

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN
KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING*
PADA MAHASISWI**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh

**Lioni Aprilia
14011025**

Pembimbing:

Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

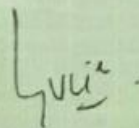
PERSETUJUAN SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN
KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING*
PADA MAHASISWI

Nama : Lioni Aprilia
NIM : 14011025
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Februari 2019

Disetujui Oleh
Pembimbing



Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Nip. 19860530 201504 2 002

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang

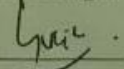
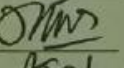
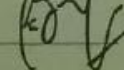
Judul : Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying*
pada Mahasiswi
Nama : Lioni Aprilia
NIM : 14011025
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Februari 2019

Tim Penguji

Nama	
1. Ketua	: Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog
2. Anggota	: Yanladila YP, S.Psi., M.A.
3. Anggota	: Rida Yanna Primanita, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Tanda Tangan

1.	
2.	
3.	

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Lioni Aprilia dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini maka saya bersedia gelar keserjanaan saya dicabut.

Bukittinggi, Februari 2019

Yang Menyatakan.



Lioni Aprilia

ABSTRAK

Judul : **Hubungan kontrol Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi**

Nama : Lioni Aprilia

Pembimbing : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

mahasiswi merupakan sebutan bagi seorang perempuan yang sedang menjalani pendidikannya di sebuah perguruan tinggi, baik itu perguruan tinggi seperti akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut maupun universitas. Mahasiswi cenderung dikaitkan dengan perilaku pembelian secara tiba-tiba atau *impulsive buying*. Salah satu penyebab terjadinya *impulsive buying* adalah kontrol diri. Mahasiswi perlu lebih mengontrol diri terhadap budaya konsumtif yang semakin berkembang karena kegagalan atau kurangnya kontrol diri dapat menyebabkan *impulsive buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswi Psikologi kampus V (Bukittinggi) Universitas Negeri Padang, dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Incidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala kontrol diri dan skala *impulsive buying*. Data dianalisis menggunakan teknik korelasi *product moment*.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri 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.

Kata kunci : Kecenderungan *impulsive buying*, kontrol diri, Mahasiswi.

ABSTRACT

Title : **The relationship Self Control with Impulsive Buying Tendency to Students**
Name : Lioni Aprilia
Advisor : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

student is a term for a woman who is undergoing her education in a college, be it universities such as academics, polytechnics, high schools, institutes or universities. students tend to be associated with sudden buying behavior or *impulsive buying*. One of the causes of *impulsive buying* is self control. Female students need to be more self-controlled towards the increasingly consumptive culture because failure or lack of self-control can cause *impulsive buying*.

This study aims to see the relationship of self-control with the tendency of *impulsive buying* in female students. The research design used is quantitative with a correlational method. The population in this study was Psychology Student V campus (Bukittinggi) Padang State University, with a total sample of 95 people. The sampling technique used is technique *incidental sampling*. Data collection is done using the scale of self control and scale *impulsive buying*. Data were analyzed using correlation techniques *product moment*.

The results showed a very significant negative relationship between self contraction and the tendency of *impulsive buying*. The correlation coefficient (r) is obtained at (-0.521) with a value ($P < 0.01$), which means that if self control is high then the tendency for *impulsive buying* is low and when self control is low then the tendency for *impulsive buying* is high.

Keywords: The tendency of *impulsive buying*, self control, female students.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT penguasa alam semesta atas izin dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak diberikan bimbingan, nasehat, motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd., Ph. D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Alwen Bentri, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Solfema M.Pd., selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog., Psikolog selaku pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahan dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.
5. Bapak Yanladila YP, S.Psi., M.A dan ibu Rida Yanna Primanita S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.

6. Bapak dan Ibu dosen psikologi beserta staf administrasi jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
7. Teristimewa kepada kedua orangtua yang sangat saya cintai kepada Papa Darma Wisman, Mama Roswita dan kedua saudara saya yang telah mendoakan, mengingatkan, menyemangati, dan mengasihi hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teruntuk sahabat-sahabat, dan teman-teman terdekat terima kasih banyak untuk segala dukungan, do'a, motivasi dan semangatnya.
9. Teruntuk keluarga seperjuangan psikologi angkatan 2014. Terimakasih untuk semua dukungan, pertolongan serta masukan yang telah diberikan.
10. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan ikut serta selama penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjuangan.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Bukittinggi, Februari 2019

