

**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG
PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh :

Inayah

18410216

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

2023

**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG
PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI

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

Oleh :

**Inayah
18410216**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG
PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh:

INAYAH

NIM : 18410216

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Ainindita Aghniacakti, M.Psi, Psikolog

NIP. 11940818201911202272

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



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

NIP. 197611282002122001

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI
PENGARUH SELF CONTROL DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG
PENGGUNA SHOPEE

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

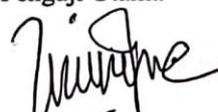
Pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Anggota Penguji Lain

Penguji Utama



Ainindita Aghniacakti, M.Psi, Psikolog

Dr. Retno Mangestuti, M. Si

NIP. 11940818201911202272

NIP. 197502202003122004

Sekretaris Penguji



Abdul Hamid Cholili, M. Psi, Psikolog

NIP. 19890602201911201270

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Psikologi

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



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

NIP. 197611282002122001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inayah

NIM : 18410216

Fakultas : Psikologi

Jurusan : Psikologi

Judul Skripsi : PENGARUH *SELF-CONTROL* DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG PENGGUNA SHOPEE

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

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

Malang, 15-September 2023



Inayah
NIM. 18410216

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS. Al-Baqarah : 286

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohim

Saya mengucapkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan banyak sekali rahmat dan hidahnya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Untuk kedua orang tua yakni Bapak Qosim, Bu Nur Siti Chalimah dan kakak saya Mbak Nisa', Mbak Iis dan Mbak Fitri yang kusayangi dan kucintai terima kasih atas segalanya.
2. Untuk dosen pembimbing saya Ibu Ainindita Aghniacakti, M. Psi, Psikolog terima kasih telah memberikan dukungan, ilmu, dan tenaganya untuk dapat membimbing saya sehingga mampu untuk tetap bersemangat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk Bapak/Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama empat tahun ini.
4. Saya mengucapkan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan teman-teman saya: Azza, Yufi, Safira, Bibah sehingga saya selalu bersemangat dalam menjalani keseharian saat proses menyusun skripsi.
5. Untuk teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, saya mengucapkan terima kasih karena dengan bantuan kalian skripsi ini mampu terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan banyak sekali rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulisan tugas akhir skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat kelulusan S1 Fakultas Psikologi untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi (S. Psi) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Adapun saat proses penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan mampu selesai dengan baik tanpa dukungan dari pihakpihak luar. Dengan hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A.,. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Ibu Prof. Dr. Rifa Hidayah, M. Si.,. Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Yusuf Ratu Agung, MA. Selaku Sekertaris Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Ainindita Aghniacakti, M.Psi, Psikolog. Selaku Dosen Pembimbing saya yang senantiasa memberikan dan meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan saya dengan sabar
5. Ibu Aprilia Mega Rosdiana,M.Si selaku dosen wali yang memberikan arahan selama proses studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Bapak Abd Hamid Cholili, M. Psi, Psikolog selaku Dosen Pembimbing saya yang senantiasa memberikan dan meluangkan waktu, membimbing proses skripsi saya.
7. Dr. Retno Mangestuti, M. Si. Selaku Dosen Penguji skripsi saya, yang telah memberikan banyak masukan terhadap skripsi saya.
8. Seluruh dosen Fakultas Psikologi dan jajaran staf akademik di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

9. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat saat proses penyusunan skripsi. peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Malang, 5 September 2023

Peneliti

Inayah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
خلاصة	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI	12
A. Impulsive Buying.....	12
1. Pengertian Impulsive Buying	12
2. <i>Aspek</i> Impulsive Buying	13
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying	15
4. Dampak Negatif <i>Impulsive Buying</i>	18
5. Impulsive buying dalam Perspektif Islam	19
B. Self-Control.....	20
1. Pengertian Self-Control	20
2. <i>Aspek-Aspek Self-Control</i>	22
3. Jenis-jenis <i>Self Control</i>	24

4. <i>Self-control</i> dalam Perspektif Islam.....	25
C. Kualitas Website	26
1. Pengertian Kualitas Website.....	26
2. Dimensi Kualitas Website	27
D. Pengaruh Self Control Terhadap Impulsive Buying.....	29
E. Pengaruh Kualitas Website Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	30
F. Hipotesis	31
Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:	31
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
A. Metode Penelitian	31
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian	33
1. Populasi	34
2. Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Instrumen Impulsive Buying	36
2. Instrumen Self Control.....	37
3. Instrumen Kualitas website	38
F. Validitas dan Reliabilitas.....	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Reliabilitas	43
G. Analisis Data	45
1. Analisis Deskriptif	45
2. Uji Asumsi Klasik	47
3. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN.....	51
A. Pelaksanaan Penelitian	51
1. Lokasi Penelitian.....	51

2.	Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian.....	52
3.	Jumlah Subjek Penelitian.....	52
4.	Prosedur Pengambilan Data	52
5.	Hambatan-hambatan	53
B.	Hasil Penelitian	53
1.	Uji Asumsi klasik.....	53
2.	Uji Deskriptif.....	54
3.	Uji Hipotesis.....	61
C.	Pembahasan.....	65
1.	Tingkat <i>Self-control</i> Mahasiswi Psikologi Pengguna Shopee.....	65
2.	Tingkat Kualitas Website Shopee bagi Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee.....	66
3.	Tingkat <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee	67
4.	Pengaruh <i>Self-Control</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee.....	68
5.	Pengaruh Kualitas Website terhadap <i>Impulsive buying</i> Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee.....	72
6.	Pengaruh <i>Self-Control</i> dan Kualitas Website terhadap <i>Impulsive buying</i> Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee.....	74
BAB V.....		79
PENUTUP		79
A.	Kesimpulan.....	79
B.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perilaku Belanja E-commerce di Indonesia	2
Tabel 3. 1 Rekapitulasi data registrasi (mahasiswa aktif) perempuan semester ganjil tahun akademik 2022/2023 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	34
Tabel 3. 2 Blue print <i>impulse buying tendency scale</i> (IBTS)	36
Tabel 3. 3Blue print instrumen <i>self control</i>	37
Tabel 3. 4 Blue Print Instrument Kualitas Website.....	38
Tabel 3. 5 Reter Validasi Instrumen Penelitian	40
Tabel 3. 6 Validitas Aitem <i>Impulsive Buying</i>	41
Tabel 3. 7 Validitas Aitem <i>self-control</i>	42
Tabel 3. 8Validitas Aitem Kualitas Website	42
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3. 10 Kategorisasi	47
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif	54
Tabel 4. 3 Kategorisasi.....	55
Tabel 4. 4 Hasil Kategorisasi Tingkat <i>Self-Control</i>	56
Tabel 4. 5 Hasil Kategorisasi Tingkat Kualitas Website	57
Tabel 4. 6 Hasil Kategorisasi Tingkat <i>Impulsive Buying</i>	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Self-Control</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> 60	
Tabel 4. 8Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Website dengan <i>Impulsive buying</i>	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian R2atau Determinasi X1	62
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian R2atau Determinasi X2	62
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian R2atau Determinasi Total.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian F atau Signifikasi Simultan	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial) X1 dan X2 terhadap Y	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Tingkat Self-Control.....	56
Gambar 4. 2 Tingkat Kualitas Website.....	57
Gambar 4. 3 Tingkat impulsive buying	59
Gambar 4. 4 Kontribusi Tiap Aspek Self Control.....	71
Gambar 4. 5 Kontribusi Tiap Aspek Kualitas Website.....	73

ABSTRAK

Inayah. 2023. *Pengaruh Self-Control dan Kualitas Website terhadap Impulsive Buying Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee*. Skripsi. Jurusan Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen pembimbing : Ainindita Aghniacakti, M.Psi, Psikolog

Impulsive Buying adalah pembelian yang tidak rasional dan dikaitkan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan adanya dorongan emosional. Rata-rata mahasiswi membeli produk di *e-commerce*, terutama *e-commerce* shopee. Perbandingan harga, praktisnya berbelanja di *e-commerce* dan kualitas website membuat mahasiswi lebih memilih berbelanja online. Kualitas website juga merupakan stimulus utama yang mendorong seorang konsumen menjadi *impulsive* ketika mereka melakukan penjelajahan di dalam toko *online*. Karna kemudahan berbelanja di *e-commerce* shopee ini membuat para mahasiswi menjadi *impulsive buying* dan perilaku *impulsive* ini disebabkan karena kurangnya *self-control* yang dimiliki. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *self-control* dan kualitas website terhadap *impulsive buying* mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah responden penelitian sebanyak 90 mahasiswi. Menggunakan alat ukur yang dibuat oleh peneliti yakni skala *self-control* yang mengacu pada teori Averill, skala kualitas website mengacu pada teori Kim dan Niehm dan skala *impulsive Buying* mengacu pada teori Verplanken dan Herabadi.

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa *self-control* dan kualitas website bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee, dengan R Square sebesar 0,67. Oleh karena itu, diartikan bahwa *self-control* dan kualitas website berpengaruh sebesar 67% terhadap *impulsive buying* mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee.

Kata Kunci: *Self-Control, Kualitas Website, Impulsive Buying*

ABSTRACT

Inayah. 2023. The Influence of Self-Control and Website Quality on Impulsive Buying of UIN Malang Psychology Students Using Shopee. Thesis. Department of Psychology. Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor : Ainindita Aghniacakti, M.Psi, Psikolog

Impulsive Buying is an irrational purchase and is associated with quick, unplanned purchases and is followed by conflicting thoughts and emotional impulses. On average, female students buy products on e-commerce, especially Shopee e-commerce. Price comparisons, the practicality of shopping on e-commerce and the quality of the website make students prefer shopping online. Website quality is also the main stimulus that encourages consumers to be impulsive when they browse online stores. Because the ease of shopping on Shopee e-commerce makes students become impulsive buyers and this impulsive behavior is caused by a lack of self-control. Therefore, this research aims to determine the influence of self-control and website quality on impulsive buying of UIN Malang psychology students who use Shopee.

This study uses a quantitative approach. Sampling used a non-probability sampling technique with purposive sampling technique and the number of research respondents was 90 female students. Using measuring instruments created by researchers, namely the self-control scale which refers to Averill's theory, the website quality scale refers to Kim and Niehm's theory and the impulsive buying scale refers to Verplanken and Herabadi's theory.

The results of the F test analysis show that self-control and website quality together have an influence on the impulsive buying of psychology students at UIN Malang who use Shopee, with an R Square of 0.67. Therefore, it means that self-control and website quality have a 67% influence on the impulsive buying of UIN Malang psychology students who use Shopee.

Keywords: *Self-Control, Website Quality, Impulsive Buying*

خلاصة

عناية (٢٠٢٣). تأثير ضبط النفس وجودة موقع الويب على الشراء المندفع لطلاب علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج باستخدام التطبيق *Shopee*. البحث الجامعي. كلية علم النفس في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.
المشرف: أ.د. أينينديتا أغنياكاكتي المجستير

الشراء المندفع هو شراء غير عقلاني ويرتبط بعمليات شراء سريعة وغير مخطط لها ويتبعه أفكار متضاربة ودوافع عاطفية. في المتوسط، تقوم الطالبات بشراء منتجات التجارة الإلكترونية، وخاصة التجارة الإلكترونية *Shopee*. وجود مقارنات الأسعار والتطبيق العملي للتسوق عبر التجارة الإلكترونية يفضلون الطلاب التسوق عبر الإنترنت. تعد جودة موقع الويب الرئيسي الذي يشجع المستهلكين على الاندفاع عند تصفح المتاجر عبر الإنترنت. لأن سهولة التسوق على موقع *Shopee* للتجارة الإلكترونية تجعل الطلاب يصبحون مشتريين مندفعين، وهذا السلوك المندفع ناتج عن عدم القدرة على ضبط النفس. لذلك، يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير ضبط النفس وجودة الموقع الإلكتروني على الشراء المندفع لطلاب علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج الذين يستخدمون التطبيق *Shopee*.

استخدم هذا البحث النهج الكمي. تم استخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية مع أسلوب أخذ العينات الهادف وكان عدد المشاركين في البحث 90 طالبة. وباستخدام أدوات القياس التي ابتكرها الباحثون، وهي مقياس ضبط النفس الذي يشير إلى نظرية أفريل، يشير مقياس جودة الموقع إلى نظرية كيم ونيم، ويشير مقياس الشراء المندفع إلى نظرية فيرلانكن وهيرابادي.

تظهر نتائج تحليل اختبار F أن ضبط النفس وجودة موقع الويب معًا لهما تأثير على الشراء المندفع لطلاب علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج الذين يستخدمون *Shopee*، مع مربع R يبلغ 0.67. لذلك، فهذا يعني أن ضبط النفس وجودة موقع الويب لهما تأثير بنسبة 67% على الشراء المندفع لطلاب علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج الذين يستخدمون *Shopee*.

الكلمات الأساسية: ضبط النفس، جودة الموقع، الشراء المندفع.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, individu memiliki berbagai macam kebutuhan pada kehidupan seperti kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar hidup berjalan dengan baik. Lebih lanjut kebutuhan sekunder atau bisa disebut sebagai kebutuhan tambahan adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi. Seseorang akan memunculkan perilaku sebagai seorang konsumen saat memenuhi kebutuhannya dimana seseorang yang dikatakan sebagai seorang konsumen menjadi pembeli dalam sebuah transaksi jual beli dalam memenuhi kebutuhan. Perilaku membeli yang dimunculkan oleh seseorang pada waktu yang telah direncanakan terkadang muncul di waktu yang tidak direncanakan dimana seseorang membeli barang hanya untuk memenuhi hasrat atau keinginan sesaat, hal ini yang bisa disebut sebagai Pembelian impulsif (*Impulsive buying*) (Aresti 2019).

Pada era milenial saat ini teknologi sudah semakin canggih, setiap orang mengetahui apa itu internet dan kegunaanya. Internet mempermudah seseorang mencari informasi dengan cepat dan bisa diakses dimana dan kapan saja. Internet juga mempermudah para penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi online (*e-commerce*). Sebanyak 88,1 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan

e-commerce dalam membeli sejumlah produk, persentase tersebut menempati peringkat pertama di dunia berdasarkan survei We Are Social per April 2021, ungkap Imansyah dalam Kick Off Fintech Nasional dan Indonesia Fintech Summit 2021 (CNN,2021).

Perbandingan harga produk yang dijual di *e-commerce* dengan toko-toko offline serta banyaknya diskon di *e-commerce* membuat para konsumen lebih memilih belanja online. Selain itu, belanja *online* jauh lebih praktis dan tidak memakan waktu untuk keluar rumah (Kaskus, 2018). Berdasarkan riset pasar dunia, ipsos merilis hasil riset persaingan dalam industri *e-commerce* pada akhir 2021, terdapat tiga *platform e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Shopee berada di urutan paling atas disusul oleh tokopedia di urutan kedua dan lazada berada di urutan ketiga (Kompas, 2022).

Tabel 1. 1 Perilaku Belanja *E-commerce* di Indonesia

Marketplace	BUMO (brand, use, most dan often)	Top of mind	Jumlah transaksi	Nilai transaksi
Shopee	54%	54%	41%	40%
Tokopedia	30%	27%	34%	30%
Lazada	13%	12%	16%	16%

Andi dalam Kompas (2022) mengatakan, Harbolnas menjadi salah satu aspek signifikan yang menjadikan kuartal keempat 2021 sebagai momentum bagi *e-commerce* untuk meningkatkan nilai saing dan memberikan penawaran terbaik bagi konsumen. Pada Harbolnas, antusiasme masyarakat meningkat tinggi berkat berbagai penawaran yang dihadirkan oleh *e-commerce* untuk produk-produk dari ragam kategori.

Wood (1998) mengungkapkan bahwa pada rentang usia 18 hingga 39 tahun tingkat pembelian impulsif meningkat dan menurun setelahnya. Rata-rata seseorang yang mengalami *impulsive buying* berasal dari kalangan remaja atau dewasa awal, yang mana mahasiswa termasuk dalam dewasa awal. CEO Shopee Chris Feng menyatakan konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun dan juga didominasi oleh kalangan wanita. Wanita memang identik dengan aktivitas berbelanja, apalagi dengan adanya *e-commerce* yang lebih memudahkan lagi bagi seseorang untuk melakukan pembelian, hal ini selaras dengan hasil penelitian Putra (2018) yang menunjukkan adanya perbedaan menonjol antara wanita dan pria ketika melakukan pembelian impulsif. Wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria, Hal ini disebabkan oleh penawaran produk atau barang yang ditujukan kepada wanita lebih banyak, dimana penawaran tersebut untuk mempengaruhi gaya hidup wanita. Penelitian Lin dan Lin (2005) juga mengatakan hal yang sama bahwa wanita memiliki kecenderungan untuk lebih impulsif dalam berbelanja daripada pria.

