konsumtif (Rahma, 2018). Pembelian impulsif mengarah pada perilaku konsumtif, tetapi hal tersebut tidak berpengaruh secara langsung, melainkan adanya mediator yang menghubungkan keduanya yaitu kontrol diri. kemudian kontrol diri mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Larasati (2014) menyatakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif, serta menghasilkan arah hubungan yang negatif. Semakin tinggi kontrol diri individu, maka semakin rendah pula pembelian impulsifnya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram dengan kontrol diri yang rendah maka pembelian impulsif cenderung tinggi, begitupun sebaliknya. Penggunaan media sosial instagram dengan kontrol diri yang tinggi, maka pembelian impulsif cenderung rendah.

E. Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritik di atas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis yakni adanya pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh kontrol diri.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif (Suryani, 2015) merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Kekuatan terbesar dari penelitian kuantitatif adalah data yang lebih dapat dipercaya dan umumnya ditujukan untuk digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih besar. Analisis kuantitatif juga memungkinkan para peneliti untuk menguji hipotesis atau teori tertentu. Adapun kelemahan terbesar dari pendekatan kuantitatif adalah seringnya mengabaikan efek dari variabel-variabel yang belum dimasukkan dalam model dan tidak memiliki kedalaman data yang dihadirkan pada penelitian. Analisis data utama yang menggunakan pendekatan statistik juga dapat menjadi kelemahan dari penelitian kuantitatif jika tidak dilakukan secara benar dan mengikuti syarat-syarat atau kondisi-kondisi yang memungkinkan dianalisisnya dengan teknik statistik-statistik tertentu.

Menurut pendekatannya, penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan hubungan kausal. Kerlinger (dalam Sugiyono, 1993) menyatakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada

populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis, maupun psikologis. Hubungan kausal (Sugiyono, 1993) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian (Sugiyono, 1993) adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), dan variabel mediator. Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial instagram. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif. Variabel mediator adalah variabel yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen, variabel mediator dalam penelitian ini adalah kontrol diri.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Penggunaan Media Sosial Instagram

Penggunaan media sosial instagram adalah aktivitas menggunakan segala fitur yang ada dalam instagram. Tubbs & Moss (dalam Nurjan, 2016) mengukur penggunaan media sosial instagram mengacu pada intensitasnya yang mencakup frekuensi dan durasi dalam menggunakan instagram. Frekuensi dan durasi mencakup gambaran seberapa sering individu menggunakan instagram dengan berbagai tujuan. Frekuensi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu dengan satuan per hari, per minggu, atau perbulan, sedangkan durasi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu dengan satuan per menit atau per jam.

2. Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (dalam Diba, 2014) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Verplanken dan Herabadi juga mengemukakan bahwa aspek dari pembelian impulsif meliputi aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif sendiri meliputi pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk, tidak melakukan perbandingan produk. Aspek afektif meliputi adanya dorongan untuk segera melakukan pembelian, adanya perasaan

kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian, adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

3. Kontrol Diri

Averill (dalam Ghufroon dan Risnawita, 2012) menyatakan kontrol diri merupakan kemampuan dalam mengontrol perilaku yang meliputi mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*), kemudian mengontrol kognitif yang meliputi memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*), dan yang terakhir adalah mengontrol keputusan yang meliputi kemampuan mengambil keputusan dan kemampuan memilih tindakan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi (Sugiyono, 1993) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sedangkan karakteristiknya adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017.

2. Sampel

Sampel (Sugiyono, 1993) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan teknik *nonprobably sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Teknik sampling ini lebih tepatnya menggunakan *sampling aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1993). Peneliti menemukan sampel sebanyak 100 mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 dari seluruh mahasiswa yang berjumlah 228 sehingga sampel ini diambil 43% dari populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Sugiyono (1993) mengungkapkan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan skala. Skala pengukuran (Sugiyono, 2001) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

a) Skala Penggunaan Media Sosial Instagram

Skala penggunaan media sosial instagram diukur dari aspek yang dikemukakan oleh Tubbs & Moss (dalam Nurjan, 2016) yang mengukur intensitas penggunaan media sosial instagram mencakup frekuensi dan durasi. Intensitas penggunaan media sosial instagram diukur melalui skala yang berupa pertanyaan dengan pilihan jawaban yang berjenjang untuk skala perilaku. Jawaban subjek akan diubah kedalam nilai skala tertentu yang dapat menunjukkan jumlah pemilikan atribut psikologis yang menjadi objek pengukuran. Blueprint intensitas penggunaan media sosial instagram sebagai berikut

Tabel 3.1 Blue Print Penggunaan Media Sosial Instagram

NO	Aspek	Indikator	Aitem	Jumlah
1.	Frekuensi	Menggunakan instagram dalam kurun waktu tertentu (per minggu, per bulan)	1, 2, 3	3
2.	Durasi	Menggunakan instagram dalam kurun waktu tertentu (per menit, per jam)	4, 5	2

Skala penggunaan media sosial instaram berupa pertanyaan dengan jawaban yang diukur dengan skala ordinal yang menunjukkan tingkatan.

b) Skala Pembelian Impulsif

Variabel pembelian impulsif diukur menggunakan skala sikap dari Verplanken dan Herabadi, Skala sikap ini menggunakan skala likert dengan bentuk skala yang dipakai adalah suatu pernyataan yang dijawab dengan pilihan SS (Sangat sesuai), S (sesuai), TS (Tidak sesuai), STS (Sangat tidak sesuai). Peneliti menghilangkan kata netral karena dikhawatirkan responden akan banyak menjawab netral sehingga membuat kesulitan dalam menganalisis data.

Tabel 3.2 Blue Print Pembelian Impulsif

NO	Aspek	Indikator	Aitem	Jumlah
1.	Aspek Kognitif	Tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan barang	1, 2	2
		Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli barang	3, 4, 5, 6	4
		Tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain	7, 8, 9	3
2.	Aspek Afektif	Timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	7
		Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian	17	1
		Tidak melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25	8

c) Skala Kontrol Diri

Variabel kontrol diri diukur dengan skala sikap dari Averill dengan skala likert yang sama dengan skala variabel pembelian impulsif.

Tabel 3.3 Blue Print Kontrol Diri (Averill)

NO	Aspek	Indikator	Aitem	Jumlah
1.	Kontrol Perilaku (<i>Behavior Control</i>)	Kemampuan mengendalikan emosi	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	9
		Kemampuan mengendalikan stimulus	11, 12, 13, 14	4
2.	Kontrol Kognitif (<i>Cognitif Control</i>)	Kemampuan mempertimbangkan keadaan	15, 16, 17, 18	4
		Kemampuan menilai keadaan	19, 20, 21	3
3.	Mengontrol dalam Pengambilan Keputusan (<i>Decisional Control</i>)	Kemampuan mengambil keputusan	22, 23	2
		Kemampuan memilih tindakan	25, 26	2

Tabel 3.4 Skor Skala Likert

NO	<i>Favourable</i>	Skor	<i>Unfavourable</i>	Skor
1.	Sangat Sesuai (SS)	3	Sangat Sesuai (SS)	0
2.	Sesuai (S)	2	Sesuai (S)	1
3.	Tidak Sesuai (TS)	1	Tidak Sesuai (TS)	2
4.	Sangat Tidak Sesuai (STS)	0	Sangat Tidak Sesuai (STS)	3

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. Daftar

pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan setiap butir soal.

Skala pada penelitian ini diuji coba menggunakan uji terpakai dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan syarat aitem dikatakan valid apabila $r > 0,3$. Tingkat validitas skala penelitian data dapat digunakan teknik korelasi product moment dari Pearson.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Pengujian reliabilitas ini menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) yang akan dilihat pada tabel *Alpa Cronbach*, jika koefisien *alpha cronbach* mendekati 1,00 maka dinyatakan reliabel dan jika koefisien *alpha cronbach* mendekati angka 0 maka semakin rendah reliabilitasnya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis mediasi Hayes menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dan ditambah dengan aplikasi tambahan *Process 3.0*. Uji statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang

dilihat dari nilai rata-rata (mean). standart deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencangan distribusi). Analisis mediasi Hayes digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi memiliki peran mediasi dari variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Dimediasi Oleh Kontrol Diri Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” dilaksanakan di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan lembaga pendidikan yang secara umum berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia, dan secara akademik berada di bawah pengawasan Kementerian Pendidikan Nasional. Tujuannya adalah untuk mencetak sarjana muslim yang mempunyai keluasan wawasan ilmu psikologi yang dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip integrasi ilmu psikologi konvensional dengan khazanah ilmu-ilmu keislaman. Fakultas ini mulai dibuka pada tahun 1997/1998 dan berstatus sebagai jurusan ketika UIN Malang masih berstatus sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Malang (Pedoman Pendidikan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun Ajaran 2019/2020).

a. Visi

Menjadi Fakultas Psikologi bereputasi internasional yang mengintegrasikan ilmu psikologi dan islam.

b. Misi

- a) Menghasilkan sarjana psikologi berkarakter ulul albab
- b) Menghasilkan produk keilmuan psikologi integratif yang bermutu
- c) Menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi berbasis Psikologi, keislaman, dan kenusantaraan

c. Tujuan

- a) Memberikan akses pendidikan tinggi bidang psikologi integratif yang lebih luas kepada masyarakat
- b) Menyediakan sumber daya yang menunjang pengembangan bidang keilmuan psikologi integratif
- c) Menyediakan sumber daya manusia terdidik yang berbudaya saing tinggi

2. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 September 2019 sampai 27 September 2019. Dalam pengambilan sampel peneliti tidak menentukan secara personal siapa saja responden dalam penelitian ini. Siapa saja yang ditemui peneliti yang cocok dengan kriteria sebagai sumber data maka dijadikan responden.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas Skala Penggunaan Media Sosial Instagram

Skala penggunaan media sosial instagram terdiri dari lima aitem pertanyaan. Setelah dilakukan uji validitas hasilnya menunjukkan

bahwa dua aitem gugur dan tiga lainnya dinyatakan valid. Aitem yang gugur adalah nomor 3 dan 5.

b. Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif yang terdiri dari 25 aitem, setelah dilakukan uji validitas menunjukkan hasil bahwa terdapat tujuh aitem yang gugur. Aitem yang dinyatakan tidak valid adalah nomor 7, 8, 9, 11, 24, 25 dan 18 aitem lainnya dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri yang terdiri dari 25 aitem, setelah dilakukan uji validitas menunjukkan hasil bahwa terdapat 8 aitem yang gugur. Aitem yang dinyatakan tidak valid adalah nomor 1, 7, 10, 13, 16, 17, 19, 22 dan 17 aitem lainnya dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Reliabilitas Skala

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas Skala

<i>Variabel</i>	<i>Aitem Valid</i>	<i>Koefisien Alpha Cronbach</i>	<i>Keterangan</i>
Penggunaan Media Sosial Instagram	3	0,642	Reliabel
Pembelian Impulsif	15	0,838	Reliabel
Kontrol Diri	12	0,834	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tiga skala tersebut memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* yang mendekati 1.00 sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga skala tersebut layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Juliansyah, 2011). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dalam *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Sebaran

<i>Variabel</i>	<i>KS</i>	<i>Sig.</i>	<i>Status</i>
Penggunaan Media Sosial Instagram	1,953	0,001	Tidak Normal
Pembelian Impulsif	1,351	0,052	Normal
Kontrol Diri	1,058	0,213	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial instagram memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ yaitu 0,001 sehingga dinyatakan berdistribusi tidak normal, sedangkan dua variabel lainnya memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ sehingga dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui dua variabel bersifat linier atau tidak. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Hubungan kedua variabel dikatakan linier jika nilai $p > 0,05$.

