

Kemampuan *self control* mahasiswa ditinjau dari perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion*

Dita Rizkya Elnina

Psikologi Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: ditarizkya78@gmail.com

Abstract

Humans have endless needs, including in terms of shopping. Currently, shopping is not only to fulfill basic needs, but also to fulfill a lifestyle. Shopping without consideration is a common thing in late teens or early adults, especially college students. The purpose of this research is to find out how big the role of self-control towards individuals who experience impulsive buying behavior in students. This study uses quantitative research with a sample of 389 respondents with criteria for active undergraduate students, aged 17-25 years, and likes to buy fashion products (both online and offline). The data collection technique used a self-control and impulsive buying scale that had been tested for validity and reliability. The results of the hypothesis test state that the value of t count = -24.100 with a significant value of $0.000 < 0.05$ and an R Square value of 0.600 which means that there is a significant effect of the self-control variable (X) on impulsive buying (Y) by 60%. In other words, self control affects the impulsive buying behavior of fashion products in students. The higher the individual's ability to apply self-control, the lower the possibility of individuals experiencing impulsive buying behavior. On the other hand, the lower the individual's ability to apply self-control, the higher the probability of the individual experiencing impulsive buying behavior.

Keywords: Fashion; Impulsive Buyin; Shopping; Self Control

Abstrak

*Manusia memiliki kebutuhan yang tidak ada ujungnya termasuk dalam hal berbelanja. Saat ini berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, melainkan juga untuk memenuhi gaya hidup. Berbelanja tanpa pertimbangan merupakan hal yang biasa terjadi pada remaja akhir ataupun dewasa awal khususnya para mahasiswa. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar peranan kontrol diri terhadap individu yang mengalami perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 389 responden dengan kriteria mahasiswa aktif program sarjana, berusia*

Copyright © 2022. Dita Rizkya Elnina. All Right Reserved

Submitted: 2021-10-17

Revised: 2022-01-19

Accepted: 2022-01-26

Published: 2022-01-31

17-25 tahun, dan suka membeli produk fashion (baik online maupun offline). Teknik pengumpulan data menggunakan skala self control dan impulsive buying yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa nilai t hitung = -24,100 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai R Square sebesar 0,600 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel self control (X) terhadap impulsive buying (Y) sebesar 60%. Dengan kata lain, self control mempengaruhi perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa. Semakin tinggi kemampuan individu dalam menerapkan self control, maka semakin rendah kemungkinan individu mengalami perilaku impulsive buying. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan individu dalam menerapkan self control, maka semakin tinggi kemungkinan individu mengalami perilaku impulsive buying.

Kata kunci: Fashion; Impulsive Buying; Belanja; Self Control

Pendahuluan

Setiap tahun perekonomian Indonesia mengalami suatu peningkatan. Peningkatan tersebut mencapai angka 5,72% pada tahun 2012, Sedangkan pada tahun 2013 mencapai 5,78% (Badan Pusat Statistik, 2014). Kemudian, pada tahun 2015 lalu, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 255,18 juta orang. Jumlah tersebut sudah termasuk pemuda yang berjumlah 62,4 juta orang. Bagi para pengusaha, kehadiran generasi muda merupakan potensi pasar yang menggiurkan. Ditambah lagi dengan pernyataan bahwa generasi muda di Indonesia merupakan kalangan kelas menengah yang memiliki daya beli yang tinggi yaitu mencapai 62,8% (<https://nasional.sindonews.com/read>). Moningka (2016) mengatakan bahwa salah satu tipe perilaku konsumtif ini disebut dengan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*).

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang tidak pernah ada ujungnya, entah itu anak-anak, remaja atau dewasa. Kebutuhan tersebut akan dipenuhi oleh individu dengan berbagai macam cara (Ningrum & Matulesy, 2018). Anin, Rasimin, dan Atamimi (2020) mengatakan bahwa banyak sekali kegiatan berbelanja yang dilakukan tanpa pertimbangan secara matang. Individu tidak hanya membelanjakan uangnya untuk kebutuhan pokok melainkan juga memenuhi kebutuhan hasratnya. Hal ini merupakan gambaran bahwa manusia tidak memiliki rasa puas sepenuhnya. Munculnya kondisi ini disebabkan oleh lingkungan yang membuat hasrat dan keinginannya semakin kuat untuk membeli secara impulsif (*Impulsive Buying*). Definisi pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) merupakan kegiatan



