

**PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI



Oleh

Elda Yunika Prianingrum

19410086

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

2023

**PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

S K R I P S I

Diajukan kepada

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

oleh

**Elda Yunika Prianingrum
NIM: 19410086**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

ELDA YUNIKA PRIANINGRUM

NIM: 19410086

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



Muhammad Jamaluddin, M.Si

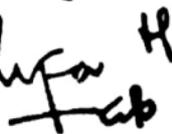
NIP. 198011082008011007

Tanggal, 28 Maret 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 30 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Penguji



Muhammad Jamaluddin, M.Si
NIP. 198011082008011007

**Anggota Penguji Lain
Penguji Utama**



Dr. Yulia Solichatun, M.Si
NIP. 1970072420050120003
Ketua Penguji



Agus Iqbal Hawabi, M.Psi
NIP. 19880601201901009

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal, 30 Mei 2023

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elda Yunika Prianingrum

NIM : 19410086

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “**Pengaruh *Self Control Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang***”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun 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 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

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

Malang, Maret 2023

Penulis



Elda Yunika Prianingrum

NIM. 19410086

MOTTO

“Jangan biarkan kesulitanmu menguasaimu, percayalah bahwa itu hanyalah malam yang gelap dan hari-hari yang cerah menantimu di masa mendatang.”

(Anonim)

“Jadilah seperti bunga yang memberikan keharuman, bahkan kepada tangan yang menghancurkannya.”

(Ali Bin Abi Thalib)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, serta sholawat tanpa henti pula atas Nabi Muhammad SAW dengan ketulusan hati. Dengan rasa bahagia saya hatarkan rasa syukur dan terimakasih saya sedalam-dalamnya kepada:

Tuhan Yang Maha Esa

Allah SWT, karena hanya dengan izin dan karunia yang diberikan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Saya persembahkan hasil karya ini sebagai salah satu bentuk ibadah saya kepada Allah SWT, Dzat yang senantiasa melimpahkan kasih sayang dan adil kepada seluruh Hamba-Nya.

Orang tua dan saudara

Kepada Bapak dan Ibu tercinta, serta saudara saya yang selalu memberikan dorongan semangat dan kasih sayang yang tak pernah dapat dijabarkan lewat kata-kata.

Terimakasih telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tidak pernah putus.

Dosen pembimbing

Dosen pembimbing pertama saya, Bapak Muhammad Jamaluddin M.Si yang tidak pernah lelah memberikan bimbingan dan motivasi sehingga saya bisa sampai pada titik saat ini.

Sahabat dan teman-teman seperjuangan

Kepada sahabat dan semua teman seperjuangan saya yang telah menjadi tempat berkeluh kesah, terimakasih atas bantuan, dukungan, serta doa yang diberikan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasul Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju cahaya terang benderang. Semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaat dari Beliau, Aamiin.

Dengan segala bantuan, bimbingan maupun pengarahan dari berbagai pihak dalam proses penulisan skripsi ini, maka penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Jamaluddin, M.Si, selaku dosen pembimbing satu yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, dukungan, dan berbagai pengalaman yang berharga kepada penulis.
4. Agus Iqbal Hawabi, M.Psi, selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan masukan, nasihat, dan arahan.
5. Segenap civitas akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bekal dan wacana keilmuan baru.
6. Bapak saya, (Alm.) Jupri. Semoga Bapak bangga dengan perjuangan saya. Semoga Bapak tenang di Syurganya Allah. Saya akan berusaha membanggakan keluarga.

7. Ibu saya yang cantik, Ibu Siti Rahayu yang selama ini mendoakan, menyayangi, dan memberikan dukungan kepada saya tanpa henti hingga saya bisa kuliah sampai jenjang S1.
8. Bapak sambung saya (Alm.) Sunaryo. Semoga Bapak juga bangga dengan perjuangan saya dan terima kasih telah menyayangi dan menggantikan peran ayahku selama 5 tahun. Semoga Bapak tenang di Syurganya Allah.
9. Mas tersayang, Jaya Abdi Nuswantoro, S.T, yang telah menjadi kakak yang baik dan selalu mau direpotkan sedari kecil. Semoga mas sehat dan bahagia selalu.
10. Seluruh mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini. Khususnya teman-teman saya, Ayu Wulandari S.P, Rosita Nur Savitri, dan Yeni Purwanti yang telah menemani dan mendukung saya sedari maba.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari banyak sekali kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap agar tulisan ini dapat memberikan manfaat pada bidang keilmuan Psikologi dan menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya.

Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for just being me all time.

Malang, Maret 2023

Penulis

Elda Yunika Prianingrum
NIM. 19410086

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
المخلصات	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan	11
D. Manfaat	11
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. <i>Impulsive Buying</i>	14
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	14
2. Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	15
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	18
4. <i>Impulsive Buying</i> dalam Perspektif Islam.....	21
B. <i>Self Control</i>	24
1. Definisi <i>Self Control</i>	24
2. Aspek-aspek <i>Self Control</i>	25
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Self Control</i>	26
4. <i>Self Control</i> Menurut Perspektif Islam	28
5. Pengaruh <i>Self Control</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	29

C. Hipotesis Penelitian	31
D. Kerangka Konseptual.....	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	32
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
C. Definisi Operasional	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Instrumen Penelitian	36
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
1. Profil Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	47
2. Pelaksanaan Penelitian.....	50
3. Gambaran Subjek Penelitian.....	50
B. Hasil Penelitian	51
1. Uji Validitas Instrumen	51
2. Uji Reliabilitas	55
C. Paparan Hasil Penelitian	56
1. Uji Asumsi	56
2. Analisis Deskriptif Data.....	60
D. Pembahasan.....	65
1. Tingkat <i>Self Control</i> Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang .	65
2. Tingkat <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	68
3. Pengaruh <i>Self Control</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	72
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Skor Respon Jawaban	37
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Skala <i>Impulsive Buying</i>	38
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Skala <i>Self Control</i>	39
Tabel 3.5 Kategorisasi	46
Tabel 4. 1 Deskripsi Berdasarkan Tahun Angkatan	50
Tabel 4. 2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 3 Hasil <i>Pearson correlation</i> skala <i>impulsive buying</i>	52
Tabel 4. 4 Hasil <i>Pearson correlation</i> skala <i>impulsive buying</i>	53
Tabel 4. 5 Hasil <i>Pearson correlation</i> skala <i>self control</i>	54
Tabel 4. 6 Hasil <i>Pearson correlation</i> skala <i>self control</i>	55
Tabel 4. 7 Hasil Reliabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	55
Tabel 4. 8 Hasil Reliabilitas Skala <i>Self Control</i>	56
Tabel 4. 9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas.....	57
Tabel 4. 11 Model Summary	58
Tabel 4. 12 ANOVA	58
Tabel 4. 13 Coefficients	59
Tabel 4. 14 Data Hipotetik <i>Self Control</i>	60
Tabel 4. 15 Kategorisasi <i>Self Control</i>	60
Tabel 4. 16 Persentase Skala <i>Self Control</i>	61
Tabel 4. 17 Persentase Tiap Aspek <i>Self Control</i>	62
Tabel 4. 18 Data Hipotetik <i>Impulsive Buying</i>	63
Tabel 4. 19 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	63
Tabel 4. 20 Persentase Skala <i>Impulsive Buying</i>	63
Tabel 4. 21 Persentase Tiap Aspek <i>Impulsive Buying</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Internet yang Sering Diakses.....	1
Gambar 1.2 Diagram Persentase tingkat <i>Impulsive Buying</i>	2
Gambar 1.3 Diagram Persentase Membeli Tanpa Berpikir	3
Gambar 1.4 Diagram Persentase Membeli Barang Tidak.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Diagram Kategorisasi <i>Self Control</i>	61
Gambar 4. 2 Diagram Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	64
Gambar 4. 3 Kontribusi Tiap Aspek <i>Self Control</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian	87
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i>	88
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas <i>Self Control</i>	90
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulsive Buying</i>	95
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Self Control</i>	96
Lampiran 6 Kategorisasi Data <i>Impulsive Buying</i>	97
Lampiran 7 Kategorisasi Data <i>Self Control</i>	97
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	97

ABSTRAK

Prianingrum, Elda Yunika. 2023. Pengaruh *Self Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Muhammad Jamaluddin, M.Si.

Impulsive buying merupakan tingkah laku membeli suatu produk secara tiba-tiba, tidak rasional, disertai dengan konflik pemikiran dan adanya dorongan emosi. Dorongan emosional ini muncul dengan adanya perasaan yang kuat dengan ditunjukkan oleh perasaan yang terus-menerus mendorong untuk melakukan pembelian suatu produk, mengindahkan dampak negatif, merasakan kepuasan, dan menemui konflik dalam pikirannya. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, salah satunya adalah kepribadian individu sendiri atau faktor internal individu yaitu kurangnya pengendalian diri (*self control*) dalam diri. *Self control* yaitu keahlian individu dalam mengubah reaksi seseorang dan membatasi kecenderungan tingkah laku yang tidak dikehendaki serta melawan diri dari perilaku tidak dikehendaki tersebut. Adapun penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui tingkat *self control* mahasiswa Psikologi UIN Malang, 2) untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Malang 3) untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini berjumlah 190 mahasiswa yang dipilih dengan menggunakan teknik *random sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala *self control* dan skala *impulsive buying*. Analisa data penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Untuk reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan teknik *alpha* dari *Cronbach*. Hasil penelitian kemudian diolah dengan menggunakan koefisien *correlation product moment* dari *Pearson*, dengan bantuan SPSS 25.0 for Windows. Nilai validitas pada skala *self control* berkisar antara 0,217-0,684 dan reliabilitas sebesar 0,863. Sedangkan nilai validitas pada skala *impulsive buying* berkisar antara 0,172-0,721 dan reliabilitas sebesar 0,771.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self control* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dari sampel 190 responden memiliki tingkat *self control* kategori tinggi sebanyak 35 responden dengan persentase 18,4%, kategori sedang sebanyak 128 responden dengan persentase 67,4%, dan kategori rendah sebanyak 27 responden dengan persentase 14,2%. Sedangkan pada tingkat perilaku *impulsive buying* mahasiswa Psikologi dengan kategori tinggi sebanyak 35 responden dengan persentase 18,4%, kategori sedang sebanyak 129 responden dengan persentase 67,9%, dan kategori rendah sebanyak 26 responden dengan persentase 13,7%. Terdapat pengaruh *self control* pada *impulsive buying* yaitu sebesar -0,321 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga hipotesis dalam penelitian dapat diterima. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi atau (*R square*) adalah 0,200 atau 20% artinya pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* hanya berkontribusi sebesar 20% yang berarti 80% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : *Self Control, Impulsive Buying*

ABSTRACT

Prianingrum, Elda Yunika. 2023. *The Effect of Self Control on Impulsive Buying in Psychology Students at the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.* Thesis. Faculty of Psychology. State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.
 Supervisor: **Muhammad Jamaluddin, M.Si.**

Impulsive buying is the behavior of buying a product suddenly, irrationally, accompanied by conflicting thoughts and emotional impulses. This emotional urge arises with a strong feeling indicated by a feeling that constantly encourages to buy a product, heed negative impacts, feel satisfied, and encounter conflicts in his mind. This is because there are factors that influence impulsive buying, one of which is the individual's own personality or individual internal factors, namely the lack of self-control. Self control, namely individual expertise in changing one's reactions and limiting unwanted behavioral tendencies and fighting oneself against unwanted behavior. This study aims 1) to determine the level of self-control of Psychology students at UIN Malang, 2) to determine the level of impulsive buying of Psychology students at UIN Malang 3) to determine the effect of self-control on impulsive buying on Psychology students at UIN Malang.

This research uses quantitative methods. The subjects of this study were 190 students who were selected using a random sampling technique. The measuring instrument used is the self-control scale and the impulsive buying scale. The data analysis in this study is a simple linear regression analysis. The reliability of the instrument was tested using the alpha technique from Cronbach. The research results were then processed using the product moment correlation coefficient from Pearson, with the help of SPSS 25.0 for Windows. The validity value on the self-control scale ranges from 0.217 to 0.684 and the reliability is 0.863. While the validity value on the impulsive buying scale ranges from 0.172 to 0.721 and the reliability is 0.771.

The results showed that self-control in Psychology students at UIN Maulana Malik Ibrahim Malang from a sample of 190 respondents had a high level of self-control of 35 respondents with a percentage of 18.4%, a medium category of 128 respondents with a percentage of 67.4%, and a low category of 27 respondents with a percentage of 14.2%. While at the level of impulsive buying behavior of Psychology students in the high category there were 35 respondents with a percentage of 18.4%, in the medium category there were 129 respondents with a percentage of 67.9%, and in the low category there were 26 respondents with a percentage of 13.7%. There is a self-control effect on impulsive buying that is equal to -0.321 with a significance value of 0.000 so that the hypothesis in this study can be accepted. As for the value of the coefficient of determination or (R square) is 0.200 or 20%, meaning that the influence of self-control on impulsive buying only contributes 20%, which means that the remaining 80% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Self Control, Impulsive Buying

المخلصات

بريانينجروم ، إيدا يونيكا. 2023. أثر ضبط النفس في الشراء الاندفاعي لدى طلاب علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الإسلامية الحكومية. أطروحة. كلية علم النفس. الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

المستشار: محمد جمال الدين، ماجستي

الشراء الاندفاعي هو سلوك شراء منتج بشكل مفاجئ وغير عقلاني مصحوباً بأفكار متضاربة ودوافع عاطفية. ينشأ هذا الإلحاح العاطفي مع شعور قوي يشير إليه الشعور الذي يشجع باستمرار على شراء منتج ، والانتباه إلى الآثار السلبية ، والشعور بالرضا ، ومواجهة الصراعات في ذهنه. هذا بسبب وجود عوامل تؤثر على الشراء الاندفاعي ، أحدها شخصية الفرد أو العوامل الداخلية الفردية ، وهي عدم ضبط النفس. ضبط النفس ، أي الخبرة الفردية في تغيير ردود أفعال الفرد والحد من الميول السلوكية غير المرغوب فيها ومحاربة النفس ضد السلوك غير المرغوب فيه. تهدف هذه الدراسة إلى (1) تحديد مستوى ضبط النفس لطلاب علم النفس بجامعة ولاية مالانج الإسلامية 2 (لتحديد مستوى الشراء الاندفاعي لطلاب علم النفس بجامعة ولاية مالانج الإسلامية 3 (لتحديد تأثير ضبط النفس على الشراء الاندفاعي على علم النفس الطلاب بجامعة ولاية مالانج الإسلامية).

يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية. اشتمل موضوع هذه الدراسة على 190 طالباً تم اختيارهم باستخدام أسلوب أخذ العينات العشوائي. أداة القياس المستخدمة هي مقياس التحكم الذاتي ومقياس الشراء المندفع. تحليل البيانات المستخدم في هذه الدراسة هو تحليل انحدار خطي بسيط. تم اختبار موثوقية الأداة باستخدام تقنية ألف من كرونباخ. ثم تمت معالجة نتائج البحث باستخدام معامل الارتباط اللحظي للمنتج من Pearson ، بمساعدة SPSS 25.0 لنظام التشغيل Windows. تتراوح قيمة الصلاحية على مقياس ضبط النفس من 0.217 إلى 0.684 والموثوقية 0.863. بينما تتراوح قيمة الصلاحية على مقياس الشراء الاندفاعي من 0.172 إلى 0.721 والثقة 0.771.

أظهرت النتائج أن ضبط النفس لدى طلاب علم النفس في جامعة لندن مولانا مالك إبراهيم مالانج من عينة مكونة من 190 مستجيباً يتمتعون بمستوى عالٍ من ضبط النفس من 35 مستجيباً بنسبة 18.4% ، وهي فئة متوسطة من 128 مستجيباً بنسبة مئوية 67.4%. وفئة منخفضة 27 مستجيباً بنسبة 14.2%. بينما على مستوى سلوك الشراء الاندفاعي لطلبة علم النفس في الفئة المرتفعة كان هناك 35 مشاركاً بنسبة 18.4% ، وفي الفئة المتوسطة 129 مشاركاً بنسبة 67.9% ، وفي الفئة المنخفضة 26 مشاركاً بنسبة 13.7%. هناك تأثير ضبط النفس على الاندفاع في الشراء يساوي -0.321 بقيمة دلالة 0.000 بحيث يمكن قبول الفرضية في هذه الدراسة. أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد أو (R square) فهي 0.200 أو 20% ، أي أن تأثير ضبط النفس على الشراء الاندفاعي يساهم بنسبة 20% فقط ، أي أن الـ 80% المتبقية تتأثر بمتغيرات أخرى لم يتم فحصها. في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: ضبط النفس ، الشراء المندفع

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet sekarang ini sudah menjadi kebutuhan yang mampu menunjang segala kegiatan bagi setiap penggunanya. Melalui internet, konsumen mendapatkan banyak kemudahan dalam mengakses segala sumber informasi, kemudahan dalam bersosialisasi, dan kemudahan dalam bertransaksi termasuk salah satunya yaitu kemudahan dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 menunjukkan jumlah pengguna internet sebanyak 83,7 juta pengguna. Pada tahun 2015 meningkat kembali menjadi 93,4 juta pengguna dan di tahun 2016 meningkat menjadi 130 juta pengguna internet. Sebanyak 77% di antaranya mengakses internet untuk tujuan mencari barang dan melakukan *shopping online* (APJII, 2020).