Tabel 4.3 Hasil Uji Linieritas

<i>Hubungan Linieritas</i>	<i>Sig.</i>	<i>Status</i>
Penggunaan Media Sosial Instagram – Kontrol Diri	0,077	Linier
Kontrol Diri – Pembelian Impulsif	0,172	Linier
Penggunaan Media Sosial Instagram – Pembelian Impulsif	0,642	Linier

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penggunaan media sosial instagram dengan kontrol diri memiliki nilai *Sig.(p)* 0,077. Variabel kontrol diri dengan pembelian impulsif memiliki nilai *Sig.(p)* 0,172, sedangkan variabel penggunaan media sosial instagram dengan pembelian impulsif memiliki nilai *Sig.(p)* 0,642. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji linieritas ketiga variabel memiliki nilai *Sig.(p)* $> 0,05$ maka dinyatakan linier.

3. Analisis Deskriptif dan Kategorisasi

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Dilakukannya analisis ini guna untuk

mengetahui subjek berada dalam kategori tinggi, sedang, atau rendah dengan melihat skor pada masing-masing variabel.

Tabel 4.4 Norma Kategorisasi

NO.	Kategori	Kriteria
1.	Tinggi	$X \geq M + 1SD$
2.	Sedang	$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$
3.	Rendah	$X \leq M - 1SD$

Keterangan :

X = Skor yang diperoleh subjek pada skala

M = Mean Hipotetik

SD = Standar Deviasi Hipotetik

Setelah mengetahui kategorisasi tingkat pada suatu variabel, selanjutnya mencari prosentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Angka Prosentase

f = Frekuensi

N = Jumlah Frekuensi

a. Analisis Data Penggunaan Media Sosial Instagram

Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Data Penggunaan Media Sosial Instagram

Variabel	Mean Hipotetik			
	Min	Max	M	Sd
Penggunaan Media Sosial Instagram	3	9	7	2

Tiga dari lima aitem skala penggunaan media sosial instagram yang valid menghasilkan nilai *mean hipotetik* dengan nilai minimal 3, nilai maximal 9, *Mean* 7 dan Standar deviasi 2.

Tabel 4.6 Kategorisasi Penggunaan Media Sosial Instagram

Kategori	Norma	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 10$	0	0%
Sedang	$4 \leq X \leq 10$	85	85%
Rendah	$X \leq 4$	15	15%

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa 85% mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 menggunakan media sosial instagram dengan kategori sedang, 15% lainnya menggunakan media sosial instagram dalam kategori rendah, dan tidak ada yang menggunakan media sosial instagram dalam kategori tinggi.

b. Analisis Data Pembelian Impulsif

Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Data Pembelian Impulsif

Variabel	Mean Hipotetik			
	Min	Max	M	Sd
Pembelian Impulsif	15	50	29	6

15 dari 25 aitem skala pembelian impulsif yang valid menghasilkan nilai *mean hipotetik* dengan nilai minimal 15, nilai maksimal 50, *Mean* 29 dan Standar deviasi 6.

Tabel 4.8 Kategorisasi Pembelian Impulsif

Kategori	Norma	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 36$	10	10%
Sedang	$22 \leq X \leq 36$	78	78%
Rendah	$X \leq 22$	12	12%

Berdasarkan tabel 4.7, 10% mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 dinyatakan melakukan pembelian impulsif yang tinggi, sedangkan 78% lainnya melakukan pembelian impulsif yang sedang, dan pembelian impulsif 12% mahasiswa lainnya dinyatakan rendah.

c. Analisis Data Kontrol Diri

Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Data Kontrol Diri

Variabel	Mean Hipotetik			
	Min	Max	M	Sd
Kontrol Diri	27	45	36	5

13 dari 25 aitem skala pembelian kontrol diri yang valid menghasilkan nilai *mean hipotetik* dengan nilai minimal 27, nilai maksimal 45, *Mean* 36 dan Standar deviasi 5.

Tabel 4.10 Kategorisasi Kontrol Diri

Kategori	Norma	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 42$	20	20%
Sedang	$30 \leq X \leq 42$	67	67%
Rendah	$X \leq 30$	13	13%

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebanyak 20% mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi, sedangkan 67% mahasiswa memiliki tingkat kontrol diri sedang, sedangkan 13% mahasiswa lainnya memiliki tingkat kontrol diri yang rendah.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian akan dilakukan untuk masing masing variabel.

Tabel 4.11 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kontrol

Diri

Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
0,5064	0,2840	1,7835	0,0776	-0,571	1,0699

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (M) mempunyai taraf signifikan $p > 0,05$, nilai LLCI -0,571 dan ULCI 1,0699 yang berarti penggunaan media sosial instagram tidak berpengaruh pada kontrol diri.

Tabel 4.12 Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif

Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
-0,3069	0,1254	-2,4478	0,0162	-0,5558	-0,0581

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel mediasi (M) terhadap variabel terikat (Y) memiliki taraf nilai signifikan $p < 0,05$ serta nilai LLCI -0,5558 dan nilai ULCI -0,0581, sehingga dinyatakan bahwa kontrol diri memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Tabel 4.13 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif

Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
-0,0977	0,35482	-0,2728	0,7856	-0,8085	0,6132

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan taraf signifikan $p > 0,05$, nilai LLCI -0,8085 dan nilai ULCI 0,6132. Dari uraian diatas diketahui bahwa penggunaan media sosial instagram tidak memberikan pengaruh pada pembelian impulsif.

Tabel 4.14 Total Effect Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif

Effect	Se	T	P	LLCI	ULCI
-0,2531	0,3613	-0,7005	0,4853	-0,9702	0,4640

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan nilai total effect antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan menjumlahkan efek langsung dengan efek tidak langsung, sehingga diketahui bahwa variabel penggunaan media sosial instagram tidak memberikan pengaruh karena nilai $p > 0,05$ dengan nilai LLCI -0,9702 dan nilai ULCI 0,4640 melewati 0.

Tabel 4.15 Direct Effect Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif

Effect	Se	T	P	LLCI	ULCI
-0,977	0,3582	-0,2728	0,7856	-0,8085	0,6132

Tabel 4.15 menunjukkan hasil nilai direct effect variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tanpa melalui variabel mediasi (M). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial instagram tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena nilai $p > 0,05$ serta nilai LLCI -0,8085 dan nilai ULCI 0,6132.

Tabel 4.16 Indirect Effect Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif

Kontrol Diri	Effect	BootSe	BootLLCI	BootULCI
	-0,1554	0,1173	-0,4346	0,0038

Tabel 4.16 menunjukkan hasil nilai indirect effect atau efek tidak langsung antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (M). Sehingga disimpulkan bahwa melalui mediasi kontrol diri variabel penggunaan media sosial instagram tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai LLCI -0,4346 dan nilai ULCI 0,0038 yang melewati 0.

C. Pembahasan

1. Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2017

Pada zaman modern dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang ini, manusia hidup di dalam dua dunia yaitu dunia nyata dan dunia maya. Dunia nyata adalah dunia tempat melakukan kegiatan sehari-hari yang nampak, sedangkan dunia maya adalah dunia yang tidak nampak seperti dalam penggunaan internet. Internet merupakan jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi, dan citra sendiri (Maulhayat, 2018). Penggunaan internet saat ini lebih kearah penggunaan media sosial, dan media sosial yang saat ini sedang digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah instagram. Instagram dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang merupakan aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri (Zakirah, 2018).

Berdasarkan analisis dari skala penggunaan media sosial instagram penggunaan media sosial instagram pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 dengan kategori tinggi prosentasenya adalah 0% yang artinya 0 mahasiswa yang menggunakan

media sosial instagram dengan kategori tinggi. Pada kategori sedang prosentasenya adalah 85% yaitu 85 mahasiswa. Kemudian 15% dengan 15 mahasiswa menggunakan media sosial instagram dengan kategori rendah. Penggunaan media sosial instagram ini diukur dan dikategorikan dengan durasi dan frekuensi menurut *The graphic, visualization & usability center, the Georgia institute of technology* (dalam Wahdah, 2016) yang menggolongkan kategori penggunaan media sosial instagram berdasarkan intensitasnya, yaitu; (1) *Heavy user* (lebih dari 40 jam per bulan), (2) *Medium user* (antara 10 sampai 40 jam per bulan), (3) *Light user* (kurang dari 10 jam per bulan). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 sebagian besar menggunakan media sosial instagram dalam kurun waktu antara 10 sampai 40 jam perbulannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irma Rahmayani (2017) menyatakan bahwa 78 dari 142 responden cukup aktif dalam menggunakan instagram dengan prosentase sebesar 54,9%, kategori sangat aktif menggunakan instagram sebanyak 50 responden, sedangkan responden yang tidak aktif dan sangat tidak aktif total 14 responden. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram saat ini memang cukup menyita waktu setiap individu yang memiliki akun tersebut. Memiliki akun instagram saat ini memang menjadi tolak ukur individu dapat dikatakan *gaul* atau tidak, karena banyak informasi yang

tersedia dalam instagram dan menjadi wadah untuk berkomunikasi dengan ditampilkan dalam bentuk yang menarik.

Penggunaan media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari lingkungan sosial dan psikologis, dan khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Adapun penyebab atau dorongan tersebut disebut dengan motif. Motif pengguna dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media menurut pendapat McQuail (dalam Lubis, 2014) antara lain; (1) Informasi (*surveillance*) yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu, (2) Identitas pribadi (*personal identity*) yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas, dan sebagainya, (3) Hubungan personal (*personal relationship*) yaitu manfaat sosial informasi dalam percakapan, pengganti media untuk kepentingan perkawanan, (4) Pengalihan (*diversion*) yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi.

2. Tingkat Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2017

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat pembelian impulsif melanda kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang sering

melakukan pembelian secara impulsif sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak negatif sebagai hasil tindakan yang mereka lakukan (Muflih, 2018). Menurut Rook (dalam Lesmana, 2017) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai sesuatu yang terjadi ketika pembeli mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu secara langsung. Dorongan untuk membeli adalah secara hedonis kompleks dan dapat merangsang konflik emosional. Pembelian impulsif juga rawan terjadi dengan berkurangnya perhatian terhadap konsekuensi atas pembelian yang dilakukan. Mahasiswa yang merupakan bagian dari remaja sering berperilaku konsumtif karena pada usianya berada dalam tahap perkembangan remaja, yang biasanya mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Pada umumnya remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkat laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta (Monks dkk, dalam Anggreini, 2014).

Analisis dalam penelitian ini pada skala pembelian impulsif menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 pada kategori tinggi adalah 10% yaitu sebanyak 10 mahasiswa, pada kategori sedang adalah 78% yaitu sebanyak 78 mahasiswa, dan pada kategori rendah adalah 12% yaitu sebanyak 12 mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya sebagian kecil yaitu 10 dari 100 mahasiswa

Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 yang tingkat pembelian impulsifnya tinggi atau dapat dikatakan sering melakukan pembelian secara spontan. Pembelian impulsif ini dapat terjadi karena konsumen mengalami krisis dalam perencanaan pembelian, proses berpikir dan merefleksikan ketika berbelanja. Selain itu juga proses pembelian melibatkan pencarian informasi. Konsumen yang impulsif memiliki kualitas dan kuantitas informasi yang kurang mengenai barang yang akan dibeli (Verplanken and Herabadi, dalam Renanita, 2017)

Afandi (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa mahasiswa tingkat awal juga lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif bersama kelompoknya. Lingkungan pertemanan memang memiliki pengaruh yang sangat besar bagi individu. Individu akan melakukan apa yang dilakukan oleh kelompoknya. Terjadinya suatu interaksi yang intensif dan cukup teratur dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia dan status, yang memberikan dampak atau pengaruh positif maupun negatif yang dikarenakan interaksi di dalamnya (Rahayu, 2017).