Lioni Aprilia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Impulsive buying</i>	10
1. Defenisi <i>Impulsive Buying</i>	10
2. Aspek <i>Impulsive Buying</i>	11
3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	12
B. Kontrol diri.....	16
1. Defenisi Kontrol Diri	16
2. Aspek Kontrol Diri	17
3. Pengaruh Yang Mempengaruhi Kontrol Diri	20
C. Mahasiswi	21
1. Defenisi Mahasiswi.....	21
D. Dinamika Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswi.....	22
E. Kerangka Konseptual.....	24
F. Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian	26
B. Variabel Penelitian	26
1. Variabel Terikat	27
2. Variabel Bebas	27
C. Defenisi Operasional.....	27
1. <i>Impulsive Buying</i>	27
2. Kontrol Diri.....	27
D. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel	28
E. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Validitas dan Reliabilitas	32
1. Validitas Alat Ukur	32
2. Reliabilitas Alat Ukur.....	35
G. Prosedur Penelitian	36
1. Persiapan Penelitian	36
2. Tahap Uji Coba	36
3. Tahap Penelitian.....	37
H. Teknik Analisis Data	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian	38
B. Deskripsi Data Penelitian.....	38
C. Analisis Data	45
D. Pembahasan.....	47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	52
B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA.....	54
----------------------------	-----------

LAMPIRAN	58
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Halaman
1. Sistem Penilaian Skala <i>Impulsive Buying</i>	30
2. <i>Blue Print</i> Skala <i>Impulsive Buying</i>	30
3. Sistem Penilaian Skala Kontrol Diri	31
4. <i>Blue Print</i> Skala Kontrol Diri.....	31
5. <i>Blueprint</i> skala Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> Setelah Uji Coba	33
6. <i>Blueprint</i> skala Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> Penelitian.....	34
7. <i>Blueprint</i> skala Kontrol Diri <i>setelah Uji Coba</i>	34
8. <i>Blueprint</i> skala Kontrol Diri <i>setelah Uji Coba</i> Penelitian.....	35
9. Deskripsi Data <i>Impulsive Buying</i> dan Kontrol Diri	38
10. Deskripsi Data Penelitian <i>Impulsive Buying</i> per Aspek.....	39
11. Deskripsi Data Penelitian Kontrol Diri per Aspek	40
12. Kategorisasi Skor <i>Impulsive Buying</i> (n=95).....	41
13. Kategorisasi Skor Subjek Berdasarkan Aspek: Kognitif	42
14. Kategorisasi Skor Subjek Berdasarkan Aspek: Afektif	43
15. Kategorisasi Skor Kontrol Diri (n=95)	44
16. Kategorisasi Skor Subjek Berdasarkan Aspek: Melanggar Kebiasaan.....	44
17. Kategorisasi Skor Subjek Berdasarkan Aspek: Menahan Godaan	44
18. Kategorisasi Skor Subjek Berdasarkan Aspek: Disiplin Diri.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka konseptual hubungan kecenderungan <i>impulsive buying</i> dengan kontrol diri	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Uji Coba Instrumen Penelitian	59
2. Data Uji Coba Skala Penelitian	66
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Penelitian.....	72
4. Instrumen Penelitian	75
5. Data Skala Penelitian	79
6. Olah Data Statistik	87
7. Uji Normalitas, Linearitas dan Hipotesis	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mahasiswi sebagai individu berada pada tahap perkembangan dari masa remaja akhir sampai dewasa awal dengan kisaran usia sekitar 18 sampai 25 tahun (Yusuf, 2011). Pada masa remaja diantaranya mulai mencari jati diri, sehingga seorang yang berada dalam masa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal yang ada disekelilingnya, baik itu yang positif maupun yang negatif. Mahasiswi biasanya berbelanja demi untuk memenuhi eksistensi mereka agar tidak ketinggalan dibandingkan dengan yang lain. Mereka mudah tergiur untuk berbelanja suatu barang yang kurang bermanfaat. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dira (2014) mengungkapkan bahwa remaja putri cenderung lebih sering mengunjungi pusat perbelanjaan, mudah terpengaruh pada stimulus di pusat perbelanjaan seperti potongan harga, model barang yang dijual, bujukan teman atau penjual serta keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Mangkunegara (dalam Pratiwi, 2017) mengatakan mahasiswi yang diasumsikan sebagai remaja tingkat akhir memiliki karakteristik yaitu tidak berfikir hemat, mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif). Hal tersebut seringkali dikaitkan dengan kecenderungan berbelanja, karena berbelanja dapat dijadikan alternatif untuk melepas penat dan stress akibat aktivitas sehari-hari. Bahkan dengan berbelanja di pusat perbelanjaan seseorang akan merasa nyaman sehingga mampu

mempengaruhi intensitas seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Bentuk perilaku konsumen yang tidak direncanakan adalah terjadinya pembelian impulsif. *Impulse buying*(pembelian impulsif) didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung di tempat, serta diikuti dengan keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang (Rook, 1987).Jadi, apabila seseorang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk pembelian impulsif, seseorang tersebut membeli dikarenakan ada dorongan yang sangat dipengaruhi oleh pembelian impulse dan keterlibatan produk, faktor situasional dan norma-norma sosial (Chen ,2005).