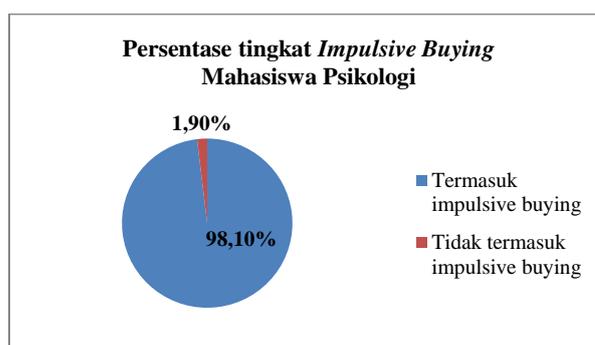


Gambar 1.1 Konten Internet yang Sering Diakses
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa penggunaan internet sebesar 21,26% menduduki peringkat ketiga teratas yang digunakan untuk *shopping online*. Perilaku *shopping* itu sendiri apabila dianggap tidak memberikan dampak yang positif tetapi hanya mengarah kepada pembelian yang bertujuan untuk menghambur-hamburkan uang inilah yang termasuk ke

dalam *impulsive buying*. Dari sisi positif, internet dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian, baik membandingkan harga produk, membandingkan *review* produk, hingga menjangkau ketersediaan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan internet juga memberikan dampak negatif bagi konsumen, salah satunya adalah *impulsive buying*. Perilaku yang dapat dikatakan sebagai *impulsive buying* apabila memenuhi beberapa indikator. Menurut Verplanken & Herabadi, (2001), indikator-indikator *impulsive buying* tersebut di antaranya adalah pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosi.

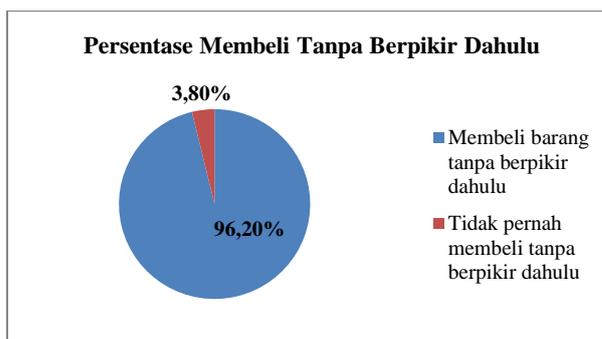
Berdasarkan dari hasil *survey* pra penelitian yang dilaksanakan pada 28 Oktober – 10 November 2022 kepada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Survey* tersebut disebarakan pada 53 mahasiswa Psikologi dengan rentang usia 18-25 tahun.



Gambar 1.2 Diagram Persentase tingkat *Impulsive Buying* Mahasiswa Psikologi

Melalui *survey* tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa Psikologi 98.1% mengalami *impulsive buying*. Data berikutnya menyampaikan di antara tanda/indikator seseorang memiliki kecenderungan *impulsive buying*

berdasarkan aspek kognitif adalah ketika membeli suatu barang tanpa berpikir terlebih dahulu, yang mana 51 orang (96,2%) melakukan pembelian tanpa berpikir dahulu. Sedangkan 2 orang (3,7%) tidak pernah membeli barang tanpa berpikir dahulu. Berikut ini diagram hasil *survey* kecenderungan *impulsive buying* berdasarkan aspek kognitif:



Gambar 1.3 Diagram Persentase Membeli Tanpa Berpikir

Data di atas juga diperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 13-14 November 2022 pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, subjek YN dan NN mengatakan bahwa mereka terkadang membeli barang yang tidak dibutuhkan dikarenakan adanya diskon mempengaruhi ia untuk membeli barang tersebut. Hasil wawancara ini menunjukkan salah satu aspek *impulsive buying* yaitu aspek kognitif. Indikator-indikator dalam aspek kognitif ini meliputi tidak memikirkan dan mempertimbangkan harga/kegunaan produk, tidak melakukan perencanaan sebelum membeli, dan tidak melakukan perbandingan produk dengan produk lain. Hal itu diperkuat dengan kutipan wawancara berikut ini:

“kadang tu barang yang dibeli tu ga penting-penting amat tapi karena lagi diskon jadinya pengen beli aja gitu kek sayang aja diskonnya ga kepake.” (subjek YN)

“kadang cuman karena tertarik diskon beli barang yang sebenarnya ga dibutuhin, ujung-ujungnya di anggurin.” (subjek NN)

Data berikutnya ditemukan juga kecenderungan *impulsive buying* yang berdasarkan aspek afektif yaitu suka membeli barang yang tidak dibutuhkan karena senang berbelanja, yang mana 52 orang (98,1%) membeli barang yang tidak dibutuhkan karena senang berbelanja. Sedangkan 1 orang (1,9%) hanya membeli barang yang dibutuhkan saja. Berikut ini diagram hasil *survey* kecenderungan *impulsive buying* berdasarkan aspek afektif:



Gambar 1.4 Diagram Persentase Membeli Barang Tidak Dibutuhkan Karena Senang Berbelanja

Data di atas diperkuat dari hasil wawancara, subjek AG dan LE mengatakan bahwa mereka membeli sesuatu karena suka berbelanja bukan didasarkan pada membutuhkan barang tersebut. Hasil wawancara tersebut mengarah kepada salah satu aspek *impulsive buying* yaitu aspek afektif. Indikator-indikator dalam aspek afektif ini meliputi timbulnya perasaan senang dan puas sesaat ketika melakukan pembelian, timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk segera melakukan pembelian, dan timbulnya dorongan untuk berbelanja ketika melihat suatu produk tertentu. Hal itu diperkuat dengan kutipan wawancara berikut ini:

“kebiasaan jelekku tiap punya duit itu buka shopee, beli barang yang ga dibutuhin, ga kepakai, terus ga sengaja ke buang.”
(Subjek AG)

“suka ga kerasa waktu berbelanja, malah beli barang yang ga dibutuhin sama sekali.” (Subjek LE)

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang masih banyak melakukan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, tampilan dan promosi yang ditawarkan (Latar et al., 2019).

Hal tersebut menurut teori Verplanken & Herabadi, (2001) di antaranya adanya faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, salah satunya adalah kepribadian individu sendiri atau faktor internal individu yaitu kurangnya pengendalian diri (*self control*) dalam diri. *Self control* berhubungan dengan bagaimana individu mengontrol emosi serta motivasi-motivasi dari dalam dirinya (Hurlock, 1990). Perilaku-perilaku yang ditunjukkan pada mahasiswa Psikologi UIN Malang tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya yaitu faktor penawaran produk (diskon dan gratis ongkir), ajakan teman, *review* suatu produk, dan pengaruh *beauty influencer*.

Dalam diri individu terdapat suatu sistem pengaturan diri (*self regulation*) yang berfokus pada pengontrolan diri (*self control*). Proses *self control* ini menggambarkan bagaimana individu mengendalikan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. *Self control* merupakan salah satu kompetensi pribadi yang perlu dimiliki oleh setiap individu. Perilaku yang baik, konstruktif, serta keharmonisan dengan orang lain dipengaruhi oleh kemampuan individu untuk mengendalikan dirinya. *Self control* yang berkembang dengan baik pada diri individu akan membantu individu untuk menahan perilaku yang bertentangan dengan norma sosial (Mulyani, 2016).

Sedangkan menurut Bandura, (1991), individu memiliki kemampuan untuk mengontrol cara belajarnya dengan mengembangkan langkah-langkah mengobservasi diri, menilai diri, dan memberikan respon bagi dirinya sendiri. *Self regulation* (pengaturan diri) aturan yang kita terapkan untuk mengontrol diri kita sendiri. Teori belajar sosial atau yang biasa juga disebut sosial-kognitif yang digagas oleh Bandura merupakan bagian dari teori kepribadian behaviorisme. Paham *behaviorisme* berkeyakinan bahwa perilaku dapat dimodifikasi dengan mempelajari kondisi dan pengalaman (Suwartini, 2016). Hal tersebut menandakan bahwa paham *behaviorisme* sebenarnya ingin menekankan bahwa perilaku yang diperlihatkan oleh individu tidak lain adalah dipengaruhi oleh sesuatu yang tampak dibanding dengan perasaan yang sulit dimengerti makna oleh individu lain.

Selain itu Bandura, (1991) juga menekankan peristiwa atau kejadian yang tidak disengaja, di mana yang menjadi titik perhatiannya adalah reaksinya (*reaction*) bukan peristiwa itu sendiri. Kejadian atau peristiwa yang dimaksud adalah kejadian yang dialami oleh seseorang lengkap dengan reaksi yang ia luapkan terhadap peristiwa yang baru saja dialami. Seperti misalnya, seseorang yang tidak menduga-duga datang ke suatu pertemuan (seminar) tentang *impulsive buying* dari seminar itu berpengaruh besar terhadap dirinya sehingga mampu mengubah pola hidupnya menjadi orang yang pandai mengatur keuangannya. Kejadian atau peristiwa seperti ini bisa saja pernah dilakukan orang lain, sehingga individu tersebut belajar, mencoba memahami dan menyadari perilaku orang lain, yang kemudian diambil dan diimitasi menjadi perilakunya yang harus ditunjukkan sebagai respon terhadap peristiwa

tersebut. Inilah yang dimaksud oleh Albert Bandura dengan belajar mencontoh (*observational learning*).

Belajar mencontoh dari sosial yang dikemukakan oleh Bandura, (1991), juga mempunyai makna bahwa manusia sebenarnya bukan semata-mata budak yang menjadi objek pengaruh lingkungan, melainkan bahwa manusia dapat berpikir dan mempengaruhi tingkah lakunya sendiri. Dampak teori kepribadian yang memadai menurut Bandura adalah yang memperhitungkan konteks sosial di mana tingkah laku itu diperoleh dan dipelihara.

Setidaknya melalui teori belajar sosial (*social learning theory*) ada tiga hal yang menjadi konsep dasarnya yaitu: a) *Reciprocal determinism* yaitu sebuah pendekatan yang menjelaskan tingkah laku manusia dalam bentuk interaksi timbal balik yang terus menerus antara determinan kognitif, behavioral dan lingkungan, b) *Beyond reinforcement* (tanpa reinforcement), Bandura menganggap reinforcement bukanlah satu-satunya pembentuk tingkah laku, menurutnya konsep ini masih dapat digunakan sesekali dan dianggapnya cukup penting dalam menentukan apakah suatu tingkah laku akan terus terjadi atau tidak, c) *Self regulation/cognition* (pengaturan diri/berpikir), dalam konsep ini Bandura menempatkan manusia sebagai pribadi yang dapat mengatur diri sendiri (*self regulation*), mempengaruhi tingkah laku dengan cara mengatur lingkungan, menciptakan dukungan kognitif dan mengadakan konsekuensi bagi tingkahlakunya sendiri (Suwartini, 2016).

Dalam penelitian ini lebih menekankan pada teori *self control*, dikarenakan *self control* mampu membimbing tingkah laku sendiri dan kemampuan untuk menekan tingkah laku impulsif. *Self control* juga

mempunyai peran untuk mencegah individu berperilaku impulsif agar tidak melanggar standar perilaku (Mulyani, 2016). Selain itu, *self control* berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Sehingga *self control* diperlukan guna membantu individu dalam mengatasi kemampuannya yang terbatas dan mengatasi berbagai hal yang merugikan, yang mungkin terjadi yang berasal dari luar ((Nurbaniyah, 2016).

Berdasarkan teori Tangney, Baumeister, & Boone, (2004) ada lima aspek dalam kemampuan *self control*, yaitu *self discipline* (disiplin diri) mengacu pada kemampuan yang mencerminkan kemampuan diri untuk mengontrol diri individu dari hal-hal lain yang dapat mengganggu konsentrasinya, *deliberate/non impulsive* (tindakan tidak impulsif) mengacu pada kemampuan mempertimbangkan dengan baik, bersifat hati-hati, dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan atau berperilaku, *healthy habits* (kebiasaan sehat) mengacu pada kemampuan mengutamakan hal-hal yang memberikan dampak positif meski dampak tersebut tidak diterima secara langsung, *work ethic* (etika kerja) mengacu pada kemampuan menyelesaikan tugas tanpa terpengaruh pada hal-hal di luar tugasnya, dan *reliability* mengacu pada kemampuan dalam menangani sebuah tantangan.

Tangney et al., (2004) *self control* merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai, dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Dapat diartikan bahwa seseorang secara mandiri mampu memunculkan perilaku positif. Kemampuan *self control* yang terdapat pada individu memerlukan peranan penting dari interaksi dengan orang lain dan lingkungannya agar

membentuk *self control* yang matang, hal tersebut dibutuhkan karena ketika individu diharuskan untuk memunculkan perilaku baru dan mempelajari perilaku tersebut dengan baik.

Kurangnya pengendalian diri pada remaja, menjadikan remaja perlu mengontrol diri terhadap budaya konsumtif yang terus berkembang karena kurangnya *self control* dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Baumeister, 2002). Hal ini dapat terjadi karena produk-produk yang ditawarkan menarik minat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Miao, (2011) memfokuskan pada pengalaman konsumen yang melakukan *impulsive buying*. Miao, (2011) menemukan bahwa *impulsive buying* merupakan pengalaman kesenangan, tetapi ini datang bersama dengan rasa bersalah. *Impulsive buying* cenderung diikuti dengan rasa bersalah karena mereka percaya bahwa mereka kehilangan kontrol diri (*self control*) ketika melakukan *impulsive buying*. Hal yang serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, (2022) yang memfokuskan pada lingkungan mahasiswa kos yang melakukan *impulsive buying* pada produk *fashion*. Wulandari, (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* dalam membeli produk *fashion* di lingkungan mahasiswa kos. Hal ini berarti apabila *self control* tinggi maka *impulsive buying* rendah, sebaliknya apabila *self control* rendah maka *impulsive buying* tinggi. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fithriyani, Ratnaningtyas, & Prihandini, (2022) yang memfokuskan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee. Fithriyani, Ratnaningtyas, dan Prihandini, (2022) menemukan terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri terhadap *impulsive*

buying pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. Artinya, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying*.

Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada hasil yang positif (Diba, 2013). Kontrol diri menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantinya terdiri dari penggunaan pemikiran, perubahan emosi, pengaturan dorongan, dan perubahan tingkah laku (Baumeister, 2002). Perubahan tingkah laku yang terjadi pada mahasiswa dikarenakan adanya kematangan emosi-emosi individu yang belum stabil, sehingga mendorong berbagai gejala dalam perilaku pembelian yang tidak wajar (Diba, 2013).

Penelitian mengenai *impulsive buying* telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Begitu pula dengan pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying*. Namun, pada penelitian ini terdapat atribut dan komponen lain yaitu saat aktivitas berbelanja dilakukan oleh subjek yang berbeda dengan situasi dan kondisi yang berbeda, sehingga akan menemukan hasil penelitian yang berbeda pula. Sementara itu, peneliti juga memfokuskan penelitian pada mahasiswa Psikologi UIN Malang angkatan tahun 2019 sampai 2021 dikarenakan pada mahasiswa tersebut sudah diajarkan tentang konsep-konsep kepribadian di antaranya adalah konsep diri dan kontrol diri (*self control*) yang seharusnya mahasiswa Psikologi sudah mengetahui mana yang baik dan mana yang tidak baik. Terlebih lagi di UIN Malang juga mengajarkan tentang keislaman. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti topik ini karena peran *self control* yang dapat membantu dalam perilaku pembelian untuk terhindar atau mengurangi perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti

mengangkat judul “Pengaruh *Self Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan di antaranya:

1. Bagaimana tingkat *self control* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Bagaimana pengaruh antara *self control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat *self control* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *self control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, mahasiswa dan masyarakat luas mendapatkan manfaat darinya berupa pembentukan perilaku pembelian dan *self control* (kontrol diri) yang baik serta dapat mengembangkan wawasan dan keilmuan yang lebih inklusif atau menyeluruh dari segi teoritis dan juga

praktis. Berikut adalah paparan mengenai manfaat dari penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan dedikasi melalui pengembangan wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai *self control*, *impulsive buying*, dan hubungan antara keduanya untuk menjadi bahan rujukan dan tumpuan dalam penelitian selanjutnya. Instrumen penelitian yaitu skala *self control* dan *impulsive buying* juga dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan dan diuji untuk penyesuaian dan adaptasi di Indonesia. Hasil penelitian juga dapat menjadi acuan pada topik terkait di kemudian hari, baik dalam bidang psikologi, manajemen pasar, dan lain sebagainya.

