

# KONTROL DIRI DITINJAU DARI *IMPULSIVE BUYING* PADA BELANJA *ONLINE*

Desy Arisandy  
Dosen Universitas Bina Darma  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 3 Palembang  
Sur-el: desy.arisandy@binadarma.ac.id

---

**Abstract:** *The purpose of this research is to know the Relationship of Self Control with Impulsive Buying on the students of Faculty of Psychology at Higher Education Palembang region who do online shopping. This type of research is quantitative research that is correlational research, because this research is more emphasis on numerical data (numbers) are processed by using statistical test, this quantitative approach to the interests of the hypothesis that has been prepared. Method of data retrieval used in this research is scale, that is self control scale and Impulsive Buying scale then processed by using computer program SPSS 13.0 for windows. The result can be seen from the value of  $F = 0.497$  with the value of significance ( $p$ ) = 0.001 or in other words  $p < 0.01$ . This indicates a very important relationship between self-control and impulsive purchasing at female college faculty of psychology college of Palembang area. The amount of self value (independent variable) to impulsive purchase (dependent variable) is 18,12% which mean there is still 81,88% from other factors influencing impulse purchase and that variable is not researched by researcher.*

**Keywords:** *self control, impulsive buying, online shopping*

**Abstrak:** *Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada mahasiswa Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja online. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bersifat korelasional, karena penelitian ini lebih menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan menggunakan uji statistika, pendekatan kuantitatif ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah disusun. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah penyebaran skala, yaitu skala Kontrol Diri dan skala Impulsive Buying kemudian diolah dengan menggunakan computer program SPSS 13.0 for windows. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai  $F = 0.497$  dengan nilai signifikansi ( $p$ ) = 0,001 atau dengan kata lain  $p < 0,01$ . Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan impulsive buying pada mahasiswa fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang. Besarnya nilai sumbangan kontrol diri (variabel bebas) terhadap impulsive buying (variabel terikat) adalah 18.12 % yang berarti bahwa masih terdapat 81.88 % dari faktor lain yang mempengaruhi impulsive buying tetapi variabel itu tidak diteliti oleh peneliti.*

**Kata Kunci:** *kontrol diri, impulsive buying, belanja online*

---

## 1. PENDAHULUAN

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang. Sehingga orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Model pembelanjaana telah mengalami pergeseran dan perubahan. Menurut Laohpensang (Oktora, 2011) perubahan cara belanja untuk sebagian konsumen saat ini memang mengarah kepada cara yang lebih

praktis dan canggih, yaitu dengan menggunakan teknologi komputer yang disebut juga belanja *online*.

Fenomena berbelanja *online shop* dianggap lebih menghemat waktu, dan merasa harga yang ditawarkan lebih murah. Pembelian produk di *online shop*, sedikit berbeda dengan pembelian apabila kita datang langsung ke toko. Di *online shop* akan terjadi negosiasi antara penjual dan pembeli, mulai dari harga hingga ke

ongkos kirim. Karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, maka produk yang diinginkan pembeli akan diantarkan ke alamat sesuai yang diberikan oleh si pembeli setelah ada kesepakatan. Ongkos kirim biasanya akan berbeda biayanya sesuai dengan daerah atau kota yang di tuju. Setelah produk sampai ditangan pembeli, biasanya pembeli memberikan testimoni kepada si penjual, yaitu berupa foto ataupun komentar positif yang disampaikan langsung ke penjual. Testimoni inilah nanti yang akan dijadikan penjual sebagai bukti bahwa kualitas produk yang ia jual bagus, dan *Online Shop* si penjual terpercaya.

Sifat praktis dalam bentuk transaksi jual beli *online* merupakan hal yang dicari oleh konsumen. Dengan adanya kemudahan pembayaran dan penawaran yang diberikan, konsumen dapat melakukan pembelian secara tidak terencana atau tanpa pertimbangan yang matang, melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan kegunaan barang yang ia beli.

Mouton (Wathani, 2009) menemukan fakta menarik di Perancis bahwa sebanyak 4% penduduknya mengalami suatu keadaan pembelian yang tiba-tiba dan tanpa direncanakan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Fitri (Wathani, 2009) bahwa sebagian masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya.