membeli secara tidak rasional, terjadi secara cepat tanpa suatu pertimbangan, serta diikuti konflik dan dorongan emosional. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Rook (1987) bahwa dalam pembelian secara impulsif lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Dengan kata lain, individu terdorong untuk memiliki suatu produk dengan segera tanpa memikirkan konsekuensi negatif, cenderung memperjuangkan rasa puas meskipun terjadi konflik dalam pikiran, serta mengabaikan kebutuhan yang lebih layak untuk didahulukan. Sumartono (2008) menambahkan bahwa pembelian yang didasari oleh hasrat akan mengakibatkan pudarnya kontrol diri pada individu, sehingga menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengungkapkan bahwa pembelian secara impulsif memiliki dua aspek yaitu (1) Aspek Kognitif yang ditandai dengan kurangnya kemampuan individu dalam mempertimbangkan suatu pembelian. Di sini pembeli hanya fokus pada harga barang dan keuntungan setelah mendapat produk tersebut (Herabadi et al., 2009). (2) Aspek Afektif yang ditandai dengan kesenangan individu dalam menginginkan suatu produk sehingga ia kesulitan dalam meninggalkan keinginannya itu. Verplanken dan Herabadi (2001) menambahkan hasrat melakukan pembelian secara tiba-tiba muncul, terjadi berkali-kali, tidak dapat dikontrol, yang kemudian menimbulkan kepuasan, akan tetapi juga menimbulkan kekecewaan yang berujung penyesalan. Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif antara lain adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi usia, gender, kecerdasan emosi, harga diri, *mood*, serta kemampuan dalam mengontrol diri. Sedang faktor eksternal meliputi situasi toko, teknik pemasaran produk, serta barang yang di *display*.

Meningkatnya perkembangan strategi para penjual dalam mempromosikan produknya semakin mengikis kemampuan konsumen dalam menerapkan kontrol diri. Ditambah dengan berkembangnya produk *fashion* yang membuat masyarakat semakin selektif dalam menentukan gaya hidupnya (Siregar & Rini, 2019). Santrock (2002) mengatakan bahwa masa remaja merupakan masa dimana kognitif anak semakin meningkat dan berkembang, baik dalam pemikiran operasional formal dan pengambilan keputusan. Pada tahap ini, setiap individu belum memiliki kematangan emosi yang stabil. Akibatnya, para remaja mudah dijadikan sasaran bagi para produsen atau pemasar (Arisandy, 2017). Menurut Hurlock (1978) masa remaja (usia 11/12-20/21 tahun) dibagi menjadi 3 yaitu (1) praremaja, (2) remaja awal, dan (3) remaja lanjut atau

remaja akhir. Pembelian impulsif sering terjadi pada remaja akhir khususnya para mahasiswa tingkat awal. Remaja akhir menurut Hurlock (1978) merupakan masa dimana remaja ingin selalu menjadi pusat perhatian, ingin memperlihatkan jati dirinya kepada semua orang dengan cara yang berbeda, dengan ciri idealis, bersemangat dan bercita-cita tinggi. (Rahman Afandi & Hartati, 2017) mengatakan bahwa masa ini, merupakan masa dimana remaja sedang melakukan penyesuaian diri serta penyesuaian perilaku.

Di masa ini pula, mahasiswa cenderung lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman-teman barunya untuk melakukan penyesuaian. Agar diakui dan diterima, individu akan mengikuti gaya kelompoknya secara bertahap, terutama pada masalah *fashion*. *Fashion* merupakan produk yang dapat menunjang penampilan individu. Selain alasan tersebut, alasan selanjutnya individu dalam melakukan impulsif buying adalah untuk meningkatkan citra diri. Citra diri merupakan cara seseorang dalam memandang individu baik secara fisik maupun status sosial (Ningrum & Matulesy, 2018). Meningkatkan citra diri sering terjadi pada usia dewasa awal (ningrum & Matulesy, 2018). Menurut Hurlock (1978) usia dewasa awal (21-40 tahun) merupakan masa dimana individu sedang menyesuaikan diri terhadap pola hidup baru dan harapan sifat-sifat atau nilai yang serba baru. Salah satu hal yang dilakukan untuk meningkatkan citra diri adalah dengan membeli berbagai macam produk *fashion*. Dengan meningkatkan citra diri, individu berharap agar ia bisa tampil sesuai apa yang ia inginkan, meskipun setiap pembelian yang dilakukan tidak dipertimbangkan secara matang.