2. Secara Praktis

a. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai *self control*, *impulsive buying*, dan hubungan antara keduanya untuk menjadikan gaya hidup yang lebih baik. Hal ini tercipta dari sisi psikologis individu dalam aktivitas keseharian khususnya pada proses berbelanja atau pengambilan keputusan pembelian yang terarah dan terkontrol.

b. Bagi praktisi

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

untuk pengembangan preventif, kuratif, dan promotif terhadap kesejahteraan masyarakat secara luas dan komprehensif.

c. Bagi pengusaha dan *e-commerce*

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan pengusaha maupun *e-commerce* untuk mengetahui keadaan pasar dan kebiasaan atau perilaku berbelanja konsumen khususnya di kalangan mahasiswa. Sehingga pengusaha maupun *e-commerce* dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta membuat langkah-langkah pemasaran yang tepat dalam mengembangkan bisnis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Impulsive Buying*

1. Definisi *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi, (2001), *impulsive buying* merupakan tingkah laku membeli suatu produk secara tiba-tiba, tidak rasional, disertai dengan konflik pemikiran dan adanya dorongan emosi. Dorongan emosional ini muncul dengan adanya perasaan yang kuat dengan ditunjukkan oleh perasaan yang terus-menerus mendorong untuk melakukan pembelian suatu produk, mengindahkan dampak negatif, merasakan kepuasan, dan menemui konflik dalam pikirannya.

Rook, (1987) juga mengemukakan bahwa *impulsive buying* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa memiliki perencanaan, pertimbangan, dan mengabaikan penilaian dari suatu produk serta manfaat dari produk tersebut. Melalui perilaku *impulsive buying* ini akan menimbulkan banyak kerugian. Vishnu & Raheem, (2013) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak terencana dan tanpa mengevaluasi manfaat produk yang dibeli dalam membeli suatu produk. Hal tersebut terjadi sebab adanya dorongan impuls yang mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian produk secara spontan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu (Rook, 1987).

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* seperti adalah perilaku pembelian tidak terencana di mana orang secara spontan merasakan dorongan untuk memuaskan, cenderung mengalami kesulitan untuk menahannya, dan tanpa adanya pertimbangan akan konsekuensi

yang didapat. Hasil dari *impulsive buying* ini yaitu perasaan senang dan bergairah untuk membeli suatu produk (Stem, dalam Aina, 2021)

2. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken & Herabadi, (2001) membagi dua aspek dalam *impulsive buying*, antara lain:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif merupakan aspek yang berperan dalam merencanakan serta mempertimbangkan berbagai hal saat melakukan pembelian yang meliputi :

a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan

Individu dengan kecenderungan *impulsive buying* sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek-aspek produk seperti harga, fungsi, manfaat dan lain sebagainya. Selain itu, individu tersebut cenderung tidak membandingkan produk yang satu dengan yang lain sehingga cenderung tergesa-gesa dalam melakukan pembelian.

b. Kegiatan pembelian secara spontan

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

c. Individu mudah terpengaruh.

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

b. Aspek Afektif

Aspek afektif dari perilaku *impulsive buying* yaitu kecenderungan individu yang lebih mengikuti perasaan dalam pembelian, yang mampu menimbulkan rasa beberapa emosi setelah melakukan pembelian, seperti rasa puas, senang, hingga menyesal yang datang secara bersamaan. Verplanken & Herabadi, (2001) menambahkan bahwa perasaan dan keinginan untuk melakukan pembelian akan muncul secara tiba-tiba serta tidak terkontrol yang berujung pada *impulsive buying* meskipun pada akhirnya individu akan merasakan penyesalan yang disebabkan perilaku yang tidak dapat ia kendalikan dalam melakukan pembelanjaan namun perasaan dan perilaku ini dilakukan secara berulang-ulang sehingga ketika konsumen melihat suatu produk muncul perasaan suka dan senang terhadap produk, bersemangat untuk memilikinya dan harus membeli produk tersebut hanya untuk memuaskan perasaan dalam diri. Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1. Adanya dorongan emosional

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

2. Individu tertarik untuk membeli suatu produk

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

3. Individu sulit meninggalkan produk

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

4. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian

Walaupun konsumen yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* selalu tergesa-gesa dalam melakukan pembelian, mereka akan merasakan penyesalan akan

tindakan yang telah mereka lakukan. Namun perasaan penyesalan ini tidak dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian dan akan terjadi secara berulang-ulang.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi, (2001) mengemukakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* sebagai berikut:

a. Variabel situasional

1. Lingkungan toko

Variabel situasional yang mempengaruhi *impulsive buying* di lingkungan toko antara lain penampilan fisik produk, bagaimana produk itu disajikan atau adanya aditif seperti bau wangi, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Faktor-faktor tersebut dapat menarik perhatian, mendorong motivasi untuk membeli, atau membuat emosi menjadi baik. Efek yang ditimbulkan dari lingkungan toko tersebut menjadi bagian yang sangat penting ketika mengunjungi toko yang dapat menimbulkan emosi positif dan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, yang mana keduanya merupakan karakteristik *impulsive buying*.

2. Tersedianya waktu dan uang

Variabel situasional lainnya adalah tersedianya waktu dan uang, baik yang secara benar-benar mempunyai waktu dan uang maupun hanya perasaan saja (merasa mempunyai waktu dan uang).

b. Variabel *person-related*

Impulsive buying juga dipengaruhi oleh individu yang terkait variabel. Misalnya, Wood, 1998 (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) menemukan korelasi antara *impulsive buying* dengan pengalaman pendidikan. (Rook, 1987) menyampaikan bahwa suasana emosional tertentu (contohnya kombinasi kesenangan, kegembiraan, dan kekuatan) memungkinkan untuk mendorong perilaku *impulsive buying*. Konsumen mungkin yang terlibat dalam perilaku *impulsive buying* adalah untuk meredakan suasana hati yang gelisah atau tertekan.

Secara umum, dapat diasumsikan sementara bahwa terdapat berbagai motivasi yang mampu mendorong perilaku *impulsive buying*, seperti keinginan untuk menghargai, dukungan, atau menghibur diri (contohnya lulus atau gagal dalam ujian). Motivasi yang terstruktur juga mendorong perilaku *impulsive buying*. Dittmar et. al (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) menyatakan *impulsive buying* mungkin untuk mengekspresikan simbol identitas diri. Pendekatan identitas seperti itu yang menjelaskan perbedaan kelompok (contohnya jenis kelamin) serta perbedaan individu dalam jenis produk yang dibeli secara impulsif.

Berdasarkan penelitian dari Ompi, 2018 (dalam Prameswari, 2011), terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

a. Display dan suasana toko

Penataan toko, produk yang mampu menimbulkan minat seseorang untuk berkunjung dan melihat produk yang tersedia. Selain itu, penataan warna yang cocok, musik yang enak di dengar, wangi toko, lingkungan toko yang bersih dan rapi, serta kemudahan akses dalam menjangkau produk juga mampu memicu individu untuk berbelanja.

b. Promosi penjual

Promosi merupakan cara penjual untuk mempresentasikan produk yang dijual. Penjual seringkali mempunyai pendekatan sendiri yang unik dan hanya dipunyai oleh toko tersebut. Biasanya produk yang dijual selalu mengikuti zaman, sehingga mendorong konsumen untuk membeli.

c. Mengikuti perkembangan fashion

Seseorang mempunyai kecenderungan untuk mengikuti perkembangan zaman. Biasanya seseorang mendatangi sebuah toko untuk melihat, menyentuh, dan bahkan mencoba produk tersebut. Setelah itu, timbullah perasaan tertarik untuk membeli produk yang menurutnya cocok.

Mulyono, 2012 (dalam Prameswari, 2011) mengemukakan faktor demografis yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

a. Usia

Usia mempunyai peranan terhadap perilaku *impulsive buying*. Semakin tua individu maka semakin jarang mengalami perilaku *impulsive buying*.

b. Gender

Impulsive buying seringkali dilakukan secara tiba-tiba akibat timbulnya perasaan tertarik dan ingin memiliki yang sangat kuat, biasanya ini didominasi oleh perempuan ketimbang laki-laki.

4. *Impulsive Buying* dalam Perspektif Islam

Impulsive merupakan salah satu ciri-ciri dari perilaku konsumtif, artinya suatu perilaku yang mana individu membeli suatu produk dengan tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan/perencanaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk (Engel et al., 1995). Selain itu, Rook mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional, cepat, serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pikiran (Ermawati, 2021).

Impulsive buying juga harus memperdulikan bagian-bagian yang tergolong dalam kebutuhan primer (*dharuriyat*), kebutuhan sekunder (*hajjiyat*), dan kebutuhan tersier (*tahnisiyat*), sehingga individu mampu

untuk memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan untuk mencegah perilaku *impulsive buying* (Bahri S., 2014).

Berdasarkan kondisi gaya berbelanja *impulsive buying* maka setiap kegiatan konsumsi dalam Islam juga harus memperhatikan rambu-rambu yang menjadi etika dalam Islam. Namun, yang perlu menjadi dipertimbangkan adalah motivasi belanja *impulsive* itu sendiri. Sebagaimana banyak tipe dan alasan konsumen dalam berbelanja (Ermawati, 2021).

Islam telah memberikan sikap yang untuk terhadap perilaku konsumtif, yaitu dilarangnya perilaku yang berlebih-lebihan yang tidak mendatangkan manfaat. Di dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 26 dan 27 juga telah disebutkan:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٦ ٢٧

26. “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

27. “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Menurut M. Hasan al-Hamsi, perilaku yang berlebih-lebihan sangat dilarang oleh agama Islam. Perilaku menghambur-hamburkan uang berkaitan dengan tingkat ketaatan kepada Allah SWT. Semakin boros individu, semakin lemah ketaatannya, dan sebaliknya (Qibtiyah, 2015).

Imam Syafi'i juga menyatakan bahwa *tabdzir* merupakan membelanjakan hartanya untuk hal-hal yang tidak dibenarkan. Jumhur

ulama juga menyatakan bahwa tidak ada sebutan kebaikan yang berlebihan. Namun, apabila berbelanja demi memenuhi nafsu semata dan melebihi dari kebutuhan sampai hartanya habis maka termasuk dalam kategori pemborosan (Rahmah & Idris, 2018).

Islam juga melarang umatnya untuk menjalani gaya hidup yang berlebihan, dikarenakan mengurangi rasa senasib dan melemahkan ikatan persaudaraan di antara umat muslim. Islam mengajarkan pada sikap moderat yang tidak pelit dan tidak boros. Islam juga mengajarkan manusia untuk hidup sederhana dalam konsumsi, namun tidak melarang manusia untuk menikmati Nikmat yang telah dilimpahkan Allah SWT. Sedangkan menurut perspektif Islam, *impulsive buying* dapat menuntun seseorang pada perilaku boros. Hal ini terjadi karena *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, pembelian yang terjadi bukan karena kebutuhan tetapi karena orang tersebut hanya ingin memuaskan diri sendiri, dan menempatkan kepuasan ini di atas kebutuhan aslinya. Perilaku ini tentu saja dilarang dalam Islam, Al-Qur'an telah menjelaskan kepada kita bagaimana Allah SWT melarang kita untuk boros. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Furqon 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

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

Apalagi ayat-ayat tentang perilaku boros dan kikir dapat dilihat dalam QS Al-Isra 26-27. Berdasarkan ayat-ayat tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwa kita tidak boleh menggunakan harta kita secara

berlebihan, boros, dan kita tidak boleh menjadi kikir. Perilaku boros dapat membawa kita pada *impulsive buying*, sehingga Islam mengajarkan kita untuk menggunakan kekayaan kita hanya sesuai dengan kebutuhan kita dan tidak boros serta tidak menjadi kikir (Rahmah & Idris, 2018).

B. Self Control

1. Definisi Self Control

Tangney et al., (2004) menyatakan bahwa *self control* yaitu keahlian individu dalam mengubah reaksi seseorang dan membatasi kecenderungan tingkah laku yang tidak dikehendaki serta melawan diri dari perilaku tidak dikehendaki tersebut. Dapat didefinisikan bahwa *self control* diharapkan mampu menciptakan tingkah laku yang positif dalam individu. Kemampuan *self control* yang dimiliki pada individu membutuhkan peranan penting pada interaksi dengan orang lain dan lingkungannya supaya membentuk *self control* yang matang, hal tersebut diperlukan jika individu diharuskan untuk memunculkan perilaku baru dan mempelajari perilaku tersebut dengan baik.

Baumeister, (2002) mengidentifikasi empat domain utama *self control* yaitu mengendalikan pikiran, emosi, impuls, dan kinerja, yang penting untuk dimasukkan ke dalam indeks keseluruhan *self control*. Menurut Synder et. al (dalam Ghufroon & Risnawita, 2010) menyatakan bahwa konsep mengenai *self control* sangat penting untuk melihat hubungan antara individu dengan lingkungan sosial yang mengatur kesan masyarakat berdasarkan situasi agar dapat berperilaku dan berpendirian dengan baik. Artinya *self control* merupakan kekuatan individu dimana ia dapat menyesuaikan perilaku yang dapat diterima di lingkungan masyarakat

serta sebagai bagian dari perasaan seseorang bahwa ia mampu mengambil keputusan dan tindakan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan jika berhasil dan dapat menghindari hasil negatif jika tidak berhasil.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan *self control* yaitu kemampuan seseorang yang memiliki manfaat dalam mencegah, mengatur, dan mengelola dorongan yang ada dalam diri untuk tidak melewati/melanggar batas yang telah ditentukan.

2. Aspek-aspek *Self Control*

Menurut Tangney et al., (2004) menyatakan terdapat lima aspek dalam *self control*, antara lain:

a. *Self discipline* (Disiplin diri)

Aspek ini mengacu pada kemampuan seseorang dalam melakukan kegiatan sehari-hari secara taat dan patuh. Dapat dikatakan seseorang mampu menahan diri, jika fokus terhadap apa yang dikerjakan dari hal yang menggangukannya.

b. *Deliberate* (Non impulsif)

Seseorang yang mempunyai sifat tenang cenderung melakukan sesuatu dengan hati-hati dan penuh pertimbangan. Kebiasaan yang dilakukan dengan tergesa-gesa akan memberikan hasil yang kurang baik dan membuat seseorang tersebut menjadi panik.

c. *Healthy habits* (Kebiasaan baik)

Kebiasaan hidup sehat dapat membantu seseorang untuk mengatur pola perilaku yang membuat tubuh dan pikirannya lebih tenang. Seseorang dengan kebiasaan hidup sehat akan mudah

menolak sesuatu yang menurutnya memberikan dampak negatif meskipun hal tersebut menyenangkan untuk dilakukan.

d. *Work ethic* (Etos kerja)

Regulasi diri merupakan kemampuan individu dalam merencanakan, mengarahkan dan mengamati perilakunya untuk mencapai tujuan tertentu dengan melibatkan unsur fisik, kognitif, emosional dan sosial kepada hal-hal positif.

e. *Reliability* (Konsisten)

Individu memiliki bagian yang terkait dengan penilaian terhadap kemampuan dalam melaksanakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuannya. Individu yang mampu mempertahankan perilakunya akan mudah untuk mewujudkan setiap rencana yang disusun.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self Control*

Ghufron & Risnawita, (2010) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *self control* terdiri dari 2 jenis, yaitu :

a) Faktor internal

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi *self control* ialah usia individu. Hal ini disebabkan bahwa individu akan belajar mengenai cara mengendalikan diri dan emosi seiring berjalannya waktu. Individu belajar mengenai *self control* sejak kecil dari orang tua dan orang-orang sekitar seperti gaya berkomunikasi orang tua, cara orang tua mengekspresikan emosi atau amarah, cara mereka merespon kesalahan dan kegagalan anak, cara orang tua mendidik atau mendisiplinkan anak dan lain sebagainya. Selain itu, anak-anak belajar

mengenai *self control* dari lingkungan sosial disekitarnya yang membuat mereka banyak belajar melalui pengalaman-pengalaman yang mereka alami seperti kegagalan yang dialami, merespon hal-hal yang dibenci, kekecewaan yang dirasakan dan lain-lain.