Impulsive buying menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, serta diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini terkait dengan adanya perasaan intens yang ditunjukkan dengan dorongan untuk membeli suatu barang dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif dan merasakan kepuasan. Rook (1987) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian secara tiba-tiba dengan dorongan yang kuat untuk membeli secara spontan dan

disertai perasaan senang dan gembira. *Impulsive buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat (Muruganatham and Bhakat, 2013). *Impulsive buying* ini sering terjadi ketika para konsumen melihat merek dari suatu produk tertentu yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya dan juga konsumen sangat tertarik pada produk yang sedang diskon.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aina (2021) terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang didapatkan hasil bahwa sebanyak 147 responden berada pada tingkat *impulsive buying* sedang hingga tinggi. Hal ini sejalan dengan survei awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 26 Mei 2022 terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang menunjukkan bahwa 87,6% dari 113 mahasiswa yang memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee pernah melakukan *impulsive buying*, dimana mereka membeli barang tanpa adanya pertimbangan apakah butuh barang tersebut atau tidak. Dari 113 mahasiswa fakultas psikologi UIN Malang sebanyak 89,4% merasakan perasaan senang setelah melakukan pembelian dan sisanya merasakan perasaan menyesal dan cemas. Subjek membeli produk tanpa pertimbangan dikarenakan beberapa pengaruh, karena adanya program gratis ongkir yang diadakan oleh *e-commerce* Shopee, karena adanya potongan harga yang diberikan diprogram flash sale Shopee dan karena berbelanja di *online shop* jauh lebih murah harganya dibandingkan dengan di toko *offline*.

Terdapat dua aspek yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif pada setiap individu meliputi, kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, kegunaan suatu produk dan individu tidak melakukan perbandingan suatu produk. Sedangkan aspek afektif meliputi, adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, adanya perasaan untuk memuaskan dirinya melalui pembelian impulsif, adanya perasaan ingin menata emosionalnya dengan melakukan pembelian impulsif. (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Impulsive buying dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif yakni karakteristik toko (Engel et al., 1973), kepemilikan uang, waktu serta *physical effort* (Stern, 1962). Faktor internal yang mempengaruhi adanya pembelian impulsif adalah karakteristik pembeli (Engel et al., 1973) serta kontrol diri (Roberts & Manolis, 2012).

Self control atau kontrol diri adalah kesanggupan individu dalam mengendalikan dirinya dengan tujuan mencegah atau mengurangi dampak dari dorongan sesaat, sehingga dapat menjadikan keadaan yang lebih baik (Averill, 1973). Kontrol diri menurut Wallstons (dalam Adeonalia, 2002) adalah keyakinan individu bahwa tindakannya akan mempengaruhi perilakunya dan individu sendiri yang dapat mengontrol perilaku tersebut. Individu dengan kontrol diri yang tinggi akan melihat dirinya mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya dan begitu juga sebaliknya apabila kontrol dirinya rendah, maka individu tersebut tidak

mampu untuk mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya. maka dari itu pembelian impulsif ini perlu adanya self-control untuk mengontrol dirinya agar tidak melakukan pembelian yang berlebih.

Menurut Jati (dalam Zahra, 2019) teknologi berperan besar mendorong kelas menengah Indonesia agar lebih konsumtif melalui kehadiran alat pembayaran elektronik non tunai. Dengan semakin populernya *e-commerce* atau *online shopping* dan didukung oleh kemudahan mengaksesnya, dapat menjadi penyebab tingginya *impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, sebagaimana penelitian yang berjudul “*Online Impulse Buying In M-Commerce Context: Website Quality, Trust, and Flow Condition*” menunjukkan bahwa memang perilaku ini dapat muncul ketika berbelanja secara *online*. Menurut penelitian tersebut, desain website merupakan stimulus utama yang mendorong seorang konsumen menjadi *impulsive* ketika mereka melakukan penjelajahan di dalam toko *online*. Kualitas dari *website* yang diuji di dalam penelitian tersebut adalah terkait dengan *display* barang, desain visual *website*, tata layout, navigasi website, kecepatan rendering website, kemudahan pencarian barang, dan kejelasan informasi. Aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap website toko *online* tersebut. Secara psikologis, ketika seseorang memiliki kepercayaan yang cukup terhadap sesuatu, seringkali mereka mengabaikan risiko dan konsekuensi yang mungkin timbul yang selanjutnya membuat mereka memiliki tingkat fokus yang tinggi pada aktivitasnya. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen *online* yang ketika mereka sudah

menikmati dalam menjelajahi toko *online*, dan menemukan produk yang bagi mereka menarik perhatian terutama yang berkaitan dengan kesukaan dan hobi mereka, mereka cenderung untuk melakukan pemesanan tanpa mereka berpikir apakah mereka sebenarnya membutuhkannya sekarang.

Kualitas website Menurut Kim dan Niehm (2009) diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yaitu informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, kenikmatan dan kualitas layanan. Semakin tinggi website quality, maka semakin baik juga persepsi pelanggan terhadap toko online sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Website yang memiliki kualitas baik akan mempengaruhi tingkat impulsive buying dari para konsumen untuk berperilaku impulsif. Ketika konsumen merasa nyaman dengan membuka suatu *website* tersebut, maka secara tidak langsung proses tersebut akan meningkatkan *impulsive buying* seseorang. Seperti halnya teori perilaku konsumen oleh Howard dan Sheth (1995) dalam Dharmmesta (1999) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh konteks psikologi, yaitu kognisi dan afeksi, kualitas *website* merupakan salah satu stimulus yang ada pada konteks psikologi yang mempengaruhi *impulsive buying* dari para konsumen.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Putu Arinda Sulistyawati (2016), yang berjudul Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan *Impulsive Buying* Remaja Putri Pada Produk *Fashion*, memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kontrol diri ($x=86,15$, $s=10,338$) memiliki korelasi negatif dan signifikan ($r= -0,220$, $p=0,012$) terhadap kecenderungan impulse buying. Artinya semakin tinggi kontrol

diri maka semakin rendah impulse buying. Begitu pula sebaliknya. Sama dengan penelitian yang dilakukan Amelia Putri Aprilawati (2017), yang berjudul Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan pembelian Impulsif Produk Fashion Online Pada Mahasiswi, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- 1) ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi.
- 2) tingkat kontrol diri tergolong tinggi.
- 3) tingkat pembelian impulsif tergolong rendah.
- 4) sumbangan efektif kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi sebesar 40,07%.

Hal ini berarti 59,93% faktor lain mempengaruhi pembelian impulsif seperti motivasi, usia, pekerjaan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Fitri Jalilah Siregar dan Abd Hamid Cholili (2022), yang berjudul The Effects of Self-control on Impulsive Buying During National Online Shopping Day Celebration on Students of State University in Malang, dan memiliki hasil penelitian berupa Terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif dengan bentuk korelasi negatif (-0,509).

Perilaku *impulsive buying* ini memiliki dampak yang negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan diri, dan adanya rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006), sejalan dengan pernyataan Taufiq, Mandasari & Ramdani (2018) bahwa dampak negative dari *impulsive buying* yaitu pembengkakan pengeluaran, memiliki dampak yang negative apabila individu tersebut tidak menyadari dan tidak dapat mengendalikan, salah satu dampaknya adalah pengeluaran yang tidak dapat dikendalikan, rasa penyesalan yang di kaitkan dengan masalah

financial. Hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) menemukan bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan.

Dampak yang didapatkan dari seseorang melakukan *impulsive buying* adalah dampak yang negatif, dimana hal ini sangat penting untuk diteliti dari segi faktor yang mempengaruhi. Pada penelitian ini variabel penelitian cukup memiliki pembeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, sebab variabelnya diambil dari dua faktor yaitu dari segi faktor internal dan faktor eksternal, dan perbedaan lainnya adalah dari segi subjek, subjek dari penelitian ini dikhususkan pada mahasiswa wanita, karena wanita pada rentan usia 18-39 tahun memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Dan dispesifikkan lagi pada mahasiswi yang menggunakan *e-commerce* shopee. Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Self-Control* dan Kualitas Website Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan permasalahan yang ingin diketahui dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tingkat *self-control* pada mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee?
2. Bagaimana tingkat kualitas website shopee bagi mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee?

3. Bagaimana tingkat *impulsive buying* mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee?
4. Bagaimana pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee?
5. Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee?
6. Bagaimana pengaruh *self-control* dan kualitas website terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memaparkan tingkat *self-control* pada mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee.
2. Untuk memaparkan tingkat kualitas website mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee.
3. Untuk memaparkan tingkat *impulsive buying* mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee?
5. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas website terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee?
6. Untuk menjelaskan pengaruh *self-control* dan kualitas website terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan *self-control*, kualitas website dan *impulsive buying*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *self-control*, kualitas website dan *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan pengetahuan terhadap mahasiswa terkait perilaku *impulsive buying*, agar lebih selektif lagi dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Bagi pihak konsumen diharapkan ketika sedang berbelanja *online* harus lebih teliti dalam memilih produk, sehingga tidak terjadi kerugian pada konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Impulsive Buying

1. Pengertian Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan pembelian yang tidak rasional dan dikaitkan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik di pikiran dan adanya dorongan emosional. Dorongan emosional ini dikaitkan dengan adanya perasaan yang menunjukkan dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan akibat yang negatif dan merasakan kepuasan (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Sumarwan dkk, (2011) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang konsumennya tidak mempertimbangkan pembelian atau mempertimbangkannya namun belum memutuskan produk yang akan dibeli. Umumnya proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa adanya berpikir panjang. Konsumen akan merasakan adanya desakan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Desakan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi untuk membeli barang secara hedonik dan memungkinkan dapat menimbulkan konflik secara emosional. Hal ini terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk ketika penjual menawarkan suatu produk kepada calon pembeli yang terkadang produk tersebut sebenarnya tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Menurut London dan bitta (dalam Diba, 2013) *impulsive buying* merupakan perilaku membeli yang dilakukan dengan cepat dan dilakukan secara mendadak karena adanya tekad yang kuat untuk belanja secepatnya. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang disebabkan oleh adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba dan terus menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu benda (Rook,1987).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan pembelian yang tidak rasional, tidak direncanakan dan terjadi secara spontan karena muncul adanya perasaan atau dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan segera dan mengabaikan akibat yang negatif.

2. Aspek Impulsive Buying

Ada dua aspek yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken dan Herabadi, 2021).

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif dari pembelian impulsif ini terjadi karena adanya desakan untuk membeli suatu produk serta rendahnya kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan dan merencanakan pembelian terlebih dahulu, selain itu konsumen hanya berfokus terhadap harga yang diberikan penjual dan keuntungan yang akan didapat tanpa memikirkan kegunaan produk yang dibeli.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif adalah aspek yang melekat pada diri seorang konsumen pada saat melakukan pembelian impulsif, hasrat konsumen muncul secara tiba-tiba ketika melakukan pembelian berdasarkan keinginan, tidak terkontrol, kepuasan tersendiri, bersifat berkali-kali, ada rasa kecewa dan penyesalan karena telah berbelanja hanya untuk memenuhi keinginan saja.

Terdapat pendapat berbeda mengenai aspek pembelian impulsif menurut Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsif memiliki beberapa aspek, yaitu:

a. Spontanitas

Pembelian ini bersifat tidak terduga, mendorong konsumen untuk segera membeli serta merupakan respon yang muncul terhadap rangsangan visual saja.

b. Kekuatan, Paksaan, dan Intensitas

Mengesampingkan hal-hal lain dan langsung mengambil tindakan dengan seketika.

c. Kegembiraan dan kegembiraan

Dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu barang disertai dengan perasaan senang, gembira, atau liar.

d. ketidakpedulian terhadap konsekuensi

Karena adanya dorongan kuat untuk membeli sesuatu, maka hal ini menyebabkan seseorang mengabaikan dampak negatif yang dapat ditimbulkan.

Dari beberapa aspek diatas, peneliti akan menggunakan dua aspek yang mempengaruhi *impulsive buying* dari Verplanken dan Herabadi (2021), yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Eeva Vannia (2013) antara lain:

1. Faktor personal

a. Kontrol diri dan kehendak yang lemah

Keinginan kuat yang muncul dari dalam individu dapat ditahan dalam beberapa kondisi, misalnya tidak adanya dana dan lain-lain. Salah satu penyebab keinginan yang tidak dapat ditahan adalah adanya kontrol diri yang rendah dari masing-masing individu itu sendiri..

b. Pengaruh budaya pada *impulsive buying*

Budaya berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Masyarakat dari budaya kolektif lebih cenderung tidak mengalami *impulsive buying* dibanding masyarakat dari budaya individualis.

c. Orientasi belanja pelanggan

Dalam hal ini, orientasi belanja konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu pembeli hedonis yang hanya membeli untuk kebutuhan pribadi dan tidak memperhatikan apa yang dibutuhkan, dan pembeli praktis yang hanya memfokuskan perhatian terhadap barang yang dibutuhkan. Pembeli hedonis lebih memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* karena pembeli hedonis memiliki standar pembelian yang lebih longgar dan tidak terlalu ketat.

d. Pembelanjaan pelanggan dan perilaku ekonomi

Faktor ini lebih mempertimbangkan beberapa faktor yang ada dalam kehidupan individu, seperti status sosial ekonomi, gaya hidup, latar belakang keluarga, jenis kelamin, dll yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

2. Faktor situasional

a. Suasana hati

Suasana hati yang sedang dirasakan oleh individu akan berdampak pada keputusan konsumen ketika membeli barang. Saat seseorang sedang berada pada suasana negatif misalnya stres, seseorang akan cenderung mengalami pembelian impulsif, hal ini dikarenakan stres yang dialami dapat menghambat seseorang dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga terjadi pada suasana hati positif, karena gairah berlebihan yang dirasakan seseorang dapat mempengaruhi konsumen untuk bersikap impulsif.

b. Faktor temporal

Tekanan waktu menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif. Seseorang yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja akan cenderung melakukan pengambilan keputusan yang cepat tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan, hal ini dapat memicu timbulnya perilaku impulsif. Begitu pula sebaliknya, seseorang yang memiliki waktu luang untuk berbelanja juga kemungkinan akan mengalami *impulsive buying* karena iklan-iklan yang muncul, sehingga individu dapat membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

c. Faktor atmosfer

Kondisi lingkungan sekitar tempat berbelanja dapat mempengaruhi *impulsive buying* seseorang. Hal ini mencakup dekorasi, bau, warna, suara, dan rangsangan visual lainnya dapat menimbulkan efek yang menyebabkan perilaku pembelian konsumen ke arah positif atau negatif.

d. Efek konsumen lain/*co-consumers*

Konsumen yang ada di tempat belanja dapat mempengaruhi *mood* konsumen belanja lainnya. Semakin ramai suatu tempat belanja, semakin negatif *mood* belanja seseorang, semakin membuat konsumen merasa tidak nyaman sehingga individu tersebut akan cenderung menghindari *impulsive buying*.

e. Faktor kelayakan

Perilaku pembelian impulsif individu dipengaruhi oleh nilai norma sosial. Dalam beberapa kasus, orang dengan *impulsive buying* tinggi akan mampu menahan dorongan pembelian yang kuat, tergantung pada apakah kondisi saat ini layak atau tidak.

f. Faktor penjualan, promosi, dan bebas pajak

Penetapan harga dan promosi berdampak pada *impulsive buying*. Seseorang yang tidak mengetahui kualitas suatu produk atau komoditas karena kurangnya pengetahuan cenderung melihat harga sebagai faktor penentu. Pembeli impulsif yang melakukan *impulsive buying* berdasarkan harga rendah cenderung memandang *impulsive buying* sebagai penghematan uang.

Sementara itu, menurut Baumeister (dalam Aprilia & Nio 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya yaitu, *self-control* (kontrol diri), suasana hati, dan emosi. *Self-control* berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam mengendalikan tindakannya. Salah satu penyebab seseorang yang tidak mampu mengendalikan dirinya adalah karena adanya *self control* yang lemah.