Impulsive buying merupakan suatu perilaku pembelian yang muncul tanpa dilandasi oleh adanya kebutuhan serta rencana pembelian yang terarah (Widawati, 2011). Artinya, perilaku tersebut dapat muncul secara spontan, belum tentu dilandasi oleh adanya kebutuhan, serta proses terjadinya tidak diikuti oleh tahapan-tahapan seperti halnya proses pembelian model umum yang ada. Seperti yang dikatakan mahasiswi Universitas Negeri Padang yang berinisial D:

“Gue kan nolongan jago kadai urang, jadi gua taulahkan barang-barang yang beda dari barang-barang yang gua punyo, tu rasonyo barang tu kalo gua yang makai kayaknyo lucu haha... Tapi sabananyo gua bali ajo kadang barangnya jarang tapakai. Kadang gua paniang pulo dapek gaji yang awalnyo untuak tujuan lain, eh ujuang-ujungnyo balanjo lo apo lai kalau lah maliek pelanggan balanjo bawaannyo pengen pulo. Maklumlahkan lah

tau modalnya gai kan kesannya belanja diskon haha...”(Wawancara, 27 maret 2018).

Berdasarkan hasil riset AC Nielsen (dalam Divianto, 2013) mengatakan 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item tambahan. Sedangkan 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan.

Pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional, merasakan kepuasan, serta mengabaikan konsekuensi apa yang akan ditimbulkan setelah melakukan pembelian tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Diba, (2014) hal yang dirasakan setelah melakukan *Impulsive buying* ialah banyak barang yang jarang terpakai, meminjam uang kepada teman, menyesal membeli barang karena merasa harga jual di toko lainnya jauh lebih murah, menyesal karena penampilan menarik makanan maupun barang berbeda dengan rasa dan kualitasnya, serta uang saku yang dimiliki habis sebelum waktunya.

Mahasiswa cenderung membelanjakan uangnya yang berkaitan dengan hobinya seperti belanja, berbelanja merupakan suatu hal untuk memenuhi eksistensi mereka agar tidak ketinggalan dibandingkan dengan yang lain.

Dahulunya berbelanja dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup namun hal tersebut sekarang sudah menjadi gaya hidup (Anin, BS dan Atamimi 2012). ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan pada salah satu mahasiswi Universitas Negeri Padang yang berinisial B:

“kadang den mangicuah ka urang tuo,den kecekan ka gaek den siap bali buku, beko pas den pulang kampuang den baok buku kawan kos den yang gadang bia terkesan balinyo maha, minta pitih untuak buak baju angkatan padahal indak ado hehe.... padahal pitihnyo untuak balanjo” (Wawancara, 3 april 2018).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diba (2014) bahwa remaja putri memiliki kontrol diri yang lebih rendah dibandingkan dengan remaja putra, sehingga mengakibatkan remaja putri melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif tentu ada penyebabnya. Ada banyak faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti perubahan fisik, psikologis dan sosial yang terjadi pada remaja mempengaruhi remaja sebagai konsumen. Namun faktor internal yang lebih berperan yaitu faktor karakteristik kepribadian dari remaja itu sendiri, salah satunya yaitu kontrol diri. Pada dasarnya, pembelian impulsif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila mahasiswi memiliki sistem pengendalian dalam dirinya.

Kontrol diri merupakan salah satu dari faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* (Baumeister, 2002). Kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan- dorongan dalam dirinya (Hurlock, 1990). Menurut Harter (dalam Diba, 2014) mengatakan

bahwa didalam diri seseorang memiliki sistem pengaturan diri (*self-regulation*) yang memusatkan perhatian pada pengontrolan diri (*self-control*). Proses pengontrolan diri ini menjelaskan bagaimana diri mengatur dan mengendalikan perilaku dalam menjalani kehidupan sesuai dengan kemauan individu dalam mengendalikan perilaku. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Anggreini & Muriyanti, (2014) mahasiswi yang memiliki kontrol diri lemah akan membuat keputusan membeli barang-barang berdasarkan merek dan menarik perhatian tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat atau kebutuhannya sebagai mahasiswi.

Kontrol diri dalam bahasa Inggris dikenal juga dengan istilah “*self control*” atau “*control personal*”. Kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui perkembangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan (Chita, dkk., 2015). Baumeister & Vohs (dalam Akin, et al, 2015) mengatakan kontrol diri telah digambarkan sebagai mekanisme yang disengaja dan tidak disengaja dimana manusia dapat mengubah perilaku mereka sendiri, menahan godaan, mengubah suasana hati mereka, dan bertindak dengan cara-cara untuk mencapai tujuan pribadi itu adalah respon alami, kebiasaan, atau belajar dengan mengubah perilaku, pikiran, atau emosi. Kontrol diri diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat dibawa ke arah kosekuensi positif (Ghufron & Risnawita, 2010). Kurangnya kontrol diri pada individu menyebabkan individu perlu mengontrol diri terhadap budaya konsumtif yang semakin berkembang karena

kegagalan dalam kontrol diri dan menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Baumeister, 2002).