Adapun faktor internal lain yang mempengaruhi *self control* adalah proses dan perkembangan kognitif individu. Kognitif merupakan kemampuan yang dimiliki individu dalam berpikir dan mempertimbangkan segala sesuatu untuk mendapatkan metode dan strategi yang tepat. Faktor kognitif adalah proses yang berkaitan dengan kesadaran individu dalam menggunakan pengetahuan dan pengalaman yang ia miliki untuk mencapai penyelesaian masalah atau *problem solving* (Baumeister, 2002). Melalui proses kognitif yang dimiliki, individu dapat mengendalikan dan memanipulasi perilaku yang dimunculkan. Sehingga kemampuan kognitif individu dipengaruhi oleh tingkat *self control* yang dimiliki.

b) Faktor eksternal

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

4. *Self Control* Menurut Perspektif Islam

Self control dalam Islam dikenal dengan hawa nafsu. Dimana hawa nafsu ini harus mampu dikendalikan oleh setiap hamba, dimana mampu berpengaruh baik dan tidak baik dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif Islam, *self control* sangat dianjurkan bagi setiap umat Islam agar dapat diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka harus selalu introspeksi diri dalam apapun yang mereka lakukan, khususnya dalam setiap perilaku yang berhubungan dengan orang lain (Mathematics, 2016).

Sebagaimana firman Allah SWT pada QS Al-Hashr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ١٨

18. “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.”

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

Islam telah mengajarkan tentang hokum serta batasan-batasan bagi individu agar mempunyai pengendalian diri dalam berperilaku. Yang dimaksud batasan dalam hal ini adalah mengetahui batasan ilmunya, batas kekuatan akal nya, anggota badannya, harta bendanya, batas tingkat derajat kebesarannya dalam segala perkara dan kepentingannya (Silfiyah, 2014).

5. Pengaruh *Self Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Impulsive buying adalah pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya respon psikologis dalam diri seseorang yang memiliki kebiasaan membeli dengan cepat dan dengan keinginan yang kuat untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena adanya perasaan yang kuat dan positif terhadap produk yang akan dibelinya (Larasati, 2014). Menurut Gąsiorowska, (2011) konsumen memiliki keinginan untuk membeli barang yang secara cepat dipicu oleh produk melalui keinginan individu. Reaksi keinginan ini dikaitkan dengan kontrol kognitif yang rendah dan gairah emosional yang tinggi. Rendahnya kontrol berpikir ditandai dengan kurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi kriteria kebutuhan, dan konsekuensi di kemudian hari, serta perasaan puas ketika membeli sebagai penunda rasa kecewa setelah pembelian. Sedangkan rangsangan emosi yang tinggi adalah perasaan senang dan gembira yang muncul dari proses pembelian produk.

Self control dapat mempengaruhi *impulsive buying* sebagai determinan perilaku agresif. Dengan *self control* yang lebih besar, individu dapat menyusun tindakan yang tepat berdasarkan situasi dan keadaan yang dihadapinya serta dapat melihat akibat dari tindakannya (Chita et al., 2015). Dengan *self control* yang baik, individu dapat mengendalikan dorongan dan motivasinya untuk mengarah pada perilaku atau tindakan yang baik. Baumeister (dalam Siregar, 2022) berpendapat bahwa *self control* dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Orang dengan *self control* yang rendah akan mengalami kesulitan untuk menahan setiap

impuls yang mendorong *impulsive buying*, merasa mudah dipengaruhi, dan tidak dapat mengendalikan diri untuk terjadinya *impulsive buying*. Sedangkan orang dengan *self control* yang tinggi akan memilih produk berdasarkan kebutuhan jangka panjangnya.

Self control adalah kemampuan individu untuk mengumpulkan, mengendalikan dan mengarahkan perilaku dengan cara-cara yang akan memberikan pengaruh positif pada diri seseorang dan merupakan bagian dari hak individu untuk bertindak sesuatu untuk kondisi tertentu dan dapat terus berkembang sepanjang hidup. McCullough (dalam Siregar, 2022) mendefinisikan *self control* sebagai kemampuan seseorang dalam menciptakan perilaku untuk menghilangkan respon yang berlebihan seperti tindakan, emosi atau impuls ketika ditempatkan pada situasi tertentu. Peran *self control* sangat penting dalam membentuk perilaku karena dapat digunakan sebagai perubahan dan kontrol terhadap faktor eksternal yang menentukan perilaku (Chita et al., 2015).

Self control berperan dalam membimbing perilaku dan motivasi manusia atau perilaku motivasi (Diba, 2013). Pengumpulan tersebut dapat berupa reaksi dengan memfokuskan kembali, mengubah emosi atau menekan motivasi untuk kinerja yang lebih baik. *Self control* berperan dalam keputusan membeli atau proses belanja sehingga mampu mengatur dan menjadikan individu berperilaku baik, terutama dalam pembelanjaan, termasuk proses “pembelian” yang menyenangkan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Miao, 2011) memfokuskan pada pengalaman konsumen yang melakukan *impulsive buying*. (Miao, 2011) menemukan bahwa *impulsive buying* merupakan pengalaman kesenangan, tetapi ini

datang bersama dengan rasa bersalah. *Impulsive buying* cenderung diikuti dengan rasa bersalah karena mereka percaya bahwa mereka kehilangan kontrol diri (*self control*) ketika melakukan *impulsive buying*.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang tersedia mengikuti teori yang relevan dan tidak didasarkan pada data empiris di lapangan (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

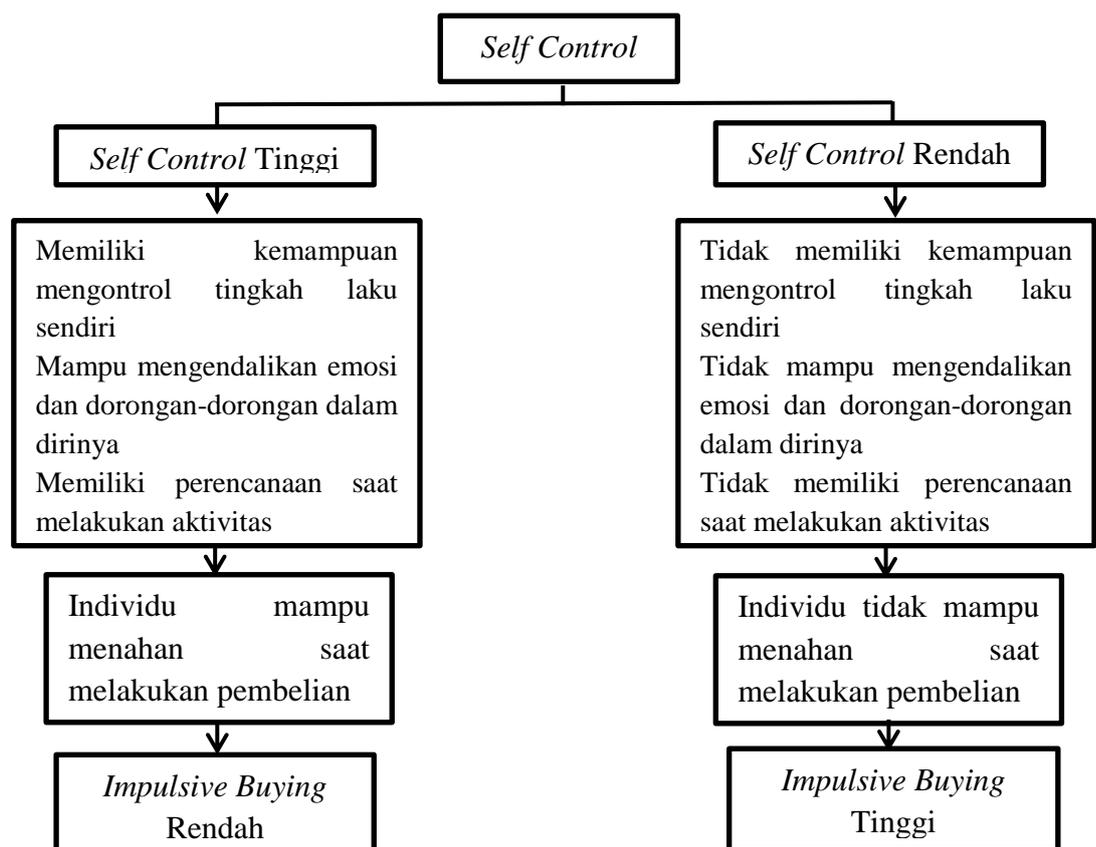
Ho : tidak terdapat pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ha : terdapat pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Pengaruh *Self Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, diterapkan pada penelitian pada populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel yang berbeda dalam suatu metode kuantitatif merupakan jenis penelitian korelasional sebagaimana pernyataan Creswell (dalam Siregar, 2022), bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengukur pengaruh dua variabel atau lebih dengan menggunakan pendekatan sistematis. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode kuantitatif model korelasi untuk memperkirakan pengaruh antara variabel *self control* dan *impulsive buying*. Umumnya penelitian kuantitatif memperoleh data dan informasi tentang responden dengan menggunakan metode *survey*. Responden yang menjadi sumber data survei tidak mendapat perlakuan khusus selama penelitian. Mengembangkan metode seperti menggunakan kuesioner atau wawancara dapat dilakukan dalam penelitian di bidang sosial.

Oleh karena itu, hal utama dalam penelitian ini adalah penelitian yang memprediksi pengaruh dan hubungan antar variabel dan menggunakan analisis statistik dan pengolahan data sebagai angka. Hal ini memungkinkan peneliti

untuk mengkaji dampak satu variabel terhadap variabel lainnya melalui data yang diperoleh dari instrumen survei berupa data kuantitatif.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah atribut atau jenis atau nilai dari subjek, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Di sisi lain, variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain, tetapi tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dua variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel bebas (X) : *Self Control*
2. Variabel terikat (Y) : *Impulsive Buying*

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu pengertian mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan ciri khas variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2015). Definisi operasional variabel penelitian ini meliputi:

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang tidak terencana karena merasakan dorongan yang sangat kuat secara spontan dan tiba-tiba, sehingga konsumen mahasiswa melakukan pembelian tanpa pertimbangan dan mengabaikan konsekuensi yang akan terjadi setelah pembelian, serta kegiatan yang lebih didasari oleh respon emosional yang bertujuan untuk memiliki suatu produk dengan segera demi memenuhi keinginan. *Impulsive buying* akan diukur menggunakan skala dari Verplanken & Herabadi, (2001) yang terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif dan

aspek afektif. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek dalam skala tersebut akan menunjukkan bahwa subjek memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh subjek dalam skala tersebut akan menunjukkan bahwa subjek memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang rendah.

2. *Self Control*

Self control (self control) yaitu kemampuan seseorang dalam mengontrol dorongan atau impuls, baik dari dalam diri maupun dari luar. Seseorang dengan kemampuan *self control* yang baik akan membuat keputusan dan mengambil tindakan efektif guna menciptakan sesuatu yang diinginkan dan menghindarkan dari dampak yang tidak diinginkan. *Self control* akan diukur dengan menggunakan skala dari Tangney et al., (2004) yang terdiri dari beberapa aspek: *self discipline*, *deliberate*, *healthy habits*, *work ethic*, dan *reliability*. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek dalam skala *self control* akan menunjukkan bahwa semakin kuat subjek dalam mengendalikan perilaku. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh subjek dalam skala *self control* akan menunjukkan bahwa semakin lemah subjek dalam mengendalikan perilaku.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas/karakteristik tertentu yang peneliti tentukan untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu seluruh

mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2019-2021 yang pernah atau sering melakukan perilaku *impulsive buying*.

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

No	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2019	225
2.	2020	282
3.	2021	256
Jumlah Total		763

2. Sampel

Menurut Arikunto, (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri khas dari populasi. Metode *sampling* (penarikan jumlah sampel) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *random sampling*. Metode ini digunakan karena metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Kerlinger, 2006). Arikunto, (2017) menyatakan bahwa jika jumlah subjek pada populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian, apabila jumlah subjek pada populasi lebih dari 100, maka dapat diambil sebesar 10-15% atau 15-25% dari jumlah populasi. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dirumuskan hasil penjumlahan sampel penelitian ini yaitu $763 \times 25\% = 190,25$ sehingga menjadi 190 orang. Pengambilan sampel yang berjumlah 25% adalah karena peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga. Selain itu, tidak semua mahasiswa bersedia untuk dimintai keterangan. Adapun jumlah

sampel yang diambil dianggap telah mampu mewakili dari jumlah populasi yang ada karena telah mewakili dari masing-masing angkatan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam dan sosial yang sedang diamati (Sugiyono, 2016). Berikut ini penjelasan mengenai instrumen-instrumen yang digunakan oleh peneliti:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data pra-penelitian agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena terkait topik yang akan diteliti. Menurut Sugiyono, (2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Sehingga dalam wawancara ini, penggalan informasi mengenai fenomena *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Psikologi menjadi lebih utuh dan sesuai. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur yakni dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada informan yang disusun dari beberapa aspek *impulsive buying*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari instrumen pengumpulan. Dokumentasi dimaksudkan untuk memberikan penguatan dan bukti yang lebih lengkap atas data-data yang diperoleh sebelumnya, maupun untuk memperoleh informasi baru. Adapun dokumentasi yang digunakan di

penelitian ini ialah pengumpulan data sejumlah mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2019 – 2021 melalui Siakad.

3. Instrumen skala

Skala penelitian yang diberikan bertujuan untuk mencapai generalisasi dan memprediksi sikap, opini, perilaku, maupun karakteristik responden yang menggambarkan kecenderungan dalam populasi tersebut. Skala penelitian ini menggunakan skala likert *self control* dan *impulsive buying*. Tanggapan dari skala likert ini berbentuk “Tidak Pernah”, “Kadang-kadang”, “Sering”, dan “Selalu”. Aitem skala likert juga terbagi atas pernyataan *favourable* dan *unfavourable*. Azwar, (2015), di dalam aitem *favourable* terdapat atribut yang akan diukur dan di dalam *unfavourable* terdapat atribut yang tidak mengarah pada atribut yang akan diukur.

Tabel 3.2 Skor Respon Jawaban

Respon	Favourable	Unfavourable
Selalu	4	1
Sering	3	2
Kadang-kadang	2	3
Tidak Pernah	1	4

a. Skala *Impulsive Buying*

Tujuan dari instrumen *impulsive buying* adalah untuk mengukur tingkat *impulsive buying* berbelanja pada mahasiswa. Skala ini mengacu pada aspek kognitif dan aspek afektif yang diciptakan oleh Verplanken et. al pada tahun 2001. Peneliti memodifikasi aitem-aitem pernyataan yang disesuaikan pada tujuan penelitian. Sebelum dilakukan uji coba, aitem pada skala *impulsive buying* berjumlah 16 butir aitem pernyataan yang terdiri atas aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*.

Tabel 3.3 *Blueprint Skala Impulsive Buying*

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
		Favourable	Unfavourable	
Kognitif	Tidak memikirkan dan mempertimbangkan harga/kegunaan barang.	1, 8	4, 6	4
	Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli barang	2, 5	3, 7	4
	Tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain	10	9	2
Afektif	Timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang	16	13	2
	Timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera	12	15	2
	Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat kondisi barang tertentu	14	11	2
	Total			16

b. Skala *Self Control*

Skala ukur yang digunakan ini mengacu pada aspek-aspek *self control* yaitu *self discipline*, *deliberate*, *healthy habits*, *work ethic*, dan *reliability* yang dikembangkan oleh Tangney et. al pada tahun 2004. Peneliti juga memodifikasi aitem-aitem pernyataan yang disesuaikan pada tujuan penelitian. Sebelum dilakukan uji coba, aitem pada skala *self control* berjumlah 22 butir aitem pernyataan yang terdiri atas aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*.