4. Dampak Negatif *Impulsive Buying*

Dampak negatif dari *impulsive buying* diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran, memiliki rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja yang memanjakan rencana dan

merasakan kecewa setelah membeli produk yang berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rook (dalam Hoyer & Macinnis, 2008) diketahui bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku pembelian impulsif yang dilakukannya. Hal ini terjadi karena individu berbelanja melebihi budget yang ada, bahkan individu menggunakan uang tabungan yang seharusnya dipergunakan untuk membeli keperluan yang lain, tetapi uang tabungan tersebut digunakan untuk membeli barang keinginannya.

Dalam aspek psikologi dampak negatif dari pembelian impulsif yaitu munculnya perasaan cemas serta depresi yang dapat menyebabkan percobaan bunuh diri. Hal ini dikarenakan *impulsive buyer* adalah orang-orang yang cenderung memiliki kepercayaan diri yang rendah, salah satu penyebab rendahnya kepercayaan diri seseorang adalah anak-anak gagal memperoleh pengakuan dari orang tuanya (Faber, 2004). Percobaan bunuh diri merupakan efek negatif dari pembelian impulsif jika ternyata masalah-masalah yang dialami semakin bertambah dan rumit akibat pembelian impulsif yang dilakukan sehingga orang mengambil jalan keluar untuk mengakhiri hidupnya (Koran, Faber, Aboujaoude, Large dan Serpe, 2006).

5. Impulsive buying dalam Perspektif Islam

Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebihan dan tidak mendatangkan kemanfaatan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ

الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS.Al-Isra': 26-27)

Berlebih-lebihan termasuk sesuatu yang sangat ditentang oleh islam.

Dikatakan berlebih-lebihan jika dalam kebutuhan sehari-hari diluar batas kewajaran, yaitu berlebihan dalam hal membeli sesuatu yang seharusnya tidak kita butuhkan. Jadi, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros.

B. Self-Control

1. Pengertian Self-Control

Self control atau kontrol diri adalah kesanggupan individu dalam mengendalikan dirinya dengan tujuan mencegah atau mengurangi dampak dari dorongan sesaat, sehingga dapat menjadikan keadaan yang lebih baik (Averill, 1973). Sedangkan menurut Tangney, Baumeister & Boone (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 kontrol diri yang terdapat pada seseorang memerlukan peranan penting interaksi dengan orang lain dan lingkungannya agar membentuk

kontrol diri yang matang, hal tersebut dibutuhkan karena ketika seseorang diharuskan untuk memunculkan perilaku baru dan mempelajari perilaku tersebut dengan baik.

Ghufron dan Risnawita (2010) menyatakan bahwa *self-control* adalah suatu aktivitas proses tingkah laku, di mana seseorang dapat melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk bertindak. Lebih lanjut Aini dan Mahardayani (2011) menjelaskan bahwa *self-control* merupakan mekanisme seseorang untuk membantu mengarahkan dan mengatur perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri merupakan sebuah mekanisme yang sangat mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang.

Menurut Berk (1995), *self control* merupakan kemampuan individu mencegah suatu impuls agar tidak muncul dalam bentuk tingkah laku yang melanggar standar moral. Louge (1995) memaknai *self control* sebagai suatu tindakan yang akan memberikan manfaat besar dengan cara menunda kepuasan sesaat. Seringkali individu memiliki kesulitan untuk menolak kesenangan yang sedang menghampirinya, meskipun kesenangan tersebut memberikan dampak negatif di masa mendatang. Individu dengan *self control* yang baik akan mampu mengambil pilihan yang dapat memberikan dampak positif yang lebih besar di masa yang akan datang meskipun perlu mengesampingkan kesenangannya untuk sesaat.

Dari berbagai pengertian di atas, peneliti akan menggunakan teori dari Averil (1973), karena sudah secara jelas mendefinisikan *self control*

dan sudah terdapat alat ukur baku yang telah teruji validitasnya sehingga hasil pengukurannya akan lebih akurat.

2. Aspek-Aspek *Self-Control*

Averill (1973) menyatakan terdapat tiga aspek *self-control* yaitu *behavioral control*, *cognitive control* dan *decisional control*.

a. Behavioral Control (kontrol perilaku)

Behavioral control merupakan kemampuan seorang individu dalam mengendalikan dirinya pada suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini terdapat dua komponen yaitu kemampuan memodifikasi perilaku (*stimulus modifiability*) dan kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*). Kemampuan mengatur pelaksanaan merupakan kemampuan individu dalam menentukan siapa yang akan mengendalikan situasi atau keadaan, apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan sumber eksternal. Sedangkan kemampuan memodifikasi perilaku merupakan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki akan dihadapi oleh individu.

b. Cognitive Control (kontrol kognitif)

Cognitive control diartikan sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan diri untuk mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian ke dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis untuk mengurangi tekanan yang dihadapi. Aspek ini terdiri dari dua

komponen, yakni memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Dengan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

c. *Decisional Control* (mengontrol keputusan)

Decisional control merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan diri untuk memilih suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujui. Kontrol diri akan sangat berfungsi dalam menentukan pilihan, baik dengan adanya suatu kesempatan maupun kebebasan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Tangney dkk (2004) menjelaskan lima aspek dalam *self-control* antara lain:

- a. *Self discipline*, yaitu menilai tentang kedisiplinan diri dalam individu saat melakukan sesuatu. Individu yang memiliki kedisiplinan yang baik maka akan mampu menahan diri dalam hal-hal yang dapat mengganggu diri individu.
- b. *Deliberate/ not-impulsive*, yaitu menilai kecenderungan individu dalam melakukan suatu tindakan yang impulsif dalam pertimbangan yang baik dan tidak tergesah-gesah dalam mengambil keputusan.

- c. *Healthy habits*, yaitu kemampuan mengatur pola perilaku menjadi kebiasaan yang menyehatkan bagi individu. Oleh karena itu, individu dengan healthy habits akan menolak sesuatu yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi dirinya meskipun hal tersebut menyenangkan. Individu dengan healthy habits akan mengutamakan hal-hal yang memberikan dampak positif bagi dirinya meski dampak tersebut tidak diterima secara langsung.
- d. *Work ethic*, yang berkaitan dengan penilaian individu terhadap regulasi diri mereka di dalam layanan etika kerja. Individu mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik tanpa dipengaruhi oleh hal-hal di luar tugasnya meskipun hal tersebut bersifat menyenangkan. Individu dengan work ethic mampu memberikan perhatiannya pada pekerjaan yang sedang dilakukan.
- e. *Reliability*, yaitu aspek yang terkait dengan penilaian individu terhadap kemampuan dirinya dalam pelaksanaan rancangan jangka panjang untuk pencapaian tertentu. Individu ini secara konsisten akan mengatur perilakunya untuk mewujudkan setiap perencanaannya

Dari beberapa pembahasan mengenai aspek-aspek *self-control* diatas, peneliti akan menggunakan aspek *self-control* yang dikemukakan oleh Averill (1973) yaitu, *behavioral control*, *cognitive control* dan *decisional control*.

3. Jenis-jenis *Self Control*

Menurut Block & Block (dalam Ghufron & Risnawati, 2011), ada tiga jenis *self-control*, yaitu:

- a. *Over control*, yaitu kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.
- b. *Under control*, yaitu suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang masak.
- c. *Appropriate control*, yaitu kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.

4. *Self-control* dalam Perspektif Islam

Dalam Al-qur'an dijelaskan bahwa manusia adalah makhluk yang paling mulia yang diciptakan oleh Allah dalam kondisi yang paling baik dan sempurna. Allah menganugrahkan kepada manusia berbagai potensi yang tidak dimiliki oleh makhluk lain dan setiap manusia diciptakan dalam keadaan suci yang berarti manusia dianugrahi naluri untuk beragama yang lurus. Akan tetapi, dalam menjalani kehidupan seringkali manusia gagal dalam mengendalikan hawa nafsu dan tergoda dengan rayuan setan yang mengajak untuk berbuat maksiat dan dosa.

Menuruti hawa nafsu tanpa memikirkan akibat dari keinginan tersebut merupakan hal yang menyimpang dari fitrah manusia. Kondisi tersebut sangat berbahaya bagi kehidupan kita, sebab mengabaikan fitrah

dapat menyebabkan hati menjadi beku dan padamnya cahaya fitrah. Sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an sebagai berikut :

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ

Adapun orang-orang yang takut pada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya. (Qs. An-nazi'at:40)

Dari ayat diatas, dapat diambil pelajaran bahwa seorang individu harus mampu mengontrol dirinya dari dorongan-dorongan sesaat yang menimbulkan dampak negatif pada dirinya setelah melakukan dorongan tersebut.

C. Kualitas Website

1. Pengertian Kualitas Website

Menurut Kim dan Niehm (2009) kualitas website diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yaitu informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, kenyamanan dan kualitas layanan. Semakin tinggi kualitas website, maka semakin baik juga persepsi pelanggan terhadap toko online sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas website adalah segala aspek yang berkaitan dengan layanan online (berupa desain, fitur, operasional) yang harus konsumen jalani selama interaksi secara online dengan website (Sorum, 2014). Menurut Turkeyilmaz et al (2015) dalam Sugianto (2016) webmospheric termasuk pada sebuah desain pada website seperti teks, kerangka website, one-click check-out atau prosedur pembayaran, grafis, audio, warna, tata letak, pengelompokan barang yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

2. Dimensi Kualitas Website

Ada beberapa dimensi kualitas website yang sudah dipastikan di beberapa penelitian, salah satunya menurut (Bressolles, 2007) dalam terdapat 6 dimensi untuk mengukur kualitas dari sebuah website, yaitu :

a. Information

Ketetapan dan kejelasan informasi sangat dibutuhkan bagi setiap toko online karena tidak terdapat kontak secara fisik selama pembelian online. Dalam dimensi ini mengukur tentang kualitas dan kuantitas informasi mengenai prosuk dan layanan, penyedia layanan, atau kontrak kerja. (Bressolles, 2007)

b. Ease of Use

Transaksi dengan menggunakan internet dapat terasa rumit dan membuat konsumen merasa terintimidasi. Oleh karena itu, kemudahan dalam penggunaan website adalah dimensi terpenting dalam penjualan online berbasis website. (Bressolles, 2007)

c. Realibility

Mengacu pada bagaimana toko online dapat memenuhi janjinya untuk memberikan produk yang dipesan sesuai dengan deskripsi, harga dan kualitas, layanan yang diinginkan, dan juga menepati tanggal pengiriman.

d. Site Design

Design dari sebuah website ini meliputi grafis, warna, dan penggunaan gambar, ikon, animasi, video, dan lain-lain. Desain

tersebut berkontribusi dengan membuat suasana yang virtual dari website.

e. Privacy

Pada dimensi ini mengacu pada tingkat keamanan dan perlindungan bagi pengguna dari penipuan maupun kerugian. Privasi menyangkut pada perlindungan data pribadi konsumen yang tidak untuk dibagi dan tidak dijual.

f. Interactivity

Dimensi ini mengacu pada konsumen untuk menentukan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan, membangun hubungan privilege, dan memodifikasi isi secara real-time.

Menurut Kim dan Niehm (2009) instrumen kualitas website memiliki lima dimensi, yaitu:

a. Informasi

Informasi dapat berupa kegunaan website, keakuratan, kelengkapan, dan kualitas konten di dalam website.

b. Keamanan

Keamanan dapat berupa privasi, kepercayaan, dan asuransi keamanan (jaminan)

c. Kemudahan

Kemudahan dapat berupa mudah dimengerti, dapat dioperasikan dengan mudah, dan cepat.

d. Kenyamanan

Kenyamanan dapat berupa desain visual yang kreatif sehingga dapat menjadi daya tarik.

e. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan dapat berupa customer service yang baik, kelengkapan secara online yang baik.

Dari beberapa pembahasan mengenai dimensi-dimensi kualitas website, peneliti akan menggunakan dimensi kualitas website yang dikemukakan oleh Kim dan Niehm (2009) yaitu, informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas layanan.

D. Pengaruh Self Control Terhadap Impulsive Buying

Kemampuan seseorang dalam menuntun dirinya sendiri kepada hal-hal positif saat menghadapi sesuatu disebut dengan *self control* (Baumeister, 2002). *Self control* berlangsung saat individu mengalihkan pikirannya, sadar, atau bertindak (Muraven & Baumeister, 2000). *Self control* mengacu pada faktor psikologis alami yang dimiliki individu, tiga konsep berbeda tentang keterampilan *self control*, yaitu (1) kemampuan seseorang dalam mengubah sikap, (2) kemampuan seseorang untuk mengelola hal-hal yang tidak terduga, (3) kemampuan individu untuk membedakan perilaku dari apa yang mereka yakini. Orang yang tidak memiliki pengendalian diri yang baik rentan terhadap beberapa hal, salah satunya dalam proses pembelian dapat menimbulkan pembelian impulsif pribadi (Averill, 1973).

Self control memiliki peran yang penting dalam proses *impulsive buying* seseorang (Fenton-O’Creevy et al., 2018). Rook & Fisher (1995)

mengartikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan seseorang untuk belanja secara mendadak, tidak spekulatif, dan cepat. Seseorang dalam melakukan *impulsive buying* sering kali menggunakan suasana hati yang baik dan hal tersebut mampu mengurangi kecemasan (Atalay & Meloy, 2011). Dalam suatu penelitian menyatakan hasil yang negatif dan signifikan antara *self control* dan *impulsive buying*, sehingga dapat diringkas bahwa *self control* yang baik akan menurunkan *impulsive buying* seseorang (Efendi et al., 2019).

Pembelian impulsif berdampak pada banyaknya barang yang jarang terpakai, meminjam uang kepada orang lain serta munculnya penyesalan karena penampilan barang yang diterima berbeda. Oleh karena itu adanya kemampuan *self control* yang tinggi dapat menyebabkan seseorang mampu membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilakunya kearah konsekuensi yang lebih positif. *Self control* diperlukan untuk membantu individu dalam mengatasi kemampuannya yang terbatas serta dapat berguna untuk mengatasi berbagai hal yang dapat merugikan individu tersebut yang disebabkan oleh kondisi diluar dirinya (Kazdin, 1994).

E. Pengaruh Kualitas Website Terhadap *Impulsive Buying*

Teori perilaku konsumen oleh Howard dan Sheth (1995) dalam Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh konteks psikologi, yaitu kognisi dan afeksi, kualitas *website* merupakan salah satu stimulus yang ada pada konteks psikologi yang mempengaruhi *impulsive buying* dari para konsumen.

Website yang memiliki kualitas baik akan mempengaruhi tingkat *impulsive buying* dari para konsumen untuk berperilaku impulsif. Ketika konsumen merasa nyaman dengan membuka suatu *website* tersebut, maka secara tidak langsung proses tersebut akan meningkatkan *impulsive buying* seseorang.

Kualitas *website* yang baik akan mempengaruhi pembelian impulsif dari konsumen, terutama konsumen yang dalam dirinya memiliki kecenderungan untuk melakukan impulsif. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggriani (2017) yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dan kualitas *website* dapat menarik pelanggan untuk berbelanja secara impulsif terutama kepada konsumen yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja.

F. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : *Self control* dan kualitas *website* berpengaruh pada *impulsive buying* mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan tipe penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka dan pengolahannya menggunakan teknik statistik (Sangadji & Sopiah, 2010). Penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dalam sebuah penelitian (Apuke, 2017). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *self-control* dan kualitas website terhadap *impulsive buying* serta mengkaji hubungan yang terdapat dalam kedua variabel penelitian tersebut.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu yang berbentuk apa saja dan telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga didapat informasi mengenai hal yang akan diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *self control* dan Kualitas Website (X).

2. Variabel terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *impulsive buying* (Y).

C. Definisi Operasional

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan pembelian tidak rasional yang dicirikan dengan pembelian yang cepat serta tidak terencana yang disertai dengan terjadinya konflik pikiran dan dorongan emosional. Adapun aspek-aspek *impulsive buying* yaitu, aspek kognitif dan aspek afektif.

2. *Self control*

Self control dalam penelitian ini adalah kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya dengan tujuan mencegah atau mengurangi dampak dari dorongan sesaat, sehingga dapat menjadikan keadaan yang lebih baik. Adapun aspek-aspek dari *self control* antara lain, *behavioral control*, *cognitive control*, dan *decisional control*.