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada beberapa mahasiswi Psikologi di Universitas Negeri Padang, ternyata salah satu mahasiswi mengaku sering membeli produk fashion hanya didasarkan pada rasa suka, karena barang yang dibeli “lucu” dan terlihat bagus mereka kenakan. Apabila melihat produk fashion seperti pakaian dan aksesorisnya yang dirasa cocok pasti ada dorongan kuat untuk segera membeli. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menduga bahwa hal tersebut berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif yang terjadi dikalangan mahasiswi.

Fenomena tersebut diidentikkan dengan subjek penelitian ini yaitu mahasiswi. Hal ini dikarenakan karakteristik pada mahasiswi yang begitu labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswi memang sering dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif, karena pada masa perkembangannya mahasiswi memasuki periode baru dalam penyesuaian dirinya dan lebih memperhatikan penampilannya (Larasati & Budiani, 2014). Oleh karenanya, berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dan sesuai dengan observasi serta wawancara yang penulis lakukan, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Mahasiswi umumnya diberi uang belanja per-bulan oleh orang tuanya, lantaran memiliki karakteristik *impulsive buying* sehingga mudah menghabiskan uang jajannya sebelum waktunya.
2. Mahasiswi yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* ingin memiliki penampilan lebih dari teman sebaya dan akan berusaha melakukan berbagai cara untuk memenuhi eksistensinya.
3. Mahasiswi yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi tidak mampu merencanakan hidup, menahan ledakan emosi serta mengontrol dirinya dan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat atau kebutuhannya saat berbelanja.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi hanya melihat ada atau tidaknya hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran kontrol diri pada mahasiswi?
2. Bagaimana gambaran kecenderungan impulsif buying pada mahasiswi?
3. Bagaimana hubungan kontrol diri dan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan untuk:

1. Mengetahui gambaran Kontrol Diri pada mahasiswi.
2. Mengetahui gambaran kecenderungan Impulsif Buying pada mahasiswi.
3. Mengetahui hubungan Kontrol Diri Dan kecenderungan Impulsive Buying pada mahasiswi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk pengembangan pengetahuan dan keilmuan yang terkait dengan Psikologi Industri Organisasi khususnya mengenai kontrol diri dan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Bagi mahasiswi, memberikan informasi pada mahasiswi dalam memahami perilaku membeli secara impulsif dalam hubungannya dengan kontrol diri. Selain itu, dalam penelitian ini juga diharapkan menjadi informasi bagi mahasiswi untuk dapat mengutamakan kebutuhan daripada keinginan dalam membeli barang atau jasa.
- b. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana psikologi pada Jurusan Psikologi FIP UNP

dan secara akademis dapat dijadikan sarana untuk mengembangkan wawasan peneliti dalam menganalisa permasalahan yang terjadi.

- c. Bagi peneliti lain, sebagai titik awal penelitian, memperkaya wawasan dan memberikan informasi dibidang kontrol diri maupun *impulsive buying* dan nantinya bisa dilanjutkan dan dikembangkan dari aspek yang berbeda.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Impulsive Buying

1. Defenisi *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi, (2001) mendefinisikan *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan pada pembelian tidak terencana diikuti dengan adanya konflik pikirandan dorongan emosional. Dorongan emosional terkait dengan adanya perasaan yang intens dan ditunjukkan dengan cara melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli produk dengan segera sehingga mengabaikan kosekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik dalam pikiran. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Rook, (1987) *impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan untuk membeli yang hebat secara hedonis kompleks dan dapat menstimulasi dorongan emosional. Menurut Gasioroska, (2011) konsumen distimulus oleh kedekatan secara fisik dari hasrat suatu produk dan reaksinya terhadap stimulus bisa dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurang evaluasinya pada kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap kosekuensi yang mungkin ditimbulkan, munculnya kepuasan yang datang secara tiba-tiba sebagai penundaan datangnya kekecewaan) serta aktivasi emosional yang tinggi (kegembiraan dan stimulasi yang disebabkan oleh produk, situasi atau proses membeli).

Rook dan Gardner, (1993) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai serpon suatu pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan mendapatkan barang yang diinginkan. Kemudian Rook, (1987) juga menyatakan perilaku pembelian impulsif didasarkan pada stimulus tiba-tiba, diikuti dengan kesenangan, kegembiraan dan dorongan tidak tertahankan untuk membeli. Selain itu pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan pembelian cepat. perilaku impulsif dipahami sebagai perilaku yang tidak diatur dan yang dihasilkan dari impuls spontan yang tidak direncanakan (Baumeister, 2002).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* dapat diartikan sebagai perilaku belanja reflektif dan spontan yang dikarenakan adanya desakan atau hasrat dan dorongan emosional yang sangat kuat dari dalam diri dan pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

2. Aspek- Aspek *Impulsive Buying*

Rook, (1987) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulsive buying* aspek yang dimunculkan ialah afektif. Meningkatnya aspek afektif *impulsif buying* akan semakin mengarah ke kognitif seseorang.