3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2017

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Febbyana (2018) tentang “Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Berkunjung Konsumen” menyatakan bahwa konten instagram yang meliputi kandungan pesan foto,

gaya komunikasi dan kualitas informasi mempengaruhi minat berkunjung konsumen ke klinik kopi sebesar 57,6% sedangkan 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Renanita (2017) menyimpulkan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi karena penggunaan internet secara hedonisme. Tingkat pembelian impulsif antara laki-laki dan perempuan sama saja. Anggapan bahwa bahwa perempuan memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada laki-laki adalah persepsi yang tidak terbukti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian yang lain pembelian impulsif dipengaruhi oleh penggunaan media sosial instagram berdasarkan aktivitas apa yang dilakukan saat menggunakan dan dilakukan secara hedonisme. Namun, pembelian impulsif ternyata tidak dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial instagram. Dalam analisis yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa penggunaan media sosial instagram tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai LLCI -0,8085 dan nilai ULCI 0,6132.

4. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif Dimediasi oleh Kontrol Diri pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2017

Kontrol diri dalam penelitian ini mengarah pada perilaku pembelian konsumtif, artinya melihat seberapa tinggi kemampuan individu dalam menahan dirinya agar tidak melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang berlebihan termasuk perilaku konsumtif.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ternyata tidak berhasil membuktikan hipotesis. Analisis pengaruh tidak langsung (*indirect*) penggunaan media sosial instagram terhadap pembelian impulsif dengan adanya mediasi kontrol diri yang dilakukan pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dinyatakan tidak ada pengaruh. Pada mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 yang menggunakan media sosial dalam kategori rendah, sedang, maupun tinggi tidak mempengaruhi dalam melakukan pembelian impulsif meskipun adanya mediasi yaitu kontrol diri. Tetapi kontrol diri sendiri berpengaruh pada pembelian impulsif. Mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 yang memiliki kontrol diri tinggi atau baik maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan rendah, begitupun sebaliknya. Hal ini sama dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Arfian Hatta Istiqbal (2019) yang mengungkapkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif, semakin

rendah kontrol diri maka tingkat pembelian impulsifnya akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah tingkat pembelian impulsifnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Hidayatun (2015) tentang “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015” terbukti adanya pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Namun, meskipun ditemui pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta, sumbangan intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif tidak cukup besar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Umi Hidayatun (2015) intensitas penggunaan media sosial diukur dengan aspek menurut Del Barrio yang meliputi perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi, sedangkan dalam penelitian ini penggunaan media sosial instagram diukur dengan menggunakan aspek menurut Tubbs dan Moss yang meliputi frekuensi dan durasi saja.

Penelitian lain tentang intensitas penggunaan media sosial instagram dilakukan oleh Sukmaraga (2018). Dalam penelitian tersebut intensitas penggunaan media sosial instagram dihubungkan dengan materialisme pada remaja. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan

positif yang signifikan. Tingginya intensitas penggunaan media sosial instagram akan membuat semakin banyak informasi yang dilihat dan berpotensi mengubah pikiran dan perilaku, salah satunya menjadi materialis. Materialisme bukan hanya soal membeli suatu barang, tetapi juga keyakinan bahwa memiliki suatu tertentu dianggap bahagia, oleh karena itu semakin individu menggunakan media sosialnya maka akan terlihat bahwa kepemilikan harta merupakan titik ukur kebahagiaan, kesuksesan dan kepuasan hidup. Oleh karena itu materialisme yang diukur dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukmagara berbeda dengan pembelian impulsif dalam penelitian ini. Pembelian impulsif dalam penelitian ini yaitu mengarah pada pembelian yang dilakukan spontan dan tanpa berpikir sebab akibatnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh kontrol diri pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 adalah disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat penggunaan media sosial instagram mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 dengan kategori rendah prosentasenya sebesar 15% yang artinya 15 mahasiswa menggunakan media sosial instagram dalam kurun waktu kurang dari 10 jam perbulan, kategori sedang dengan prosentase sebesar 85% yang artinya 85 mahasiswa menggunakan media sosial instagram dalam kurun waktu 10-40 jam perbulan, kategori tinggi dengan prosentase 0% artinya 0 mahasiswa menggunakan media sosial instagram dalam kurun waktu lebih dari 40 jam perbulan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih banyak memberikan pengaruh terhadap perilaku remaja yang saat ini menjadi lebih sering sibuk dalam dunia maya dengan media sosialnya dan hal tersebut memiliki dampak positif dan negatif.
2. Tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 kategori rendah dengan prosentase sebesar 12% yaitu 12 mahasiswa jarang melakukan pembelian impulsif. Kategori sedang dengan prosentase sebesar 78% yang artinya 78

mahasiswa lumayan sering melakukan pembelian impulsif, dan kategori tinggi prosentasenya sebesar 10% yang artinya 10 mahasiswa sering melakukan pembelian impulsif. Dalam islam pun dianjurkan untuk selalu membuat perencanaan ketika akan melakukan sesuatu, karena perilaku impulsif lebih mengarah pada nafsu saja yang biasanya akan berdampak negatif.

3. Penggunaan media sosial instagram dinyatakan tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan mediasi kontrol diri pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 dengan nilai LLCI -0,4346 dan nilai ULCI 0,0038 yang melewati 0.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan antara lain:

1. Bagi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan kontrol diri agar tidak terpengaruh dunia media sosial sehingga tidak terjadi pembelian impulsif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti dan menyempurnakan instrumen penelitiannya, barangkali pada penelitian selanjutnya dengan subjek yang sama ataupun berbeda hipotesis ini dapat dibuktikan, selain itu penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai salah satu referensi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Hijriah. *Hubungan Antara Self Control (Kontrol Diri) dan Social Interest (Interaksi Sosial) dengan Perilaku Sosial Mahasiswa Jurusan Pendidikan Fisika Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alauddin Makassar*
- Afandi, Ardian Rahman & Siti Hartati. 2017. Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology*. Volume 3 no: 123-130
- Alwisol. 2014. *Edisi Revisi Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press
- Anggraeini, Ririn & Sulis Mariyanti. 2014. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul*. Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul. Jakarta
- Ariani, Rizka Maulidya Nur. 2016. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Asmara, Rizki Apriliana Dwi. 2018. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur'an Dan Tafsir Iain Ponorogo*. Skripsi. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo
- Astari, Dewa Ayu Cistaning & Catur Nugroho. 2017. *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram)*. Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom. Vol. 5, No. 2, hal. 33-46
- Astari, Ni Putu Laksmitha Widya. *Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali
- Astuti, Endang Dwi. 2013. Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *eJournal Psikologi*, 1 (2) 148-156
- Azis, Ayu Lestari. *Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik terhadap Prestasi Belajar Ekonomi Bisnis Kelas X Peserta Didik Kelas X di SMK 4 Makassar*. Program Pascasarjana. Universitas Negeri Makassar
- Darmawan, Ahmad Hafizh. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Distro Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Juz 1-30. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema

- Diba, Dira Sarah. 2014. Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *eJournal Psikologi* Volume 1, Nomor 3
- Fatimah, Siti. 2013. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswi Di Surakarta*. Naskah Publikasi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Febbyana, Deka Cahya. 2018. *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta Tahun 2017*. Jurnal. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Florentine, Ina Marchellyna. 2013. *Hubungan Antara Trait Kecerdasan Emosional Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Individu Dewasa Awal*. Skripsi. Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Ghufron & Risnawita. 2017. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Harahap, Juli Yanti. 2017. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Ketergantungan Internet Di Pustaka Digital Perpustakaan Daerah Medan*. Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia. *Jurnal Edukasi* Vol. 3 No. 2
- Henrietta, P. *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta*. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Herliyani, Christina. 2017. *Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Hidayatun, Umi. 2015. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015*. Skripsi. Program Studi Bimbingan Dan Konseling Jurusan Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta
- Istiqbal, Arfian Hatta. 2019. *Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa*. Skripsi. Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Komala, Cucu. 2018. *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al Ghazali*. Mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Gunung Dgati Bandung, Jalan. Cimincrang Kota Bandung. *Jurnal Perspektif* Vol. 2 No. 2 Desember 2018 Page 248-266

- Larasati, Manggi Asih. 2014. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online*. Program Studi Psikologi, FIP, Universitas Negeri Surabaya
- Lesmana, Teguh. 2017. *Hubungan Antara Mindfulness Dan Pembelian Impulsif Pada Remaja Perempuan Yang Melakukan Shopping Online*. Jurnal Psibernetika Versi Online: <http://journal.ubm.ac.id> Vol. 10 (2): 81-91. Program Studi Psikologi Universitas Bunda Mulia
- Lubis, Adinda Meidina. 2014. *Instagram Dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Usu (Studi Korelasional antara Motif Penggunaan Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 dan 2012 FISIP USU Medan*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
- Makhsushoh, Irodatum. 2018. *Bimbingan Agama Islam Dalam Mengembangkan Kontrol Diri Anak Di Panti Asuhan Darul Hadlonah Kabupaten Kendal*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2012. *Perilaku Konsumen*. PT Refika Aditama: Bandung
- Maulhayat, Fries, dkk. 2018. *Peran Instagram Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar*. Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar, Makassar
- Muflih, T. Fadlanil. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall UIN Sumatera Utara. *At Tawassuth*, Vol. III, No.2, 2018: 270 – 293
- Mulyono, Fransisca. 2013. *Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Katolik Parahyangan
- Muna, Resti Fauzul & Tri Puji Astuti. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Akhir*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian. Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group
- Nurjan, Syarifan, dkk. 2016. Trends in the Adolencent Deliquency Behavior At The Institute of Islamic Education Ponorogo District. *Journal of Government and Politic*
- Pedoman Pendidikan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Tahun ajaran 2019

- Rahayu, Septiana. 2017. *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X IIS SMA Negeri 1 Sewon*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Rahma, Aulia Nur. 2018. *Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Malang*. Skripsi. Program Studi Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Rahmawati, Berlian Ayu. 2015. *Pengaruh Persepsi Store Atmospheree Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Pada Konsumen Di Malang Town Square*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Rahmayani, Irma. 2017. *Hubungan Antara Tingkat Penggunaan Instagram Dengan Tingkat Pemahaman Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Tentang Etika Komunikasi Di Media Sosial*. Skripsi. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar
- Renanita, Theda. 2017. *Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y*. Jurnal Indigenous Vol. 2 No. 1 2017. Center for Consumer, Organizational, Industrial, and Social Psychology Fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya
- Sari, Aprilia Eka. 2014. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XIII, No. 1, Mei 2014, halaman 55 – 73
- Sari, Meutia Puspita. 2017. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Riau
- Sudarmanto, R. Gunawaan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 1993. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sukmaraga, I Gusti Bagus Gantih. 2018. *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Materialisme Pada Remaja*.