Tabel 3.4 *Blueprint* Skala *Self Control*

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
		Favourable	Unfavourable	
<i>Self Discipline</i>	Kemampuan menahan diri dan fokus terhadap apa yang dikerjakan dari hal yang menggangukannya	1	4	2
<i>Deliberate</i>	Melakukan sesuatu dengan hati-hati dan penuh pertimbangan	2, 5, 13, 17	3, 11, 12, 22	8
<i>Healthy habits</i>	Mudah menolak sesuatu yang memberi dampak negatif meskipun hal tersebut menyenangkan untuk dilakukan	19, 21	6, 18	4
<i>Work ethic</i>	Mampu menyelesaikan tugas, tekun, dan pekerja keras	7, 9	14, 15	4
<i>Reliability</i>	Kemampuan dalam melaksanakan rencana jangka panjang dan dapat diandalkan	16, 20	8, 10	4
Total				22

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas Alat Ukur

Menurut Azwar (2015), validitas adalah salah satu konsep dalam mengevaluasi alat tes, yang dalam konsepnya mengacu pada kelayakan, kebermaknaan, dan kebermanfaatan inferensi tertentu yang dapat dibuat berdasarkan skor hasil tes yang bersangkutan. Hal yang senada juga dikatakan oleh Kelley (dalam Azwar, 2015), validitas merupakan sesuatu

yang membahas tentang apakah suatu tes mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas konstruk penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25 *for windows* dengan teknik validitas *Product Moment Pearson*. Aitem-aitem yang valid akan disertakan pada uji selanjutnya sedangkan aitem yang tidak valid akan digugurkan. Azwar, (2012) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila $r_{iX} \geq 0,3$ namun apabila aitem yang valid belum memenuhi target yang diinginkan maka $r_{iX} \geq 0,3$ dapat diturunkan menjadi $r_{iX} \geq 0,25$.

Penelitian ini menggunakan uji coba terpakai yaitu uji coba penelitian dengan menggunakan item-item yang sah dan langsung digunakan untuk menguji hipotesis. Uji coba terpakai memiliki kelemahan yaitu peneliti tidak memiliki kesempatan untuk memperbaiki item jika item yang digunakan banyak yang gugur. Namun, kelebihan dari uji coba terpakai yaitu efisiensi waktu, tenaga, dan biaya dalam uji coba. Peneliti menggunakan uji coba terpakai karena jumlah subjek yang terbatas dan untuk mempertimbangkan efektivitas waktu dalam pengumpulan data. Uji coba terpakai dalam penelitian ini dilakukan kepada 190 mahasiswa Psikologi. Adapun uji coba terpakai digunakan pada kedua skala yaitu skala *impulsive buying* dan skala *self control*.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya, dan reliabilitas ini memiliki nama lain seperti konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, keajegan, dan sebagainya (Azwar, 2015). Koefisien reliabilitas terukur dari rentang angka 0 sampai

1,00, maka semakin mendekati angka 1,00 maka reliabilitas dapat dikatakan semakin tinggi. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25 *for windows*. Teknik ini digunakan karena dapat dipakai untuk menguji reliabilitas instrumen skala likert atau instrumen yang aitem-aitemnya dalam bentuk esai (Maulida, 2017). Menurut Sugiyono, (2011), instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,60$.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2016), analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

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

1. Tahap persiapan

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

2. Tabulasi

Tabulasi dilakukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan respon pada skala dengan membuat statistik deskriptif yakni dengan

mengatur jawaban dengan proses skoring dan *coding* serta memetakan demografi responden.

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

1. Uji Normalitas

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

a) Hipotesis

H_0 : sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal

H_a : sampel tidak berasal dari populasi yang terdistribusi normal

b) Nilai signifikansi (α)

Level signifikansi harus $\alpha = 0,05$

c) Rumus statistik pengujian

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

d) Derajat bebas

$$Df = (k - 3)$$

e) Keputusan uji

H_0 ditolak jika $< 0,05$

H_a diterima jika $> 0,05$

2. Uji linearitas

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

a) Hipotesis

H_0 : hubungan linier antara *self control* dan *impulsive buying* linier

H_a : hubungan tidak linier antara *self control* dan *impulsive buying* linier

b) Taraf signifikansi

Taraf signifikansi harus $\alpha = 0,05$

c) Statistik penguji

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

Keterangan:

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

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

n : jumlah sampel

k : cacah prediktor

d) Daerah kritis

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

e) Keputusan uji

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

3. Uji Hipotesis

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

Analisis regresi merupakan analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan statistika, umumnya disebut model untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain menurut Bungin (dalam Siregar, 2022). Uji regresi yang digunakan yaitu uji regresi linear sederhana dikarenakan terdapat satu variabel bebas yang mempengaruhi satu variabel terikat. Sehingga pada penelitian ini uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel X (*self control*) terhadap variabel Y (*impulsive buying*). Dasar pengambilan keputusan uji regresi linier sederhana melalui SPSS, yaitu apabila nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut ini persamaan regresi linier sederhana menurut Nuryadi et. al., 2017 (dalam Siregar, 2021:46):

$$Y = \alpha + Bx$$

Keterangan :

α : konstanta (nilai Y apabila X = 0)

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

Y : variabel bebas

X : variabel terikat

4. Kategorisasi

Analisis data juga menggunakan kategorisasi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat *self control* dan *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan menentukan mean (rata-rata) hipotetik dan deviasi standar (*standart deviation*) terlebih dahulu dengan rumus berikut ini:

1. Mean (M)

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

keterangan :

μ hipotetik : mean hipotetik

i_{\max} : nilai maksimal aitem

i_{\min} : nilai minimal aitem

Σn : Jumlah aitem

2. *Standart Deviation*

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

Keterangan :

σ hipotetik : *standart deviation* hipotetik

X_{\max} : nilai maksimal subjek

X_{\min} : nilai minimal subjek

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

Kategorisasi	Skor
Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD < X \leq M + 1SD$
Tinggi	$X \geq M + 1SD$

Tabel 3.5 Kategorisasi

Seluruh data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM *Statistic SPSS* versi 25 *for windows*. Penyajian data nanti akan mengerucut kepada hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil 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 dan secara akademik di bawah pengawasan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Tujuannya adalah untuk mencetak sarjana Muslim yang mempunyai keluasaan wawasan ilmu Psikologi yang dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip integrasi ilmu Psikologi konvensional dengan khazanah ilmu-ilmu keislaman. Fakultas Psikologi mulai dibuka pada tahun 1997/1998 dan berstatus sebagai jurusan ketika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang masih berstatus sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang. Pembukaan program studi tersebut berdasarkan SK. Dirjen Bimbaga Islam, No. E/107/98 tentang Penyelenggaraan Jurusan Tarbiyah di STAIN Malang, Program Studi Psikologi bersama sembilan program studi yang lain. Surat Keputusan tersebut diperkuat dengan terbitnya SK. Dirjen Binbaga Islam, **No. E/138/1999 Tanggal 18 Juni 1999** tentang Penyelenggaraan Jurusan Psikologi dan Jurusan Tarbiyah Program Studi Tadris IPS pada STAIN Malang dan SK Dirjen Binbaga Islam No. E/212/2001, ditambah dengan Surat Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional, No. 28646/D/T/2001, Tgl. 25 Juli 2001 tentang Wider Mandate.

Untuk memantapkan profesionalitas proses belajar mengajar dalam mendukung penyelenggaraan program pendidikan yang diselenggarakan, kemudian Program Studi Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang melakukan kerjasama dengan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada (UGM), sebagaimana yang tertuang dalam piagam kerjasama No. UGM/PS/4214/C/03/04 dan E.III/H.M.01.1/110/99. Kerjasama yang berjalan selama kurun waktu 5 tahun tersebut di antaranya meliputi program pencangkakan dosen Pembina Mata Kuliah dan penyelenggaraan Laboratorium.

Pada tahun 2002, Jurusan Psikologi kemudian berubah menjadi Fakultas Psikologi sebagaimana yang tertuang dalam SK Menteri Agama RI no. E/353/2002 tanggal 17 Juli 2002. Perubahan ini seiring dengan perubahan status STAIN Malang menjadi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) yang ditetapkan berdasarkan *Memorandum of Understanding* (MoU) antara pemerintah Republik Indonesia (Departemen Agama) dengan pemerintah Republik Islam Sudan (Departemen Pendidikan Tinggi dan Riset).

Status Fakultas Psikologi tersebut semakin jelas dengan ditandatanganinya Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan Nasional dengan Menteri Agama RI Nomor: 1/O/SKB/2004 dan Nomor: NB/B.V/I/Hk.00.1/058/04 tentang perubahan bentuk STAIN (UIIS) Malang menjadi Univrsitas Islam Negeri (UIN) Malang. Akhirnya, status Fakultas Psikologi semakin kokoh dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor: DJ.II/233/2005 tanggal 11 Juli 2005 tentang Perpanjangan Izin

Penyelenggaraan (akreditasi pertama) Program Studi Psikologi Program Sarjana (S1) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, serta SK BAN-PT Nomor: 003/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007, tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Sarjana di Perguruan Tinggi.

a. Visi

Terwujudnya Fakultas Psikologi Integratif dalam memadukan Sains dan Islam yang bereputasi Internasional.

b. Misi

- 1) Mencetak lulusan Psikologi yang berkarakter Ulul Albab.
- 2) Menghasilkan Sains Psikologi yang relevan dan budaya saing tinggi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana Psikologi yang memiliki penguasaan terhadap teori dan metodologi, serta mampu mengaplikasikan ilmu Psikologi dalam tata kehidupan sosial dan kemasyarakatan.
- 2) Menghasilkan penelitian yang berkualitas dalam bidang ilmu Psikologi, serta melakukan pengembangan konsep dan teori Psikologi.
- 3) Melaksanakan pengabdian pada masyarakat dalam bidang ilmu Psikologi.
- 4) Menciptakan iklim hubungan Kerjasama yang saling asih, asah, dan asuh.

2. Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data responden dilakukan pada tanggal 29 Januari hingga 6 Februari 2023. Data diambil dengan menggunakan skala online yang telah peneliti buat melalui *google form* yang peneliti sebarkan kepada subjek penelitian. Sebelum subjek mengisi skala yang telah diberikan, subjek terlebih dahulu membaca petunjuk pengisian dan mengisi identitas yang disediakan pada *google form*.

3. Gambaran Subjek Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Penentuan anggota sampel dilakukan secara acak dengan cara mengundi nama mahasiswa pada setiap Angkatan sehingga diperoleh sesuai jumlah sampel yang dibutuhkan. Deskripsi subjek berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tahun Angkatan	Jumlah
2019	64
2020	63
2021	63
Jumlah	190

Tabel 4. 1 Deskripsi Berdasarkan Tahun Angkatan

Deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	161
Laki-laki	29
Jumlah	190

Tabel 4. 2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Azwar, (2015), validitas adalah salah satu konsep dalam mengevaluasi alat tes, yang dalam konsepnya mengacu pada kelayakan, kebermaknaan, dan kebermanfaatan inferensi tertentu yang dapat dibuat berdasarkan skor hasil tes yang bersangkutan. Hal yang senada juga dikatakan oleh Kelley (dalam Azwar, 2015), validitas merupakan sesuatu yang membahas tentang apakah suatu tes mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas konstruk penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25 for windows dengan teknik validitas *Product Moment Pearson*. Aitem-aitem yang valid akan disertakan pada uji selanjutnya sedangkan aitem yang tidak valid akan digugurkan. Azwar, (2012) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila $r_{iX} \geq 0,3$ namun apabila aitem yang valid belum memenuhi target yang diinginkan maka $r_{iX} \geq 0,3$ dapat diturunkan menjadi $r_{iX} \geq 0,25$.

Penelitian ini menggunakan uji coba terpakai yaitu uji coba penelitian dengan menggunakan aitem-aitem yang sah dan langsung digunakan untuk menguji hipotesis. Uji coba terpakai memiliki kelemahan yaitu peneliti tidak memiliki kesempatan untuk memperbaiki aitem jika aitem yang digunakan banyak yang gugur. Namun, kelebihan dari uji coba terpakai yaitu efisiensi waktu, tenaga, dan biaya dalam uji coba. Peneliti menggunakan uji coba terpakai karena jumlah subjek yang terbatas dan untuk mempertimbangkan efektivitas waktu dalam pengumpulan data. Uji coba terpakai dalam penelitian ini dilakukan kepada 190 mahasiswa

Psikologi. Adapun uji coba terpakai digunakan pada kedua skala yaitu skala *impulsive buying* dan skala *self control*.

a. Skala *Impulsive Buying*

Uji validitas aitem pada skala *impulsive buying* berjumlah 16 aitem yang diujikan kepada 190 mahasiswa Psikologi. Berdasarkan hasil uji validitas skala *impulsive buying* menggunakan *SPSS 25 for windows* diperoleh hasil *pearson correlation* sebagai berikut:

No. Aitem	Pearson Correlation	Keterangan
1.	.657**	Valid
2.	.656**	Valid
3.	.526**	Valid
4.	.589**	Valid
5.	.539**	Valid
6.	.721**	Valid
7.	.677**	Valid
8.	.687**	Valid
9.	.172*	Valid
10.	.325**	Valid
11.	.467**	Valid
12.	.586**	Valid
13.	.137	Tidak Valid
14.	.523**	Valid
15.	.194**	Valid
16.	.284**	Valid

Tabel 4. 3 Hasil *Pearson correlation* skala *impulsive buying*

Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa 15 aitem yang diuji coba dinyatakan valid dan 1 aitem dinyatakan tidak valid. Satu aitem yang dinyatakan tidak valid dikarenakan memiliki nilai $r_{iX} < 0,25$ yaitu sebesar 0,137 dan juga memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,60. Adapun rincian hasil uji validitas skala *impulsive buying* sebagai berikut:

Aspek	Indikator	Aitem Valid		Aitem Gugur	
		Favo	Unfavo	Favo	Unfavo
Kognitif	Tidak memikirkan dan mempertimbangkan harga/kegunaan barang.	1, 8	4, 6	-	-
	Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli barang	2, 5	3, 7	-	-
	Tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain	10	9	-	-
Afektif	Timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang	16	-	-	13
	Timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera	12	15	-	-
	Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat kondisi barang tertentu	14	11	-	-
Total		8	7	-	1

Tabel 4. 4 Hasil *Pearson correlation* skala *impulsive buying*

b. Skala *Self Control*

Uji validitas aitem pada skala *self control* berjumlah 22 aitem yang diujikan kepada 190 mahasiswa Psikologi. Berdasarkan hasil uji validitas skala *self control* menggunakan *SPSS 25 for windows* diperoleh hasil *pearson correlation* sebagai berikut:

No. Aitem	Pearson Correlation	Keterangan
1.	.431**	Valid
2.	.571**	Valid

3.	.564**	Valid
4.	.684**	Valid
5.	.600**	Valid
6.	.591**	Valid
7.	.423**	Valid
8.	.217**	Valid
9.	.388**	Valid
10.	.534**	Valid
11.	.595**	Valid
12.	.481**	Valid
13.	.586**	Valid
14.	.496**	Valid
15.	.401**	Valid
16.	.435**	Valid
17.	.527**	Valid
18.	.566**	Valid
19.	.448**	Valid
20.	.564**	Valid
21.	.580**	Valid
22.	.603**	Valid

Tabel 4. 5 Hasil *Pearson correlation* skala *self control*

Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa 22 aitem yang diuji coba dinyatakan valid dan tidak ada yang gugur. Hal tersebut dikarenakan 22 aitem yang telah diuji menunjukkan nilai $r_{iX} \geq 0,25$. Adapun rincian hasil uji validitas skala *self control* sebagai berikut:

Aspek	Indikator	Aitem Valid		Aitem Gugur	
		Favo	Unfavo	Favo	Unfavo
<i>Self Discipline</i>	Kemampuan menahan diri dan fokus terhadap apa yang dikerjakan dari hal yang menggangukannya	1	4	-	-
<i>Deliberate</i>	Melakukan sesuatu dengan hati-hati dan penuh pertimbangan	2, 5, 13, 17	3, 11, 12, 22	-	-
<i>Healthy habits</i>	Mudah menolak sesuatu yang memberi dampak negatif meskipun hal tersebut menyenangkan	19, 21	6, 18	-	-

	untuk dilakukan				
<i>Work ethic</i>	Mampu menyelesaikan tugas, tekun, dan pekerja keras	7, 9	14, 15	-	-
<i>Reliability</i>	Kemampuan dalam melaksanakan rencana jangka panjang dan dapat diandalkan	16, 20	8, 10	-	-
Total		11	11	-	-

Tabel 4. 6 Hasil *Pearson correlation* skala *self control*

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya, dan reliabilitas ini memiliki nama lain seperti konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, keajegan, dan sebagainya (Azwar, 2015). Koefisien reliabilitas terukur dari rentang angka 0 sampai 1,00, maka semakin mendekati angka 1,00 maka reliabilitas dapat dikatakan semakin tinggi. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi *25 for windows*. Teknik ini digunakan karena dapat dipakai untuk menguji reliabilitas instrumen skala likert atau instrumen yang aitem-aitemnya dalam bentuk esai (Maulida, 2017). Menurut Sugiyono, (2011), instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,60$.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	16

Tabel 4. 7 Hasil Reliabilitas Skala *Impulsive Buying*

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa hasil reliabilitas skala *impulsive buying* sebesar 0.771 sehingga dapat dikatakan bahwa realibilitas pada skala *impulsive buying* adalah reliabel atau konsisten.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	22

Tabel 4. 8 Hasil Reliabilitas Skala *Self Control*

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa hasil reliabilitas skala *self control* sebesar 0.863 sehingga dapat dikatakan bahwa realibilitas pada skala *self control* adalah reliabel atau konsisten.