Menurut Utami & Sumaryono (2008) bahwa pembelian dengan jenis ini lebih cocok dikaitkan dengan wanita yang masih mengutamakan sisi emosionalitas jika dibandingkan dengan laki-laki. Aktivitas berbelanja seperti itu termasuk pola berbelanja

konsumen yang disebut sebagai belanja impulsif atau *impulsive buying*. Menurut Loudon dan Bitta (Larasati & Budiani 2014) *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan langsung dilakukan di tempat kejadian. *Impulsive buying* merupakan bagian dari pola pembelian dimana keputusan untuk membeli dilakukan konsumen ketika melihat barang dan mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli dengan segera.

Pelaku *impulsive buying* sedikit menggunakan proses kognitif dan lebih melibatkan faktor emosi. Dimana masa remaja adalah masa semakin meningkatnya atau berkembangnya kognitif anak, yaitu pemikiran operasional formal dan pengambilan keputusan seperti yang dinyatakan Santrock (2002). Dalam tahap perkembangan, diketahui pada masa remaja kematangan emosi individu belum stabil. Hal ini mengakibatkan remaja menjadi pasar yang potensial bagi produsen maupun pemasar. Pada *impulsive buying*, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan membelinya (Mowen dan Minor, 2002). Proses efektif yang muncul pada konsumen langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa konsumen memikirkannya dahulu bahkan mempertimbangkan konsekuensi yang diperolehnya.

Menurut Rook & Fisher (Kharis, 2010) *impulse buying* memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon

terhadap simulasi visual yang terjadi di tempat penjualan. 2) Kekuatan, kompulsi, intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan berindak seketika. 3) Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang “menggairahkan”. 4) Ketidakpedulian akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Fenomena tersebut identik dengan subjek penelitian ini yaitu mahasiswi. Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Ini dikarenakan karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswi memang selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsive karena masa perkembangannya mahasiswi memasuki periode baru dalam penyesuaian diri dan lebih memperhatikan penampilannya. Bagi mahasiswi mereka senang kalau dinilai fashionable.

Hal ini berbeda dengan yang terjadi pada mahasiswi dilingkungan penelitian. Para mahasiswi prodi psikologi cenderung acuh dalam hal berbelanja pakaian, meskipun mereka cenderung berpenampilan rapi setiap ke kampus namun mereka tidak terlalu menghabiskan banyak uang untuk membuat penampilannya menarik sehingga mahasiswi terhindar dari pembelian yang tidak terencana terlebih dulu karena mereka lebih mengutamakan kebutuhan.

Berdasarkan fenomena di atas khususnya di prodi psikologi kampus PTN maupun PTS sebagian mahasiswi menggemari belanja *online*. Fakta ini didukung oleh data awal yang telah dilakukan melalui hasil wawancara 100 mahasiswi prodi psikologi, dengan rincian 75

mahasiswi menyukai belanja *online* shop sedangkan 25 lainnya tidak terlalu menyukai pembelian *online* shop. 75 mahasiswi yang menyukai belanja *online* shop menyatakan bahwa persepsi mereka terhadap produk pakaian yang dijual secara *online* shop memang terkesan baik, murah, lucu sehingga membangkitkan minat mereka untuk membeli produk pakaian tersebut. Mereka juga mengatakan yang paling menstimulus untuk melakukan pembelian tiba-tiba dan tidak direncanakan adalah tampilan pakaian yang digunakan model. Salah satu dari mereka mengaku pembelian lewat *online* ini menguntungkan konsumennya, karena selain tidak perlu bersusah payah pergi ke toko, transaksi pembayarannya pun dapat lewat transfer, dan harga pakaian tersebut cenderung lebih murah.

Ini berbeda dengan hasil percakapan yang didapatkan dengan 25 mahasiswi lainnya. Mereka mengaku bahwa produk pakaian yang dijual secara *online* lebih merugikan konsumen, kualitas yang didapat juga tidak sama dengan yang dijual di toko-toko pada umumnya. Hal ini berarti pakaian yang dijual di toko *online* shop tidak dapat dilihat secara langsung, maka hal tersebut menjadikannya sebagai control diri bagi dirinya sendiri, sehingga masih bisa menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

Menurut Rodin (Utami & Sumaryono 2008) kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsive sebenarnya bisa dikurangi, apabila mahasiswi memiliki sistem pengendalian yang berasal dalam dirinya, dengan cara membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih

dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi pembelian impulsif.