- Skripsi. Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi. Universitas Sanata Dharma:Yogyakarta
- Suryani & Hendrayadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif. Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group:Jakarta
- Verplanken & Herabadi. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking *European Journal of Personality*, 15, S71-S83
- Wahdah, Nailun Izzati. 2016. *Hubungan Kontrol Diri dan Pengungkapan Diri Dengan Intensitas Penggunaan Facebook Pada Siswa SMP Sunan Giri Malang*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Yasundari. 2016. *Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas*. Metro TV Biro Bandung
- Yasita, Fiha Najmah. 2018. *Kontrol Diri Mahasiswa Terhadap Perilaku Seks Bebas*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Zakirah, Dinda Marta Almas. 2018. *Mahasiswa dan Instagram (Study tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga*. Skripsi. Program Studi Sosiologi. Fakultas IlmuSosial dan Politik. Universitas Airlangga

Sumber dari Website

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Data Profil Pengguna Internet Indonesia tahun 2014. Diakses pada tanggal 20 Februari 2019
- www.maxmanroe.com. Diakses pada tanggal 10 April 2019
- www.wikipedia.org/wiki/Instagram/. Diakses pada tanggal 20 Februari 2019
- www.jelajahdigital.com. Diakses pada tanggal 20 Februari 2019
- www.jurnal.id. Diakses pada tanggal 10 April 2019

The logo is a green shield-shaped emblem. It features a large yellow Arabic calligraphic script in the center, which reads 'الجامعة الإسلامية' (The Islamic University). Surrounding this central text is a thin white border. Outside the shield, the text 'UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM' is written in a light green, semi-circular arc at the top, and 'PUSAT PERPUSTAKAAN' is written in a similar arc at the bottom.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

SKALA PENELITIAN
Assalamualaikum wr. wb.

Bersama ini, izinkan saya meminta kesediaan anda untuk meluangkan waktu guna mengisi angket berikut ini. Informasi ini saya perlukan untuk menyelesaikan tugas skripsi pada program studi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Saya sangat mengharapkan kejujuran dan kemurnian atas jawaban yang anda berikan. Jawaban yang anda berikan merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi penelitian ini. Semua jawaban yang anda berikan benar. Jawaban terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan diri anda yang sebenarnya. Saya menjamin semua jawaban yang anda berikan akan dirahasiakan sesuai dengan kode etik ilmiah. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

DATA IDENTITAS

Nama/NIM :
No telepon :
Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas anda dengan benar
2. Bacalah petunjuk pengisian
3. Pada bagian A, berilah tanda (x) pada jawaban antara a, b, dan c yang menurut anda sesuai dengan keadaan anda
4. Pada bagian B dan C, berilah tanda (√) pada salah satu jawaban dari setiap pernyataan di bawah ini :
 - SS : Bila pernyataan **Sangat Sesuai** dengan keadaan anda
 - S : Bila pernyataan **Sesuai** dengan keadaan anda
 - TS : Bila pernyataan **Tidak Sesuai** dengan keadaan anda
 - STS : Bila pernyataan **Sangat Tidak Sesuai** dengan keadaan anda

Bagian A

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

1. Dalam seminggu berapa lama rata-rata Anda menggunakan instagram?
 - a. > 40 jam per bulan
 - b. 10 – 40 jam per bulan
 - c. < 10 jam per bulan
2. Dalam seminggu berapa hari rata-rata Anda mengakses instagram?
 - a. Setiap hari
 - b. 4 – 6 hari per minggu
 - c. 1 – 3 hari per minggu

- 
3. Seberapa sering Anda membuka akun online shop di instagram?
 - a. Setiap hari
 - b. 4 – 6 hari per minggu
 - c. 1 – 3 hari per minggu
 4. Berapa kali anda membuka dan menggunakan instagram dalam seminggu?
 - a. > 20 kali
 - b. 8 – 20 kali
 - c. 3 – 8 kali
 5. Berapa jam anda membuka instagram dalam sehari?
 - a. > 5 jam
 - b. 3 – 4 jam
 - c. < 2 jam

Bagian B
PEMBELIAN IMPULSIF

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Sebelum membeli suatu barang, saya tidak peduli harganya murah atau mahal				
2.	Saya lebih memilih membeli barang <i>branded</i> terkenal yang mahal daripada barang KW				
3.	Sebelum membeli suatu barang, saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkan barang tersebut				
4.	Saya hanya membeli suatu barang yang benar-benar dibutuhkan				
5.	Saya akan tetap membeli suatu barang yang saya sukai meskipun tidak membutuhkannya				
6.	Setiap membeli barang, saya tidak mengetahui apa kegunaan barang tersebut				
7.	Saya berpikir barang yang ingin saya beli adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan barang yang lain				
8.	Saya membandingkan barang di toko satu dan toko yang lainnya				
9.	Saya membandingkan antar merek yang berbeda sebelum saya membeli suatu barang				
10.	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli suatu barang yang saya inginkan				
11.	Jika saya melihat suatu produk barang yang baru, saya ingin segera membelinya				
12.	Saya tidak pernah menunda untuk berbelanja item fashion yang saya inginkan				

13.	Saya susah melewati begitu saja suatu barang yang benar-benar saya inginkan				
14.	Jika melihat penawaran suatu barang dengan jumlah yang terbatas, saya ingin segera membelinya				
15.	Jika melihat suatu barang yang sedang menjadi trend, saya akan membelinya				
16.	Ketika saya melihat instagram, saya terdorong untuk membeli pakaian yang dipakai oleh model yang ada dalam instagram				
17.	Saya merasa kecewa telah membeli suatu barang yang ternyata tidak saya butuhkan				
18.	Saya hanya membeli barang yang sudah diniatkan untuk dibeli				
19.	Saya berpikir secara mendalam sebelum membeli suatu barang				
20.	Membeli barang tanpa alasan merupakan kebiasaan saya				
21.	Saya mempersiapkan daftar yang akan dibeli sebelum berbelanja				
22.	Saya sering melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu				
23.	Saya membeli barang lain, selain barang yang sudah diniatkan untuk dibeli				
24.	Ketika membeli barang, saya melakukannya dengan spontan				
25.	Ketika saya melihat suatu barang yang dirasa perlu, saya langsung membelinya meskipun awalnya saya berbelanja untuk tujuan lain				

**Bagian C
KONTROL DIRI**

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya sulit mengendalikan kebiasaan berbelanja				
2.	Saya tidak pernah membiarkan diri saya lepas kendali dalam berbelanja				
3.	Saya terlalu boros dalam menggunakan uang				
4.	Saya memanjakan diri saya dengan cara berbelanja				
5.	Kesenangan saya dalam berbelanja terkadang menghambat saya menyelesaikan tugas				
6.	Saya hanya membeli barang ketika membutuhkan				
7.	Saya cenderung tidak bisa menunda untuk berbelanja				
8.	Saya mudah gelisah jika tidak bisa berbelanja				
9.	Saya tidak dapat menghentikan kebiasaan berbelanja				
10.	Saya tidak tergoda jika teman saya mengajak berbelanja				
11.	Saya mudah mengikuti ajakan teman untuk berbelanja				
12.	Saya mudah tertarik dengan sesuatu yang ditawarkan di instagram				
13.	Saya tidak membeli barang hanya karena promo				
14.	Saya merasa iri jika teman selesai berbelanja barang baru				

15.	Saya tidak membeli barang yang tidak saya butuhkan meskipun diskon					
16.	Saya tetap akan berbelanja meskipun uang saya akan habis					
17.	Saya menyimpan uang untuk kebutuhan yang penting					
18.	Saya senang berbelanja jika ada diskon					
19.	Untuk menjadi keren harus mempunyai style yang keren dengan cara berbelanja barang yang <i>hits</i>					
20.	Saya tahu kapan waktu yang tepat untuk berbelanja					
21.	Sebelum membeli barang, saya pastikan kualitasnya bagus					
22.	Saya tahu untuk apa uang saya harus saya belanjakan					
23.	Saya membeli barang atas saran dari teman					
24.	Saya memilih berbelanja daripada menabung					
25.	Saya lebih memilih melakukan hal yang bermanfaat daripada yang menyenangkan					

HASIL SKOR AITEM SKALA

HASIL SKOR AITEM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

No.	1	2	3	4	5	jumlah
1	3	3	1	2	2	11
2	2	3	3	2	2	12
3	2	3	3	3	1	12
4	3	3	1	2	3	12
5	3	3	3	3	2	14
6	3	3	1	2	2	11
7	2	3	2	3	3	13
8	2	3	1	2	2	10
9	1	3	3	1	1	9
10	2	3	1	2	2	10
11	3	3	1	3	3	13
12	1	3	3	1	2	10
13	1	2	3	3	3	12
14	2	3	3	1	2	11
15	2	3	2	3	2	12
16	3	2	3	3	3	14
17	2	2	3	2	1	10
18	2	3	3	2	2	12
19	2	1	1	1	1	6
20	2	3	1	2	2	10
21	1	1	1	2	1	6
22	2	2	1	1	1	7
23	2	2	2	2	2	10
24	2	3	3	3	2	13
25	3	3	2	1	1	10
26	2	3	1	2	1	9
27	3	3	2	3	3	14
28	2	3	1	1	1	8
29	3	3	1	2	2	11
30	2	3	1	2	2	10
31	2	2	3	2	1	10
32	3	3	1	3	3	13
33	1	1	1	2	3	8
34	3	3	2	1	1	10
35	2	3	2	3	2	12
36	2	3	1	2	2	10
37	1	1	1	1	3	7

38	1	1	1	2	3	8
39	2	3	3	3	2	13
40	3	3	1	2	2	11
41	3	3	1	3	3	13
42	2	2	2	2	2	10
43	3	3	1	2	2	11
44	3	3	1	3	3	13
45	2	2	1	1	2	8
46	2	3	3	3	2	13
47	3	3	1	3	3	13
48	1	1	1	2	1	6
49	2	2	1	1	1	7
50	1	1	1	2	2	7
51	2	2	2	2	2	10
52	3	3	1	2	2	11
53	3	3	1	3	3	13
54	2	3	2	2	2	11
55	1	1	1	1	3	7
56	1	1	1	2	3	8
57	2	3	3	3	2	13
58	3	3	3	3	2	14
59	3	3	1	2	2	11
60	2	3	2	3	3	13
61	2	3	1	2	2	10
62	2	2	1	2	2	9
63	2	3	3	3	2	13
64	3	3	1	3	3	13
65	2	2	2	1	2	9
66	2	3	3	3	2	13
67	3	3	1	3	3	13
68	2	3	2	2	2	11
69	1	1	1	1	3	7
70	1	1	1	2	3	8
71	2	1	1	2	1	7
72	2	2	1	1	1	7
73	1	1	1	2	2	7
74	3	3	1	3	3	13
75	2	2	2	1	2	9
76	2	3	3	3	2	13
77	3	3	1	3	3	13
78	1	1	1	2	3	8

79	2	3	3	3	2	13
80	3	3	3	3	2	14
81	2	2	1	1	1	7
82	1	1	1	2	2	7
83	3	3	1	3	3	13
84	2	2	1	1	1	7
85	2	1	1	2	2	8
86	2	2	2	2	2	10
87	3	3	1	2	2	11
88	3	3	1	3	3	13
89	2	1	1	2	3	9
90	2	1	1	2	1	7
91	2	2	1	1	1	7
92	1	1	1	2	2	7
93	1	1	1	2	2	7
94	3	3	1	3	3	13
95	2	2	2	1	2	9
96	2	3	3	3	2	13
97	2	2	1	1	1	7
98	2	1	1	2	2	8
99	2	2	2	2	2	10
100	3	3	1	3	3	13

No.	1	2	4	Jumlah
1	3	3	2	8
2	2	3	2	7
3	2	3	3	8
4	3	3	2	8
5	3	3	3	9
6	3	3	2	8
7	2	3	3	8
8	2	3	2	7
9	1	3	1	5
10	2	3	2	7
11	3	3	3	9
12	1	3	1	5
13	1	2	3	6
14	2	3	1	6
15	2	3	3	8
16	3	2	3	8