C. Paparan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data tersebar dari jawaban subjek yang mengandung normal atau tidak normalnya penelitian ini. Pengujian normalitas dilakukan terhadap skor *self control* dan jumlah skor *impulsive buying*. Jika data terdistribusi normal maka bias yang terjadi akan semakin kecil begitu pula sebaliknya. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari *level of significant 5%* ($> 0,05$), sedangkan variabel yang tidak berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig* lebih kecil dari *level of significant 5%* ($< 0,05$). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* pada program IBM SPSS 25 *for windows*. Berikut hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	5.13339336

	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.039
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 4. 9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas pada skala *self control* dan *impulsive buying* pada 190 mahasiswa sudah memenuhi kriteria dengan nilai signifikansi ($> 0,05$) yaitu sebesar 0,200, maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan linier jika nilai Signifikansi *Deviation From Linearity* lebih besar dari 0,05 ($> 0,005$), sedangkan variabel bebas dengan variabel terikat dikatakan tidak memiliki hubungan linier jika nilai Signifikansi *Deviation From Linearity* lebih kecil dari 0,05 ($< 0,005$). Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan dengan *Test for Linearity* pada program IBM SPSS 25 *for windows*. Berikut hasil uji linieritas yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Variabel	F	Sig. $\rho (> 0,05)$	Keterangan
Impulsive Buying * Self Control	1.226	.203	Linier

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas di atas antraa variabel *self control* dengan varaiabel *impulsive buying* dapat diketahui bahwa nilai

Signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,203 ($\rho > 0,05$). Maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *self control* (X) dengan variabel *impulsive buying* (Y) memiliki hubungan yang linier.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi sederhana melalui SPSS 25 for windows. Berikut ini hasil uji hipotesis melalui SPSS 25 for windows:

Tabel 4. 11 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.196	5.147

a. Predictors: (Constant), *Self Control*

Dari tabel *model summary* tersebut dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara *self control* dengan *impulsive buying* mempunyai nilai korelasi R sebesar 0,447 dan R Square sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Malang sebesar 20%. Sedangkan 80% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12 ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1246.897	1	1246.897	47.067	.000 ^b
Residual	4980.476	188	26.492		
Total	6227.374	189			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), *Self Control*

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas (*self control*) terhadap variabel terikat (*impulsive buying*).

Tabel 4. 13 Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	53.784	3.103		17.331	.000
<i>Self Control</i>	-.321	.047	-.447	-6.861	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Keterangan :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

H_a : Terdapat pengaruh antara *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pada tabel *coefficients* di atas, diketahui bahwa angka koefisien regresi memiliki nilai sebesar -0,321 yang berarti bahwa setiap penambahan 1% *self control* (X), maka *impulsive buying* akan meningkat sebesar -0,321. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan nilai negatif (-) sehingga dapat diartikan bahwa *self control* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* atau dapat dikatakan semakin tinggi tingkat *self control* yang dimiliki oleh mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, maka *impulsive buying* yang dimiliki akan semakin rendah atau menurun. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis 0 (H₀) pada penelitian ini ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “terdapat pengaruh *self control* terhadap *impulsive*

buying pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” diterima.

2. Analisis Deskriptif Data

a. Deskripsi Tingkat *Self Control*

Analisis data deskriptif *self control* dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori subjek dalam skala *self control* yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Berikut tabel kategorisasi data hipotetik skala *self control* :

Variabel	N	Skor Minimal	Skor Maksimal	Mean	Std. Deviasi
<i>Self Control</i>	190	22	88	66	8

Tabel 4. 14 Data Hipotetik *Self Control*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara hipotetik pada skala *self control* diperoleh skor minimal jawaban yaitu 22, skor maksimal jawaban yaitu 88, mean 66, dan standar deviasi 8. Hasil tersebut dijadikan acuan dalam menghitung interval untuk pengkategorisasian *self control* rendah, sedang, dan tinggi. Adapun kategorisasi *self control* sebagai berikut:

Klasifikasi	Kategori Skor
$X < 58$	Rendah
$58 < X \leq 74$	Sedang
$X \geq 74$	Tinggi

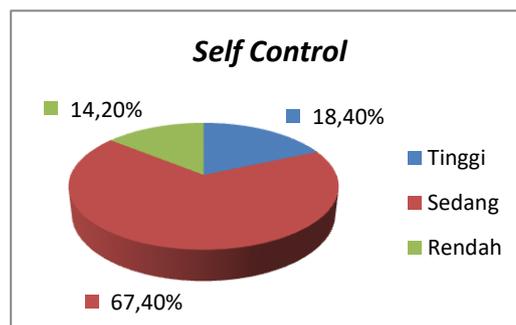
Tabel 4. 15 Kategorisasi *Self Control*

Kemudian setelah mengetahui kategorisasi rendah, sedang, dan tingginya tiap subjek yaitu dengan mencari *prosentase*. Berdasarkan data di atas maka diperoleh data hasil analisis tingkat *self control* sebagai berikut:

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Tinggi	35	18.4%
Sedang	128	67.4%
Rendah	27	14.2%
Total	190	100%

Tabel 4. 16 Persentase Skala *Self Control*

Adapun hasil kategorisasi di atas dapat dilihat dengan hasil diagram di bawah ini:

Gambar 4. 1 Diagram Kategorisasi *Self Control*

Berdasarkan hasil data di atas, dapat diketahui bahwa tingkat *self control* mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat tinggi dengan jumlah 35 mahasiswa dengan persentase sebesar 18.4%; tingkat sedang dengan jumlah 128 mahasiswa dengan persentase sebesar 67.4%; tingkat rendah dengan jumlah 27 mahasiswa dengan persentase sebesar 14.2%. Pada diagram di atas ditunjukkan bahwa nilai persentase *self control* yang dimiliki mahasiswa Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 67.4% atau sebanyak 128 mahasiswa.

b. Analisis Data Aspek-aspek *Self Control*

Terdapat lima aspek *self control* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *self discipline* (disiplin diri), *deliberate* (non impulsif), *healthy habits* (kebiasaan baik), *work ethic* (etos kerja), dan *reliability*

(keandalan). Berikut ini adalah data yang dihasilkan dalam bentuk persentase akan dianalisis pada tiap aspek sebagai berikut:

No.	Aspek	Indikator	Persentase
1	<i>Self discipline</i> (disiplin diri)	Kemampuan menahan diri dan fokus terhadap apa yang dikerjakan dari hal yang menggangukannya	70%
2	<i>Deliberate</i> (non impulsif)	Melakukan sesuatu dengan hati-hati dan penuh pertimbangan	80%
3	<i>Healthy habits</i> (kebiasaan baik)	Mudah menolak sesuatu yang memberi dampak negatif meskipun hal tersebut menyenangkan untuk dilakukan	75%
4	<i>Work ethic</i> (etos kerja)	Mampu menyelesaikan tugas, tekun, dan pekerja keras	69%
5	<i>Reliability</i> (keandalan)	Kemampuan dalam melaksanakan rencana jangka panjang dan dapat diandalkan	72%

Tabel 4. 17 Persentase Tiap Aspek *Self Control*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa aspek-aspek *self control* yang paling berpengaruh dalam mengurangi kecenderungan *impulsive buying* dari yang paling tinggi hingga rendah yakni *deliberate* (non impulsif), *healthy habits* (kebiasaan baik), *reliability* (keandalan), *self discipline* (disiplin diri), dan *work ethic* (etos kerja). Dari penelitian ini dapat diketahui persentase besarnya sumbangan masing-masing aspek *self control* pada *impulsive buying*.

c. Deskripsi Tingkat *Impulsive Buying*

Analisis data deskriptif *impulsive buying* dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori subjek dalam skala *impulsive buying* yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Berikut tabel kategorisasi data hipotetik skala *impulsive buying*:

Variabel	N	Skor Minimal	Skor Maksimal	Mean	Std. Deviasi
<i>Impulsive Buying</i>	190	27	38	33	6

Tabel 4. 18 Data Hipotetik *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara hipotetik pada skala *impulsive buying* diperoleh skor minimal jawaban yaitu 27, skor maksimal jawaban yaitu 38, mean 33, dan standar deviasi 6. Hasil tersebut dijadikan acuan dalam menghitung interval untuk pengkategorisasian *impulsive buying* rendah, sedang, dan tinggi. Adapun kategorisasi *impulsive buying* sebagai berikut:

Klasifikasi	Kategori Skor
$X < 27$	Rendah
$27 < X \leq 38$	Sedang
$X \geq 38$	Tinggi

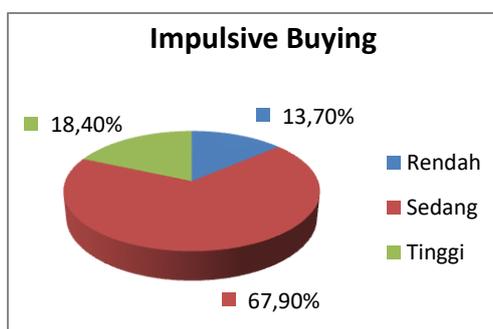
Tabel 4. 19 Kategorisasi *Impulsive Buying*

Kemudian setelah mengetahui kategorisasi rendah, sedang, dan tingginya tiap subjek yaitu dengan mencari persentase. Berdasarkan data di atas maka diperoleh data hasil analisis tingkat *impulsive buying* sebagai berikut:

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Tinggi	35	18.4%
Sedang	129	67.9%
Rendah	26	13.7%
Total	190	100%

Tabel 4. 20 Persentase Skala *Impulsive Buying*

Adapun hasil kategorisasi di atas dapat dilihat dengan hasil diagram di bawah ini:



Gambar 4. 2 Diagram Kategorisasi *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil data di atas, dapat diketahui bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat tinggi dengan jumlah 35 mahasiswa dengan persentase sebesar 18.4%; tingkat sedang dengan jumlah 129 mahasiswa dengan persentase sebesar 67.9%; tingkat rendah dengan jumlah 26 mahasiswa dengan persentase sebesar 13.7%. Pada diagram di atas ditunjukkan bahwa nilai persentase *impulsive buying* yang dimiliki mahasiswa Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 67.9% atau 129 mahasiswa.

d. Analisis Data Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Terdapat dua aspek *impulsive buying* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu aspek kognitif dan aspek negatif. Berikut ini adalah data yang dihasilkan dalam bentuk persentase akan dianalisis pada tiap aspek sebagai berikut:

No.	Aspek	Indikator	Persentase
1.	Aspek Kognitif	Tidak memikirkan dan mempertimbangkan harga/kegunaan barang.	44%
		Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli barang	47%
		Tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain	34%
2.	Aspek Afektif	Timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang	67%
		Timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera	60%
		Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat kondisi barang tertentu	59%

Tabel 4. 21 Persentase Tiap Aspek *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa aspek-aspek *impulsive buying* dari yang paling berpengaruh yakni aspek afektif. Aspek afektif ini memberikan sumbangan terbesar dalam mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* pada tiap indikatornya. Adapun indikator yang paling berpengaruh dalam kecenderungan *impulsive buying* yakni timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang dengan persentase sebesar 67%.

D. Pembahasan

1. Tingkat *Self Control* Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Self control memiliki peran yang sangat penting dalam menahan godaan serta nafsu dari dalam diri. Mahasiswa idealnya memiliki kemampuan mengontrol diri agar dapat membantu dalam bertindak dengan moral yang sesuai dengan harapan sosial. Sesuai dengan pernyataan Borba, (2008) bahwa *self control* mampu menyadarkan seseorang terhadap konsekuensi berbahaya atas perilaku dengan mengendalikan emosinya. Berdasarkan hasil analisa data ditemukan bahwa tingkat *self control* pada kategori rendah sebanyak 27 mahasiswa (14.2%), kategori sedang sebanyak 128 mahasiswa (67.4%), dan kategori tinggi sebanyak 35 mahasiswa (18.4%). Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat *self control* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 67,4%. Menurut Skinner (dalam Dzihan, 2022), *self control* dapat dijalankan dengan jalan menganalisa tingkah laku berdasarkan hubungan sebab dan akibat, dimana

sebab-sebab itu sendiri bersifat teratur dan berubah-ubah, dan tujuan kita yaitu mengontrolnya.

Terdapat tiga tingkatan dalam *self control* yaitu *self control* tinggi, sedang, dan rendah. Mahasiswa yang mempunyai *self control* yang rendah (27 mahasiswa (14,2%)) adalah mahasiswa yang tidak mampu mengontrol emosi pada diri mereka sendiri, tidak mampu mencegah atau menjauhi ketika dihadapkan dengan stimulus yang tidak diinginkan dan membuat keputusan berdasarkan dari emosi sesaat tersebut. Gottfredson et.al (dalam Burt, 2020) yang menyatakan bahwa *self control* yang rendah cenderung memiliki sikap yang impulsif, ketidakpekaan, suka mengambil resiko, berpikiran sempit, dan memiliki kecenderungan yang cukup besar. Rendahnya *self control* juga menyebabkan individu mengabaikan konsekuensi negatif jangka panjang dari tindakan yang telah dilakukannya. Baumeister, (2002) juga menambahkan bahwa apabila individu yang memiliki *self control* yang rendah, kurang mampu menahan setiap stimulus yang mampu mendorong *impulsive buying*, individu akan mudah terpengaruh dan tidak mampu mengendalikan dirinya dengan baik. Diperkuat dengan hasil observasi dan wawancara menunjukkan faktor *self control* rendah yaitu subjek tidak bisa mengendalikan emosi diri mereka sendiri, tidak bisa mencegah atau menjauhi ketika dihadapkan dengan stimulus yang tidak diinginkan dan akan membuat keputusan berdasarkan emosi sesaat.

Mahasiswa yang mempunyai *self control* yang tinggi (35 mahasiswa (18,4%)) adalah mahasiswa yang mampu mengelola situasi, emosi, perilaku, dan bertindak rasional, dengan demikian mahasiswa mempunyai

self control yang tinggi meskipun dihadapkan dengan stimulus berupa banyaknya penawaran yang menarik, mereka tidak akan mudah tergoda dengan hal tersebut. Menurut Mahoney et.al (dalam Ghufron & Risnawita, 2010), *self control* adalah jalinan yang secara utuh (*integrative*) yang dilakukan seseorang terhadap lingkungannya. Seseorang dengan *self control* tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang beragam. Individu cenderung akan mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial yang kemudian dapat petunjuk situasional, lebih fleksibel, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, bersifat hangat, dan terbuka (Ghufron & Risnawita, 2010). Baumeister, (2002) juga menambahkan bahwa apabila individu yang memiliki *self control* yang tinggi akan membeli produk yang sudah dipertimbangkan dan sesuai dengan kebutuhannya. Diperkuat dengan hasil observasi dan wawancara menunjukkan faktor *self control* tinggi yaitu subjek dapat mengelola situasi, emosi, perilaku dan bertindak rasional, sehingga subjek memiliki *self control* tinggi tidak akan mudah tergoda dengan pengaruh luar.