Thompson (Utami & Sumaryono, 2008) menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri ialah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan dari dalam dirinya. Di saat inilah mereka bisa atau tidak melakukan pemantauan terhadap dirinya. Individu dengan kontrol yang tinggi cenderung memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Menurut Chaplin (2002), definisi kontrol diri atau *self-control* adalah kemampuan individu untuk mengarahkan tingkah lakunya sendiri dan kemampuan untuk menekan atau menghambat dorongan yang ada. Kontrol diri merupakan satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses-proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat dilingkungan yang berada disekitarnya. Adanya kontrol diri dapat mengarahkan, memandu dan mengatur perilaku yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi psikologi PTN dan PTS wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat korelasional, karena penelitian ini lebih

menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan menggunakan uji statistika, pendekatan kuantitatif ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah disusun.

*Impulsive Buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk konsekuensi yang akan dihadapi. Pola pembelanjaan seperti ini terjadi pada mahasiswi psikologi PTN dan PTS di wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*.

*Impulsive Buying* tersebut akan diungkap dengan menggunakan skala yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada aspek-aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Engel, dkk (Utami & Sumaryono, 2008) terdapat empat aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang akan diungkap, yaitu: 1) Spontan, 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas, 3) Stimulasi dan kegembiraan, 4) Kurang peduli dengan konsekuensi pembelian yang telah dilakukannya.

Kontrol diri adalah kemampuan diri para mahasiswi fakultas psikologi di PTN dan PTS wilayah Palembang untuk mengatur, menyusun dan mengarahkan perilakunya agar membawa individu kearah konsekuensi positif. Kontrol diri didefinisikan sebagai konsep dimana ada atau tidaknya seseorang memiliki kemampuan mengontrol tingkah lakunya yang tidak hanya ditentukan cara dan teknik yang digunakan melainkan konsekuensi dari apa yang mereka lakukan.

Kontrol diri akan diungkap dengan menggunakan skala yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan acuan aspek-aspek kontrol diri yang dikemukakan oleh Averill (Ghufroon & Risnawita, 2011), yaitu 1) Kontrol perilaku (*behavior control*), 2) Kontrol kognitif (*cognitive control*), 3) Mengontrol keputusan (*decisional control*).

Sampel penelitian menurut Graziano & Raulin (2009) adalah sekelompok kecil orang yang diambil dari suatu populasi. Populasi sendiri didefinisikan sebagai suatu kelompok besar dari seluruh orang yang berkepentingan dari tempat sampel dipilih. Sampel dalam penelitian ini adalah dosen tetap yang ada di wilayah Palembang.

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswi fakultas psikologi PTN & PTS di wilayah Palembang yang memiliki karakteristik:

- 1) Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2013-2015.
- 2) Usia 18 – 21 tahun.
- 3) Pernah melakukan pembelian *Online*.

Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel purposive, karena sampelnya memiliki karakteristik yang sudah ditentukan dan diketahui berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Winarsunu, 2010). Populasi penelitian ini adalah 700 mahasiswi fakultas psikologi baik PTN dan PTS wilayah Palembang. Yang digunakan untuk penelitian sebanyak 339 mahasiswi sedangkan 100 mahasiswi untuk melakukan uji coba alat ukur.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner yang

terdiri dari dua alat ukur, dimana setiap alat ukur mewakili setiap variabel yaitu skala kontrol diri dan skala *impulsive buying*. Tipe kuesioner yang digunakan adalah *Self Adminstrated Questionnaire*, yaitu kuisioner yang diisi sendiri oleh subjek penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan kontrol diri yang dikembangkan oleh oleh Averill (Ghufroon & Risnawita, 2011) serta *impulsive buying* yang dikembangkan oleh oleh Engel, dkk (Sumaryono & Utami, 2008).