17	2	2	2	6
18	2	3	2	7
19	2	1	1	4
20	2	3	2	7
21	1	1	2	4
22	2	2	1	5
23	2	2	2	6
24	2	3	3	8
25	3	3	1	7
26	2	3	2	7
27	3	3	3	9
28	2	3	1	6
29	3	3	2	8
30	2	3	2	7
31	2	2	2	6
32	3	3	3	9
33	1	1	2	4
34	3	3	1	7
35	2	3	3	8
36	2	3	2	7
37	1	1	1	3
38	1	1	2	4
39	2	3	3	8
40	3	3	2	8
41	3	3	3	9
42	2	2	2	6
43	3	3	2	8
44	3	3	3	9
45	2	2	1	5
46	2	3	3	8
47	3	3	3	9
48	1	1	2	4
49	2	2	1	5
50	1	1	2	4
51	2	2	2	6
52	3	3	2	8
53	3	3	3	9
54	2	3	2	7
55	1	1	1	3
56	1	1	2	4
57	2	3	3	8

58	3	3	3	9
59	3	3	2	8
60	2	3	3	8
61	2	3	2	7
62	2	2	2	6
63	2	3	3	8
64	3	3	3	9
65	2	2	1	5
66	2	3	3	8
67	3	3	3	9
68	2	3	2	7
69	1	1	1	3
70	1	1	2	4
71	2	1	2	5
72	2	2	1	5
73	1	1	2	4
74	3	3	3	9
75	2	2	1	5
76	2	3	3	8
77	3	3	3	9
78	1	1	2	4
79	2	3	3	8
80	3	3	3	9
81	2	2	1	5
82	1	1	2	4
83	3	3	3	9
84	2	2	1	5
85	2	1	2	5
86	2	2	2	6
87	3	3	2	8
88	3	3	3	9
89	2	1	2	5
90	2	1	2	5
91	2	2	1	5
92	1	1	2	4
93	1	1	2	4
94	3	3	3	9
95	2	2	1	5
96	2	3	3	8
97	2	2	1	5
98	2	1	2	5

99	2	2	2	6
100	3	3	3	9



HASIL SKOR AITEM SKALA PEMBELIAN IMPULSIF

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jumlah
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	3	41
2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	2	3	2	2	2	46
3	2	2	2	3	2	1	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	59
4	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	2	2	1	1	4	1	2	1	2	2	4	48
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	3	2	2	63
6	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	1	4	2	3	2	3	2	3	52
7	1	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	47
8	1	1	1	2	3	1	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	1	3	4	52
9	2	1	2	3	3	1	2	3	1	2	1	1	2	4	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	4	54
10	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	58
11	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	53
12	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	2	4	1	2	1	1	1	3	52
13	4	3	1	1	1	1	2	1	1	4	4	1	1	4	3	4	1	1	4	1	1	1	1	4	3	53

14	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	38
15	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	3	1	3	2	2	4	4	4	3	1	3	3	54
16	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2	4	1	2	2	2	2	3	50
17	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	45
18	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	1	2	1	3	43
19	1	2	2	1	2	1	2	2	4	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	3	3	2	3	50
20	2	2	2	3	2	1	4	3	3	2	3	2	2	3	1	1	4	2	3	1	4	3	3	3	3	62
21	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	4	1	2	3	3	1	4	46
22	3	3	2	3	4	2	1	1	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	75
23	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	49
24	1	3	2	3	3	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	57
25	1	1	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	51
26	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	1	2	1	3	43
27	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	49
28	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	45

29	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	38
30	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	2	4	1	2	1	1	1	3	52
31	1	1	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	51
32	2	1	2	3	3	1	2	3	1	2	1	1	2	4	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	53
33	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2	4	1	2	2	2	2	3	49
34	2	1	2	3	3	1	2	3	1	3	1	1	2	4	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	4	55
35	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	46
36	3	3	2	3	3	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	59
37	1	1	1	2	3	1	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	1	3	3	51
38	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	40
39	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	46
40	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	40
41	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	47
42	1	1	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	51
43	2	1	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	52

44	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	46
45	3	3	2	3	3	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	59
46	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	1	2	1	3	45
47	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	2	4	1	2	1	1	1	3	53
48	1	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	58
49	1	1	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	51
50	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	60
51	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	49
52	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	45
53	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	38
54	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	2	4	1	2	1	1	1	3	53
55	1	2	1	2	3	1	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	1	3	3	52
56	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	45
57	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	40
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	3	2	2	63

59	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	1	4	2	3	2	3	2	3	54
60	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	45
61	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	38
62	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	2	4	1	2	1	1	1	3	53
63	1	2	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	52
64	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	48
65	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	47
66	1	1	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	52
67	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	45
68	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	38
69	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	2	4	1	2	1	1	1	3	52
70	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	1	4	2	3	2	3	2	3	52
71	1	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	47
72	1	1	1	2	3	1	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	1	3	4	52
73	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	1	1	2	4	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	4	52

74	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	46
75	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	37
76	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	39
77	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	2	4	1	2	1	1	1	3	53
78	1	2	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	52
79	1	2	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	47
80	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	4	59
81	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	2	4	1	2	1	1	1	3	53
82	1	2	1	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	52
83	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	47
84	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	47
85	1	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	2	51
86	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	4	1	2	3	3	1	2	44
87	3	3	2	3	4	2	1	1	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	73
88	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	49

89	1	3	2	3	3	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	57
90	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	53
91	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	46
92	1	1	1	2	3	1	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	1	3	2	50
93	2	1	2	3	3	1	2	3	1	2	1	1	2	4	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	52
94	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	58
95	1	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	52
96	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	58
97	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	54
98	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	2	4	1	2	1	1	1	3	53
99	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	45
100	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	53

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Jumlah
1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	22
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	3	28
3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	39
4	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	22
5	2	2	2	2	1	4	3	4	2	4	2	2	3	4	3	40
6	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	31
7	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	25
8	1	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	30
9	2	2	3	3	2	1	2	4	2	3	3	2	2	1	2	34
10	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	34
11	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	29
12	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	4	2	1	2	1	30
13	4	1	1	1	4	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	29
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15

15	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	2	2	4	4	3	31
16	1	1	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2	1	2	2	28
17	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	26
18	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	26
19	1	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	27
20	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	4	2	1	4	3	34
21	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	3	24
22	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	50
23	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	26
24	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	35
25	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	32
26	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	26
27	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	26
28	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	26
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15

30	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	4	2	1	2	1	30
31	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	32
32	2	2	3	3	2	1	2	4	2	3	3	2	2	1	2	34
33	1	1	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2	1	2	2	28
34	2	2	3	3	3	1	2	4	2	3	3	2	2	1	2	35
35	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	27
36	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	37
37	1	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	30
38	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
39	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	26
40	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
41	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	28
42	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	32
43	2	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	33
44	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	27

45	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	37
46	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	26
47	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	4	2	1	2	1	31
48	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	35
49	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	32
50	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	37
51	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	26
52	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	26
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
54	1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	4	2	1	2	1	31
55	1	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	30
56	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	26
57	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
58	2	2	2	2	1	4	3	4	2	4	2	2	3	4	3	40
59	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	31

60	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	26
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
62	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	4	2	1	2	1	30
63	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	32
64	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	25
65	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	28
66	1	2	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	33
67	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	26
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
69	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	4	2	1	2	1	30
70	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	31
71	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	25
72	1	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	30
73	2	2	2	2	2	1	2	4	2	3	3	2	2	1	2	32
74	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	26

75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
77	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	4	2	1	2	1	30
78	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	32
79	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	30
80	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	36
81	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	4	2	1	2	1	30
82	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	32
83	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	25
84	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	28
85	1	2	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	33
86	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	3	24
87	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	50
88	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	26
89	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	35

90	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	32
91	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	25
92	1	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	30
93	2	2	3	3	2	1	2	4	2	3	3	2	2	1	2	34
94	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	34
95	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	29
96	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	34
97	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30
98	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	4	2	1	2	1	31
99	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	25
100	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	32

HASIL SKOR AITEM SKALA KONTROL DIRI

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jumlah
1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	70
2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	1	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	73
3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	1	1	1	2	3	2	3	3	1	2	3	4	3	2	2	2	58
4	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	73
5	1	3	1	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3	1	3	4	1	3	4	4	4	2	3	4	64
6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2	4	3	4	4	2	4	1	69
7	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	66
2	3	4	4	2	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	80
9	3	3	1	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	2	2	2	3	72
10	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	69
11	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	77
12	4	1	4	4	4	3	2	2	4	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	65
13	1	4	2	2	4	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	75

14	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	4	77
15	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	63
16	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	72
17	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	73
18	3	4	3	3	4	4	3	3	4	1	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	83
19	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	66
20	1	2	2	2	4	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	73
21	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	63
22	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	66
23	1	2	2	2	4	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	73
24	3	4	3	3	4	4	2	3	4	1	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	82
25	2	4	2	2	4	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	76
26	3	4	3	3	4	4	3	3	4	1	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	83
27	2	4	2	2	4	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	76
28	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	1	3	4	1	3	4	4	4	2	3	4	66

29	2	3	2	2	4	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	75
30	2	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	64
31	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	72
32	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	71
33	3	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	64
34	2	3	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	64
35	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	4	77
36	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	84
37	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	72
38	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	72
39	1	2	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	74
40	2	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	64
41	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	4	70
42	2	4	2	2	4	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	76
43	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	71

44	2	2	2	2	4	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	74
45	2	3	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	65
46	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	77
47	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	66
48	3	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	64
49	1	2	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	74
50	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	72
51	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	77
52	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	4	77
53	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	83
54	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	72
55	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	71
56	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	4	77
57	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	84
58	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	72

59	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	72
60	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	75
61	2	4	2	2	4	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	76
62	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	71
63	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	75
64	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	66
65	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	77
66	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	4	77
67	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	84
68	2	3	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	76
69	2	2	2	2	4	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	74
70	2	3	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	65
71	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	77
72	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	66
73	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	2	4	3	4	4	2	4	1	70

74	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2		67
75	3	4	4	2	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4		80
76	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4		72
77	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4		71
78	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	4		77
79	2	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4		83
80	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4		71
81	3	2	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4		76
82	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2		69
83	2	3	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4		76
84	2	2	2	2	4	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4		74
85	2	3	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2		65
86	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4		78
87	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4		73
88	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4		70

89	2	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	83
90	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	72
91	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	67
92	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	2	4	3	4	4	2	4	1	70
93	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	67
94	3	4	4	2	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	80
95	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	72
96	2	3	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	65
97	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	77
98	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	66
99	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	2	4	3	4	4	2	4	2	71
100	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	67

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Jumlah
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	36
2	3	2	3	4	3	4	4	2	1	2	4	3	3	38
3	2	2	3	3	2	4	1	1	2	3	4	2	2	31
4	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	38
5	3	1	2	3	3	3	1	1	1	4	4	2	4	32
6	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	4	2	1	33
7	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	33
2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41
9	3	1	3	4	2	4	2	4	3	2	4	2	3	37
10	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34
11	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	41
12	1	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	2	37
13	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
14	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	41

15	2	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	29
16	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	38
17	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
18	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	48
19	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	33
20	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	42
21	2	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	29
22	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	33
23	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	42
24	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	48
25	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
26	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	48
27	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
28	3	2	2	3	3	3	1	1	1	4	4	2	4	33
29	3	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	43

30	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	30
31	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
32	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	37
33	2	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	29
34	3	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	30
35	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	41
36	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	48
37	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
38	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	38
39	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	42
40	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	30
41	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	38
42	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
43	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	37
44	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	42

45	3	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	31
46	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
47	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	32
48	2	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	29
49	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	42
50	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
51	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
52	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	41
53	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	47
54	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
55	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	37
56	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	41
57	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	48
58	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
59	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	38

60	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	42
61	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
62	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	37
63	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	42
64	3	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	31
65	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
66	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	41
67	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	48
68	3	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	43
69	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	42
70	3	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	31
71	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
72	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	32
73	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	1	34
74	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	34