Mahasiswa yang mempunyai *self control* dalam kategori sedang (128 mahasiswa (67,4%)) adalah mahasiswa yang mendapatkan stimulus yang tidak menyenangkan atau tidak diinginkan namun mereka dapat menghadapi masalah tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat dari Antonides (dalam Dzihan, 2022), menyatakan apabila *self control* memiliki kedudukan yang sangat penting ketika melakukan proses pembelian suatu produk, dikarenakan *self control* ini mampu mengontrol dan mengarahkan individu ketika melakukan sesuatu yang positif dan

bijaksana termasuk dalam aktivitas ketika berbelanja. Menurut Tifani (dalam Insani, 2022), mahasiswa yang memiliki *self control* yang sedang cenderung kurang dalam kepercayaan diri dan ketidakmampuan bersikap tegas. Kurangnya kepercayaan diri dan ketidakmampuan bersikap tegas ini akan menyebabkan individu menjadi mudah dan kurang selektif dalam mengambil keputusan sehingga berakibat merugikan dirinya sendiri contohnya mudah tergoda dengan ajakan teman untuk membeli suatu barang yang sedang viral agar tidak ketinggalan tren. Diperkuat dengan hasil observasi dan wawancara menunjukkan faktor *self control* sedang ialah subjek mampu mengendalikan diri dengan mempertimbangkan konsekuensi, mampu mencari alternatif lain dan mampu menetapkan tujuan tetapi subjek juga masih terkadang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, sehingga sikap tersebut masih belum konsisten.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pada mahasiswa Psikologi sudah cukup dapat mengendalikan dirinya sendiri dalam perilaku berbelanja, dibuktikan dari hasil penelitian yang menghasilkan bahwa tingkat *self control* pada mahasiswa Psikologi masuk pada kategori sedang dengan frekuensi sebesar 128 mahasiswa serta presentasi 67.4%. Berdasarkan hasil tersebut meskipun mereka di tengah situasi pasca pandemi yang kebanyakan mahasiswa melakukan kegiatan berbelanja secara *online*, mereka tetap mempunyai *self control* dalam berbelanja meskipun berada pada kategori sedang.

2. Tingkat *Impulsive Buying* Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana

Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat perilaku *impulsive buying* sedang. Hal ini dibuktikan dengan presentasi sebanyak 129 mahasiswa (67,9%) berada pada kategori sedang, 35 mahasiswa (18,4%) berada pada kategori tinggi, dan 26 mahasiswa (13,7%) berada pada kategori rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi berada pada tingkat sedang (129 mahasiswa (67,9%)), artinya mahasiswa masih adanya kecenderungan berbelanja secara spontan tanpa adanya pertimbangan sebelum membeli terlebih dahulu. Sejalan dengan pernyataan Workman (dalam Rohmatin Neysa, 2019), individu yang memiliki tingkat *impulsive buying* yang sedang, ia tidak membeli suatu produk secara acak, namun akan membeli suatu produk tertentu secara berlebihan. Diperkuat dengan hasil observasi dan wawancara menunjukkan faktor yang mendorong *impulsive buying* sedang ialah karena subjek hanya mengalami *impulsive buying* ketika ada diskon, tidak setiap saat subjek berperilaku *impulsive*, beberapa dari subjek bertindak *impulsive* jika ada keseimbangan antara keinginan, cocok dengan barang, harga, lokasi, dan terdapat promo, kemudian tidak mengalami paksaan harus membeli barang tersebut. Subjek setengah mempertimbangkan, dikatakan sedang karena intensitas subjek masih dapat dikendalikan di beberapa waktu.

Mahasiswa yang memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi (35 mahasiswa (18,4%)) adalah jika mereka sering membeli produk/barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, dengan secara spontan membeli karena alasan adanya promo atau diskon. Menurut Workman (dalam Neysa, 2019:85) ialah mereka yang melakukan pembelian secara

berlebihan, kesulitan mengontrol keinginannya untuk melakukan kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk memperoleh kesenangan saat melakukan kegiatan berbelanja dan tidak hanya fokus pada satu produk tetapi lebih menuruti keinginannya untuk membeli apapun yang ia inginkan. Arisandy et al., (2011) juga menambahkan bahwa mahasiswa yang menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang tinggi adalah jika mereka sering membeli barang tidak sesuai kebutuhan, secara tiba-tiba. Diperkuat dengan hasil observasi dan wawancara menunjukkan faktor *impulsive buying* tinggi ialah subjek membeli karena alasan barang tersebut dianggap “lucu”. Tergalur dengan iklan yang ditampilkan oleh penjual atau *online shop*. Membeli lebih dari satu barang secara spontan dan tidak sesuai dengan daftar belanja yang sudah dibuat sebelumnya. Selain itu, faktor yang paling mendorong untuk melakukan *impulsive buying* ialah ketersediaan uang. Subjek yang merasa memiliki banyak uang akan dengan *impulsive* melakukan pembelian, terlebih dengan adanya promo dan diskon yang ditawarkan.

Mahasiswa yang memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah (26 mahasiswa (13,7%)) dapat terlihat dari aktivitas mereka dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, selalu mempertimbangkan dan memikirkan terlebih dahulu produk apa saja yang akan mereka beli nantinya yang sesuai dengan daftar belanja yang telah mereka buat. Arisandy, (2017) memperkuat bahwa mahasiswa yang memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah dapat terlihat dari perilaku mereka yang membeli barang atau sesuatu sesuai dengan kebutuhan. Diperkuat dengan hasil observasi dan wawancara menunjukkan faktor *impulsive buying*

rendah ialah subjek lebih memikirkan barang apa saja yang akan dibeli sebelumnya atau hanya membeli barang sesuai dengan daftar belanjaan yang sudah dibuat.

Banyaknya faktor-faktor yang turut mempengaruhi *impulsive buying* itu sendiri, seperti karakteristik produk, pemasaran, dan karakteristik konsumen. Misalnya pada karakteristik konsumen yaitu mahasiswa, mahasiswa yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan *impulsive buying* terutama pada produk fashion karena fashion merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya. Banyaknya diskon/promo yang ditawarkan juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Selain itu, pengaruh kelompok (konformitas) juga menjadi salah satu faktor timbulnya perilaku *impulsive buying*. Karena kelompok teman sebaya dalam lingkungan kampus merupakan lingkungan sosial dimana mereka belajar hidup bersama dengan orang lain yang bukan anggota keluarganya. Hal ini mereka lakukan untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan kelompok teman sebayanya sehingga tercipta rasa aman (Verplanken & Herabadi, 2001).

Saling berhubungannya antara faktor-faktor di atas yang akan mempengaruhi individu dalam menilai dan mengevaluasi *impulsive buying* baik dari segi produk, pemasaran, maupun situasi yang akan sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan yang nantinya akan menuju kepada pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau tidak. Berdasarkan penjelasan di atas maka perilaku *impulsive buying* pada

mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk ke dalam tingkat sedang, hal tersebut berarti perilaku *impulsive buying* mahasiswa Psikologi yang mengacu pada aspek dan faktor terkait bisa diseimbangkan dengan kebutuhan maupun *self control* (kontrol diri) mahasiswa sehingga tidak menimbulkan pembelian yang tidak terencana, pembelian yang tidak rasional, dan pemborosan yang berlebihan. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Arisandy, (2017) bahwa kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* dapat dikurangi apabila mahasiswa mempunyai sistem pengendalian diri yang berasal dari dalam diri. Larasati, (2014) juga memperkuat bahwa adanya hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif membeli pakaian diskon pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara *online*.

3. Pengaruh *Self Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* dianalisis berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 190 mahasiswa Psikologi UIN Malang dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), hal ini menunjukkan adanya pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Malang. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Afandi & Hartati, (2019) pada sampel 509 mahasiswa tingkat awal S1 dan D3 yang menunjukkan hasil korelasi antara variabel kontrol diri dengan pembelian impulsif sebesar -0,383 dan menunjukkan

hubungan yang signifikan linieritas 0,000 ($p < 0,05$) dan *deviation from linearity* 0,744 ($p > 0,05$) antara keduanya.

Menurut Verplanken & Herabadi, (2001) faktor-faktor yang memicu terjadinya *impulsive buying* adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Dari setiap perilaku pasti akan ada dampaknya, begitu pula dengan *impulsive buying* ini. Menurut Tinarbuko (dalam Furgani, 2020) dampak negatif atau konsekuensi dari *impulsive buying* di antaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Puspitasari et al., (2022) juga mendukung dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita Sari yang dilakukan pada 80 subjek penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* dengan koefisien korelasi (r) yang diperoleh sebesar (-0,888) dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Artinya hasil uji korelasi sangat signifikan sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*.

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Fithriyani et al., (2022) pada 271 mahasiswa berusia 18-22 tahun menunjukkan bahwa adanya pengaruh

negatif kontrol diri terhadap *impulsive buying* senilai 49,3% sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain.

Penelitian-penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh negatif antara *self control* terhadap *impulsive buying*. Perbedaan hasil penelitian ini berupa besar persentase pengaruh dengan penelitian sebelumnya tentu terjadi dikarenakan sampel, instrumen, faktor pendukung, serta atribut lain yang digunakan berbeda. Pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* merupakan bentuk aspek yang menentukan munculnya perilaku.

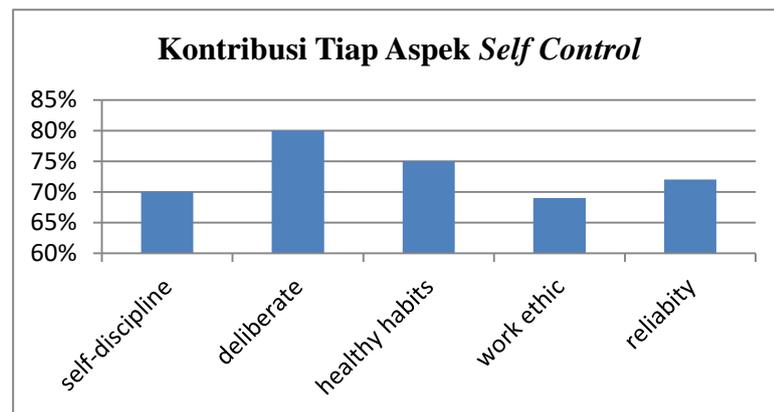
Moayeri et.al (dalam Siregar, 2022) menjelaskan pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* dengan memperhitungkan aspek perilaku impulsif dan terkontrol dengan secara eksplisit membedakan antara sistem reflektif dan impulsif, berbeda dengan studi yang mengakui hanya ada satu sistem pemrosesan yang membuat orang kurang mampu menahan dorongan untuk membeli.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil pada penelitian ini yang menunjukkan persentase pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* sebesar 20% sedangkan 80% lainnya dapat berasal dari faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* di antaranya adalah kepribadian individu (Parsad et al., 2019), motivasi, gaya berbelanja dan *browsing* (Sampurno, 2016), faktor situasi individu seperti ketersediaan uang dan waktu (Foroughi et.al, 2012) dan lain sebagainya.

Adapun bentuk pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* ialah berpengaruh negatif yakni meningkatnya tingkat *self control* yang dimiliki membuat tingkat *impulsive buying* menurun. Sehingga, aspek-aspek *self*

control perlu ditingkatkan untuk berkontribusi dalam meminimalisir kecenderungan *impulsive buying* yang dialami. Besar kontribusi tiap aspek *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Malang dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 4. 3 Kontribusi Tiap Aspek *Self Control*



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

Aspek *deliberate* memberikan pengaruh sebesar 80% pada *impulsive buying*. Sifat hati-hati serta tidak terburu-buru dalam berbelanja menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan perilaku *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* sendiri ditandai dengan sikap spontan dan tanpa pertimbangan saat melakukan pembelian serta mudah terpengaruh atau tidak berhati-hati dengan tawaran yang diberikan produsen atau penjual. Adanya aspek *deliberate* akan menurunkan kecenderungan *impulsive buying* pada individu (Parsad et al., 2019).

Aspek *healthy habits* memiliki pengaruh sebesar 75% pada *impulsive buying*. Dengan adanya aspek *healthy habits* dalam diri individu, akan menghindari kegiatan-kegiatan yang tidak baik bagi dirinya meskipun hal tersebut dianggap menyenangkan seperti kegiatan belanja yang impulsif. Dengan demikian, kebiasaan baik dalam berbelanja (*healthy habits*) dapat menjadikan individu cenderung menghindari perilaku-perilaku impulsif.

Aspek *reliability* berkontribusi pada pembelian impulsif sebesar 72% pada *impulsive buying*. Memiliki perencanaan dan mampu menyelesaikan masalah adalah ciri-ciri aspek ini, yang menjadikan individu berpikir lebih matang ketika ia melakukan hal yang akan berdampak pada masa depan. Selain itu, ia dapat menentukan target yang ingin diraih sehingga impulsif adalah hal yang berada diluar fokusnya. Sependapat dengan pendapat Turkyilmaz et al., (2015) menyebutkan bahwa individu yang cenderung menghindari risiko dan membentuk hubungan jangka panjang memiliki rasa tanggung jawab, pencapaian, dan pekerja keras sehingga berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*.

Aspek *self-discipline* memberikan pengaruh sebesar 70% pada *impulsive buying*. Disiplin diri (*self-discipline*) membuat individu lebih mampu dalam menahan atau mengendalikan keinginan untuk berperilaku impulsif atau perilaku belanja yang berlebihan. Hal ini disebabkan oleh tujuan atau fokus yang dimiliki individu lebih terarah dan kuat. Dengan demikian, *self-discipline* memiliki pengaruh terhadap penurunan *impulsive buying*. Parsad et al., (2019) menyatakan bahwa *self-discipline* yang dicirikan dari individu berhubungan negatif dengan *impulsive buying*

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

Aspek *work ethic* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 69% yang meliputi ketekunan dan kerja keras serta kemampuan individu dalam menyelesaikan tugasnya tanpa terdistraksi oleh kegiatan belanja atau bersenang-senang. Individu dengan sifat ini akan lebih mampu memajemen seluruh kegiatannya khususnya dalam aktifitas belanja, serta akan mengalami peningkatan dalam performa kerja. Sejalan dengan hasil penelitian Ursia et al., 2013) yang menunjukkan bahwa *self control* menjadikan individu lebih disiplin serta terhindar dari prokrastinasi sehingga menjadikan performa kerja atau akademik meningkat.

Proses *self control* dapat dilihat melalui aspek yang diutarakan oleh Averill, (dalam Charan & Rahayu, 2022) yaitu kemampuan mengontrol perilaku *impulsive*, kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, dan kemampuan mengambil keputusan. Berdasarkan penjabaran pengaruh tiap-tiap aspek *self control* di atas, diketahui bahwa *self control* mampu mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* yang dimiliki individu. *Self control* dapat meningkatkan kemampuan dalam mengendalikan dorongan-dorongan dalam diri. Dengan *self control* yang tinggi, individu akan terhindari dari perilaku *impulsive buying* dan sebaliknya individu akan mudah sekali berperilaku impulsif jika memiliki *self control* yang rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan paparan data penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Tingkat *self control* mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan kategori paling besar atau mendominasi data penelitian adalah kategori sedang (67,4%). Selanjutnya disusul oleh kategori tinggi (18,4%) dan kategori rendah (14,2%). Aspek *self control* yang paling mendominasi pada sampel mahasiswa Psikologi UIN Malang adalah *deliberate*.
- 2) Tingkat *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan kategori sedang (67,9%) mendominasi dalam penelitian ini. Kemudian disusul oleh kategori tinggi sebesar (18,4%) dan kategori rendah sebesar (13,7%). Aspek *impulsive buying* yang paling tinggi pada mahasiswa Psikologi UIN Malang adalah aspek afektif.
- 3) Pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terdapat korelasi yang negatif (-0,321). Artinya semakin tinggi tingkat *self control* yang dimiliki oleh mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, maka *impulsive buying* yang dimiliki akan semakin rendah atau menurun. Serta signifikan pada skala *self control* dan *impulsive buying* yaitu $R = 0,447$ dengan $R\text{ Square} = 20\%$ dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga hipotesis dalam penelitian yang diajukan diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Oleh karena itu terdapat saran dari peneliti sebagai berikut:

a. Bagi Subjek

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *self control* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang dengan aspek *deliberate (non impulsive)* yang paling berpengaruh dalam *impulsive buying*. Sedangkan pengendalian diri ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengaruh penawaran produk/toko, ajakan teman, lingkungan, dan lain sebagainya. Subjek juga lebih cenderung mudah terpengaruh dalam perilaku *impulsive buying* ketika melakukan pembelian secara *online*, dikarenakan harga yang cenderung lebih murah dan banyaknya penawaran yang menarik dari toko. Sehingga diharapkan subjek mampu meningkatkan *self control* dalam kegiatan berbelanja agar mampu mencegah atau mengurangi perilaku *impulsive buying*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya/Akademisi

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan mengambil variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* seperti perbedaan jenis kelamin, faktor *display* toko, promosi, dan lain

sebagainya sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat meneliti mengenai aspek *work ethic* yang memiliki kontribusi yang rendah dalam mempengaruhi *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam penelitian ini. Sehingga dengan menambah atau meneliti variabel baru akan menciptakan hasil temuan-temuan baru kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Aina, Q. (2021). *Pengaruh Kepribadian Model Big Five Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Yang Melakukan Belanja Online*.
- APJII, B. (2020). Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020. 9 November. <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- Arikunto. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Bumi Aksara.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalpsyche/article/view/9>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Pustaka.
- Bahri S., A. (2014). ETIKA KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 347. <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.360.347-370>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Borba, M. (2008). *Membangun Kecerdasan Moral*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Burt, C. H. (2020). Self-Control and Crime: Beyond Gottfredson & Hirschi's Theory. *Annual Review of Criminology*, 3(1), 43–73. <https://doi.org/10.1146/annurev-criminol-011419-041344>
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>

- Diba, D. S. (2013). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i3.3330>
- Dzihan, F. A. (2022). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Produk Kecantikan Pada Mahasiswi*. 31–32.
- Engel, J. F., Blackwell, R. F., & Eastborne, W. M. (1995). *Customer Behavior*. <https://dokumen.tips/documents/consumer-behavior-james-f-engel-roger-f-blackwell-and-paul-w-miniard-eastborne.html?page=3>
- Ermawati, H. (2021). Etika Konsumsi Islam. *Habibullah*, 4(1), 88–100.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Furgani, A. D. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan kepribadian hexaco terhadap kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52410>
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211X589546>
- Ghufron, M. N., & Risnawita, S. R. (2010). *Teori-teori Psikologi*.
- Hurlock, E. B. (1990). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima*. <https://www.scribd.com/document/416393098/Psikologi-Perkembangan-Elizabeth-B-Hurlock-pdf#>
- Inساني, K. F. R. (2022). Pengaruh konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 UIN Malang. *UIN Malang*, 46. <http://etheses.uin-malang.ac.id/38512/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/38512/1/17410226.pdf>
- Kerlinger. (2006). *Asas–Asas Penelitian Behaviour. Edisi 3, Cetakan 7*. Gajah Mada University Press.
- Larasati, M. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian secara Online. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 02(1), 1–8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>
- Latar, D., Keluarga, B., & Youth, Y. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <http://ejournal.usd.ac.id/index.php/exeroFakultasEkonomi,UniversitasSanataDharmaYogyakarta>
- Mathematics, A. (2016). *Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam*. 1–23.