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Pertama, uji asumsi/prasyarat meliputi uji normalitas dan uji linieritas. kedua, uji hipotesis menggunakan Analisis regresi sederhana . Pengolahan data menggunakan program SPSS 13.0 *for windows*.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil**

Peneliti memanfaatkan deskripsi data penelitian untuk mengetahui bahwa skala *impulsive buying* dengan kontrol diri termasuk tinggi atau rendah dengan membuat kategori masing-masing variabel berdasarkan deskripsi data penelitian di atas. Arikunto (2006) mengatakan penggolongan subjek dibagi menjadi dua kategori yaitu rendah dan tinggi, sehingga didapat kategori sebagai berikut. Skor yang berada  $X \leq M$  sebagai kategori rendah (-) dan skor yang berada pada  $X > M$  sebagai

kategori tinggi (+). Ringkasan kategori masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Kategori Variabel *Impulsive Buying*

Subjek penelitian yang dikategorikan memiliki *impulsive buying* tinggi jika skor yang berada pada  $X > M$  dan skor yang berada pada  $X \leq M$  sebagai kategori yang rendah. Pengelompokan ini berdasarkan kategorisasi distribusi normal untuk skala *Impulsive Buying* dan dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Kategorisasi Sampel Penelitian Alat Ukur *Impulsive Buying***

Skor	Kategorisasi	N	%
$X \geq 153$	Tinggi	155	45.7 %
$X < 153$	Rendah	184	54.3 %
<b>Total</b>		339	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari sebanyak 339 mahasiswa Fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 155 mahasiswa atau 45.7 % yang memiliki *impulsive buying* yang tinggi dan 184 mahasiswa atau 54.3 % mahasiswa yang memiliki *impulsive buying* rendah, sehingga dapat disimpulkan rata-rata mahasiswa fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang memiliki *impulsive buying* yang rendah.

### 2) Kategori Variabel Kontrol Diri

Subjek penelitian yang dikategorikan memiliki kontrol diri yang tinggi jika skor yang berada pada  $X > M$  dan skor yang berada pada  $X \leq M$  sebagai kategori yang rendah. Pengelompokan ini berdasarkan kategorisasi distribusi normal untuk skala kontrol diri dan dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Kategorisasi Sampel Penelitian Alat**

Skor	Kategorisasi	N	%
$X \geq 142$	Tinggi	182	53,7%
$X < 142$	Rendah	157	46,3 %
<b>Total</b>		339	100%

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa dari sebanyak 339 mahasiswa fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 182 mahasiswa atau 53,7 % yang memiliki perilaku kontrol diri yang tinggi dan 152 siswi atau 46.3 % memiliki perilaku kontrol diri tinggi, sehingga dapat disimpulkan rata-rata mahasiswa fakultas psikologi wilayah Palembang memiliki perilaku kontrol diri yang tinggi.

## 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas psikologi wilayah Palembang. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji regresi sederhana yang hasilnya menunjukkan adanya penerimaan terhadap hipotesis yang diajukan. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai  $F = 0.497$  dengan nilai signifikansi ( $p$ ) = 0,001 atau dengan kata lain  $p < 0,01$ . Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang.

Besarnya nilai sumbangan kontrol diri (variabel bebas) terhadap *impulsive buying* (variabel terikat) adalah 18.12 % yang berarti bahwa masih terdapat 81.88 % dari faktor lain

yang mempengaruhi *impulsive buying* tetapi variabel itu tidak diteliti oleh peneliti. Faktor-faktor lain itu diantaranya diungkapkan oleh Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku *impulsive buying* yaitu variabel situasional seperti ketersediaan waktu dan uang, variabel *person-related* seperti suasana hati, variabel normatif.

Menurut Rook dan Fisher (1995) *Impulsive buying* terjadi secara tiba-tiba, ada dorongan yang kuat dan gigih untuk membeli sesuatu segera. "*Impulse buying occurs when a consumer experiences of sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately*". Kecendrungan *impulsive buying* digambarkan sebagai tingkat dimana seorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak sengaja, segera dan tidak dipikirkan dengan sungguh-sungguh, hal tersebut diungkapkan oleh Weun (Diba, 2014).

Blok dan Morwitz (Muruganatham and Bhakat, 2013) mengatakan definisi *impulsive buying* apabila konsumen yang membeli item dengan sedikit atau tidak ada pertimbangan kemudian mendapatkan hasil secara tiba-tiba, disertai dorongan yang kuat. "*Enunciated the definition of impulse purchase as consumer buying an item with little or no deliberation after the result of a sudden, powerful urge*".