75	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41
76	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
77	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	37
78	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	41
79	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	48
80	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	37
81	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	42
82	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	33
83	3	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	43
84	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	42
85	3	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	31
86	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
87	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
88	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	37
89	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	48

90	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	37
91	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	32
92	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	1	34
93	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	34
94	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41
95	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
96	3	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	31
97	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
98	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	32
99	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	2	35
100	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	34

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33
2	3	2	3	4	3	4	4	1	2	4	3	3	36
3	2	2	3	3	2	4	1	2	3	4	2	2	30
4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	34
5	3	1	2	3	3	3	1	1	4	4	2	4	31
6	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	2	1	31
7	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	31
2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
9	3	1	3	4	2	4	2	3	2	4	2	3	33
10	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	31
11	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	38
12	1	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	35
13	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
14	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	38

15	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	27
16	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	36
17	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36
18	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
19	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	30
20	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40
21	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	27
22	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	30
23	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40
24	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
25	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
26	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
27	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
28	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	2	4	32
29	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	41

30	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	28
31	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	35
32	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	35
33	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	27
34	3	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	28
35	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	38
36	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
37	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
38	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	36
39	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40
40	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	28
41	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	36
42	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
43	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	35
44	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40

45	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	29
46	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
47	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	30
48	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	27
49	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40
50	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
51	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
52	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	38
53	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
54	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
55	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	35
56	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	38
57	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
58	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
59	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	36

60	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40
61	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
62	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	35
63	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40
64	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	29
65	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
66	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	38
67	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
68	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	41
69	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40
70	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	29
71	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
72	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	30
73	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	2	1	31
74	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	32

75	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
76	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
77	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	35
78	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	38
79	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
80	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	35
81	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40
82	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	31
83	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	41
84	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40
85	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	29
86	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
87	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36
88	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	35
89	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45

90	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	35
91	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	30
92	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	2	1	31
93	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	32
94	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
95	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
96	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	29
97	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
98	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	30
99	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	2	2	32
100	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	32

HASIL PERHITUNGAN SPSS

1. Hasil SPSS Skala Penggunaan Media Sosial Instagram

a. Uji Validitas Skala Penggunaan Media Sosial Instagram

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	8,2000	4,101	,455	,563
VAR00002	7,9500	3,361	,609	,468
VAR00003	8,7100	4,592	,158	,708
VAR00004	8,1900	3,549	,632	,469
VAR00005	8,2300	4,745	,199	,672

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	4,5000	1,707	,643	,596
VAR00002	4,2500	1,402	,659	,560
VAR00003	4,4900	1,889	,447	,803

b. Uji Reliabilitas Skala Penggunaan Media Sosial Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,748	3

c. Uji Normalitas Skala Penggunaan Media Sosial Instagram

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		VAR00001
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	6,6200
	Std. Deviation	1,82452
	Absolute	,195
Most Extreme Differences	Positive	,153
	Negative	-,195
Kolmogorov-Smirnov Z		1,953
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

d. Uji Statistik Deskriptif Penggunaan Media Sosial Instagram

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INSTAGRAM	100	3,00	9,00	6,6200	1,82452
Valid N (listwise)	100				

1. Hasil SPSS Skala Pembelian Impulsif

a. Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	24,8100	41,590	,457	,709
VAR00002	24,2800	43,234	,263	,722
VAR00003	24,8800	43,460	,387	,717
VAR00004	24,4700	39,383	,705	,691
VAR00005	24,2300	40,320	,489	,704
VAR00006	24,7800	45,204	,107	,731
VAR00007	24,3600	45,243	,080	,733

VAR00008	24,6000	46,909	-,125	,745
VAR00009	24,6000	46,848	-,116	,747
VAR00010	24,2800	42,163	,372	,715
VAR00011	23,9700	47,383	-,170	,750
VAR00012	24,5200	40,717	,441	,708
VAR00013	23,8800	42,107	,347	,716
VAR00014	24,1000	40,212	,530	,701
VAR00015	24,5300	42,777	,316	,719
VAR00016	24,3400	42,065	,308	,719
VAR00017	24,1100	41,473	,402	,712
VAR00018	24,3100	41,469	,489	,707
VAR00019	23,3700	47,589	-,174	,759
VAR00020	24,5300	40,332	,513	,703
VAR00021	24,1700	41,435	,465	,708
VAR00022	24,2800	38,264	,586	,692
VAR00023	24,1200	44,147	,106	,736
VAR00024	24,2200	46,941	-,129	,745
VAR00025	23,2200	45,810	,012	,736

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	13,4300	38,773	,405	,843
VAR00002	13,5000	40,596	,313	,847
VAR00003	13,0900	36,446	,677	,829
VAR00004	12,8500	36,391	,565	,834
VAR00005	12,9000	37,788	,499	,838
VAR00006	13,1400	36,909	,501	,838
VAR00007	12,5000	37,869	,452	,841
VAR00008	12,7200	36,769	,556	,835
VAR00009	13,1500	39,321	,334	,847
VAR00010	12,9600	38,625	,324	,849
VAR00011	12,7300	37,977	,428	,842
VAR00012	12,9300	37,096	,633	,832
VAR00013	13,1500	36,816	,547	,835
VAR00014	12,7900	38,733	,401	,844
VAR00015	12,9000	35,323	,568	,834

b. Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	15

c. Uji Normalitas Skala Pembelian Impulsif

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VAR00001
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13,9100
	Std. Deviation	6,54294
	Absolute	,135
Most Extreme Differences	Positive	,088
	Negative	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,351
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

d. Uji Statistik Deskriptif Pembelian Impulsif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PEMBELIAN IMPULSIF	100	15,00	50,00	28,9100	6,54294
Valid N (listwise)	100				

2. Hasil SPSS Skala Kontrol Diri

a. Uji Validitas Skala Kontrol Diri

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	45,9394	31,690	,060	,668
VAR00002	45,4848	27,497	,536	,614
VAR00003	46,2222	29,317	,448	,631
VAR00004	46,1919	29,340	,356	,637
VAR00005	45,4545	26,230	,538	,607
VAR00006	45,0202	29,510	,491	,631
VAR00007	45,9394	32,486	-,036	,678
VAR00008	45,2929	31,924	,061	,665
VAR00009	45,1414	29,470	,456	,632
VAR00010	45,8384	35,504	-,392	,705
VAR00011	45,6566	28,473	,604	,618
VAR00012	46,0909	29,839	,414	,636
VAR00013	46,5859	34,184	-,234	,692
VAR00014	45,3030	30,805	,221	,651
VAR00015	45,5152	30,007	,347	,640
VAR00016	45,3535	32,986	-,080	,669
VAR00017	44,8586	34,612	-,321	,692
VAR00018	46,4747	29,170	,263	,647
VAR00019	45,5455	34,006	-,218	,689
VAR00020	45,1010	29,806	,478	,633
VAR00021	44,9596	29,815	,495	,633
VAR00022	44,8889	32,651	-,024	,669
VAR00023	45,3939	29,180	,350	,637
VAR00024	45,3333	31,490	,098	,663
VAR00025	45,0808	25,932	,612	,598

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	23,4500	24,674	,421	,835
VAR00002	24,1900	26,075	,355	,838
VAR00003	24,1600	25,590	,346	,840
VAR00004	23,4300	21,278	,697	,812
VAR00005	23,0000	24,970	,606	,823
VAR00006	23,1200	24,672	,614	,822
VAR00007	23,6300	25,023	,547	,826
VAR00008	24,0500	27,159	,209	,845
VAR00009	23,4800	26,111	,353	,838
VAR00010	23,0700	25,197	,633	,823
VAR00011	22,9300	25,500	,591	,826
VAR00012	23,3600	24,596	,456	,832
VAR00013	23,0500	21,846	,677	,814

b. Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	13

c. Uji Normalitas Skala Kontrol Diri

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		VAR00001
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,0500
	Std. Deviation	5,21144
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,094
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,213

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

d. Uji Statistik Deskriptif Kontrol Diri

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KONTROL DIRI	100	27,00	45,00	36,0500	5,21144
Valid N (listwise)	100				

4. Uji Hipotesis

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : PI
X : IG
M : KD

Sample
Size: 100

OUTCOME VARIABLE:
KD

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1773	,0314	26,5737	3,1807	1,0000	98,0000	,0776

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	20,6974	1,9492	10,6183	,0000	16,8292	24,5656
IG	,5064	,2840	1,7835	,0776	-,0571	1,0699

OUTCOME VARIABLE:

PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2507	,0629	40,9459	3,2536	2,0000	97,0000	,0429

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	21,9383	3,5482	6,1829	,0000	14,8960	28,9805
IG	-,0977	,3582	-,2728	,7856	-,8085	,6132
KD	-,3069	,1254	-2,4478	,0162	-,5558	-,0581

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0706	,0050	43,0314	,4907	1,0000	98,0000	,4853

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	15,5857	2,4804	6,2834	,0000	10,6633	20,5080
IG	-,2531	,3613	-,7005	,4853	-,9702	,4640

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-,2531	,3613	-,7005	,4853	-,9702	,4640	-,0387	-,0706

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-,0977	,3582	-,2728	,7856	-,8085	,6132	-,0149	-,0272

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
KD	-,1554	,1173	-,4346	,0038

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
KD	-,0238	,0173	-,0648	,0006

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
KD	-,0433	,0314	-,1171	,0010

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX ---

**DAFTAR MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
ANGKATAN 2017**

NO.	NIM	NAMA	ASAL	TANGGAL LAHIR	JENIS KELAMIN
1.	17410001	KURNIANI NUZULIYA	TRENGGALEK	1998-01-17	Perempuan
2.	17410002	FERY SETYOWATI	MAGETAN	1999-03-03	Perempuan
3.	17410003	M. HASIM ASYHARI	PROBOLINGGO	2000-11-08	Laki-laki
4.	17410004	MHD. SOLEH TAUFIQURROHMAN	SISUNDUNG	1999-07-10	Laki-laki
5.	17410005	LULUK FARIKHAH	KEDIRI	1999-07-21	Perempuan
6.	17410006	ARIFA RAHMAWATI	PALANGKARAYA	1999-04-17	Perempuan
7.	17410007	NABILAH AULIA RACHMI	SURABAYA	1998-12-29	Perempuan
8.	17410008	SHINTA MALICHA	MOJOKERTO	1999-03-25	Perempuan
9.	17410009	MUHAMMAD GHIFFARI LUKMAN	DENPASAR	1999-09-11	Laki-laki
10.	17410010	RIKE DIAS SAFITRI	JOMBANG	1999-01-24	Perempuan
11.	17410011	BIYATI AKHU ARUMI	GRESIK	1999-09-02	Perempuan
12.	17410012	MAFAZATIL UMAMI	SELONG	1998-07-13	Perempuan
13.	17410014	MUQODDAS ABROR	BANGKALAN	1999-05-06	Laki-laki
14.	17410015	MUHAMMAD IZZUL ISLAM	DASAN MENAK	1999-01-19	Laki-laki
15.	17410017	DEWI MASYITO	PASURUAN	1998-11-02	Perempuan
16.	17410018	EGA AULIA CAHYANI PUTRI	BLITAR	1998-08-15	Perempuan
17.	17410019	FIRMAN AGUSTRIANDRI	SUKABUMI	1997-08-18	Laki-laki
18.	17410020	HIMMA FITRIA	TUBAN	2000-01-05	Perempuan
19.	17410021	SAIDATUR ROHMATUN NISA`	BANYUWANGI	1999-08-22	Perempuan