- Maulida, F. (2017). *Pengaruh Kematangan Emosi Terhadap Kepuasan Pernikahan Pada Pasangan Suami Istri*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Miao, L. (2011). Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic-Driven Consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 79–101. <https://doi.org/10.1177/1096348010384876>
- Mulyani. (2016). Rancangan Hipotetik Bimbingan Kelompok Teknik Modeling Untuk Meningkatkan Self Control. 4, 1(1), 26.
- Nurbaniyah, F. (2016). Hubungan Antara Tingkat Kontrol Diri (Self-Control) Dengan Frekuensi Perilaku Merokok Pada Mahasiswa Laki-Laki Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan 2010-2014. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Gresik*, 53(9), 6–10. <http://eprints.umg.ac.id/2860/>
- Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2019). Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: Does shoppers' personality influence their impulse buying tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41–61. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>
- Prameswari, N. P. (2011). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA ASURANSI PRUDENTIAL DI KOTA SEMARANG SKRIPSI*.
- Puspitasari, D., Hafisah, S., Argiati, B., Putrianti, F. G., Psikologi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta The Relationship between Self-Control with Impulsive Purchases College Student K-Pop Fans. *JoPS: Journal of Psychological Students*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>
- Qibtiyah, M. (2015). *PENGARUH LONELINESS TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA MAHASISWI KONSUMEN ONLINE SHOP*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Institut Agama IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Rohmatin Neysa, E. (2019). Pengaruh Control Diri Dan Orientasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sampurno, T. P. & W. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255–270.
- Silfiyah, K. (2014). *HUBUNGAN ANTARA DZIKIR DENGAN KONTROL DIRI*

PADA MUSYRIFAH MA'HAD SUNAN AMPEL AL-ALI UNIVERSITAS ISLAM NENERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Siregar, F. J. (2022). Pengaruh Kontrol Diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan hari belanja online nasional (Harbolnas) pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* PT. Alfabet.
- Suwartini, S. (2016). Teori Kepribadian Social Cognitive : Kajian Pemikiran Albert Bandura. *Al-Tazkiah: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 5(1), 37–46.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Ursia, N. R., Siaputra, I. B., & Sutanto, N. (2013). Academic Procrastination and Self-Control in Thesis Writing Students of Faculty of Psychology, Universitas Surabaya. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.7454/mssh.v17i1.1798>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). *FACTORS INFLUENCING IMPULSE BUYING BEHAVIOR.* <https://www.researchgate.net/journal/European-Journal-of-Scientific-Research-1450-216X>
- Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Lingkungan Mahasiswa Kost (Retraction). *Sosio E-Kons*, 14(2), 107. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i2.12584>

LAMPIRAN
IDENTITAS DIRI

Nama/Inisial :
Tahun Angkatan :
Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat aitem-aitem pernyataan, baca dan pahami dengan baik setiap pernyataan. Anda diminita untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut apakah sesuai dengan diri anda, caranya dengan memberi tanda (√) di salah satu pilihan jawaban yang di berikan.

Dari setiap pernyataan tidak ada jawaban benar atau salah, pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri anda.

Keterangan:

SL : Selalu
S : Sering
J : Jarang
TP : Tidak Pernah

Skala 1

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SL	S	J	TP
1.	Saya membeli barang tanpa berpikir dahulu				
2.	Saya membeli sesuatu secara spontan				
3.	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan				
4.	Saya mempertimbangkan harga/kegunaan produk sebelum saya beli				
5.	Saya tidak melakukan perencanaan sebelum membeli barang				
6.	Saya berpikir dengan hati-hati sebelum saya membeli sesuatu				
7.	Saya berpikir lebih mendetail dalam memutuskan untuk membeli sesuatu				
8.	Saya membeli barang tanpa mempertimbangkan terlebih dulu				

9.	Saya suka membandingkan merek yang berbeda sebelum saya membelinya				
10.	Saya tidak suka membandingkan produk yang ingin saya beli dengan merek produk lain				
11.	Ketika ada penawaran produk atau diskon, saya tidak langsung membelinya				
12.	Saya merasakan dorongan/perasaan yang menggebu-gebu untuk berbelanja dengan segera				
13.	Saya merasakan perasaan bersalah ketika membeli suatu barang yang tidak begitu dibutuhkan				
14.	Saya sulit melewatkan penawaran produk dengan harga murah				
15.	Saya merasakan hal yang wajar tanpa diikuti oleh dorongan/perasaan yang menggebu-gebu untuk berbelanja dengan segera				
16.	Saya merasakan perasaan senang dan puas sesaat ketika membeli suatu barang				

Skala 2

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SL	S	J	TP
1.	Saya dapat menahan godaan apapun dengan baik				
2.	Perilaku saya tetap dalam kendali diri				
3.	Saya mengatakan atau bertindak apapun tanpa berpikir terlebih dulu				
4.	Saya kesulitan menahan godaan				
5.	Saya akan berpikir terlebih dulu sebelum bertindak.				
6.	Saya melakukan perilaku yang boros				
7.	Saya orang yang rajin				
8.	Saya melakukan apapun semau saya sendiri				

9.	Bukan gaya saya berbelanja dan bersenang-senang ketika memiliki pekerjaan yang belum selesai				
10.	Saya tidak mampu bekerja dengan baik dalam meraih tujuan jangka panjang				
11.	Perilaku saya tidak terkendali				
12.	Saya melakukan hal yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku				
13.	Saya melakukan apapun dengan hati-hati				
14.	Saya pemalas				
15.	Berbelanja dan bersenang-senang menahan saya untuk menyelesaikan pekerjaan				
16.	Saya melakukan apapun sesuai jadwal				
17.	Saya melakukan hal yang sesuai dengan norma yang berlaku				
18.	Saya tidak bisa menghentikan diri saya dari sesuatu, meskipun saya tahu itu salah				
19.	Saya menolak hal-hal yang buruk untuk diri saya				
20.	Saya dapat bekerja dengan efektif dalam meraih tujuan jangka panjang				
21.	Saya mudah mengendalikan diri dari sesuatu yang saya anggap itu salah				
22.	Saya melakukan apapun dengan ceroboh				

Lampiran 1 Skala Penelitian

	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A9	Pearson Correlation	-.055	-.108	.070	.088	.052	.140	.177*	-.030	1	.400**	.055	-.184*	.143*	-.174*	.089	-.348**	.172*
	Sig. (2-tailed)	.449	.139	.334	.226	.473	.053	.015	.683		.000	.455	.011	.048	.017	.225	.000	.017
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A10	Pearson Correlation	.138	.166*	.028	.145*	.204**	.105	.167*	.252**	.400**	1	.026	.159*	.004	.030	-.139	-.152*	.325**
	Sig. (2-tailed)	.057	.022	.706	.045	.005	.148	.021	.000	.000		.719	.028	.954	.678	.056	.036	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A11	Pearson Correlation	.180*	.161*	.227**	.216**	.192**	.357**	.332**	.168*	.055	.026	1	.155*	.074	.158*	.226**	.074	.467**
	Sig. (2-tailed)	.013	.026	.002	.003	.008	.000	.000	.021	.455	.719		.033	.310	.029	.002	.309	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A12	Pearson Correlation	.513**	.490**	.127	.237**	.325**	.284**	.238**	.467**	-.184*	.159*	.155*	1	-.177*	.525**	-.028	.332**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.082	.001	.000	.000	.001	.000	.011	.028	.033		.015	.000	.704	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A13	Pearson Correlation	-.101	-.086	.197**	.037	-.122	.063	.021	-.123	.143*	.004	.074	-.177*	1	-.174*	.248**	-.148*	.137
	Sig. (2-tailed)	.166	.239	.006	.608	.092	.389	.778	.092	.048	.954	.310	.015		.017	.001	.041	.060
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A14	Pearson Correlation	.432**	.441**	.120	.241**	.251**	.263**	.224**	.378**	-.174*	.030	.158*	.525**	-.174*	1	-.094	.398**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.098	.001	.000	.000	.002	.000	.017	.678	.029	.000	.017		.199	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A15	Pearson Correlation	-.050	-.074	.163*	.003	-.049	.136	.053	-.089	.089	-.139	.226**	-.028	.248**	-.094	1	.001	.194**
	Sig. (2-tailed)	.496	.312	.025	.964	.498	.062	.466	.223	.225	.056	.002	.704	.001	.199		.988	.007
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A16	Pearson Correlation	.244**	.257**	.094	.008	.097	.115	.066	.180*	-.348**	-.152*	.074	.332**	-.148*	.398**	.001	1	.284**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.198	.914	.184	.114	.362	.013	.000	.036	.309	.000	.041	.000	.988		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Total	Pearson Correlation	.657**	.656**	.526**	.589**	.539**	.721**	.677**	.687**	.172*	.325**	.467**	.586**	.137	.523**	.194**	.284**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.162	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.000	.188	.001	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A5	Pearson Correlation	.348*	.443*	.417*	.431*	1	.341*	.236*	.101	.170*	.216*	.313*	.186*	.505*	.157*	.084	.130	.197*	.229*	.339*	.214*	.382*	.316*	.600*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.165	.019	.003	.000	.010	.000	.031	.247	.073	.006	.001	.000	.003	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A6	Pearson Correlation	.383*	.328*	.445*	.590*	.341*	1	.142	.248*	.170*	.254*	.352*	.154*	.252*	.376*	.202*	.103	.082	.352*	.167*	.132	.196*	.407*	.591*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.051	.001	.019	.000	.000	.034	.000	.000	.005	.157	.261	.000	.021	.070	.007	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A7	Pearson Correlation	.123	.204*	.113	.102	.236*	.142	1	-	.128	.096	.118	.152*	.270*	.369*	.013	.319*	.188*	.093	.307*	.330*	.296*	.218*	.423*
	Sig. (2-tailed)	.090	.005	.122	.162	.001	.051		.308	.079	.190	.106	.036	.000	.000	.862	.000	.009	.200	.000	.000	.000	.003	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A8	Pearson Correlation	.002	-	.217*	.221*	.101	.248*	-	1	.074	.066	.212*	.091	-	.134	.161*	-	.043	.149*	-	-	.020	.068	.217*
	Sig. (2-tailed)	.978	.270	.003	.002	.165	.001	.308		.310	.364	.003	.210	.204	.066	.026	.715	.557	.041	.272	.191	.785	.352	.003
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A9	Pearson Correlation	.185*	.228*	.165*	.221*	.170*	.170*	.128	.074	1	.013	.132	.115	.207*	.088	.038	.186*	.208*	.228*	.172*	.208*	.224*	.087	.388*
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.023	.002	.019	.019	.079	.310		.859	.070	.116	.004	.228	.605	.010	.004	.002	.018	.004	.002	.231	.000

	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.010	.001	.003	.070	.000	.191	.004	.000	.051	.002	.000	.003	.006	.000	.000	.005	.000		.000	.006	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A2 1	Pearson Correlation	.238*	.387*	.241*	.289*	.382*	.196*	.296*	.020	.224*	.241*	.222*	.256*	.445*	.083	.092	.224*	.421*	.190*	.369*	.572*	1	.167*	.580*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.007	.000	.785	.002	.001	.002	.000	.000	.255	.207	.002	.000	.009	.000	.000		.022	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
A2 2	Pearson Correlation	.211*	.237*	.331*	.507*	.316*	.407*	.218*	.068	.087	.370*	.483*	.267*	.289*	.340*	.350*	.255*	.217*	.410*	.151*	.198*	.167*	1	.603*
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.352	.231	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.038	.006	.022		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Total	Pearson Correlation	.431*	.571*	.564*	.684*	.600*	.591*	.423*	.217*	.388*	.534*	.595*	.481*	.586*	.496*	.401*	.435*	.527*	.566*	.448*	.564*	.580*	.603*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

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

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying*
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	30.75	28.081	.578	.742
A2	30.64	28.252	.579	.743
A3	30.87	29.381	.435	.755
A4	31.05	28.801	.503	.749
A5	30.72	28.890	.437	.753
A6	30.88	27.299	.649	.735
A7	30.87	27.998	.602	.741
A8	30.92	27.523	.606	.739
A9	30.88	32.018	.039	.786
A10	31.03	30.793	.207	.772
A11	30.34	29.484	.356	.760
A12	30.42	27.810	.471	.749
A13	30.42	32.351	-.023	.797
A14	30.27	28.792	.411	.755
A15	30.11	31.813	.058	.785
A16	29.52	31.129	.164	.775

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas *Self Control*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	63.22	59.683	.355	.860
A2	62.81	58.059	.506	.855
A3	62.64	57.998	.497	.855
A4	62.94	56.743	.632	.850
A5	62.63	57.493	.535	.854
A6	63.06	57.901	.529	.854
A7	63.17	59.414	.338	.861
A8	63.29	61.985	.123	.869
A9	63.26	59.653	.296	.863
A10	62.61	58.367	.463	.856
A11	62.55	58.259	.539	.854
A12	62.38	59.252	.410	.858
A13	62.68	58.357	.528	.854
A14	63.07	59.360	.431	.857
A15	62.91	59.415	.308	.863
A16	63.12	59.584	.359	.860
A17	62.62	58.841	.462	.856
A18	62.76	58.333	.504	.855
A19	62.84	59.386	.371	.859
A20	62.89	58.258	.501	.855
A21	62.87	58.147	.518	.854
A22	62.93	58.270	.548	.854

Lampiran 6 Kategorisasi Data *Impulsive Buying*

		Kategori			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rendah	26	13.7	13.7	13.7
	Sedang	129	67.9	67.9	81.6
	Tinggi	35	18.4	18.4	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Lampiran 7 Kategorisasi Data *Self Control*

		Kategori			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rendah	27	14.2	14.2	14.2
	Sedang	128	67.4	67.4	81.6
	Tinggi	35	18.4	18.4	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Lampiran 8 Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.196	5.147

a. Predictors: (Constant), Self_Control

b. Dependent Variable: Impulsive_Buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1246.897	1	1246.897	47.067	.000 ^b
	Residual	4980.476	188	26.492		
	Total	6227.374	189			

a. Dependent Variable: Impulsive_Buying

b. Predictors: (Constant), Self_Control

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	53.784	3.103	17.331	.000
	Self_Control	-.321	.047	-.447	.000

a. Dependent Variable: Impulsive_Buying