Menurut Verplanken & Herabadi, (2001) mengemukakan bahwa *impulsive buying* memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Kedua aspek ini merupakan aspek- aspek yang dialami oleh pembeli sehingga terciptanya perilaku *impulsive buying*.

a. Aspek Kognitif

Dimana aspek kognitif ini mengacu pada proses kognitif yang memiliki kekurangan dalam unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan oleh seseorang.

b. Aspek Afektif

Sedangkan aspek afektif ini mengacu pada dorongan dalam diri seseorang yaitu emosional yang terjadi pada saat melakukan pembelian. ketika konsumen tiba-tiba mengalami efek positif ketika berhadapan dengan suatu produk, yang menghasilkan munculnya keinginan seketika untuk memilih produk akibat dari reaksi afektif. Perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang minimal.

Berdasarkan aspek-aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada aspek kognitif, individu kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian dan hanya menekankan pada harga dan keuntungan yang diperoleh. Sedangkan aspek afektif merupakan aspek yang melekat pada diri individu ketika melakukan *impulsive buying*. Individu melakukan pembelian secara emosional tanpa perencanaan diikuti perasaan senang dan gembira.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying

Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif.

a. Lingkungan pemasaran

1. Penampilan Produk

Penampilan produk, cara ini dipamerkan atau adanya fitur yang menyenangkan, warna-warna cantik, musik, bau, atau penampilan yang menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik pembeli untuk berpetualang dan melakukan *impulsive buying*.

2. Penawaran produk

Penawaran produk, cara ini berguna untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Hal-hal yang dilakukan berupa memberikan potongan harga, beli satu gratis satu, hal ini mungkin menarik perhatian, menimbulkan motif pembelian, atau mengarah kekeadaan mood positif dan sangat penting selama berbelanja didalam toko (Verplanken & Herabadi, 2001).

b. Situasional

1. Lingkungan toko

lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, atau menyebabkan munculnya suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya in-store browsing dapat mengakibatkan

munculnya perasaan positif dan dorongan untuk membeli, di mana keduanya merupakan karakteristik dari belanja impulsif (Beatty and Ferrell, 1998 dalam Verplanken dan Herabadi, 2001).

2. Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi belanja impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu dan uang), maupun hanya perasaannya saja (hanya “merasa memiliki waktu dan uang) (Beatty and Ferrell, dalam Verplanken dan Herabadi, 2001).

c. Person-related

Belanja impulsif berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia. Sebagai contoh menurut Wood (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan. Rook dan Gardner (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan bahwa suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan belanja impulsif. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood*.

Loudon dan Bitta (dalam Anin, 2012) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (impulsive buying), yaitu:

a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

b.Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.

c.Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi. Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif (*impulsive buying*)(Loudon & Bitta, 1993).

Menurut Buedincho (2003), faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Menurut Baumeister, (2002)Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah Kontrol Diri, Individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang rendah kurang dapat menahan stimulus yang dapat mendukung pembelian *impulsive buying*, mudah terpengaruh, dan tidak dapat mengelola diri dengan baik. Sedangkan orang yang memiliki kontrol diri yang baik akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan jangka panjang.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor kontrol diri sangat berpengaruh dalam perilaku

impulsive buying. Dimana, jika seseorang mampu mengontrol dirinya maka kecil kemungkinan seseorang tersebut melakukan *impulsive buying*. sebaliknya, jika seseorang memiliki kontrol diri yang rendah maka semakin besar peluang seseorang tersebut melakukan *impulsive buying*. Jadi, dari yang dipaparkan diatas peneliti menggunakan faktor – faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* dari Baumeister, (2002) yaitu kontrol diri.

B. Kontrol Diri

1. Defenisi Kontrol Diri

Kontrol diri menurut Ghufroon & Risnawati, (2010) merupakan suatu kemampuan individu dalam kepekaan dalam membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi dalam melakukan sosialisasi kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai dengan orang lain, menyenangkan orang lain. Kontrol diri merupakan perbedaan dalam mengelola emosi, cara mengatasi masalah, tinggi rendahnya motivasi dan kemampuan mengelola informasi serta pengembangan kopentesinya. Kontrol diri sendiri berkaitan dengan bagaimana individu mampu mengendalikan emosi serta dorangan- dorongan dalam dirinya (Hurlock, 1980).

Menurut Rothbaum, dkk., (dalam Tangney, dkk., 2004) Kontrol diri secara luas dianggap sebagai kapasitas untuk mengubah dan menyesuaikan diri sehingga menghasilkan perilaku yang lebih baik yang sesuai dengan diri dan individu lainnya. Kontrol diri adalah kemampuan yang mengkesampingkan atau merubah respon batin seseorang, serta mencegah kecenderungan suatu perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri melakukan perilaku tersebut (Tangney, Baumister & Boone, 2004).