3. Kualitas Website

Kualitas website adalah segala aspek yang berkaitan dengan layanan online berupa desain, fitur dan operasional yang harus konsumen jalani selama interaksi secara online dengan website. Dimensi kualitas website ada lima, yaitu; informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah populasi sebanyak 970 mahasiswi (BAK Pusat,2022).

Tabel 3. 1 Rekapitulasi data registrasi (mahasiswa aktif) perempuan semester ganjil tahun akademik 2022/2023 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Fakultas/ Jurusan	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jumlah
	P	P	P	P	P	P	P	P	
Psikologi	12	27	88	159	137	188	180	179	970

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pengguna *e-commerce* shopee.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive* sampling, teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Tujuan utama menggunakan teknik *purposive sampling* adalah untuk menghasilkan sampel yang dapat mewakili populasi.

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan beberapa kriteria, diantaranya: wanita, mahasiswa fakultas psikologi UIN Malang

dan menggunakan *e-commerce* shopee. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti dan bersifat representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

$$n = \frac{N}{1+N.(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, maka didapatkan hasil perhitungan sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{970}{1+970.(0,1)^2} = \frac{970}{10,7} = 90$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penskalaan likert sebagai metode pengumpulan data. Variabel pembelian impulsif diukur dengan menggunakan *impulse buying tendency scale* (IBTS) dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif. Variabel *self control* diukur menggunakan instrumen penelitian yang diambil dari aspek Averill (1973) yang mana item-item disusun mengacu pada aspek *self control* yang terdiri dari 3 aspek *self control* antara

lain, *behavioral control*, *cognitive control*, dan *decisional control*. Sedangkan kualitas website diukur menggunakan instrumen kualitas website menurut Kim dan Niehm (2009), yaitu informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas layanan.

1. Instrumen Impulsive Buying

Instrumen penelitian yang digunakan adalah *impulse buying tendency scale* (IBTS) dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari 10 aspek kognitif dan 10 aspek afektif. Penelitian ini menggunakan 4 alternatif jawaban yaitu sangat tidak sesuai (STS), tidak sesuai (TS), sesuai (S), sangat sesuai (SS).

Sementara itu pengukuran dari *impulse buying* ini menggunakan skala *impulse buying* yang merupakan modifikasi dari penelitian Zahra (2019). Berikut *Blue print impulse buying tendency scale* (IBTS).

Tabel 3. 2 Blue print impulse buying tendency scale (IBTS) Sebelum Dilakukan Uji Coba

NO	Aspek	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah
1.	Kognitif	Membeli tanpa pertimbangan	1,4,5,6	2,3	6

2.	Afektif	Membeli tanpa rencana	7,10,11	8,9	5
		Membeli tanpa memikirkan kegunaan	12, 13		2
		Kesulitan menahan diri	14,16,17	15	4
		Membeli akibat suasana hati	18,19	20	3
		Membeli untuk mengubah perasaan	21, 22	23	3
			Jumlah		23

2. Instrumen Self Control

Pengukuran variabel *self control* menggunakan instrumen penelitian diambil dari aspek Averill (1973) yang mana aitem – aitem disusun mengacu pada aspek *self control* yang terdiri dari 3 aspek *self control* antara lain, *behavioral control*, *cognitive control*, dan *decisional control*. Untuk pengukuran *self control* ini menggunakan skala *self control* yang merupakan modifikasi dari penelitian Ayu (2019), berikut blue print instrumen skala *self control* :

**Tabel 3. 3Blue print instrumen self control
Sebelum Dilakukan Uji Coba**

No	Aspek	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah
----	-------	-----------	-----	-------	--------

1.	<i>Behavior control</i>	Mengatur pelaksanaan	1, 2	3	3
2.	<i>Cognitif control</i>	Memodifikasi stimulus	5	4,6	3
		Memperoleh informasi	7,9	8	3
3.	<i>Decisional control</i>	Melakukan penilaian	10,11,12		3
		Memilih tindakan	13, 14	15	3
		Menafsirkan peristiwa	16,17,18		3
			Jumlah		18

3. Instrumen Kualitas website

Pengukuran variabel kualitas website ini menggunakan instrumen kualitas website menurut Kim dan Niehm (2009), yaitu informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas layanan. Untuk pengukuran skala kualitas website menggunakan skala kualitas website yang dimodifikasi dari penelitian Cintananda (2018). Berikut blue print instrumen skala kualitas website :

Tabel 3. 4 Blue Print Instrument Kualitas Website Sebelum Dilakukan Uji Coba

Aspek	Definisi	Fav	Unfav	Jumlah
Informasi	Informasi dapat berupa kegunaan website, keakuratan, kelengkapan, dan	1,2,3	4	4

Keamanan	kualitas konten di dalam website. Keamanan dapat berupa privasi, kepercayaan, dan asuransi keamanan (jaminan)	5,6,7	-	3
Kemudahan	Kemudahan dapat berupa mudah dimengerti, dapat dioperasikan dengan mudah, dan cepat.	8,9,10,11	-	4
Kenyamanan	Kenyamanan dapat berupa desain visual yang kreatif sehingga dapat menjadi daya tarik.	12,13	-	2
Kualitas layanan	Kualitas Layanan dapat berupa customer servise yang baik, kelengkapan secara online yang baik.	14,15,16	-	3
Total				16

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketetapan dan kecermatan pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya secara tepat (Azwar, 2011). Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan

sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Instrumen penelitian ini menggunakan dua langkah untuk memperoleh validitas yang kuat yakni dengan melakukan expert judgment oleh para ahli dalam hal ini dan menggunakan uji validitas menggunakan SPSS. Berikut adalah reter yang melakukan penilaian pada instrument penelitian ini :

Tabel 3. 5 Reter Validasi Instrumen Penelitian

No	Nama penilai	Tanggal Validasi
1.	Novia Solichah, M.Psi., Psikolog	26 Oktober 2022
2.	Hilda Halida, M.Psi, Psikolog	23 November 2022
3.	Abd Hamid Cholili, M.Psi, Psikolog	28 Oktober 2022

Untuk mencari validitas sebuah item, peneliti harus mengkorelasikan antara item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Azwar, 2018).

Skala impulsive buying penelitian ini menggunakan *impulse buying tendency scale* (IBTS) dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari 10 aspek kognitif dan 10 aspek afektif, yang peneliti modifikasi dari

penelitian Zahra (2019). Ada 23 aitem yang diuji coba, sebanyak 5 aitem gugur dan 18 aitem valid.

Berikut adalah hasil uji coba instrumen *Impulsive Buying* dan *Self-Control* yang dilakukan terhadap 31 subjek.

Tabel 3. 6 Validitas Aitem Impulsive Buying

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem			
			Fav	Un fav	Gugur	Valid
Impulsive Buying	Kognitif	Membeli tanpa pertimbangan	1,4,5,6	2,3	3	1,2,4,5,6
		Membeli tanpa rencana	7,10,11	8,9	7,9	8,10,11
		Membeli tanpa memikirkan kegunaan	12,13		12	13
	Afektif	Kesulitan menahan diri	14,16,17	15	15	14,16,17
		Membeli akibat suasana hati	18,19,20		-	18,19,20
		Membeli untuk mengubah perasaan	21,22,23		-	21,22,23
Total Aitem					5	18

Skala *self-control* menggunakan instrumen yang diambil dari aspek Averil (1973) yang mana aitem – aitem disusun mengacu pada aspek *self control* yang terdiri dari 3 aspek *self control* antara lain, *behavioral control*, *cognitive control*, dan *decisional control*. Untuk pengukuran *self control* ini menggunakan skala *self control* yang peneliti modifikasi dari penelitian Ayu

(2019). Dari 18 aitem yang di uji coba kepada 31 subjek, ada sebanyak 4 aitem yang gugur dan 14 aitem yang valid.

Tabel 3. 7 Validitas Aitem self-control

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem			
			Fav	Un fav	Gugur	Valid
Self-control	Behavioral Control	Mengatur pelaksanaan	1,2	3	1	2, 3
		Memodifikasi stimulus	5	4,6	-	5,4,6
	Cognitif Control	Memperoleh informasi	7,9	8	-	7,8,9
		Melakukan penilaian	10,1 1,12		11	10,12
	Decisional Control	Memilih tindakan	13,1 4	15	14,15	13
		Menafsirkan peristiwa	16,1 7,18		-	16,17, 18
		Total Aitem			4	14

Skala kualitas website penelitian ini menggunakan instrumen kualitas website menurut Kim dan Niehm (2009), yaitu informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas layanan. Untuk pengukuran skala kualitas website menggunakan skala kualitas website yang peneliti modifikasi dari penelitian Cintananda (2018). Ada sebanyak 16 aitem yang diuji cobakan kepada 31 subjek dan 16 aitem tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. 8 Validitas Aitem Kualitas Website

Variabel	Aspek	Definisi	Nomor aitem			
			Fav	Un fav	Gugur	Valid

Kualitas Website	Informasi	Informasi dapat berupa kegunaan website, keakuratan, kelengkapan, dan kualitas konten di dalam website.	1,2,3	4	-	4
	Keamanan	Keamanan dapat berupa privasi, kepercayaan, dan asuransi keamanan (jaminan)	5,6,7	-	-	3
	Kemudahan	Kemudahan dapat berupa mudah dimengerti, dapat dioperasikan dengan mudah, dan cepat.	8,9,10,11	-	-	4
	Kenyamanan	Kenyamanan dapat berupa desain visual yang kreatif sehingga dapat menjadi daya tarik.	12,13	-	-	2
	Kualitas layanan	Kualitas Layanan dapat berupa customer service yang baik, kelengkapan secara online yang baik.	14,15,16	-	-	3
Total Aitem					0	16

2. Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Sugiharto dan Situnjak,2006)

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Chornbaach Alpha*, apabila nilai *Chornbaach Alpha* semakin mendekati angka 1 maka reliabilitas yang dimiliki juga semakin tinggi, jika *Chornbaach Alpha* kurang dari 0,6 maka kategorisasi reliabilitasnya kurang baik. Adapun rumus *Chornbaach Alpha* menurut (Arkunto, 2003) sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

r = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σt^2 = Varian total

k = Banyaknya butir pertanyaan

Dalam penelitian ini, perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan program *computer SPSS 25.00 for windows*. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas kedua instrumen yang akan digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

	Chronbach's Alpha	N of Items
<i>Impulsive Buying</i>	0,922	23
<i>Self Control</i>	0,703	18
Kualitas Website	0,911	16

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dari instrumen *impulsive buying* menunjukkan nilai Chornbaach Alpha sebesar 0.922 dan instrumen *self-control* menunjukkan nilai 0,703, hal ini nilai dari kedua instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen ini dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

G. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS* versi 25.0 *for windows*. Adapun data yang telah didapatkan peneliti dianalisis menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

- a. Mean Empirik dan Mean Hipotetik

Mean atau rata-rata data dapat diperoleh dari hasil jumlah angka keseluruhan kemudian dibagi dengan banyaknya data yang dijumlahkan, dengan rumus mencarinya rata-rata atau mean empirik dan hipotetik, yakni:

1) Mean empirik : $M = \frac{\sum fx}{N}$

2) Mean hipotetik : $M = \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \times \sum \text{item}$

Keterangan :

M = Mean

M = Mean hipotetik

N = jumlah responden

$\sum fx$ = Jumlah nilai yang telah dikali dengan frekuensi masing-masing

$i \text{ Max}$ = Skor tertinggi item

$i \text{ Min}$ = Skor terendah item

b. Standar Deviasi

Setelah menentukan mean, selanjutnya menentukan standar deviasi, yaitu :

$$SD = \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

Keterangan :

SD = Standar deviasi

$i \text{ Max}$ = Skor tertinggi item

$i \text{ Min}$ = Skor terendah item

c. Kategorisasi

Langkah berikutnya setelah melakukan perhitungan mean dan standar deviasi, kemudian dilakukan kategorisasi dengan rumus sebagai berikut :

Tabel 3.10 Kategorisasi

Kategorisasi	Norma
Rendah	$X < M - 1 SD$
Sedang	$M - 1 SD < X < M + 1 SD$
Tinggi	$M + 1 SD > X$

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini valid digunakan sebagai alat penduga. Adapun uji asumsi yang digunakan pada penelitian ini yakni uji normalitas dan uji linieritas dengan menggunakan *software SPSS 25 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one sample kolmogorov-smirnov*. Suatu data dikatakan berdistribusi dengan normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$, begitu pula sebaliknya suatu data dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $< 0,05$.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara dua variabel, uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *test for linearity* dengan ketentuan bahwa dua variabel dikatakan linear jika nilai signifikansinya $<0,05$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah pada variabel dependent memiliki pengaruh positif atau pengaruh negative terhadap variabel independent. Adapun rumus dalam regresi linear berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent (*impulsive buying*)

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel X₁

b₂ = koefisien regresi variabel X₂

X₁ = Variabel independent 1 (*self-control*)

X₂ = Variabel independent 2 (kualitas website)

b. Uji R² atau Determinasi

Uji determinasi merupakan suatu pengukuran untuk mengukur seberapa besar pengaruh kontribusi kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Uji determinasi (R^2) ini bertujuan untuk mengetahui berapa total kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pada pengujian R^2 , peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0 for windows 11.

c. Uji F

Uji signifikansi simultan atau uji F merupakan pengujian dalam mengetahui variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan dalam uji F ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi data output. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka diartikan bahwa kedua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05 artinya kedua variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pada pengujian F, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0 for windows 11.

d. Uji T

Uji T merupakan salah satu uji statistik regresi yang setiap variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan dalam uji T ini,

yakni apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka diartikan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat atau dikatakan hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05 artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau dikatakan hipotesis ditolak. Pada uji T ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0 for windows 11.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Universitas ini termasuk dalam perguruan tinggi Negeri yang berada di kota Malang. Universitas ini berdasarkan Surat Keputusan (SK) Presiden No. 50 menyatakan bahwa secara resmi Universitas ini berdiri pada tanggal 21 Juni 2004. Sedangkan pada Fakultas Psikologi dirintis pada tahun 1997-1998. Visi, Misi, dan tujuan yang dimiliki oleh Fakultas Psikologi di sebuah Universitas Negeri Kota Malang di antaranya sebagai berikut:

a. Visi

Terwujudnya Fakultas Psikologi integratif dalam memadukan sains dan Islam yang bereputasi internasional.

b. Misi

1. Mencetak sarjana psikologi yang berkarakter ulul albab.
2. Menghasilkan sains psikologi yang relevan dan budaya saing tinggi.

c. Tujuan

1. Memberikan akses pendidikan bidang psikologi yang lebih luas kepada masyarakat.

2. Menyediakan sarjana psikologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 21 april – 10 mei 2023.

3. Jumlah Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam hal ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi yang menggunakan e-commerce Shopee, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 dari total 970 populasi.

4. Prosedur Pengambilan Data

Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pengaruh self-control dan kualitas website terhadap impulsive buying kepada seluruh mahasiswi Fakultas Psikologi dengan kriteria yang sudah ditentukan dan mendapatkan responden sebanyak 90 orang.

Kuesioner tersebut disebarkan dalam satu *google form* secara bersamaan dengan cara mengeshare ke beberapa grup angkatan psikologi melalui aplikasi *whatsapp* dan juga menghubungi secara personal melalui aplikasi *instagram*. Berikut ini adalah link *googleform* yang disebarkan kepada responden <https://forms.gle/4fftyu4JHSedHk9b9>.