Rasa ingin diterima dan diakui dalam suatu kelompok membuat remaja merasa sedikit lemah dalam melawan tekanan yang kuat dari teman-temannya (Hotpascaman, 2010). Ketika teman sebaya atau kelompok yang sedang bersamanya membeli suatu produk, maka ia juga harus memiliki produk yang sama, sehingga hal tersebut akan memberi dampak terhadap materi individu (Bhuwaneswary, 2016). Dari penjabaran fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa individu akan berusaha agar tetap diterima oleh suatu kelompok meskipun ia harus mengorbankan sesuatu. Oleh sebab itu, diperlukan kemampuan mengendalikan diri dalam kegiatan berbelanja. Utami dan Sumaryono (2008) mengatakan bahwa sebenarnya kecenderungan dalam pembelian secara impulsif dapat dikurangi jika individu dapat menonjolkan kemampuan kontrol dirinya, misal dengan mencatat suatu barang yang ingin dibeli terlebih dahulu (yang lebih penting). Selain itu, agar individu tidak melakukan pembelian secara impulsif,



individu tersebut harus menanamkan pengaturan dan pengarahan keputusan dalam kegiatan berbelanja.

Averill (1973) mengatakan bahwa kontrol diri merupakan cakupan tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan kontrol diri yang mana ketiga konsep tersebut terdiri dari kemampuan individu dalam memodifikasi perilaku, mampu mengelola informasi yang tidak diinginkan, serta mampu mengendalikan tindakan yang dikehendaki. Menurut Rachdianti (2011) setiap individu memiliki cara tersendiri untuk mengarahkan perilaku kontrol diri. Hurlock (1991) mengatakan bahwa kontrol diri mengarahkan remaja untuk lebih mempertimbangkan perilaku agar setiap dorongan yang ada pada dirinya tersalur dengan benar dan tidak menyimpang dari norma yang berlaku. Poin penting atau unsur utama bentuk kontrol diri yaitu individu meyakini bahwa ia dapat mengendalikan dorongan tertentu yang muncul sehingga ia mampu mencapai hasil yang diinginkan (Aroma & Sumara, 2012).

Berikut merupakan aspek dari konsep yang telah dikemukakan oleh Averill (1973), (1) Kontrol Perilaku (*Behaviour Kontrol*) merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya dengan baik sehingga individu mampu menentukan perilakunya sendiri. Apabila individu sedang dalam keadaan yang tidak memungkinkan untuk menentukan perilakunya, maka ia akan mengambil sumber dari luar dirinya. (2) Mengontrol Kognisi (*Cognitive Control*) merupakan kemampuan pengelolaan informasi oleh seorang individu. Ketika informasi yang tidak diinginkan muncul, maka ia akan menginterpretasikan atau menggabungkan suatu kejadian dalam perhatian, daya ingat, persepsi yang kemudian berakhir pada kreativitas dalam penyelesaian masalah guna mengurangi tekanan. (3) Mengontrol Keputusan (*Decisional Control*) merupakan kemampuan individu dalam memutuskan sesuatu yang diyakininya. Individu akan memutuskan suatu tindakan dengan adanya kesempatan dan kebebasan. Dampak yang terjadi ketika individu dapat menerapkan kontrol diri adalah individu dapat memiliki kemampuan dalam memperhatikan cara agar ia melakukan sesuatu dengan tepat dalam kondisi apapun (Chita et al., 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini, yakni penelitian Sulistyawati (2016) yang menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kemampuan kontrol diri semakin rendah kemungkinan individu terjebak dalam perilaku *impulsive Buying*.