Menurut Piron 1991 (Muruganatham dan Bhakat, 2013) pembelian impuls didefinisikan berdasarkan empat kriteria-Impulse adalah tidak direncanakan, memutuskan "di tempat", berasal dari reaksi terhadap stimulus dan melibatkan baik reaksi kognitif, atau reaksi emosional, atau keduanya. "*Defined impulse purchase based on*

*four criteria-Impulse purchases are unplanned, decided "on the spot", stem from reaction to a stimulus and involve either a cognitive reaction, or an emotional reaction, or both"*.

Gasiorowska, 2011 (Henrietta, 2014) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. Dari hasil deskripsi data berdasarkan kategori *impulsive buying* menunjukkan dari 339 mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 184 mahasiswi atau 54.3 % yang memiliki perilaku *impulsive buying* rendah, dan serta 155 siswi atau 45.7 % yang memiliki perilaku *impulsive buying* tinggi. Dengan demikian tingkat *impulsive buying* mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang adalah rendah.

Adapun bentuk perilaku mahasiswi yang menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang tinggi adalah jika mereka sering membeli barang tidak sesuai kebutuhan, secara tiba-tiba. Membeli karena alasan barang tersebut dianggap 'lucu'. Tergiuir dengan iklan yang ditampilkan oleh penjual atau *online shop*. Membeli lebih dari satu barang secara spontan, dan tidak sesuai dengan daftar belanja yang sudah dibuat sebelumnya.

Mahasiswi yang memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah dapat terlihat dari perilaku mereka yang membeli barang atau sesuatu sesuai dengan kebutuhan. Memikirkan barang apa yang akan dibeli sebelumnya, atau

hanya membeli barang sesuai dengan daftar belanjaan yang sudah dibuat.

*Impulsive buying* di kalangan mahasiswi bukan hal yang baru. Perilaku negatif tersebut berpeluang besar untuk dilakukan karena perilaku ini banyak dilakukan oleh mahasiswi terlebih remaja. *Impulsive buying* disebabkan adanya faktor barang atau produk yang dianggap murah, penataan barang yang menarik konsumen secara visual, adanya sedikit kebutuhan, produk tersebut mudah untuk disimpan, mudahnya siswi dalam mengakses tempat belanja atau *online shop*. Menurut Hirschman & Holbork (Sumaryono & Utami, 2008) *impulsive buying* kebanyakan disertai faktor emosi karena aktivitas belanja yang bersifat hedonik. Ditambahkan oleh Loudon & Bitta, 1993 (Budiani & Larasati, 20014) *impulsive buying* terjadi apabila hilangnya kendali pada diri konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Laely Eri Pratiwi (2013) di Yogyakarta dengan judul Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kematangan emosi dengan *impulsive buying* pada remaja. Yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi kematangan emosi pada remaja, maka semakin rendah *impulsive buying*nya, sebaliknya semakin rendah kematangan emosi pada remaja, maka semakin tinggi *impulsive buying*nya.

Penelitian hubungan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif dilakukan oleh Sihotang (2009) hubungan antara konformitas terhadap terhadap teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji

hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja di SMP Negeri 21 Semarang. Hasil penelitian menunjukkan semakin positif konformitas terhadap teman sebaya maka semakin tinggi pembelian impulsif pada remaja, sebaliknya semakin negatif konformitas terhadap teman sebaya akan semakin rendah pembelian impulsif pada remaja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugrahawati (2014) dengan judul Hubungan antara Religiusitas dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung. Hasil penelitian menggambarkan terdapat hubungan antara religiusitas dengan *impulse buying*, sekalipun nilainya rendah. Peranan religiusitas terhadap *impulse buying* sebesar 18,2%. Sebanyak 49% mahasiswa fakultas kedokteran menunjukkan nilai religiusitas yang rendah dan sebanyak 52% mahasiswa fakultas kedokteran menunjukkan *impulse buying* yang tinggi.