Averill (1973) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan suatu variabel Psikologis yang sederhana karena didalamnya mencakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemauan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih sesuatu tindakan sesuai sesuatu yang diyakini.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri ialah suatu perilaku atau kemampuan individu dalam proses psikologi, fisik, kemampuan pengendalian emosi serta mengubah respon dalam diri untuk mengendalikan dorongan-dorongan yang ada untuk menekan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri untuk melakukan perilaku tersebut dan berubah ke perilaku yang positif maupun bermanfaat.

2. Aspek- Aspek Kontrol Diri

Berdasarkan Tangney, dkk., (2004) terdapat tiga aspek dalam kemampuan mengontrol diri yaitu:

a. Melanggar kebiasaan (*Breaking habits*)

Melanggar kebiasaan merupakan perilaku yang berkaitan dengan melanggar sesuatu kebiasaan yang sering dilakukan. Artinya hal tersebut melanggar norma atau nilai yang berada di sekitar. Individu yang memiliki kebiasaan melanggar kurang mampu mengendalikan masalah maupun dorongan dirinya untuk bisa mematuhi nilai dan norma yang ada di sekitar dirinya.

b. Menahan godaan (*Resisting temptation*)

Menahan godaan merupakan suatu yang berkaitan dengan penilaian individu terhadap regulasi diri mereka untuk menahan godaan. Individu mampu melakukan pekerjaannya dengan baik tanpa dipengaruhi oleh hal diluar tugasnya meskipun hal tersebut menyenangkan. Individu juga mampu dengan menahan godaan akan mampu memberikan perhatian pada suatu pekerjaan yang sedang dilakukannya.

c. Disiplin diri (*self- discipline*)

Disiplin diri merupakan kemampuan yang mencerminkan diri untuk mengontrol individu. Berarti individu mampu memfokuskan diri saat melakukan tugas maupun kegiatan. Individu dengan disiplin diri mampu menahan diri dari hal yang dapat mengganggu konsentrasi.

Selain aspek- aspek diatas, Averill (dalam Ghufon & Risnawita, 2010) menyebut kontrol diri dengan kontrol personal, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decensional control*).

a. Kontrol perilaku (*Behavior control*)

Kontrol perilaku merupakan kesiapan ketersedianya suatu respons yang dapat secara langsung memengaruhi maupun memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Mengontrol perilaku juga merupakan suatu tindakan langsung terhadap lingkungan. Hal tersebut berarti individu memiliki kemampuan mengontrol yang baik maka individu tersebut akan mampu menentukan perilakunya sendiri, jika individu tersebut tidak mampu maka akan menggunakan sumber eksternal dari luar dirinya.

b. Kontrol Kognitif (*Cognitive control*)

Kontrol kognitive merupakan kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan.

c. Mengontrol Keputusan (*decesional control*)

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Mengacu pada aspek-aspek kontrol diri, sebagaimana dikemukakan oleh Tangney, dkk., (2004) dan Averil, (1973) dapat disimpulkan bahwa kemampuan kontrol diri mencakup: melanggar kebiasaan, menahan godaan, disiplin diri, mengontrol perilaku, mengontrol stimulus, mengambil keputusan.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Sebagaimana faktor biologis lainnya, kontrol diri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara garis besarnya faktor-faktor yang memengaruhi kontrol diri ini terdiri dari faktor internal dan eksternal (Ghufron & Risnawita, 2010).

a. Faktor Internal (diri individu)

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu, faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia, semakin bertambah usia seseorang maka, semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang itu. Hal ini menjelaskan bahwa usia individu akan menentukan kualitas kontrol diri yang dimilikinya, kontrol diri tinggi atau kontrol diri rendah.

b. Faktor Eksternal (lingkungan individu)

Faktor eksternal yang dimaksud merupakan faktor yang berasal dari luar individu. Lingkungan keluarga terutama orang tua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Lingkungan keluarga terutama orang tua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Orang tua yang menerapkan sikap disiplin secara intens sejak dini cenderung akan diikuti oleh anak sehingga tingginya kemampuan dalam mengontrol dirinya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi kontrol diri terdiri dari faktor internal (dalam diri) yaitu usia dan kognitif. Semakin bertambah usia dan kognitif, maka semakin tinggi kontrol diri yang dimilikinya. Sedangkan faktor eksternal (luar diri individu) yaitu penerapan disiplin oleh orang tua. Sikap disiplin yang dilakukan orang tua secara demokratis

akan membentuk kontrol diri anak, baik akan membentuk kontrol diri tinggi dengan disiplin yang demokratis maupun kontrol diri rendah.