Penelitian ini menjelaskan bahwa kontrol diri memiliki hubungan dengan perilaku *Impulsive buying* pada remaja. Kontrol diri bagi remaja berperan sebagai penentu dalam melakukan sesuatu. Remaja yang memiliki kontrol diri tinggi mampu memperhatikan cara dalam mengontrol dirinya pada situasi tertentu, sedangkan remaja yang memiliki kontrol diri rendah tidak memiliki kemampuan dalam memperhatikan konsekuensi dari tindakan yang dilakukan (Chita et al., 2015). Selain itu, terdapat pula penelitian lain oleh Arisandy (2011) yang membuktikan bahwa kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi wilayah Palembang memiliki hubungan yang signifikan. Kontrol diri memiliki pengaruh sebanyak 18,12% terhadap perilaku *impulsive buying*, hal ini memiliki arti bahwa 81,88% sisanya merupakan beberapa faktor yang tidak diteliti oleh peneliti, yang mana faktor tersebut meliputi situasi, ketersediaan uang serta ketersediaan waktu. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, 54,3% atau 184 dari 339 mahasiswi psikologi di wilayah Palembang memiliki perilaku *impulsive buying* rendah, sedang 45,7% atau 155 mahasiswi lain memiliki tingkat *impulsive buying* tinggi. Kesimpulan dari penelitian tersebut mengartikan bahwa tingkat perilaku *impulsive buying* mahasiswa psikologi wilayah Palembang terhitung rendah, karena mahasiswa psikologi di wilayah Palembang memiliki kontrol diri yang tinggi. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Afandi dan Hartati (2017) yang menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif tingkat tinggi mencapai angka 5,7%, pembelian impulsif tingkat sedang mencapai angka 39,3%, pembelian impulsif tingkat rendah mencapai angka 49,9%, dan kategori pembelian impulsif yang sangat rendah mencapai angka 5,1%. Sedangkan kategorisasi dalam kontrol diri rendah mencapai angka 2,9%, kontrol diri dalam kategori sedang mencapai angka 62,3%, dan kontrol diri dalam kategorisasi tinggi mencapai angka 34,8%. Jadi, kesimpulan dari penelitian tersebut adalah terdapat peran negatif kontrol diri terhadap pembelian secara impulsif pada remaja akhir. dalam arti lain, jika individu memiliki kontrol diri yang tinggi, maka kecenderungan dalam pembelian impulsifnya rendah. Begitu pula sebaliknya, jika kontrol dirinya rendah, maka kecenderungan perilaku impulsif buying akan semakin tinggi.

Hasil penelitian terbaru dilakukan oleh Efendi, Indartono dan Sukidjo (2019) dengan responden mahasiswa Universitas Yogyakarta yang berjumlah 456 orang. Data menunjukkan bahwa nilai sig adalah <0,05 yang berarti terdapat pengaruh negatif *self control* terhadap *impulsive buying* secara signifikan. Kesimpulannya, *self control* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, Literasi ekonomi



mengurangi kemampuan *self control* terhadap perilaku *impulsive buying*, dan peranan teman sejawat menjelaskan mengapa pengendalian diri itu penting terhadap apa yang akan dibeli. Penelitian terbaru selanjutnya dilakukan oleh (Andri Egy Vizya, Setiawan Dedi, 2021) dengan subjek penelitian 150 remaja Indonesia yang berusia 17 tahun yang bersedia menjadi partisipan. Data menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,042 atau $>0,05$ yang berarti bahwa moderasi mempengaruhi konformitas dan berpengaruh pada *impulsive buying*. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang berbelanja produk fashion, namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni mengenai responden dan tempat belanja. Jika penelitian ini menggunakan responden remaja akhir dan dewasa awal, maka penelitian terdahulu menggunakan responden remaja saja. Perbedaan selanjutnya yakni pada penelitian ini, peneliti mengambil data mengenai toko dan *marketplace*, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan acuan belanja di *marketplace*.

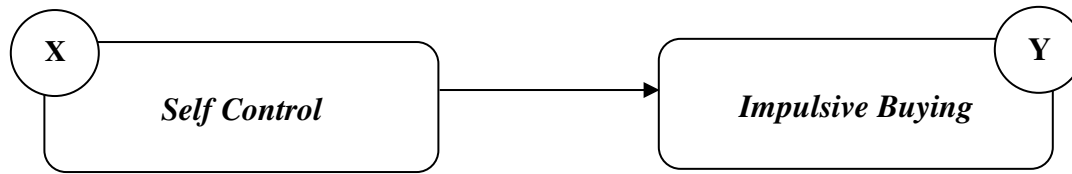
Pada dasarnya, inti dari jurnal ini membahas tentang *self control* ditinjau dari perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Pada penelitian ini responden diambil jika memenuhi 3 kriteria yang tidak terlalu spesifik yaitu aktif program sarjana, berusia 18-25 tahun serta suka berbelanja. Kriteria pada usia responden dibagi menjadi 2 yakni remaja akhir (18-20 tahun) dan dewasa awal (21-25 tahun). Tujuan diambilnya responden dengan usia tersebut adalah untuk mengetahui usia mana yang lebih cenderung ke *self control* ataupun *impulsive buying*. Tidak hanya itu, jenis kelamin pada responden tidak dibatasi, agar kita tahu dengan pasti laki-laki atau perempuan yang cenderung menyukai produk *fashion*. Selain usia dan jenis kelamin, responden juga diberikan pilihan uang saku perbulan dengan tujuan untuk mengetahui apakah besaran uang saku mempengaruhi perilaku *impulsive buying* atau tidak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *self control* ditinjau dari perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Dengan demikian maka dapat diajukan hipotesis bahwa:

Ho: kemampuan *self control* tidak mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa

Ha: kemampuan *self control* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, kerangka berfikir dari kemampuan *self control* dan *impulsive buying* dapat digambarkan sebagai berikut:



Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *Cross-Sectional*. Responden yang dituju dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang masih aktif program sarjana, berusia 18-25 tahun, dan suka membeli produk *fashion* (baik *online* maupun *offline*). Jumlah subjek sebanyak 389 mahasiswa dengan proses penyebaran angket selama 10 hari. Subjek ditentukan menggunakan teknik *snowball sampling* dimana penentuan sampel diawali dengan jumlah yang kecil kemudian membesar. Seperti bola salju yang dibuat mula-mula berukuran kecil, kemudian jika dibiarkan menggelinding akan membesar (Sugiyono, 2015).

Teori yang digunakan pada penelitian ini dikemukakan oleh Averill (1973) pada variabel *self control* yang terdiri dari tiga aspek. Aspek pertama yakni Kontrol perilaku dengan indikator Kemampuan mengontrol perilaku karena faktor internal, dan Kemampuan kontrol perilaku karena faktor eksternal. Aspek kedua yakni Kontrol kognitif dengan indikator Mampu mempertimbangkan resiko sebelum melakukan tindakan, dan Mampu mendahulukan hal yang lebih penting. Aspek ketiga yakni Kontrol keputusan yang hanya memiliki satu indikator yaitu Kemampuan memilih tindakan yang bermanfaat. Variabel ini memiliki 20 aitem yakni 11 aitem *favorable* dan 9 aitem *unfavorable*. Sedangkan pada variabel *mpulsive buying* penulis menggunakan teori Verplanken dan Herabadi (2001) yang memiliki 2 aspek yakni aspek kognitif yang terdiri dari indikator Kurangnya pertimbangan saat berbelanja, dan Kurangnya kemampuan dalam merencanakan pembelian. Aspek kedua yakni aspek afektif yang juga memiliki 2 indikator Kesenangan dalam membeli barang, dan Kesulitan dalam meninggalkan keinginan membeli suatu barang. Pada variabel ini terdapat 21 aitem yang terdiri dari 6 aitem *favorable* dan 15 aitem *unfavorable*. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan empat pilihan jawaban yang terdiri dari sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content validity* dengan aiken V yang memiliki batas minimum sebesar 0,80 dan *Expert judgement* yang terdiri



dari 5 dosen psikologi. Pada skala *self control*, nilai aiken V yang didapatkan sebesar 0,8-0,95. Pada skala *impulsive buying*, nilai aiken V yang didapatkan sebesar 0,8-0,95. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS 23 dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* yang memiliki nilai minimum sebesar 0,70 dan diperoleh hasil 0,868 pada skala *self control*, dan 0,907 pada skala *impulsive buying*. Setelah uji reliabilitas, peneliti melakukan uji seleksi aitem menggunakan batas minimum 0,25. Hasil uji seleksi aitem yaitu terdapat 20 aitem pada skala *self control* dan 21 aitem pada skala *impulsive buying*.

Proses peneliti dalam menyebarkan angket penelitian yakni dengan menghubungi satu-persatu mahasiswa via *whatsapp*. Awalnya peneliti hanya menyebarkan pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, namun, dirasa kurangnya jumlah responden, peneliti memperluas pengambilan sampel dengan mengirimkan angket kepada seluruh mahasiswa dengan kriteria diatas. Peneliti juga memberikan *reward* bagi mahasiswa yang telah membantu menyebar luaskan angket tersebut. Angket disebar selama 10 hari, dan didapatkan 389 responden. Selanjutnya peneliti melakukan skoring guna mengetahui hasil dari penyebaran angket yang telah dibuat.