Dari penelitian di atas jelas terlihat *impulsive buying* terjadi karena beberapa penyebab seperti faktor sosial yaitu pengaruh teman sebaya, namun yang lebih berperan lagi adalah kepribadian seseorang seperti tingkat emosi dan kontrol diri. Menurut Budiani & Larasati (2014) semakin rendah kontrol diri individu semakin tinggi pembelian impulsifnya. Ditambahkan oleh (Utami & Sumaryono, 2008) *impulsive buying* dapat ditekan dengan kontrol diri yang kuat.

Menurut Harter, 1981 (Zulkarnain, 2002) menyatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri (*self regulation*) yang memusatkan perhatian pada kontrol diri

(*self-control*). Proses pengontrolan diri ini menjelaskan bagaimana diri mengatur dan mengendalikan perilaku dalam menjalani kehidupan sesuai dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku. Jika individu mampu mengendalikan perilakunya dengan baik maka ia dapat menjalani kehidupan dengan baik.

Menurut Lestari (Meytasari, 2013) kontrol diri yang tinggi ditunjukkan dengan lebih banyak dikendalikan oleh kesadaran tidak rasional, dikendalikan oleh kekuatan pihak lain yang tidak sehat, serta dikendalikan oleh kebutuhan dan perasaan yang mentah, sebaliknya individu yang memiliki kontrol diri rendah, mampu mengendalikan kesadaran rasional, mampu mengendalikan kekuatan dari pihak lain serta mampu mengendalikan kebutuhan dan perasaan yang mentah. Kategorisasi kontrol diri menunjukkan bahwa dari 339 mahasiswi Palembang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 182 mahasiswi atau 53.7 % yang memiliki kontrol diri yang tinggi, dan 157 siswa atau 46.3 % memiliki kontrol diri yang rendah.

Hal ini berarti kontrol diri mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang adalah rendah artinya mahasiswi yang menunjukkan tingginya kontrol diri adalah mereka dapat memilih apa yang harus mereka beli dahulu yaitu membeli kebutuhan dahulu dan mengenyampingkan keinginan mereka. Selalu memikirkan konsekuensi yang didapat sebelum memberi barang yang diinginkan. Jika barang tersebut dirasa tidak terlalu penting untuk dimiliki siswi tidak akan membelinya dan berusaha menunda membeli barang itu walaupun mereka sangat ingin memilikinya. Serta siswi yang memiliki kontrol diri tinggi berusaha

menabung dahulu disaat mereka ingin membeli barang yang diinginkan. Mereka tidak ingin memakai uang yang sudah diberikan orang tuanya guna membeli kebutuhan sekolah.

Menurut Skinner (Alwisol, 2004) kontrol diri (*self control*) dapat dijalankan dengan jalan menganalisis tingkah laku berdasarkan hubungan sebab dan akibat, dimana sebab-sebab itu sendiri bersifat dapat dikendalikan, karena tingkah laku yang dihasilkan itu bersifat teratur dan berubah-ubah, dan tujuan kita ialah mengendalikannya. Kontrol diri merupakan kestabilan dalam penyusunan karakteristik yang juga menghubungkan kecenderungan individu dalam bertindak sesuai dengan sikap mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Runtukahu, et.al (2015) dengan judul Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Merokok Kalangan Remaja di SMKN 1 Bitung. Dengan Hasil penelitian menunjukkan nilai  $r = -0,756$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), artinya semakin tinggi kontrol diri remaja, semakin rendah perilaku merokoknya. Analisis terhadap 44 responden perokok dari total sampel 176, diperoleh nilai  $r = -0,766$  dengan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), artinya semakin rendah kontrol diri remaja, semakin tinggi perilaku merokoknya. Dengan demikian hipotesis H1 diterima yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku merokok.