C. MAHASISWI

1. Defenisi Mahasiswi

Mahasiswi adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012). Mahasiswi mempunyai peranan penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, sementara itu Perguruan Tinggi merupakan lembaga pendidikan yang secara formal disertai tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswi sesuai dengan tujuan pendidikan tinggi (Wulan Abdullah, 2014).

Mahasiswi yang termasuk dalam masuk bagian remaja akhir yang memiliki tugas perkembangan yaitu memperkuat *self control* (kemampuan mengendalikan diri) atas dasar skala nilai, prinsip-prinsip atau falsafah hidup. Mahasiswi dikatakan sudah memperkuat *self control* bila mahasiswi tidak “meledakkan” emosinya dihadapan orang lain, melainkan menunggu saat dan tempat yang lebih tepat untuk mengungkapkan emosinya dengan cara-cara yang dapat diterima (Hurlock, 2004).

Berdasarkan beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan mahasiswi merupakan sebutan bagi seorang perempuan yang sedang menjalani pendidikannya di sebuah perguruan tinggi, baik itu perguruan tinggi seperti akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut maupun universitas. Mahasiswi pada

tahap perkembangannya berada pada masa remaja akhir dimana pada usia tersebut, mereka membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, masih dalam tahap pencarian jati diri, dan masih dalam keadaan emosi yang labil dan suka meledak-ledak.

D. Dinamika Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi

Kontrol diri pada individu merupakan kapasitas dalam diri yang dapat mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku (Chita, dkk., 2015). Hal ini dikarenakan kondisi emosi seseorang yang belum stabil sehingga mendorong berbagai gejala dalam perilaku tidak wajar (Chita, dkk., 2015). Faktor-faktor dari kontrol diri tidak berada di dalam diri seseorang dan tidak dapat di pilih secara bebas (Feist & Feist, 2010). Menurut McCullogh & Willoughby, (2009) kontrol diri merupakan suatu situasi dimana orang terlibat dalam perilaku yang dirancang untuk melawan atau mengesampingkan respon yang berlebihan seperti kecenderungan perilaku, emosi, atau motivasi. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan yang telah mereka lakukan. Seseorang dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang berbeda (Chita, dkk., 2015).

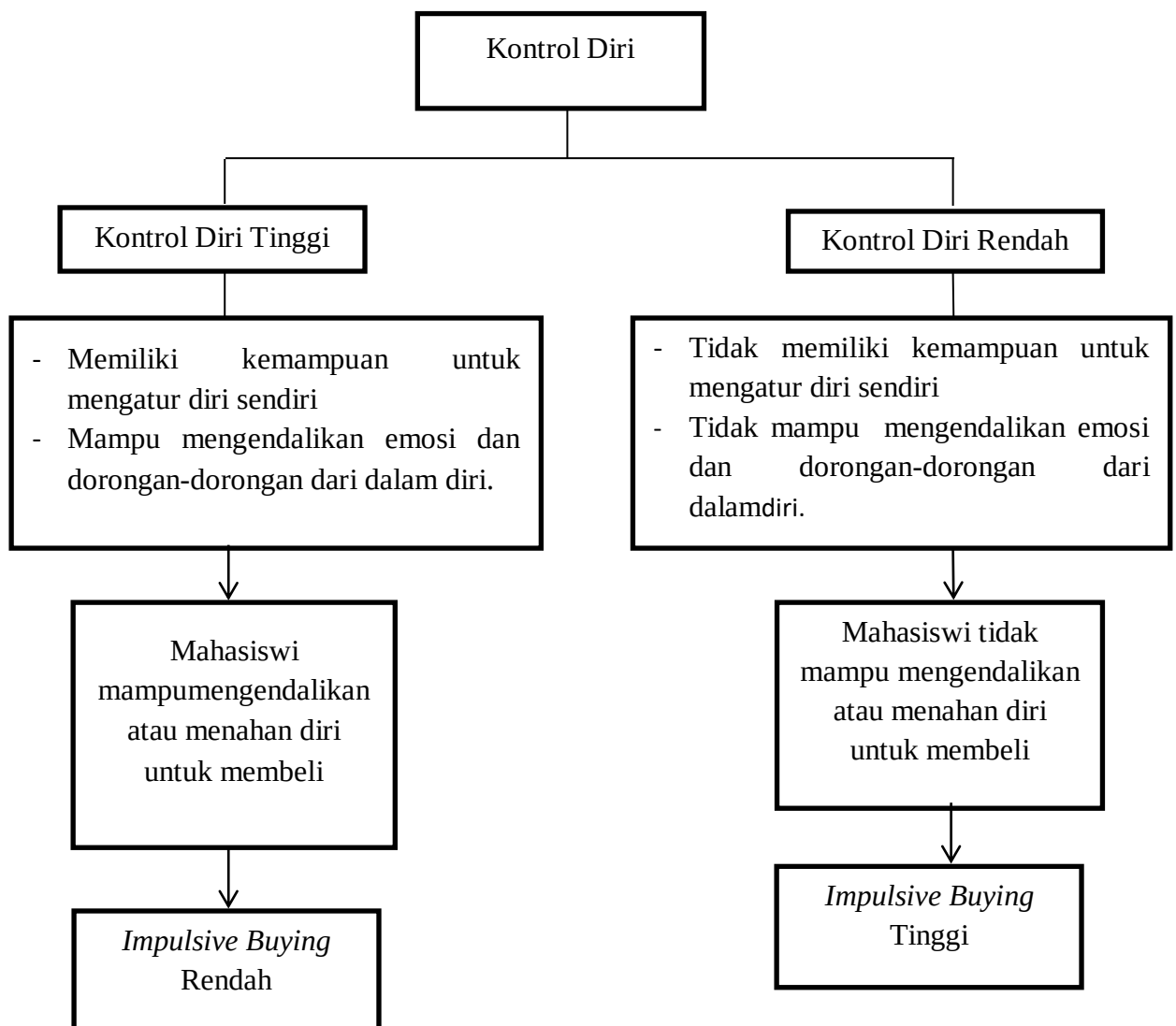
Dampak dari adanya kontrol diri yang tinggi yaitu mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya (Larasati & Budiani, 2014). Dampak yang ditimbulkan dari rendahnya kontrol diri adalah banyaknya barang yang jarang terpakai, menyesal membeli barang tersebut karena di toko lain