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian dari 389 responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti, gambaran deskriptif responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan uang saku perbulan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1

Tabel Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	82	21,1%
Perempuan	307	78,9%
Total	389	100%

Tabel di atas merupakan gambaran deskriptif berdasarkan jenis kelamin. Data yang tertera menunjukkan bahwa responden laki-laki yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 82 mahasiswa dengan presentase sebesar 21,08%, sedangkan responden perempuan sebanyak 307 mahasiswa dengan presentase 78,92%. Hal ini berarti mahasiswa perempuan lebih mendominasi daripada responden laki-laki.

Tabel 2

Tabel Deskriptif Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-20 tahun (remaja akhir)	59	15,2%
2.	21-25 tahun (dewasa awal)	330	84,8%
	Total	389	100%

Tabel di atas menunjukkan gambaran deskriptif responden berdasarkan usia dengan jumlah yang berbeda. Responden berusia 18-20 tahun (remaja akhir) berjumlah 59 mahasiswa dengan presentase 15,2%. Sedang responden berusia 21-25 tahun (dewasa awal) berjumlah 330 mahasiswa dengan presentase 84,8%. Total keseluruhan mahasiswa berjumlah 389 orang.

Tabel 3

Tabel Deskriptif Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No.	Uang Saku Perbulan	Jumlah	Presentase
1.	500.000 s/d 1.000.000	164	42,2%
2.	1.000.000 s/d 1.500.000	24	6,2%
3.	>1.500.000	11	2,8%
4.	Data yang hilang	190	48,8%
	Total	389	100%

Tabel di atas menunjukkan gambaran deskriptif responden berdasarkan uang saku perbulan yang mana dapat diketahui bahwa mahasiswa yang memiliki uang saku Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 perbulan berjumlah 164 dengan presentase 42,2%. Mahasiswa dengan uang saku Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000 berjumlah 24 dengan presentase 6,2%. Dan mahasiswa dengan uang saku > Rp 1.500.000 berjumlah 11 dengan presentase 2,8%. Total keseluruhan berjumlah 199 mahasiswa dengan presentase 51,2%, sedangkan sisanya (sebanyak 190 mahasiswa dengan presentase 48,8%) tidak berkenan mengisi data mengenai uang sakunya perbulan.

Selanjutnya, kategorisasi subjek disajikan dalam bentuk tabel dari hasil yang telah diperoleh berdasarkan olahan data dari 389 responden, yang berisi variabel, jumlah responden, nilai mean, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi.



Tabel 4
Data Hipotetik

Variabel	Jumlah Responden	Mean	Data Hipotetik Skor		SD
			Min	Max	
Self Control	389	50	20	80	10
Impulsive Buying	389	52,5	21	84	10,5

Berdasarkan tabel di atas, maka peneliti telah membuat kategorisasi berdasarkan skor hipotetik dan responden untuk melihat perbedaan skor pada masing-masing variabel. Maka, peneliti melakukan analisis kategorisasi yang telah ditetapkan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 5
Rumus Perhitungan Jarak Interval

Kategori	Rumus	<i>Self control</i>	<i>Impulsive buying</i>
1 = Rendah	$X < \text{Mean} - 1\text{SD}$	$X < 40$	$X < 42$
2 = Sedang	$\text{Mean} - 1\text{SD} \leq X < \text{Mean} + 1\text{SD}$	$40 \leq X < 60$	$42 \leq X < 63$
3 = Tinggi	$\text{Mean} + 1\text{SD} \geq X$	$60 \geq X$	$63 \geq X$

Dari tabel rumus di atas, peneliti dapat mengklasifikasikan tingkat kemampuan *self control* dan perilaku *impulsive buying* berdasarkan kategori rendah, sedang dan tinggi seperti sebagai berikut:

Tabel 6
Kategorisasi *Self Control*

Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
Rendah	4	1,04%
Sedang	55	14,13%
Tinggi	330	84,83%
Total	389	100%

Berdasarkan data kategorisasi *self control* di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 4 mahasiswa dengan tingkat kontrol diri yang rendah, 55 mahasiswa dengan tingkat kontrol diri sedang, dan 330 mahasiswa dengan tingkat kontrol diri yang tinggi.

Tabel 7

Kategorisasi *Impulsive Buying*

Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
Rendah	259	66,6%
Sedang	127	32,6%
Tinggi	3	8%
Total	389	100%

Berdasarkan data kategorisasi *impulsive buying* di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 259 mahasiswa memiliki tingkat *impulsive buying* rendah, 127 mahasiswa memiliki tingkat *impulsive buying* sedang, dan 3 mahasiswa memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi.