5. Hambatan-hambatan

Pada pelaksanaan penelitian ini peneliti menjumpai beberapa hambatan di antaranya :

- a. Kurangnya peneliti dalam mempunyai nomor teman seangkatan dan nomor adek tingkat, sehingga menyebabkan penyebaran link pada chatting personal memerlukan waktu.
- b. Dikarenakan tidak banyak mempunyai nomor mahasiswi psikologi, akhirnya peneliti mencoba mencari akun instagram mahasiswi psikologi dan menghubungi secara personal melalui instagram. Ada beberapa akun yang di private sehingga ketika menghubungi secara personal harus melalui permintaan pesan dan jarang sekali yang membuka permintaan pesan, sehingga proses pengerjaan kuesioner tidak segera dikerjakan.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one sample kolmogorov-smirnov*. Suatu data dikatakan berdistribusi dengan normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$, begitu pula sebaliknya suatu data dikatakan

tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Berikut hasil pengujian normalitas, yakni :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,84733764
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,078
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di atas dapat dikatakan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandardized Residual) = 0,200 lebih besar dari 0,05. Artinya data berdistribusi normal sebab memenuhi ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Uji Deskriptif

Pada penelitian ini uji deskriptif bertujuan untuk dapat mengetahui gambaran sebaran data yang terdiri dari mean, standar deviasi, minimum dan maksimum. Berikut hasil dari analisis deskriptif :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
self-control	90	34	46	39,78	2,867
kualitas website	90	35	57	46,28	4,757
impulsive buying	90	21	51	40,68	6,851
Valid N (listwise)	90				

Hasil analisis deskriptif diatas menunjukkan bahwa jumlah data setiap variabel yaitu 90. Data pada variabel *self-control* memiliki rentang nilai 34-46, nilai *mean* pada variabel ini adalah 39,78 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,867. Pada varibel kualitas website memiliki rentang nilai 35-57 dan nilai *mean* 46,28 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,757. Sedangkan pada variabel *impulsive buying* memiliki rentang nilai 21-51 dan nilai *mean* sebesar 40,68 dengan nilai standar deviasi 6,851.

Setelah mendapatkan dan mengetahui hasil dari mean dan standar deviasi dari setiap variabel, maka langkah berikutnya adalah menentukan tingkatan dri tinggi, sedang dan rendah pada masing-masing variabel dalam subjek penelitian. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan tingkatan yakni sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Kategorisasi

Kategorisasi	Norma
Rendah	$X < M - 1 SD$
Sedang	$M - 1 S D < X < M + 1 SD$
Tinggi	$M + 1 S D > X$

Keterangan :

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Adapun hasil kategorisasi tingkatan pada setiap variabel dalam penelitian, yang ditunjukkan pada table berikut :

a. *Self-control*

Tabel 4. 4 Hasil Kategorisasi Tingkat *Self-Control*

Kategori	Range	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X < 36,92$	10	11%
Sedang	$36,92 < X < 42,64$	67	74%
Tinggi	$42,64 > X$	13	15%

Pada tabel 4.3 Diketahui dari 90 orang subjek, terdapat 10 orang subjek yang memiliki tingkatan *self-control* yang rendah, 67 orang subjek dengan tingkatan *self-control* kategori sedang dan 13 orang subjek dengan tingkatan *self-control* yang tinggi. Adapun presentase *self-control* dari 90 subjek dengan digambarkan dalam diagram pie sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Tingkat *Self-Control*



Berdasarkan hasil diagram pie dapat disimpulkan bahwa mahasiswi psikologi Universitas Islam Negeri Malang yang menggunakan *e-commerce* shopee memiliki *self-control* pada kategori sedang sebesar 74% dengan 67 orang subjek, yang memiliki arti dimana subjek memiliki *self-control* yang cukup

baik saat berbelanja online di *e-commerce* shopee. Pada presentase sebesar 11% dengan 10 subjek berada di kategori tingkat *self-control* yang rendah, dan presentase sebesar 15% dengan subjek 13 orang berada pada kategori tingkat *self-control* yang tinggi.

b. Kualitas website

Tabel 4. 5 Hasil Kategorisasi Tingkat Kualitas Website

Kategori	Range	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X < 41,53$	7	8%
Sedang	$41,53 < X < 51,03$	68	75%
Tinggi	$51,03 > X$	15	17%

Pada tabel 4.4 Diketahui dari 90 orang subjek, terdapat 7 orang ditingkatan rendah, 68 orang subjek ditingkatan sedang dan 15 orang subjek ditingkatan tinggi yang mengatakan kualitas website di shopee berpengaruh pada impulsive buying. Adapun presentase kualitas website dari 90 orang subjek dengan digambarkan dengan diagram pie sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Tingkat Kualitas Website



Berdasarkan hasil diagram pie diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi psikologi Universitas Islam Negeri Malang pengguna shopee membeli sesuatu di *online* shop dilihat dari kualitas websitenya dan sebesar 75% atau sebanyak 68 subjek berada ditingkat sedang, kategori sedang pada variabel kualitas website ini dibuktikan dari hasil rata-rata jawaban subjek bahwa kualitas website mempengaruhi pembelian *online*, termasuk pada informasi yang didapat di website, keamanan berbelanja, kemudahan mengakses, kenyamanan dan kualitas pelayanan. Sedangkan dikategori tinggi ada sebesar 17% dengan jumlah subjek 15 dan pada kategori rendah ada sejumlah 8% dengan subjek 7 subjek.

c. *Impulsive buying*

Tabel 4. 6 Hasil Kategorisasi Tingkat *Impulsive Buying*

Kategori	Range	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X < 33,83$	8	9%
Sedang	$33,83 < X < 47,53$	65	72%
Tinggi	$47,53 > X$	17	19%

Berdasarkan tabel diatas diketahui dari 90 orang subjek, 8 orang memiliki tingkat *impulsive buying* rendah, 65 orang subjek ditingkatan sedang dan ada 17 subjek yang memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Adapun presentase

impulsive buying dari 90 orang subjek dengan digambarkan dalam diagram pie sebagai berikut :

Gambar 4.3 Tingkat *impulsive buying*



Berdasarkan hasil diagram pie diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi psikologi Universitas Islam Negeri Malang pengguna shopee cenderung memiliki *impulsive buying* pada kategori sedang sebesar 72% dengan subjek 65 yang memiliki arti dimana subjek mempunyai sifat *impulsive buying* yang cukup besar ketika berbelanja online. Pada presentase sebesar 19% dengan subjek 17 orang berada pada kategori tingkatan *impulsive buying* yang tinggi dan 9% dengan 8 subjek berada pada tingkat *impulsive buying* yang rendah.

b. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara dua variabel, uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *test for linearity* dengan ketentuan bahwa dua variabel dikatakan linear jika nilai signifikansinya $<0,05$.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Variabel *Self-Control* dengan *Impulsive Buying*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*	Between	(Combined	1505,02	22	68,410	6,711	0,000
X1	Groups	Linearity	1398,27	1	1398,27	137,17	0,000
		Deviation from Linearity	106,748	21	5,083	0,499	0,962
	Within Groups		682,934	67	10,193		
	Total		2187,95	89			
			6				

Berdasarkan hasil pengujian linieritas di atas dapat dikatakan nilai *deviation from linearity* $0,000 < 0,05$, artinya kedua variabel memiliki hubungan linier. Oleh karena itu, terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *self-control* dengan variabel *impulsive buying*.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Website dengan *Impulsive buying*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*	Between	(Combined	588,390	20	29,420	1,269	0,230
X2	Groups	Linearity	70,288	1	70,288	3,032	0,036
		Deviation from Linearity	518,103	19	27,269	1,176	0,303
	Within Groups		1599,56	69	23,182		
	Total		2187,95	89			
			6				

Berdasarkan hasil pengujian linieritas di atas dapat dikatakan nilai *deviation from linearity* $0,036 < 0,05$, artinya kedua variabel memiliki hubungan linier. Oleh karena itu, variable kualitas website dengan variabel impulsive buying terdapat hubungan linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah pada variabel dependent memiliki pengaruh positif atau pengaruh negative terhadap variabel independent. Berikut meripakan hasil dari uji regresi linear berganda :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14,883	4,078		3,650	0,000
	X1	0,774	0,060	0,799	12,974	0,000
	X2	0,173	0,060	0,176	2,866	0,005

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 diketahui bahwa Ketika X1 (independen pertama) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel dependen (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar 0.774 satuan. Standardized coefficient (Beta) yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi variabel dependen. P-value yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik.

Ketika X2 (independen kedua) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel dependen (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar 0.173 satuan. Standardized coefficient (Beta) yang relatif kecil menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi yang lebih rendah dibandingkan B1 dan B2, tetapi tetap memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. P-value yang relatif kecil (0.005) menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan secara statistik, meskipun tidak sekuat X1.

b. Uji R² atau Determinasi

Uji determinasi ini bertujuan untuk mengetahui berapa kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat serta untuk mengetahui total kontribusi semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian R² atau Determinasi X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	0,806	0,799	2,22104

a. Predictors: (Constant), dc, bc, cc

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian R² atau Determinasi X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.244 ^a	0,184	0,136	4,60966

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, informasi, kemudahan, keamanan, kenyamanan

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian R^2 atau Determinasi Total

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	0,670	0,663	2,87988

Hasil data dari tabel 4.10 Diatas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar $0,67 = 67\%$ maka kontribusi pengaruh *self-control* dan kualitas website secara bersama-sama terhadap *impulsive buying* sebesar 67% sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain diluar dari penelitian ini.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji F ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi data output, yakni:

1. Nilai signifikansi menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05, maka diartikan bahwa kedua variabel bebas secara simultan (bersamasama) berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Nilai signifikansi menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05 artinya kedua variabel bebas secara

simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian F atau Signifikasi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1466,403	2	733,202	88,405	.000 ^b
	Residual	721,553	87	8,294		
	Total	2187,956	89			

Berdasarkan tabel 4.11 Diatas diperoleh hasil signifikasi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05, maka diartikan bahwa variabel *self-control* dan kualitas website secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.

d. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel terikat secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel bebas.

1. Pengaruh *self-control* dan kualitas website terhadap *impulsive buying* mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *self-control* dan kualitas website terhadap *impulsive buying* mahasiswi psikologi UIN Malang pengguna shopee.

Kriteria pengujian H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Dan sebaliknya jika H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini adalah jabaran hasil uji parsial (uji t) dalam bentuk tabel.

Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial) X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,883	4,078		3,650	0,000
	X1	-0,774	0,060	0,799	12,974	0,000
	X2	0,173	0,060	0,176	2,866	0,005

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 Diatas maka diketahui bahwa nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima sehingga secara parsial self-control dan kualitas website memiliki pengaruh terhadap impulsive buying mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Malang pengguna shopee.

C. Pembahasan

1. Tingkat *Self-control* Mahasiswa Psikologi Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil analisis pada 90 responden dapat dideskripsikan bahwa mayoritas mahasiswa psikologi pengguna shopee selama berbelanja online memiliki tingkat *self-control* yang tergolong dalam kategori sedang. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil

data penelitian menunjukkan dari seluruh responden terdapat 67 responden dengan presentase 74% tergolong dalam kategori tingkat *self-control* sedang. Sisa responden yang terdiri atas 13 responden dengan presentase 15% tergolong dalam kategori tinggi. Serta sisa dari 10 responden dengan presentase 11% tergolong dalam kategori rendah.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi psikologi pengguna shopee selama berbelanja online memiliki tingkat *selfcontrol* pada taraf yang berbeda-beda. Mahasiswi psikologi pengguna shopee yang tergolong tingkat *self-control* nya tinggi (15%) dapat dikatakan mahasiswi tersebut memiliki kesanggupan yang sangat baik dalam mengendalikan dirinya dalam berbelanja online. Selanjutnya, pada mahasiswi psikologi pengguna shopee yang tergolong *self-control* sedang (74%) berindikasi mahasiswi memiliki kesanggupan mengendalikan diri yang cukup baik. Demikian pula, mahasiswi psikologi yang tergolong tingkat *self-control* yang rendah (11%) berindikasi mahasiswi memiliki kemampuan yang kurang dalam mengendalikan diri ketika berbelanja online.

2. Tingkat Kualitas Website Shopee bagi Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee

Tingkat sedang memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 65 responden atau sekitar 72% dari total keseluruhan responden. Ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa kualitas website dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Tingkat rendah dan tinggi memiliki jumlah responden yang paling sedikit, yaitu 8 dan 17 responden atau sekitar 9% dan 19% dari total keseluruhan responden. Ini menunjukkan bahwa sebagian kecil dari responden menganggap bahwa kualitas website dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Website yang mudah dipelajari akan membuat pelanggan merasa nyaman dalam melakukan proses berbelanja, karena tidak mendapat kesulitan.

3. Tingkat *Impulsive Buying* Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil analisis pada 90 responden dapat dideskripsikan bahwa mayoritas mahasiswi psikologi pengguna shopee selama berbelanja online memiliki tingkat *impulsive buying* yang tergolong dalam kategori sedang. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil data penelitian menunjukkan dari seluruh responden terdapat 65 responden dengan presentase 72% tergolong dalam kategori tingkat *impulsive buying* sedang. Sisa responden yang terdiri atas 17 responden dengan presentase 19% tergolong dalam kategori tinggi. Serta sisa dari 8 responden dengan presentase 9% tergolong dalam kategori rendah.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi psikologi pengguna shopee selama berbelanja online memiliki

tingkat *impulsive buying* pada taraf yang berbeda-beda. Mahasiswi psikologi pengguna shopee yang tergolong tingkat *impulsive buying* tinggi (19%) dapat dikatakan mahasiswi tersebut memiliki perasaan atau dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan segera dan mengabaikan akibat yang negatif. Selanjutnya, pada mahasiswi psikologi pengguna shopee yang tergolong *impulsive buying* sedang (72%) berindikasi mahasiswi memiliki perasaan atau dorongan yang cukup kuat untuk membeli suatu produk dengan segera dan mengabaikan akibat yang negatif. Demikian pula, mahasiswi psikologi yang tergolong tingkat *impulsive buying* yang rendah (9%) berindikasi mahasiswi memiliki perasaan atau dorongan yang kurang kuat untuk membeli suatu produk dengan segera dan mengabaikan akibat yang negatif.

4. Pengaruh *Self-Control* terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* dengan kontrol diri pada mahasiswa Psikologi UIN Malang. Berdasarkan analisis hipotesis data maka diperoleh hasil koefisien korelasi (r) sebesar $-0,774$, dengan nilai signifikansi (ρ) sebesar $0,000$, artinya ada hubungan negatif yang sangat signifikansi antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *self control* maka semakin

rendah *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Malang. Sebaliknya semakin rendah *self control* maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Malang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Budiani (2014) yang berjudul "Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online." Dalam penelitian ini, hasil dan analisis berhasil membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis korelasi *karl pearson* $r = -0,496$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel, dengan arah hubungan yang negatif. Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri, maka semakin rendah tingkat pembelian impulsif pakaian pada mahasiswa yang melakukan pembelian secara online di Universitas Negeri Surabaya, khususnya dalam program studi Psikologi. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian lain yang dilakukan oleh Sari dan Handayani (2019) dengan judul "Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Pakaian pada Remaja Penggemar K-POP". Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian tersebut diterima dengan nilai korelasi sebesar $r = -0,724$ ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar K-POP. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri remaja penggemar K-POP, maka

semakin rendah pula tingkat pembelian impulsif pakaian yang mereka lakukan.

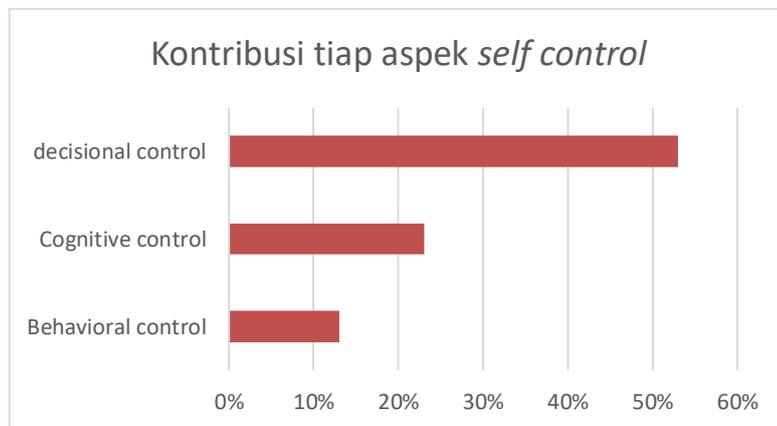
Penelitian lain yang dilakukan (Aprilia & Nio, 2019) terhadap 95 mahasiswi di salah satu universitas di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dan kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa. Hubungan tersebut terbukti melalui nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0.521 dan nilai signifikansi ($P < 0.01$). Hal ini berarti bahwa jika tingkat kontrol diri seseorang tinggi, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan rendah. Sebaliknya, jika tingkat kontrol diri seseorang rendah, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan tinggi. Artinya, tingkat kontrol diri memainkan peran penting dalam mengendalikan kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa yang menjadi subjek penelitian tersebut.