Penelitian yang dilakukan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara kontrol diri dan perilaku agresif remaja laki-laki peminum miras. Hipotesis yang diajukan peneliti adalah ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku agresif pada remaja laki-laki peminum miras. Semakin baik kontrol diri pada remaja laki-laki peminum miras,

maka semakin rendah perilaku agresif, dan sebaliknya. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 72 orang remaja laki-laki peminum miras dengan karakteristik berusia 12-21 tahun dan mengkonsumsi miras minimal sudah 2 bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan Skala Perilaku Agresif pada Remaja Laki-Laki Peminum Miras dan Skala Kontrol Diri dalam pengambilan data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Korelasi *Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara perilaku agresif pada remaja laki-laki peminum miras dengan kontrol diri dengan nilai  $r_{xy} = -0,497$  dan ( $p < 0,01$ ), sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja *online* mahasiswa fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang termasuk rendah, karena mereka masih melakukan pertimbangan sesuai kebutuhan ketika melakukan belanja *online* artinya sejauh ini mahasiswa fakultas psikologi di wilayah Palembang masih mampu melakukan kontrol diri ketika melihat *online shop*.

#### **4. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*

## DAFTAR RUJUKAN

- Alwisol. 2004. *Psikologi Kepribadian*. UM Press. Malang.
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. edisi Revisi VI. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Chaplin, J. P. 2006. *Kamus Lengkap Psikologi* (Kartini Kartono, Trans). PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Diba, S.D. 2014. *Pernanan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda*. eJournal Psikologi. Vol. 1. No. 3 2014. Halaman 313-323).
- Ghufron, M.N., Risnawita, R.S. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Ar Ruzz Media. Yogyakarta.
- Graziano, Anthony M, & Raulin, Michael L. 2000. *Research Methods : A Process of Inquiry, Fourth Edition*. Allyn & Bacon A Pearson Education Company. Boston.
- Henrietta, P. 2014. *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kharis, I.F. 2010. *Studi Mengenai Impulsive Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. [Online]. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Laely, Eri, Pratiwi. 2013. *Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Implusive Buying pada Remaja*. S1 Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan (tidak diterbitkan).
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. 2014. *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online*. Jurnal Penelitian Psikologi, 02 (3), 1-8.
- Larasati, Manggi Asih dan Budiani, Meita Santi. 2014. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online*. Jurnal Psikologi Universitas Negeri Surabaya Vol. 02 Nomor 3. Surabaya.
- Meytasari, Anggia. 2013. *Kontribusi Kontrol Kiri terhadap Kedisiplinan Siswa di Sekolah dan Implikasinya bagi Program Bimbingan dan Konseling*. Skripsi. Fakultas Ilmu Pendidikan. Bandung.
- Mowen, J.C., Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima Jilid 2 (Terjemahan). PT. Erlangga. Jakarta.
- Murugantham, G. and R.S. Bhakat. 2013. *A Review of Impulse Buying Behavior*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No.3, pp. 149-160.
- Nugrahawati, Eni. 2014. *Hubungan antara Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung*. SnaPP 2014, a, (P2ULPPM) Unisba, ISSN 2089-3590, Volume 4. No. 1, hal. 209-216.
- Oktora, D.T. 2011. *Bisnis Online Karya Ilmiah*. STMIK Aikom. Yogyakarta.
- Rook, D dan Fisher, J.R. 1995. *Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour*. in Bearden, W. And Netemeyer, G.R. (Eds), Handbook of Marketing Scales, 2nd ed, pp.55-56.
- Runtutahu, Gretty C. & Sinolungan, J. & Opod, H. 2015. *Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Merokok Kalangan Remaja di SMKN 1 Bitung*. Jurnal e-Biomedik (eBm). 3(1). Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Santrock, J.W. 2002. *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup (Edisi Kelima)*. Erlangga. Jakarta.

- Sihotang, Artledia. 2009. *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Utami, A.F., Sumaryono. 2008. *Pembelian Impulsif ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja*. Jurnal Psikologi Proyeksi. [Online]. (Diakses <http://eprints.undip.ac.id/view/year/2009.type.html> diakses, 4 Oktober 2013).
- Verplanken, B. and A. G. Herabadi. 2001. *Individual Differences in Impulse buying Tendency: Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality, Vol.15, pp. 71-83.
- Wathani, F. 2009. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender*. Skripsi. [Online]. (Diakses [http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14\\_527/1/09E00693.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14_527/1/09E00693.pdf), tanggal 4 Oktober 2013).
- Winarsunu, Tulus. 2002. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. UMM Press. Malang.
- Zulkarnain, 2002. *Hubungan Kontrol Diri dengan Kreativitas Pekerja*. Jurnal by USU digital library. Vol. 1 No. 2 Desember 2005.