20.	17410022	RAJA `IBADIYASYSYAKUR	LANGSA	1999-08-13	Laki-laki
21.	17410023	ALFINA AINURRAHMAH	BLORA	1999-12-21	Perempuan
22.	17410024	NUR INDRA AJI	PASURUAN	1999-02-21	Laki-laki
23.	17410025	MUHAMMAD MINA	SIDOARJO	1998-07-12	Laki-laki
24.	17410026	ESA HANIFIA	BOJONEGORO	1998-08-08	Perempuan
25.	17410027	ENDY SANDYA KARTIKA	RANAI	1999-04-02	Laki-laki
26.	17410028	ZAHRATUSSYAFIYAH	SUMBAWA BESAR	1999-07-10	Perempuan
27.	17410029	SYAUQASSADA ANNURA	BANDA ACEH	1999-01-04	Perempuan
28.	17410030	AMALIA SHOFA MABRUOH	NGANJUK	1999-03-21	Perempuan
29.	17410031	NURJAYATRI	SENGATA	1997-09-19	Perempuan
30.	17410032	WAHYU RATNA SARI WIBOWO	MALANG	1999-01-09	Perempuan
31.	17410033	ARMEDA TRISDIANAWATI	PONOROGO	1999-09-30	Perempuan
32.	17410034	NABILA URBANINGRUM	BOYOLALI	1999-05-04	Perempuan
33.	17410035	DIANA SETIANINGSIH	BLITAR	1999-11-29	Perempuan
34.	17410036	MUHAMMAD NURUL AZMI	PASURUAN	1999-01-25	Laki-laki
35.	17410037	RAVIEDA SOFARINA	SAMPANG	1999-05-22	Perempuan
36.	17410038	NISSA MELINDA	MALANG	1999-05-05	Perempuan
37.	17410039	HELDAN TRIO WICAKSONO	KEDIRI	1998-09-06	Laki-laki
38.	17410040	NIHAYATUL MUTHI`AH	LAMONGAN	1999-08-29	Perempuan
39.	17410041	HANNANI SHULFIYATI	GRESIK	1999-12-11	Perempuan
40.	17410042	YULINDA KHAIRUNNISA BELUNG	LIMBOTO	1999-07-31	Perempuan
41.	17410043	A`INNAFA IDATUN NAFILAWATUS SHOLIKAH	MOJOKERTO	1998-08-20	Perempuan
42.	17410044	SITI NURJANA GANI	GORONTALO	2000-02-08	Perempuan
43.	17410045	SHOFI MELENIA ROMADLONI	BLORA	2000-01-04	Perempuan

44.	17410046	GATU RIMA LESTARI	MATARAM	1999-06-10	Perempuan
45.	17410047	JENNY JAINUL MUTAQIN	BEKASI	1999-06-02	Laki-laki
46.	17410048	MUHAMMAD IQBAL BURHANUDDIN	JEPARA	1999-04-22	Laki-laki
47.	17410049	DIAN AYU PUTRI NUR ROHMAWATI	TUBAN	1998-08-07	Perempuan
48.	17410050	DINI INTAN FAJRIYAH	LAMONGAN	1999-09-07	Perempuan
49.	17410051	RABIATUL ADAWIYAH	MATARAM	1999-05-20	Perempuan
50.	17410052	AYU KHOIROTUN NISA`	LAMONGAN	1999-05-08	Perempuan
51.	17410053	MUHAMMAD RAFI RAFIQI	JEPARA	1999-03-03	Laki-laki
52.	17410054	NURUL RIZKY	KEDIRI	1999-03-11	Perempuan
53.	17410055	MUHAMMAD ZIDAN VIA WAHYUDI	JEMBER	1998-10-13	Laki-laki
54.	17410056	ROSIHAN ANWAR	BANYUWANGI	1999-02-19	Laki-laki
55.	17410057	SAFRIANI AISYAH	JOMBANG	1999-04-13	Perempuan
56.	17410058	LULUK SYAHRUL KAMAL	PRINGGARATA	1999-03-30	Laki-laki
57.	17410059	NABILA RAHMI OKTAVIANI	TUBAN	1998-10-23	Perempuan
58.	17410060	ZAIZAFUN HAFIZHAH ULFAH	SAMARINDA	2000-01-11	Perempuan
59.	17410061	DARUL MUQOMAH	MALANG	1998-09-29	Perempuan
60.	17410062	ARIB MUFID	TANGERANG	1998-07-14	Laki-laki
61.	17410063	VENNA MALINDA	KEDIRI	1998-09-23	Perempuan
62.	17410064	ARMENITA DWI PRASTIKA	PROBOLINGGO	1999-12-23	Perempuan
63.	17410065	ILMIYAH BARRAH	PASURUAN	1999-08-27	Perempuan
64.	17410066	ISATUNNAFIAH	MALANG	1999-02-13	Perempuan
65.	17410068	ANI RUFAIDAH	MALANG	1998-12-26	Perempuan
66.	17410069	ABD. GAZALI HAMID	BANTILANG	1999-11-29	Laki-laki
67.	17410070	DEWI WULAN SARI	BOJONEGORO	1999-05-11	Perempuan
68.	17410071	MOH ARFANI ISBANI AZIZI	LAMONGAN	1999-05-11	Laki-laki

69.	17410072	BINTI USWATUN HASANAH	TULUNGAGUNG	1999-07-02	Perempuan
70.	17410074	NISA AMALIA AHSYAN LUBIS	MEDAN	1999-04-05	Perempuan
71.	17410075	SINDY NUR SAFITRI	BANYUWANGI	1999-01-27	Perempuan
72.	17410076	NAILAH PRIMASARI NUR	PAMEKASAN	1999-02-03	Perempuan
73.	17410077	MAFIRDA	PASURUAN	1999-06-29	Perempuan
74.	17410078	SALMAH NUR AZIZAH	KEDIRI	1988-11-10	Perempuan
75.	17410079	NANIK SOFIATUN	SAMPANG	1998-04-06	Perempuan
76.	17410080	ANSYAR FAKHRUDDIN	LAMONGAN	1999-11-04	Laki-laki
77.	17410081	UMI ZAR`IN ZAINAL	KEDIRI	1998-12-25	Perempuan
78.	17410082	ISTIROCHAH	TEMANGGUNG	1998-12-02	Perempuan
79.	17410083	MAYA SISTANIA PRATIWI	MALANH	1997-05-15	Perempuan
80.	17410084	NANI QIBTIYAH SUWANDARI	MALANG	1997-10-31	Perempuan
81.	17410085	AULIA HAINUNG SAVITRI	DENPASAR	1999-03-16	Perempuan
82.	17410086	YULI ASTRIANINGSI	SAMPUNGU	1998-12-17	Perempuan
83.	17410087	AEP BAHARUDIN MAHMUD	MAJALENGKA	1999-01-28	Laki-laki
84.	17410088	FITRIANI DWI LESTARI	BEKASI	1998-05-29	Perempuan
85.	17410089	CHOIRUL HUDA	WAY HUWI	1998-12-16	Laki-laki
86.	17410090	FANANI NURFITRO AKHMAD	PASURUAN	1999-01-27	Laki-laki
87.	17410091	HILYA ADILAH	MALANG	1998-07-12	Perempuan
88.	17410092	AKASA AYUSTIN AFIYAH	LAMONGAN	1998-03-11	Perempuan
89.	17410093	MOCH. KAMAL TIBRIZI	SINGARAJA	1998-04-11	Laki-laki
90.	17410094	MUHAMMAD NUR ARIS WIDODO	MALANG	1999-04-28	Laki-laki
91.	17410095	MANARA QUDSIYA	MALANG	1999-09-08	Perempuan
92.	17410096	RIZKIYANI PUTRI HISMANIDARTI	TARAKAN	1998-01-11	Perempuan
93.	17410097	LAILIDEWI CANDRA PURNAMASARI	YOGYAKARTA	1999-04-01	Perempuan

94.	17410098	RAMDANI ZAMZANI	SEGANTENG	1998-01-12	Laki-laki
95.	17410099	HUSNA KARIMAH	KEDIRI	1998-11-18	Perempuan
96.	17410100	NAKIA NUR AMALIA	JOMBANG	1998-11-26	Perempuan
97.	17410101	FIDIN ADI SETYAWAN	NGANJUK	1999-10-04	Laki-laki
98.	17410102	SHARIFAH ZOLLA PHATMA BEE	MALANG	1998-04-25	Perempuan
99.	17410104	IKE ROCHMAYANTI	MALANG	1998-06-18	Perempuan
100.	17410105	MUHAMMAD MUZAKKI ZAINUDIN	SIDOARJO	1998-07-11	Laki-laki
101.	17410106	EL SYAFIRA SARAGIH	SANGGAU	2000-05-02	Perempuan
102.	17410107	FAIRUZA MAULIDIA	PATI	1998-04-25	Perempuan
103.	17410108	M. AFFANDI	MALANG	1997-06-05	Laki-laki
104.	17410109	HAFIDZOTUN MAGHFIROH	PROBOLINGGO	1999-10-31	Perempuan
105.	17410110	MUKHAMMAD SAKDULLAH	PASURUAN	1998-08-07	Laki-laki
106.	17410111	KHILMIYATUZ ZUHRIYAH	PASURUAN	1999-11-26	Perempuan
107.	17410112	NUR ATIIQOH DWI	BONTANG	1998-10-20	Perempuan
108.	17410113	DWI PUSPITASARI	PURWOREJO	1999-05-30	Perempuan
109.	17410114	M RIFQI ARIFANDI	BOJONEGORO	1999-11-20	Laki-laki
110.	17410115	RIZAL AL IMRON	TULUNGAGUNG	1999-03-13	Laki-laki
111.	17410116	DWIKY FAJRI AL GHIFFARI	BANDUNG	1999-02-05	Laki-laki
112.	17410117	HILYATUL ULYA	CIMAHI	1998-10-29	Perempuan
113.	17410118	ORIZABILLA HANGGANA RARAS	MALANG	1999-05-19	Perempuan
114.	17410119	ASSYAMSU SIROJAN IKHROJAH	LAMONGAN	1998-09-04	Perempuan
115.	17410120	DIRGA MAHARDIKA	SARUDIK	1997-08-19	Laki-laki
116.	17410121	IRMA PUTRININGTIYAS	BONDOWOSO	1998-09-30	Perempuan
117.	17410122	ELVA ASROFI TABAROK	BLITAR	1998-11-05	Perempuan
118.	17410123	MUH HAMZAH ASYARI	INDRAMAYU	1998-12-19	Laki-laki

119.	17410124	ADINDA ALIFIA MAHARANI	JAKARTA	1999-11-05	Perempuan
120.	17410125	MELIFATUN NAFILA	SUMENEP	1999-04-26	Perempuan
121.	17410126	SYARI HANIFAH	NGAWI	1999-09-20	Perempuan
122.	17410127	ABDUL AZIZ	LUMAJANG	1998-07-28	Laki-laki
123.	17410128	ARGIOPE CAESAR	MERAUKE	1999-03-08	Perempuan
124.	17410129	TSANIA MEGA AQILAH	MALANG	2000-01-09	Perempuan
125.	17410130	ANNISA RAHMA JUNAIDI	RAHA	1998-04-04	Perempuan
126.	17410131	DELA RAHMATUNNISA	KLATEN	2000-03-09	Perempuan
127.	17410132	NADILA FARIDATUS SA'ADAH	TRENGGALEK	1999-04-01	Perempuan
128.	17410133	HAMZAH AL ASSADULLAH TAQIYYA	TEBING TINGGI	1998-03-18	Laki-laki
129.	17410134	FIERNA TRI RACHMADHEVY	SIDOARJO	1999-12-23	Perempuan
130.	17410135	MOCHAMMAD HAIKAL PAMUNGKAS	GRESIK	1998-12-17	Laki-laki
131.	17410136	ANADISTI SHAVIKA	PASURUAN	1999-03-27	Perempuan
132.	17410137	NAUFAL AMRULLOH	LUMAJANG	1998-08-31	Laki-laki
133.	17410138	MAULANA TANNENDRA	MALANG	1997-12-29	Laki-laki
134.	17410140	FIRDAUS ADITYA	LAMONGAN	1999-06-03	Laki-laki
135.	17410141	ACHMAD MAULANA WILDHAN	MALANG	1999-05-31	Laki-laki
136.	17410142	QURATUL AINA	KARANG BARU	1998-08-02	Perempuan
137.	17410143	DZIKRY ANGGARA VP ROSADI	BLITAR	1997-09-21	Laki-laki
138.	17410144	PRADNYA PARAMITHA ADHA	NGANJUK	1999-04-03	Perempuan
139.	17410145	YAYUK SRI RAHAYU	SANGATTA	1999-07-30	Perempuan
140.	17410147	DINA LUTFIANA	MALANG	1999-05-06	Perempuan
141.	17410148	DEWAYANI INDAH ANANTA	BLITAR	1998-03-06	Perempuan
142.	17410149	NURHUDA ALFINA LAYALIN	PONOROGO	1996-11-19	Perempuan
143.	17410150	NAFA NAILATUL FAIZAH	PATI	1999-10-30	Perempuan