Penelitian-penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil pada penelitian ini yang menunjukkan persentase pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif sebesar 89% sedangkan lainnya dapat berasal dari faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya ialah kepribadian individu, motivasi, gaya berbelanja dan browsing (Sampurno & Winarso, 2015), faktor situasi individu seperti ketersediaan uang dan

waktu (Foroughi dkk, 2012) *financial well-being* (Barclays, 2014) dan lain sebagainya.

Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif bersifat negatif, yang berarti semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, semakin rendah pula tingkat pembelian impulsifnya. Oleh karena itu, untuk mengurangi kecenderungan pembelian impulsif, penting untuk meningkatkan aspek-aspek kontrol diri. Diagram berikut (Gambar 4.4) menunjukkan besarnya kontribusi tiap aspek kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi Psikologi UIN Malang.

Gambar 4. 4 Kontribusi Tiap Aspek *Self Control*



Berdasarkan gambar 4.4 diatas, terlihat bahwa masing-masing aspek memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Jumlah persentase akhir dari ketiga aspek tersebut adalah 89%. *Behavioral Control* (Kendali Perilaku) memiliki pengaruh sebesar 13% terhadap *impulsive buying*. *Cognitive Control* (Kendali Kognitif) memiliki pengaruh sebesar 23% terhadap *impulsive buying*. *Decisional Control* (Kendali

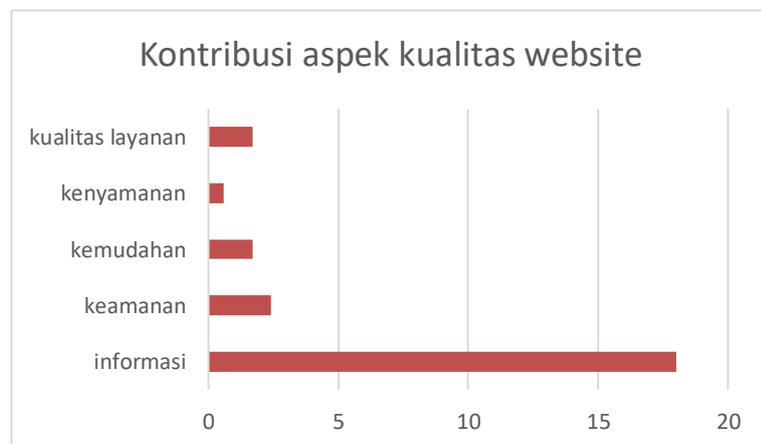
Keputusan) memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 53% terhadap *impulsive buying*. Artinya, *Decisional Control* memiliki peran paling dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, diikuti oleh *Cognitive Control*, dan *Behavioral Control* memiliki pengaruh yang paling rendah. Jumlah persentase keseluruhan (89%) menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam mempengaruhi tingkat pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat kendali keputusan dan kognitif, maka semakin rendah kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

5. Pengaruh Kualitas Website terhadap *Impulsive buying* Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas website (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,005 menunjukkan bahwa hubungan antara X2 dan Y tetap signifikan secara statistik. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian (Wells et al., 2011) yang menyatakan bahwa kualitas website yang tinggi lebih mempengaruhi terjadinya sikap impulse buying. Penelitian yang dilakukan oleh Verhagen & Van Dolen (2011) menemukan bahwa website yang menyenangkan dan *merchandise* menarik dapat merangsang pembelian impulsif.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan Munandar (2022) terhadap 100 orang mahasiswa pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, yang dipilih menggunakan teknik stratified random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS, yang melibatkan tahapan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berikut ini adalah kontribusi signifikansi masing-masing aspek kualitas website kontribusi tiap aspek *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi UIN Malang.

Gambar 4. 5 Kontribusi Tiap Aspek Kualitas Website



Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat diinterpretasikan kontribusi signifikansi masing-masing aspek kualitas web terhadap *impulsive buying* yakni aspek informasi memiliki kontribusi signifikan sebesar 18 terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan pada website

berpengaruh secara positif dan kuat terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Aspek keamanan memiliki kontribusi signifikan sebesar 2,4 terhadap *impulsive buying*. Meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan dengan aspek "informasi", namun tetap berperan penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Aspek kemudahan memiliki kontribusi signifikan sebesar 1,7 terhadap *impulsive buying*. Aspek kenyamanan memiliki kontribusi signifikan sebesar 0,6 terhadap *impulsive buying* dan aspek kualitas layanan memiliki kontribusi signifikan sebesar 1,7 terhadap *impulsive buying*.

Dari gambar 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa aspek kualitas website yang paling berpengaruh terhadap *impulsive buying* adalah "informasi," diikuti oleh "keamanan," "kemudahan," "kualitas layanan," dan "kenyamanan." Semua aspek tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dan perlu diperhatikan oleh pemilik website untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mengelola tingkat pembelian impulsif yang terjadi.

6. Pengaruh *Self-Control* dan Kualitas Website terhadap *Impulsive buying* Mahasiswi Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa *self-control* dan kualitas website berpengaruh terhadap *impulsive buying*

dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan kontribusi $r = 0,81$, artinya besar kontribusi pengaruh secara bersama-sama sebesar 81% dan sisanya merupakan pengaruh variabel lain diluar dari penelitian ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima yakni terdapat pengaruh antara *self-control* dan kualitas website terhadap *impulsive buying* mahasiswi psikologi Universitas Islam Negeri Malang pengguna shopee.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mahasiswi cenderung menunjukkan perilaku *impulsive buying* yang sedang yakni sekitar 72%. Hasil ini mengindikasikan bahwa subjek penelitian memiliki kendali sedang dalam berbelanja, sehingga mereka cenderung mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat *self control* mahasiswa Psikologi UIN Malang mayoritas berada pada kategori sedang juga, yakni sekitar 74%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menunjukkan hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self control* dengan kecenderungan *impulsive buying*. Koefisien korelasi (r) yang diperoleh sebesar (-0.521) dengan nilai ($P < 0.01$), yang berarti jika kontrol diri tinggi maka kecenderungan *impulsive buying* rendah dan ketika kontrol diri rendah maka Kecenderungan *impulsive buying* tinggi (Aprilia dan Nio, 2008).

Sebagaimana diungkapkan oleh Utami & Sumaryono (2008), kemampuan untuk mengendalikan pembelian impulsif dapat

ditingkatkan dengan memiliki kontrol diri yang kuat. Sejalan dengan hal tersebut, kontrol diri merupakan salah satu dari faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan impulsive buying (Baumeister, 2002). Selain itu, menurut Ghufron & Risnawati (2010), kontrol diri individu dipengaruhi oleh faktor internal seperti usia, yang berhubungan dengan tingkat kematangan berpikir, bertindak, dan mengambil keputusan. Di samping itu, faktor eksternal seperti lingkungan dan peran orangtua juga memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana kemampuan mengontrol diri seseorang berfungsi.

Mahasiswi yang kurang memiliki kontrol diri cenderung tidak menyadari konsekuensi dari tindakan atau perilakunya saat berbelanja. Di sisi lain, mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang lebih tinggi mampu mengenali dan memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang berbeda (Chita, David & Pali, 2015). Faktor eksternal seperti faktor situasional, karakteristik produk dan karakteristik website juga dapat berkontribusi pada pembelian impulsif di pasar online (Lim Pei Ling dkk, 2015).

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian Soendoro, dkk (2016) ini menunjukkan bahwa kualitas website, lingkungan dan daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Noviasih (2021) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil

dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Widagdo dan Roz (2021), kualitas website diartikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk menilai dan mengakses kegunaan, fungsi, dan manfaat dari interaksi antara pengguna dan penyedia layanannya. Berdasarkan penelitian oleh Mushindan dan Zuliestiana (2017), disebutkan bahwa website adalah salah satu komponen penting dalam bisnis *e-commerce*. Sebuah website dengan kualitas yang baik dapat menarik banyak pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja di *e-commerce* tersebut (Fauziah & Wulandari, 2018).

Kualitas website secara signifikan dan positif mempengaruhi *impulsive buying* oleh konsumen di website e-commerce Shopee. Bukti untuk hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($5,129 > 1,996$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, nilai koefisien regresi menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,135 (Dewi dan Rachmawati, 2020). Dengan demikian, ketika kualitas website meningkat, maka *impulsive buying* oleh konsumen juga akan meningkat. Artinya, dengan adanya website yang berkualitas, segala pengunjung dapat tertarik untuk berbelanja, termasuk pengunjung yang cenderung melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Kegiatan *impulsive buying* ini bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, sebagaimana juga dikemukakan oleh Utami dan Utama (2017).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang sangat signifikan antara *self control* terhadap *impulsive buying*. Hal ini berarti semakin tinggi *self control* yang dimiliki maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*. Selanjutnya, terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas website terhadap *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswi Psikologi UIN Malang. Hal ini berarti semakin baik kualitas website maka semakin tinggi pula *impulsive buying* yang dimiliki.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh *self-control* dan kualitas website terhadap *impulsive buying* mahasiswi psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang disimpulkan yang diantaranya sebagai berikut :

1. Bahwa tingkat *self-control* yang dimiliki mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna shopee berada dikategori sedang dimana kategori ini berindikasi memiliki kesanggupan mengendalikan diri yang cukup baik.
2. Bahwa tingkat kualitas website shopee bagi mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna shopee berada dikategori sedang, mereka memiliki persepsi bahwa kualitas website dapat mempengaruhi *impulsive buying*, karena website yang mudah dipelajari akan membuat pelanggan merasa nyaman dalam melakukan proses berbelanja.
3. Bahwa *impulsive buying* mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna shopee berada dikategori sedang yang berarti sebagian besar mahasiswi memiliki sifat *impulsive*, yang mana mahasiswi ini memiliki

- perasaan atau dorongan yang cukup kuat untuk membeli suatu produk dengan segera dan mengabaikan akibat yang negatif
4. Bahwa *self-control* menunjukkan adanya pengaruh negatif sebesar 80% terhadap *impulsive buying* mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna shopee sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *self control* maka semakin rendah *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Malang, begitupun sebaliknya. Adapun urutan aspek *self-control* yang paling berpengaruh adalah *desicional control*, diikuti oleh *cognitive control* dan *behavioral control*
 5. Bahwa kualitas website memiliki pengaruh positif sebesar 1% dan signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan shopee sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas website suatu *e-commerce* maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi. Adapun urutan aspek kualitas website yang paling berpengaruh terhadap *impulsive buying* adalah "informasi," diikuti oleh "keamanan," "kemudahan," "kualitas layanan," dan "kenyamanan."
 6. Bahwa terdapat pengaruh antara *self-control* dan kualitas website terhadap *impulsive buying* dengan besaran hasil nilai R square sebesar 0,67, artinya *self-control* dan kualitas website mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 67% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi subjek penelitian

Bagi mahasiswa yang tingkat *self-control* kategori rendah dan sedang agar dapat meningkatkan *self-control* terlebih pada aspek *desicional control* nya agar dapat menentukan pilihan atau tindakan yang akan dipilih. Bagi subjek yang sudah berada pada kategori tinggi agar dapat mempertahankannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa agar dapat mencoba menggunakan variabel lain atau menambah variabel selain *self-control* dan kualitas website, mengambil subjek dari populasi yang berbeda baik dari usia, jenis kelamin maupun tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeonalia. (2002). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecanduan Internet. Semarang. Skripsi (Tidak diterbitkan). Universitas Soegijapranata Semarang.
- Afif, A. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk Kuliner Online Pada Mahasiswa Di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- 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. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Aini, A. N., & Mahardayani, I. H. (2012). Hubungan antara kontrol diri dengan prokrastinasi dalam menyelesaikan skripsi pada mahasiswa Universitas Muria Kudus. *Jurnal Psikologi: PITUTUR*, 1(2), 65-71.
- Amelia Putri. 2017. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan pembelian Impulse Produk Fashion Online Pada Mahasiswi. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1).
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(5471), 1-8.
- Sugiyono. (2013). Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Arnett, J. J. (2006). Emerging Adulthood: Understanding the New Way of Coming of Age. In J.J. Arnett & J. L. Tanner (Eds.), *Emerging adults in America: Coming of age in the 21st century* (pp. 3–19). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11381-001>
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659.

- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological bulletin*, 80(4), 286.
- Ayu Z.M. (2019). Pengaruh Self-control, Daya Tarik Iklan dan Kerentanan dampak Interpersonal terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion pada Wanita yang Telah Menikah. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Azwar, S. (2011). Reliabilitas dan validitas [Reliability and validity]. *Pustaka Pelajar*.
- Barclays. (2014). Financial Well-being: The last taboo of the workplace. Barclays Research and News Centre. Barclays Corporate & Employer Solutions. https://wealth.barclays.com/employer-solutions/en_gb/home/research-centre/financialwellbeing.html
- Baumeister, R. F. (2002). Self control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Chita, R.C.M., David, L., Pali, C. 2015. Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*. Vol 3. No 1. Hal 297-302.
- CNN.(2021). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja di E-commerce. Diakses pada 23 Maret 2022. <https://www.cnnindonesia.com/>.
- Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3).
- Eeva Vannia. (2013). Impulsive Buying Behaviour of Young Males in Airport Environment. Degree Thesis International Bussiness.
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self control on impulsive buying behaviour moderated by peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98.

- Erizqa Rusydina Ariesti (2019) Pengaruh Self Control Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Di Surabaya. Skripsi thesis, UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Fauziah, D. N., & Wulandari, D. A. N. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 173–180. Retrieved from <http://ejournal.nusamandiri.ac.id/ejurnal/index.php/jitk/article/view/569/401>
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation?. *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188.
- Siregar, F. J., & Cholili, A. H. (2023, March). The Effects of Self-control on Impulsive Buying During National Online Shopping Day Celebration on Students of State University in Malang. In *Conference of Psychology and Flourishing Humanity (PFH 2022)* (pp. 280-285). Atlantis Press.
- Foroughi, A., Nor Aishah B., Reyhane Haj M. S. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences (IJFPSS)* 2 (2) : 41- 44
- Ghufron, M N dan Risnawati, R S. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Hoyer, M. (2008). Consumer Behavior towards Services offered By IT Companies Advance Consumer Research.
- Kaskus. (2018). *Perbandingan Belanja di Toko Online VS Offline*. Diakses pada 2 Oktober 2022. <https://www.kaskus.co.id/thread/5b5041a41a99759b518b4567/perbandingan-belanja-di-toko-online-vs-toko-offline/>
- Khakis, Imus Faldo. (2011). Study Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi. Universitas Diponegoro.

- Kompas.(2022). *Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021*. Diakses pada 23 maret 2022. <https://money.kompas.com/>
- Larasati, M. A & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsive Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi Vol 2 (3) : 1-6*.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Psikologi Universitas Negeri Surabaya, 2(3)*.
- Lim Pei Ling, B., Yazdanifard, R., Pei Ling, L., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping. *Global Journal of Management and Business Research, 15(5)*.
- Louge, A. W. (1995). *Self-control: Waiting until tomorrow for what you want today*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Muhsin, Ali, and Dindan Amanda Zuliestiana. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung." *E Proceeding of Management*
- Munandar, I. (2022). Pengaruh kualitas situs website terhadap pembelian impulsif konsumen shopee melalui shopping motivation dan utilitarian value sebagai intervening (Survey pada mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa, 6(1)*, 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle?. *Psychological bulletin, 126(2)*, 247.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies, 5*. doi:10.5539/ijms.v5n3p149
- Noviasih, Erna., Welsa, Henny., & Cahyani, D.P. (2021). Pengaruh Price

- Discoun dan Kualitas Website Terhadap Impulsive Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management & Businnes*. Vol. 4 (2)
- Parboteeah, D. V., Valacich, J.S., and Wells, J. D.2009."The Influence of Website Characteristics ona Consumer's Urge to Buy Impulsively, *Journal Information Systems Research* (20) 1, pp. 60-78
- Putu Arinda. (2016). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulse Buying Remaja Akhir Putri Pada produk Fashion. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Risnawati, R. & Ghufron, M.N. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D.W. (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp.189-99.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76-89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Sampurno, T., & Winarso, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255–270.
- Sangadji, E. M. Sopiah (2010), metode penelitian pendekatan praktis dalam penelitian.
- Santrock, J. W. (2002). *Life – Span Development: Perkembangan Masa Hidup*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sari, Fitria dan Handayani, S.R. (2019). *Jurnal Psikologi* Volume 12 No.2
- Situnjak, S. D. (2006). Sugiharto dan Situnjak.
- Sumarwan, U., A. Jauzi, A. Mulyana, B. N. Karno, P.K. Mawardi, dan W. Nugroho. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen; Panduan Riset DAN Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko. Kampus IPB Taman Kencana. PT. Penerbit IPB Pers. Bogor

- Tangney, J.P., Baumeister, R. F., Boone, F.L. (2004). High Self Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal Of Personality*, 72 (2), 271-324.
- Tinarbuko, S. (2006). Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya. Jakarta: Kompas.
- Ujang Sumarwan, D. (2011). Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko.
- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi (Online)*, 3, (1), <http://eprints.undip.ac.id/view/year/2009.type.html> diakses, 4 Oktober 2013.
- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1 (3), 46-57.
- Utami, B., & Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* Vol. 6, No. 1
- Verhagen, Tiber., dan van Dolen, W. 2011. The Influence Of Daring Store Beliefs On Consumer Daring Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Journal Information & Management*. vol. 48, h. 320-370.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. G 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, Eur: J. Pers. 15: S71-S83.
- Walizer, Michael H., and Paul L. Wienir, 1987, Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Widagdo, Bambang., Roz, Kenny. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol 8 No 1 (2021) 395- 405.