harganya jauh lebih murah, menyesal karena penampilan menarik, namun berbeda rasa dan kualitasnya, mengutang kepada teman, atau uang saku yang dimiliki habis sebelum waktunya karena spontan terdorong untuk membeli, perilaku ini disebut *Impulsive Buying* (Diba, 2014).

Rook dan Gardner, (1993) mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai respon pembelian yang tidak direncanakan ditandai dengan pengambil keputusan yang relatif cepat dan ingin memiliki barang tersebut. Menurut Gasiorowska, (2011) Konsumen distimulasi oleh kedekatan secara fisik dan hasrat sebuah produk dan reaksi terhadap stimulus bisa dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurangnya evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, muncul kepuasan yang datang secara tiba-tiba sebagai penundanya datang kekecewaan) serta aktivitas emosional yang tinggi (kegembiraan dan stimulasi yang disebabkan oleh produk, situasi, atau proses pembelian).

E. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir di bawah ini menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, sehingga jelas arah dan tujuan dari peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H_a: Terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan *Impulsive buying* pada mahasiswi.

H₀: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan *Impulsive buying* pada mahasiswi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum kontrol diri pada mahasiswi penelitian ini berada pada tingkat tinggi.
2. Secara umum *impulsive buying* mahasiswi penelitian ini berada pada tingkat rendah.
3. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi, temuan ini berarti ketika kontrol diri tinggi maka perilaku *impulsive buying* rendah dan ketika kontrol diri rendah maka perilaku *impulsive buyng* tinggi.

B. Saran

1. Bagi mahasiswi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi diri bagi mahasiswi, melihat mahasiswi sangat rentan memiliki kecenderungan *impulsive buying*. Subjek dari penelitian ini diharapkan untuk mampu mempertahankan kontrol dirinya agar dapat mengendalikan kecenderungan *impulsive buying*nya. Bagi subjek dengan kecenderungan *impulsive buying*. Hal ini tak perlu dilakukan untuk

melatih kontrol diri pada mahasiswi dalam mengendalikan kecenderungan *impulsive buying*nya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang kontrol diri dan *impulsive buying*, diharapkan untuk lebih menspesifikan penelitian untuk aspek *impulsive buying* pada toko online maupun offline. Selain itu penelitian selanjutnya disarankan menggali data lebih dalam dari subjek untuk memperkaya hasil penelitian terkait kontrol diri dan *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, R. & Mariyanti, S. Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. Jurnal Psikologi. Vol 12. No 1.(2014).
- Akın, A., Arslan, S., Arslan, N., Uysa, R & Sahran, U., Self-control Management and Internet addiction. International Online. *Journal of Educational Sciences* 3 (2015): 95-100.
- Azwar, S. (2007). Dasar-dasar Psikometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Averill, J.R. *Personal Control Over Aversive Stimuli and It's Relationship to Stress*. Psychological Bulletin. 80. No 21(1973).p.271-303.
- Baumeister, R.F.(2002). Yielding to temptation: *Self control failure reviews*. *Journal of consumer research*, 28, 670-676.
- Budincho, P. 2003. "Impulse Purchasing: Trend or Trait?". Orlando: UCF
- Chen, Tsai. *Online Impulse Buying and Product Involvement*. *Communications of the IBIMA* 05 (2005): 74-81.
- Chita, R. C. M., David, L., & Paul, (2015). Hubungan antara *Self-Control* dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. Jurnal e-Biomedik (eBm). Volume 3. no 1. Januari-april.