144.	17410151	ELITA RATINI PUTRI	MALANG	1999-05-30	Perempuan
145.	17410152	MEIDINA NANDY PUTRI	PONTIANAK	1999-05-20	Perempuan
146.	17410153	RIMA DWI ARIFANTI	MALANG	1997-03-30	Perempuan
147.	17410154	ULFA AQIDATUL `IZZAH	MALANG	2000-09-02	Perempuan
148.	17410155	RAFIF MIFTAKHUL ABIDIN	SURABAYA	1998-03-16	Laki-laki
149.	17410156	MAULIDYA AINUN RAHMAT JATI	PROBOLINGGO	1998-06-26	Perempuan
150.	17410157	NUR CHAYATI	PASURUAN	1999-12-13	Perempuan
151.	17410158	RIZKI MULYADIN	CAMPA	1999-06-01	Laki-laki
152.	17410159	SEPTIANA AINUN KHAIBAH	TULUNGAGUNG	1998-09-30	Perempuan
153.	17410160	MUHAMMAD FIRMAN SYAH AL-FANANI	MOJOKERTO	1999-08-17	Laki-laki
154.	17410161	BILQIS NABILLA AMALIA	BLITAR	1998-10-30	Perempuan
155.	17410162	M.SOFI ALUMAM	JOMBANG	1998-08-29	Laki-laki
156.	17410163	ARZAKIRAH RAHMANIA SITOMPUL	MALANG	1999-08-20	Perempuan
157.	17410164	ATRISA VITARANI	MALANG	1999-09-09	Perempuan
158.	17410165	MIFTAHUL AFIYAH MASPEKE	KOTAMOBAGU	1999-09-28	Perempuan
159.	17410166	AULIYA FIRDAUSI	MALANG	1998-09-06	Perempuan
160.	17410167	KHANZA SYADIA DARAVIT	BONDOWOSO	1999-11-01	Perempuan
161.	17410168	ILLA HIDAYATI	MALANG	1999-09-14	Perempuan
162.	17410170	LYDYA UTAMARANI PUTRI	BEKASI	1998-06-14	Perempuan
163.	17410171	NABILAH KAMILIYAH ZAIN	MALANG	1999-08-14	Perempuan
164.	17410172	FATYA IZZATI	JAKARTA	1999-04-16	Perempuan
165.	17410173	RAUDHATUL WIDI ANISA	PARIAMAN	1999-03-29	Perempuan
166.	17410175	MAULIDAH SYARIFAH	MALANG	1998-08-03	Perempuan
167.	17410176	ALIM DERMAWAN	MALANG	1998-03-23	Laki-laki

168.	17410177	SYAFA ZIADAH KIRANA	SURABAYA	2000-05-09	Perempuan
169.	17410179	MIA FADLUL MAULA	JOMBANG	1998-08-31	Perempuan
170.	17410180	AHMAD FAHMI IDRIS EL-HAKIM	MALANG	1998-11-06	Laki-laki
171.	17410181	SUNDAY THREE ROSYANTI	LAMONGAN	1999-05-23	Perempuan
172.	17410182	DELVI AMALIA REDA ANISAH	MALANG	1999-06-01	Perempuan
173.	17410183	YUNIAR RIF'ADAH HASMANA	BALIKPAPAN	1999-10-14	Perempuan
174.	17410184	BAIQ NUR FATIMAH	SIDOARJO	1999-12-20	Perempuan
175.	17410185	MUSYAFFA` NUR MUHAMMAD	BANGKALAN	1999-05-21	Laki-laki
176.	17410186	MAULIYATUL MUKARROMAH	MALANG	1999-11-29	Perempuan
177.	17410187	PANJI CANDRA RAMADHAN	UJUNG PANDANG	1999-01-01	Laki-laki
178.	17410188	VINA ANJARSARI	SIDOARJO	1998-03-11	Perempuan
179.	17410190	DWI MARTHASARI	JAJAG-BANYUWANGI	1998-03-25	Perempuan
180.	17410191	ADE HILDA AGUSTINA	BANDUNG	1998-08-16	Perempuan
181.	17410193	RIZKY AYATURAHMAN	PAGAR DALAM	1999-10-23	Laki-laki
182.	17410194	SAFRI AGUS SALIM	MALANG	1998-06-20	Laki-laki
183.	17410195	AHMAD RIJAL AL ALAMI	MALANG	1998-01-05	Laki-laki
184.	17410197	NUR AINIAH	PASURUAN	1998-10-31	Perempuan
185.	17410198	MUCHAMMAD RAKA ZAINUDDIN ROCHMATULLOH	MATARAM	2001-05-05	Laki-laki
186.	17410199	SEKARAYU PUSPITA SARI	JAKARTA	1998-05-07	Perempuan
187.	17410200	SITI ISNAINI MASRUROH	WAINGAPU	1999-06-19	Perempuan
188.	17410201	SITI FATIMAH	TUBAN	1999-02-01	Perempuan
189.	17410202	ARIF FAHMI AMINUDDIN	TUBAN	1998-05-26	Laki-laki
190.	17410203	DINDA KARTIKA RANI	SIDOARJO	1999-02-20	Perempuan

191.	17410204	MISBACHUL HUDHA	TRENGGALEK	1999-03-18	Laki-laki
192.	17410205	LIIZAH DIYANA MANZIL	LAMONGAN	1999-07-09	Perempuan
193.	17410206	AGATHA KASUMA HARNINGRUM	JAMBI	1999-05-26	Perempuan
194.	17410207	ANNISA FATIKA SARI	TULUNGAGUNG	1999-06-17	Perempuan
195.	17410208	ERIN TIANA PUTRI	MALANG	1998-02-18	Perempuan
196.	17410209	ILHAM PRIAMBODO KUSUMO	TUBAN	1999-04-04	Laki-laki
197.	17410210	ABDUL MUTIB	BANGKALAN	1995-01-12	Laki-laki
198.	17410211	ARWA	MEKKAH	1999-08-04	Perempuan
199.	17410212	ACH FAWAID	SAMPANG	1997-05-03	Laki-laki
200.	17410213	WIDYA HENDRA JANI	BOJONEGORO	1999-06-05	Perempuan
201.	17410214	SITI ROHMAYANTI	MOJOKERTO	1998-05-27	Perempuan
2012.	17410215	AFFAN FARID AZKA	JEPARA	1999-04-03	Laki-laki
203.	17410216	SALAMAH RIZKA FITRI HUSNIA ASSEGAF	PASURUAN	1998-12-23	Perempuan
204.	17410217	AHMAD CHOIRUL MAGHFUR	LAMONGAN	1999-10-13	Laki-laki
205.	17410219	NOVA NUR AZIZAH PUTRI	PASURUAN	1999-11-15	Perempuan
206.	17410220	MUHAMMAD ABDUL AZIS	MALANG	1998-12-12	Laki-laki
207.	17410221	TIARA NANDA ANNUR	MALANG	1999-01-18	Perempuan
208.	17410222	DYAH AYU RAHMANI	BEKASI	1999-12-11	Perempuan
209.	17410223	MUHAMMAD HAFID ABDILAH	TULUNGAGUNG	1997-10-19	Laki-laki
210.	17410224	HAFIDZUNNUR	JEDDAH	1996-11-22	Laki-laki
211.	17410225	RUDI SUHARTONO	MALANG	1998-03-06	Laki-laki
212.	17410226	KARIDA FITRI RIA INSANI	MALANG	1998-01-30	Perempuan
213.	17410227	NUR SYAUQY ROMADLON S	MALANG	1998-01-28	Laki-laki
214.	17410228	ACHMAD SYAFRIE MAULANA	MALANG	1999-02-28	Laki-laki

		BATISTUTA			
215.	17410229	USWATUL FITRIYAH	SUMENEP	1999-03-10	Perempuan
216.	17410230	QONITATUL MAGHFIROH	PASURUAN	1999-12-17	Perempuan
217.	17410231	MUHAMMAD ZAKARIYA	LUMAJANG	1998-09-24	Laki-laki
218.	17410232	MUHAMMAD FATIH ANUGERAH GUSTI	MALANG	1999-05-11	Laki-laki
219.	17410234	ZAHRATUL FIRDAUSIYAH	PROBOLINGGO	2001-01-10	Perempuan
220.	17410235	HANIMATUL FIKKRIYA MUDHOFIR	SIDOARJO	1999-05-29	Perempuan
221.	17410236	FATIMAH ZAHRA	MALANG	1998-09-27	Perempuan
222.	17410237	MANTIKA SAFIRA ADLINA	PASURUAN	1998-11-09	Perempuan
223.	17410238	RIZMAH RISCHITA	SIDOARJO	1999-05-10	Perempuan
224.	17410239	TIARA PRAMESTHIKA SETYADEWI	JEMBER	1997-09-27	Perempuan
225.	17410240	LESTIYANI	TABALONG	1999-06-17	Perempuan
226.	17410241	AHMAD AMRUL ASRAR IRFAN	PINRANG	1998-01-05	Laki-laki
227.	17410242	MUHAMMAD FACHRI ALI FURQON	PASURUAN	1998-11-29	Laki-laki
228.	17410243	DIANA PUTRI WIJAYA	MALANG	1997-08-11	Perempuan

BUKTI KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Karima Millati

NIM : 15410135

Jurusan : Psikologi

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap

Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Dimediasi Oleh Kontrol

Diri Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang

NO	Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	TTD
1.	10 Oktober 2018	Konsultasi Judul	
2.	15 Oktober 2018	Konsultasi Judul	
3.	22 Oktober 2018	Konsultasi Judul	
4.	14 Februari 2019	Konsultasi BAB 1	
5.	22 Februari 2019	Konsultasi BAB 1	
6.	8 Maret 2019	Konsultasi BAB 1	
7.	14 Maret 2019	Konsultasi BAB I dan BAB 2	
8.	29 Maret 2019	Konsultasi BAB 3	
9.	5 April 2019	Konsultasi BAB 1, 2, 3	
10.	10 April 2019	ACC BAB 1, 2, 3	
11.	9 Mei 2019	Seminar Proposal	
12.	21 Mei 2019	Konsultasi Revisi Sempro	
13.	27 Agustus 2019	Konsultasi Skala Penelitian	
14.	6 September 2019	Konsultasi Skala Penelitian	
15.	11 September 2019	Konsultasi Skala Penelitian	
16.	14 September 2019	ACC Skala	
17.	21 Oktober 2019	Konsultasi BAB IV, V	
18.	21 Oktober 2019	ACC Seluruh BAB	

Malang, 21 Oktober 2019

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si

NIP. 197405182005012002