Zahrah A. (2019). Pengaruh Self-Control, Big Five Personality dan Demografi Terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Surat Rekomendasi Cvr FORM PENELITIAN AHLI

PENGARUH *SELF-CONTROL* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG PENGGUNA SHOPEE

Materi/konstruk : -Impulsive buying
-Self-control

Responden : Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang Pengguna
Shopee

Peneliti : Inayah

Tanggal Penilaian : 26-10-2022

A. Pengantar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang pengguna shopee dengan menggunakan skala *impulse buying tendency scale* (IBTS) dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang diadaptasi dari penelitian Zahra (2019) dan skala *self-control* mengguna instrumen penelitian dari aspek Averil (1973) yang diadaptasi dari penelitian Ayu (2019). Dengan ini, peneliti bermaksud untuk meminta pendapat dan penilaian Bapak/Ibu sebagai ahli materi terhadap instrumen yang meliputi :

1. Kesesuaian aitem dengan aspeknya
2. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti

Sehubungan dengan hal itu, peneliti berharap kesediaan Bapak/Ibuk sebagai ahli untuk memberikan respon pada setiap aitem. Peneliti juga mengharapkan saran dari Bapak/Ibu guna perbaikan kelayakan instrumen.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

B. Identitas Ahli

Nama : Novia Solichah
Usia : 28 tahun
Pekerjaan : Dosen
Fokus keahlian : Psikologi Pendidikan

C. Petunjuk

Berikut penjelasan dan petunjuk pemberian respon :

1. Pemberian penilaian dilakukan dengan memberi tanda centang (√) pada kolom tabel yang telah disediakan. Berikut keterangan kolom penilaian :

R : relevan

KR : kurang relevan

TR : tidak relevan

2. Saran dapat ditulis pada lembar yang telah disediakan

D. Definisi Operasional

Berikut definisi operasional masing-masing konstruk :

1. *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan pembelian tidak rasional yang dicirikan dengan pembelian yang cepat serta tidak terencana yang disertai dengan terjadinya konflik pikiran dan dorongan emosional.

2. *Self-control*

Self control dalam penelitian ini adalah kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya dengan tujuan mencegah atau mengurangi dampak dari dorongan sesaat, sehingga dapat menjadikan keadaan yang lebih baik.

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Skala *impulsive buying*

No	Aspek	Indikator	Aitem	TR	KR	R
1.	Kognitif	Membeli tanpa pertimbangan	Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> tanpa berfikir dahulu.			√
			Saya berfikir berulang kali sebelum membeli barang di <i>e-commerce</i> meskipun sedang sale.			√
			Saya hanya membeli barang yang telah direncanakan sebelumnya.			√
			Saya hanya membeli barang yang ada dalam daftar belanjaan.			√
		Membeli tanpa rencana	Begitu ada barang bagus di <i>e-commerce</i> saya langsung membelinya.			√
			Saya hanya membeli barang yang akan saya gunakan saja.			√
			Sebelum membeli barang, saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkannya.			√
			Begitu ada barang yang menarik di <i>e-commerce</i> saya langsung membelinya.			√
		Membeli tanpa memikirkan kegunaan	Saya membeli barang di <i>e-commerce</i> meskipun jarang digunakan.			√

			Saya membeli barang meskipun belum saya gunakan dalam waktu dekat.			√
2.	Afektif	Kesulitan menahan diri	Sulit bagi saya mengabaikan barang-barang bagus yang saya lihat di <i>e-commerce</i> .			√
			Saya sulit tergoda melihat barang di <i>e-commerce</i> .			√
			Saya sulit menahan diri untuk membeli barang di <i>e-commerce</i> .			√
			Saya sulit menahan diri untuk membeli barang bagus di <i>e-commerce</i> .			√
		Membeli akibat suasana hati	Saat tanggal muda, saya membeli barang di <i>e-commerce</i>			√
			Saat melihat produk yang sedang di <i>e-commerce</i> , saya antusias untuk membelinya.			√
			Saya bersemangat untuk membeli barang di <i>e-commerce</i> .			√
		Membeli untuk mengubah perasaan	Demi menyenangkan hati, saya berbelanja barang di <i>e-commerce</i> .			√
			Saya belanja produk di <i>e-commerce</i> untuk menghilangkan rasa suntuk			√

			Saya menghibur diri dengan belanja barang di <i>e-commerce</i> .			√
--	--	--	--	--	--	---

Skala *self-control*

No	Aspek	Indikator	Aitem	TR	KR	R
1.	<i>Behavioral control</i>	Mengatur pelaksanaan	Saya memerlukan bantuan orang lain untuk mengontrol saya dalam berbelanja			√
			Saya dapat mengontrol hasrat diri saya dalam berbelanja online			√
			Saya selalu membeli produk yang digunakan oleh idola saya			√
		Memodifikasi stimulus	Saya selalu mudah terpengaruh dengan diskon yang ditawarkan saat berbelanja online			√
			Saya tidak memaksa diri untuk berbelanja meskipun sedang			√

			ada diskon besar-besaran			
			Saya tidak akan melewatkan ketika ada online shop yang mengadakan promosi “ <i>buy 1 get 1</i> ”			√
2.	<i>Cognitive control</i>	Memperoleh informasi	Sebelum membeli produk secara online saya selalu menanyakan terlebih dahulu mengenai produk tersebut kepada penjualnya			√
			Dalam melakukan pembelian, sering kali saya terlalu cepat mengambil keputusan dan mengabaikan informasi dari produk secara detail			√
			Saya meminta saran dari orang lain saat ingin membeli produk fashion			√
		Melakukan penilaian	Menyisihkan uang untuk keperluan yang tak terduga lebih penting dibandingkan dengan membeli produk yang bermerk secara online			√
			Saya rasa melakukan pembelian secara spontan dapat merugikan dimasa yang akan datang			√

			Saya hanya membeli produk yang pantas untuk saya kenakan			√
3.	<i>Decisional control</i>	Memilih tindakan	Saya selalu membatasi jumlah pengeluaran saya untuk berbelanja produk secara online			√
			Sebelum melakukan pembelian secara online, saya selalu membuat daftar barang yang akan dibeli terlebih dahulu			√
			Saat berbelanja online saya tidak menargetkan jumlah biaya yang saya keluarkan			√
		Menafsirkan peristiwa	Sebisa mungkin saya akan menahan hasrat untuk berbelanja secara online			√
			Setiap kali saya membuka situs penjualan online, saya merasa tertarik dan membeli produk-produk baru yang ditawarkan			√
			Saya lebih memilih menyimpan sisa uang bulanan atau gaji yang saya miliki dibandingkan membelanjakannya			√

Saran

Sudah bisa digunakan untuk turun lapangan

Malang,
Ahli Materi



Novia Solichah, M.Psi., Psikolog
199406162019082001

Surat Rekomendasi Cvr

FORM PENELITIAN AHLI

PENGARUH *SELF-CONTROL* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG PENGGUNA SHOPEE

Materi/konstruk : -Impulsive buying
-Self-control

Responden : Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee

Peneliti : Inayah

Tanggal Penilaian : 28 Oktober 2022

A. Pengantar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang pengguna shopee dengan menggunakan skala *impulse buying tendency scale* (IBTS) dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang diadaptasi dari penelitian Zahra (2019) dan skala *self-control* mengguna instrumen penelitian dari aspek Averil (1973) yang diadaptasi dari penelitian Ayu (2019). Dengan ini, peneliti bermaksud untuk meminta pendapat dan penilaian Bapak/Ibu sebagai ahli materi terhadap instrumen yang meliputi :

1. Kesesuaian aitem dengan aspeknya
2. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti

Sehubungan dengan hal itu, peneliti berharap kesediaan Bapak/Ibuk sebagai ahli untuk memberikan respon pada setiap aitem. Peneliti juga mengharapkan saran dari Bapak/Ibu guna perbaikan kelayakan instrumen. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

B. Identitas Ahli

Nama : ABD Hamid Cholil
Usia :
Pekerjaan : Dosen
Fokus keahlian : Dosen PIO

C. Petunjuk

Berikut penjelasan dan petunjuk pemberian respon :

1. Pemberian penilaian dilakukan dengan memberi tanda centang (√) pada kolom tabel yang telah disediakan. Berikut keterangan kolom penilaian :

R : relevan

KR: kurang relevan

TR : tidak relevan

2. Saran dapat ditulis pada lembar yang telah disediakan

D. Definisi Operasional

Berikut definisi operasional masing-masing konstruk :

1. *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan pembelian tidak rasional yang dicirikan dengan pembelian yang cepat serta tidak terencana yang disertai dengan terjadinya konflik pikiran dan dorongan emosional.

2. *Self-control*

Self-control dalam penelitian ini adalah kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya dengan tujuan mencegah atau mengurangi dampak dari dorongan sesaat, sehingga dapat menjadikan keadaan yang lebih baik.

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Skala impulsive buying

No	Aspek	Indikator	Aitem	TR	KR	R
1.	Kognitif	Membeli tanpa pertimbangan	Saya membeli barang di e-commerce tanpa berfikir dahulu.			✓
			Saya berfikir berulang kali sebelum membeli barang di e-commerce meskipun sedang sale.			✓
			Saya hanya membeli barang yang telah direncanakan sebelumnya.			✓
			Saya hanya membeli barang yang ada dalam daftar belanjaan.			✓
		Membeli tanpa rencana	Begitu ada barang bagus di e-commerce saya langsung membelinya.			✓
			Saya hanya membeli barang yang akan saya gunakan saja.			✓
			Sebelum membeli barang, saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkannya.			
			Begitu ada barang yang menarik di e-commerce saya langsung membelinya.			✓
		Membeli tanpa memikirkan kegunaan	Saya membeli barang di e-commerce meskipun jarang digunakan.			✓
			Saya membeli barang meskipun belum saya gunakan dalam waktu dekat.			✓
2.	Afektif	Kesulitan menahan diri	Sulit bagi saya mengabaikan barang-barang bagus yang saya lihat di e-commerce.			✓

Saya akan membeli barang yg menurut saya menarik tidak di bukuk

Sebelum membeli barang saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkannya

tidak membeli

		Saya sulit tergoda melihat barang di e-commerce.			✓
		Saya sulit menahan diri untuk membeli barang di e-commerce.			✓
		Saya sulit menahan diri untuk membeli barang bagus di e-commerce.			✓
	Membeli akibat suasana hati	Saat tanggal muda, saya membeli barang di e-commerce			
	(11)	Saat melihat produk yang sedang di e-commerce, saya antusias untuk membelinya.			
		Saya bersemangat untuk membeli barang di e-commerce.			
	Membeli untuk mengubah perasaan	Demi menyenangkan hati, saya berbelanja barang di e-commerce.			✓
		Saya belanja produk di e-commerce untuk menghilangkan rasa suntuk			✓
		Saya menghibur diri dengan belanja barang di e-commerce.			✓

Saya ada barang-barang yang saya akan membeli

(11) - Saat saya sudah saya akan berbelanja di Shopee / Menghibur diri.

- Saat merasa kecewa saya sering membeli barang yang menurut saya itu menarik walaupun tidak saya gunakan

- Saat saya merasa senang saya akan checkout barang yang ada di keranjang aplikasi Shopee.

Skala self-control

No	Aspek	Indikator	Aitem	TR	KR	R
1.	Behavioral control	Mengatur pelaksanaan	Saya memerlukan bantuan orang lain untuk mengontrol saya dalam berbelanja			✓
			Saya dapat diri mengontrol hasrat diri saya dalam berbelanja online			✓
			Saya selalu membeli produk yang digunakan oleh idola saya			✓
		Memodifikasi stimulus	Saya selalu mudah terpengaruh dengan diskon yang ditawarkan saat berbelanja online			✓
			Saya tidak memaksa diri untuk berbelanja meskipun sedang ada diskon besar-besaran			✓
			Saya tidak akan melewatkan ketika ada online shop yang mengadakan promosi "buy 1 get 1"			✓
2.	Cognitive control	Memperoleh informasi	Sebelum membeli produk secara online saya selalu menanyakan terlebih dahulu mengenai cey produk tersebut kepada penjualnya			✓
			Dalam melakukan pembelian, sering kali saya terlalu cepat mengambil keputusan dan mengabaikan informasi dari produk secara detail			✓

Selalu membeli produk yang digunakan oleh idola saya
 sebelum membeli produk secara online saya selalu menanyakan terlebih dahulu mengenai produk tersebut kepada penjualnya

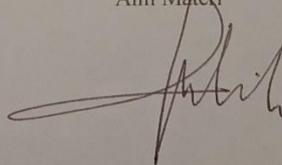
			Saya meminta saran dari orang lain saat ingin membeli produk fashion			✓
		Melakukan penilaian	Menyisihkan uang untuk keperluan yang tak terduga lebih penting dibandingkan dengan membeli produk yang bermerk secara online			✓
			Saya rasa melakukan pembelian secara spontan dapat merugikan dimasa yang akan datang			✓
			Saya hanya membeli produk yang pantas <i>bergunanya</i> untuk saya kenakan			✓
3.	<i>Decisional control</i>	Memilih tindakan	Saya selalu membatasi jumlah pengeluaran saya untuk berbelanja produk secara online			✓
			Sebelum melakukan pembelian secara online, saya selalu membuat daftar barang yang akan dibeli terlebih dahulu			✓
			Saat berbelanja online saya tidak menargetkan jumlah biaya yang saya keluarkan			✓
		Menafsirkan peristiwa	Sebisa mungkin saya akan menahan hasrat untuk berbelanja secara online <i>Sangat</i>			✓
			Setiap kali saya membuka situs penjualan online, saya merasa tertarik dan membeli produk-produk baru yang ditawarkan			✓

			Saya lebih memilih menyimpan sisa uang bulanan atau gaji yang saya miliki dibandingkan membelanjakannya			<input checked="" type="checkbox"/>
--	--	--	---	--	--	-------------------------------------

Saran

lihat Catatan

Malang,
Ahli Materi



Surat Rekomendasi Cvr

FORM PENELITIAN AHLI

PENGARUH *SELF-CONTROL* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWI PSIKOLOGI UIN MALANG PENGGUNA SHOPEE

Materi/konstruk : -Impulsive buying
-Self-control

Responden : Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang Pengguna Shopee

Peneliti : Inayah

Tanggal Penilaian : 23 Oktober 2022

A. Pengantar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang pengguna shopee dengan menggunakan skala *impulse buying tendency scale* (IBTS) dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang dimodifikasi dari penelitian Zahra (2019) dan skala *self-control* menggunakan instrumen penelitian dari aspek Averil (1973) yang dimodifikasi dari penelitian Ayu (2019). Dengan ini, peneliti bermaksud untuk meminta pendapat dan penilaian Bapak/Ibu sebagai ahli materi terhadap instrumen yang meliputi :

1. Kesesuaian aitem dengan aspeknya
2. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti

Sehubungan dengan hal itu, peneliti berharap kesediaan Bapak/Ibuk sebagai ahli untuk memberikan respon pada setiap aitem. Peneliti juga mengharapkan saran dari Bapak/Ibu guna perbaikan kelayakan instrumen. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

B. Identitas Ahli

Nama : Hilda Halida, M.Psi, Psikolog

Usia :

Pekerjaan : Dosen

Fokus keahlian :

C. Petunjuk

Berikut penjelasan dan petunjuk pemberian respon :

1. Pemberian penilaian dilakukan dengan memberi tanda centang (√) pada kolom tabel yang telah disediakan. Berikut keterangan kolom penilaian :

R : relevan

KR : kurang relevan

TR : tidak relevan

2. Saran dapat ditulis pada lembar yang telah disediakan

D. Definisi Operasional

Berikut definisi operasional masing-masing konstruk :

1. *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan pembelian tidak rasional yang dicirikan dengan pembelian yang cepat serta tidak terencana yang disertai dengan terjadinya konflik pikiran dan dorongan emosional.

2. *Self-control*

Self control dalam penelitian ini adalah kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya dengan tujuan mencegah atau mengurangi dampak dari dorongan sesaat, sehingga dapat menjadikan keadaan yang lebih baik.

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Skala impulsive buying

No	Aspek	Indikator	Aitem	TR	KR	R
1.	Kognitif	Membeli tanpa pertimbangan	Saya membeli barang di shopee tanpa berfikir dahulu.			✓
			Saya berfikir berulang kali sebelum membeli barang di shopee meskipun sedang diskon.			✓
			Saya hanya membeli barang yang telah direncanakan sebelumnya.			✓
			Saya akan membeli barang yang menurut saya menarik meskipun tidak dibutuhkan			✓
			Saya sering membeli produk di shopee secara spontan			✓
			saya sering membeli barang secara tiba-tiba ketika sedang melihat-lihat shopee			✓
		Membeli tanpa rencana	Begitu ada barang bagus di shopee saya langsung membelinya.			✓
			Saya hanya membeli barang yang akan saya gunakan saja.			✓
			Sebelum membeli barang, saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkannya.			✓
			Begitu ada barang yang menarik di shopee saya langsung membelinya.			✓

			Ketika melihat artis atau influencer sedang mempromosikan suatu produk, saya langsung tergiur untuk membelinya.			✓
		Membeli tanpa memikirkan kegunaan	Saya membeli barang di shopee meskipun jarang digunakan.			✓
			Saya membeli barang meskipun belum saya gunakan dalam waktu dekat.			✓
2.	Afektif	Kesulitan menahan diri	Sulit bagi saya mengabaikan barang-barang bagus yang saya lihat di shopee.			✓
			Saya sulit tergoda untuk membeli barang di shopee.			✓
			Saya sulit menahan diri untuk membeli barang di shopee.			✓
			Saat ada produk baru yang lagi tren, saya akan langsung membelinya.			✓
		Membeli akibat suasana hati	Keinginan saya untuk berbelanja meningkat saat sedang sedih.			✓
			Saat merasa galau saja saya membeli barang yang menurut saya itu menarik			✓
			Saat saya merasa senang saya akan check out barang yang ada di keranjang aplikasi shopee.			✓
		Membeli untuk mengubah perasaan	Saya berbelanja ketika <i>bad mood</i> (suasana hati buruk) untuk menghilangkan stress			✓

			Saya belanja produk di shopee untuk menghilangkan rasa suntuk			✓
			Saya menghibur diri dengan belanja barang di shopee.			✓

Skala self-control

No	Aspek	Indikator	Aitem	TR	KR	R
1.	<i>Behavioral control</i>	Mengatur pelaksanaan	Saya memerlukan bantuan orang lain untuk mengontrol saya dalam berbelanja			√
			Saya dapat mengontrol hasrat saya dalam berbelanja online			√
			Saya selalu membeli produk yang digunakan oleh idola saya			√
		Memodifikasi stimulus	Saya selalu mudah terpengaruh dengan diskon yang ditawarkan saat berbelanja online			√
			Saya tidak memaksa diri untuk berbelanja meskipun sedang ada diskon besar-besaran			√
			Saya tidak akan melewatkan ketika ada online shop yang mengadakan promosi "buy 1 get 1"			√
2.	<i>Cognitive control</i>	Memperoleh informasi	Sebelum membeli produk secara online saya selalu menanyakan terlebih dahulu mengenai kegunaan produk tersebut kepada penjualnya			√
			Dalam melakukan pembelian, sering kali saya terlalu cepat mengambil keputusan dan mengabaikan informasi dari produk secara detail			√

			Sebelum membeli produk di shopee saya selalu melihat rating penilaian atau review dari orang lain terhadap produk tersebut.			✓
		Melakukan penilaian	Saya berfikir dua kali, ketika akan membeli suatu produk.			✓
			Saya rasa melakukan pembelian secara spontan dapat merugikan dimasa yang akan datang			✓
			Saya hanya membeli produk yang berguna untuk saya kenakan			✓
3.	<i>Decisional control</i>	Memilih tindakan	Saya selalu membatasi jumlah pengeluaran saya untuk berbelanja produk secara online			✓
			Sebelum melakukan pembelian secara online, saya selalu membuat daftar barang yang akan dibeli terlebih dahulu			✓
			Saya berbelanja online, hanya ketika sedang ada diskon saja.			✓
		Menafsirkan peristiwa	Sebisa mungkin saya akan menahan hasrat untuk berbelanja secara online, khususnya saat <i>Harbolnas</i> .			✓
			Saya bisa mengendalikan diri meskipun sedang banyak promo			✓

			Saya lebih memilih menyimpan sisa uang jajan bulanan yang saya miliki dibandingkan membelanjakannya			✓
--	--	--	---	--	--	---

Saran



Malang,
Ahli Materi

LAMPIRAN 2

Instrumen Penelitian

A. Skala *self-control*

Petunjuk pengisian

Terdapat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan diri anda, anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda sendiri, dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya dapat mengontrol hasrat saya dalam berbelanja online				
2.	Saya selalu membeli produk yang digunakan oleh idola saya				
3.	Saya selalu mudah terpengaruh dengan diskon yang ditawarkan saat berbelanja online				
4.	Saya tidak memaksa diri untuk berbelanja meskipun sedang ada diskon besar-besaran				
5.	Saya tidak akan melewatkan ketika ada online shop yang mengadakan promosi “ <i>buy 1 get 1</i> ”				
6.	Sebelum membeli produk secara online saya selalu menanyakan terlebih dahulu mengenai kegunaan produk tersebut kepada penjualnya				
7.	Dalam melakukan pembelian, sering kali saya terlalu cepat mengambil keputusan dan mengabaikan informasi dari produk secara detail				
8.	Sebelum membeli produk di shopee saya selalu melihat rating penilaian atau review dari orang lain terhadap produk tersebut.				
9.	Saya berfikir dua kali, ketika akan membeli suatu produk.				
10.	Saya hanya membeli produk yang berguna untuk saya kenakan				
11.	Saya selalu membatasi jumlah pengeluaran saya untuk berbelanja produk secara online				
12.	Sebisa mungkin saya akan menahan hasrat untuk berbelanja secara online, khususnya saat <i>Harbolnas</i> .				

13.	Saya bisa mengendalikan diri meskipun sedang banyak promo				
14.	Saya lebih memilih menyimpan sisa uang jajan bulanan yang saya miliki dibandingkan membelanjakannya				

B. Skala Kualitas Website

Petunjuk pengisian

Terdapat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan diri anda, anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda sendiri, dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mendapatkan informasi yang akurat di website shopee				
2.	Saya mendapatkan informasi yang mudah dipahami di website shopee				
3.	Website shopee memberikan informasi dengan detail				
4.	Saya merasa website shopee tidak memberikan informasi yang jelas				
5.	Saya merasa aman berbelanja di shopee				
6.	Saya merasa aman memberikan informasi pribadi kepada shopee				
7.	Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi, karna adanya jaminan atau bisa direturn ketika barang tidak sesuai				
8.	Saya merasa menu di dalam website shopee mudah untuk di mengerti				
9.	Saya merasa shopee memudahkan pembeli berkomunikasi dengan penjual				

10.	Saya merasa mudah dalam mengoprasikan website shopee				
11.	Saya merasa website shopee mempermudah melakukan transaksinya dengan banyak menyediakan pilihan pembayaran				
12.	Saya merasa desain visual pada website shopee menarik				
13.	Ketika menjelajahi website shopee saya merasa betah, karna tampilan dan fitur yang memudahkan				
14.	Website shopee menyediakan kolom testimoni pelanggan yang memudahkan saya dalam menilai sebuah produk.				
15.	Saya merasa yakin bahwa produk yang dipesan dishopee akan dikirim sesuai dengan produk yang dipesan				
16.	Saya merasa customer service pada e-commerce shopee sangat membantu				

C. Skala *Impulsive Buying*

Petunjuk pengisian

Terdapat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan diri anda, anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda sendiri, dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli barang di shopee tanpa berfikir dahulu.				
2.	Saya berfikir berulang kali sebelum membeli barang di shopee meskipun sedang diskon.				
3.	Saya akan membeli barang yang menurut saya menarik meskipun tidak dibutuhkan				
4.	Saya sering membeli produk di shopee secara spontan				
5.	saya sering membeli barang secara tiba-tiba ketika sedang melihat-lihat shopee				
6.	Saya hanya membeli barang yang akan saya gunakan saja.				
7.	Begitu ada barang yang menarik di shopee saya langsung membelinya.				
8.	Ketika melihat artis atau influencer sedang mempromosikan suatu produk, saya langsung tergiur untuk membelinya.				
9.	Saya membeli barang meskipun belum saya gunakan dalam waktu dekat.				
10.	Sulit bagi saya mengabaikan barang-barang bagus yang saya lihat di shopee.				
11.	Saya sulit menahan diri untuk membeli barang di shopee.				
12.	Saat ada produk baru yang lagi tren, saya akan langsung membelinya.				
13.	Keinginan saya untuk berbelanja meningkat saat sedang sedih.				
14.	Saat merasa galau saja saya membeli barang yang menurut saya itu menarik				
15.	Saat saya merasa senang saya akan check out barang yang ada di keranjang aplikasi shopee.				
16.	Saya berbelanja ketika <i>bad mood</i> (suasana hati buruk) untuk menghilangkan stress				
17.	Saya belanja produk di shopee untuk menghilangkan rasa suntuk				
18.	Saya menghibur diri dengan belanja barang di shopee.				

LAMPIRAN 3
Uji Validitas

A. Hasil Uji Validitas Skala *self-control*

Correlations

		TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	,278
	Sig. (2-tailed)	,129
	N	31
VAR00002	Pearson Correlation	,636
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	31
VAR00003	Pearson Correlation	,270
	Sig. (2-tailed)	,142
	N	31
VAR00004	Pearson Correlation	,631
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	31
VAR00005	Pearson Correlation	,467
	Sig. (2-tailed)	,008
	N	31
VAR00006	Pearson Correlation	,360
	Sig. (2-tailed)	,047
	N	31
VAR00007	Pearson Correlation	,385
	Sig. (2-tailed)	,033
	N	31
VAR00008	Pearson Correlation	,593
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	31
VAR00009	Pearson Correlation	,066
	Sig. (2-tailed)	,725
	N	31
VAR00010	Pearson Correlation	,550
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	31
VAR00011	Pearson Correlation	-,177
	Sig. (2-tailed)	,340

	N	31
VAR00012	Pearson Correlation	,482
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	31
VAR00013	Pearson Correlation	,148
	Sig. (2-tailed)	,425
	N	31
VAR00014	Pearson Correlation	,028
	Sig. (2-tailed)	,883
	N	31
VAR00015	Pearson Correlation	-,046
	Sig. (2-tailed)	,805
	N	31
VAR00016	Pearson Correlation	-,021
	Sig. (2-tailed)	,912
	N	31
VAR00017	Pearson Correlation	,765
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	31
VAR00018	Pearson Correlation	,524
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	31

B. Hasil Uji Validitas Skala Kualitas Website

X1	Pearson Correlation	,566
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
X2	Pearson Correlation	,715
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X3	Pearson Correlation	,652
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X4	Pearson Correlation	,349
	Sig. (2-tailed)	,059
	N	30
X5	Pearson Correlation	,701

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X6	Pearson Correlation	,570
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
X7	Pearson Correlation	,770
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X8	Pearson Correlation	,737
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X9	Pearson Correlation	,850
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X10	Pearson Correlation	,600
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X11	Pearson Correlation	,644
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X12	Pearson Correlation	,707
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X13	Pearson Correlation	,636
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X14	Pearson Correlation	,617
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X15	Pearson Correlation	,769
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X16	Pearson Correlation	,827
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

C. Hasil Uji Validitas Skala *Impulsive Buying*

Correlations

		TOTAL
VAR00001		,761
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00002		,578
	Sig. (2-tailed)	,001
		31
VAR00003		,210
	Sig. (2-tailed)	,256
		31
VAR00004		,892
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00005		,700
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00006		,674
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00007		,259
	Sig. (2-tailed)	,159
		31
VAR00008		,489
	Sig. (2-tailed)	,005
		31
VAR00009		-,038
	Sig. (2-tailed)	,841
		31
VAR00010		,730
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00011		,799
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00012		,183
	Sig. (2-tailed)	,324

		31
VAR00013		,726
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00014		,684
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00015		-,411
	Sig. (2-tailed)	,022
		31
VAR00016		,911
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00017		,742
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00018		,796
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00019		,583
	Sig. (2-tailed)	,001
		31
VAR00020		,707
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00021		,766
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00022		,877
	Sig. (2-tailed)	,000
		31
VAR00023		,835
	Sig. (2-tailed)	,000
		31

LAMPIRAN 4

Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Reliabilitas *Self-Control*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	18

B. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Website

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,911	16

C. Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	23

LAMPIRAN 5

Kategorisasi Data

A. Hasil Kategorisasi Tingkat *Self-Control*

Kategori	Range	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X < 36,92$	10	11%
Sedang	$36,92 < X < 42,64$	67	74%
Tinggi	$42,64 > X$	13	15%

B. Hasil Kategorisasi Tingkat Kualitas Website

Kategori	Range	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X < 41,53$	7	8%
Sedang	$41,53 < X < 51,03$	68	75%
Tinggi	$51,03 > X$	15	17%

C. Hasil Kategorisasi Tingkat *Impulsive Buying*

Kategori	Range	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X < 33,83$	8	9%
Sedang	$33,83 < X < 47,53$	65	72%
Tinggi	$47,53 > X$	17	19%

LAMPIRAN 6

Analisis Data

A. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	90	32,00	56,00	44,9000	5,11892
X2	90	33,00	62,00	50,8889	5,06019
Y	90	49,00	68,00	58,4222	4,95820
Valid N (listwise)	90				

B. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,84733764
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,078
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

C. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1505,021	22	68,410	6,711	0,000
		Linearity	1398,274	1	1398,274	137,179	0,000
		Deviation from Linearity	106,748	21	5,083	0,499	0,962
	Within Groups		682,934	67	10,193		
	Total		2187,956	89			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	588,390	20	29,420	1,269	0,230
		Linearity	70,288	1	70,288	3,032	0,036
		Deviation from Linearity	518,103	19	27,269	1,176	0,303
	Within Groups		1599,565	69	23,182		
	Total		2187,956	89			

D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,883	4,078		3,650	0,000
	X1	-0,774	0,060	0,799	12,974	0,000
	X2	0,173	0,060	0,176	2,866	0,005

a. Dependent Variable: Y

E. Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	0,670	0,663	2,87988

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

F. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1466,403	2	733,202	88,405	.000 ^b
	Residual	721,553	87	8,294		
	Total	2187,956	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

G. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,883	4,078		3,650	0,000
	X1	-0,774	0,060	0,799	12,974	0,000
	X2	0,173	0,060	0,176	2,866	0,005

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7

Surat izin penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Gajayana 50 Malang, 65144, Telepon: 0341-558916, Website: fps.uin-malang.ac.id

No. : 533/FPsi.1/PP.009/4/2022

19 April 2022

Perihal : PERMOHONAN DATA PENELITIAN SKRIPSI

Kepada Yth.

**Kepala BAK Pusat Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang**

di

Malang

Dengan hormat,

Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan data penelitian skripsi bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan **data mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang beserta data jenis kelamin**, kepada:

Nama / NIM : INAYAH / 18410216
Tempat Penelitian : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang
Judul Skripsi : Pengaruh Self Control terhadap Impulsive Buying
Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang Pengguna
Shopee
Dosen Pembimbing : Ainindita Aghniacakti, M.Psi.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Ali Ridho

Tembusan:

1. Dekan;
2. Para Wakil Dekan;
3. Ketua Jurusan;
4. Arsip.