Selanjutnya, peneliti telah melakukan uji normalitas pada 389 responden sebagaimana ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 8

Uji Normalitas

One sample kolmogrov-smirnov test	
	Understandardized residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 yang berarti lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Selanjutnya, penelitian telah melakukan uji linieritas sederhana pada 389 responden sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 9

Uji Linieritas

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18791,733	1	18791,733	580,827	0,000 ^b
	Residual	12520,771	387	32,353		
	Total	31312,504	388			

a. Dependent Variable: partisipasi

b. Predictors: (Constant), trust

Tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung = 580,827 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Maka, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi



variabel partisipasi atau juga memiliki arti bahwa terdapat pengaruh pada variabel *self control* (X) terhadap variabel *impulsive buying* (Y).

Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui apakah *self control* (X) mempengaruhi perilaku *Impulsive buying* (Y), sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10

Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	92,141	2,300		40,055	,000
Trust	-,818	,034	-,775	-24,100	,000

Data di atas menunjukkan nilai constan (a) sebesar 92,141, sedangkan nilai trust (b) sebesar -0,818 dengan persamaan regresi yakni:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 92,141 + -0,818X$$

Artinya, konstanta sebesar 92,141 berarti nilai konsistensi variabel partisipasi memiliki nilai sebesar 92,141. Sedangkan koefisien regresi X sebesar -0,818 yang berarti setiap peningkatan 1% *self control*, maka nilai *impulsive buying* bertambah sebesar -0,818. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah negatif.

Selanjutnya, diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 atau < 0,05, dengan kata lain bahwa kemampuan *self control* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa.

Maka, ada pengaruh yang signifikan dari variabel *self control* (X) terhadap *impulsive buying* (Y). Terdapat pengaruh positif pada *self control* terhadap perilaku *impulsive buying*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,600	,599	5,68801

a. Predictors: (Constant), trust

Data di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,775. Sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y sebanyak 0,600. Dalam arti lain, kemampuan *self control* (X) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) memiliki pengaruh sebanyak 60%.

Diskusi

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemampuan *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *self control* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y). Dalam arti lain, semakin tinggi kemampuan *self control* pada individu, maka akan semakin rendah kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Begitu pula sebaliknya, jika kemampuan *self control* semakin rendah, maka kemungkinan perilaku *impulsive buying* akan semakin tinggi. Didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sulistyawati (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan kecenderungan *impulsive buying*. Dalam arti lain, semakin tinggi tingkat kontrol diri, maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat kontrol diri, maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying*. Bedanya, pada penelitian Sulistyawati hanya mencari hubungan sehingga tidak diketahui presentase yang mempengaruhi salah satu variabel.

Responden pada penelitian ini diambil dari mahasiswa dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti secara tidak spesifik. Alasannya, peneliti ingin mengetahui usia berapa dan gender apa yang lebih cenderung mengarah ke perilaku *impulsive buying*. Hasil dari penyebaran skala, didapatkan 389 responden dengan 307 mahasiswa perempuan dan 82 mahasiswa laki-laki. Subjek ditentukan menggunakan teknik *snowball sampling* dimana penentuan sampel diawali dengan jumlah yang kecil kemudian membesar. Hasil uji korelasi atau hubungan, peneliti mendapatkan hasil R square sebanyak 0,600. Dalam arti lain, kemampuan *self control* (X) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) memiliki pengaruh sebanyak 60%. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisandy (2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* hanya sebesar 18,12%. Ini berarti bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying*, dan hal ini tidak diteliti oleh peneliti. Faktor lain yang dimaksudkan adalah variabel situasional yang meliputi kesediaan waktu dan



uang, kemudian variabel *person related* (suasana hati), serta variabel normatif (verplanken & Herabadi, 2001). Reponden dalam penelitian Arisandy merupakan mahasiswi psikologi angkatan 2013-2015, yang berusia 18-21 tahun, dan pernah berbelanja *online*. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampel purposif yang berarti bahwa karakteristik sampel sudah ditentukan dan diketahui berdasarkan sifat populasinya (winarsunu, 2010).

Temuan ini senada dengan temuan yang dilakukan oleh Afandi dan Hartati (2017) dengan subjek mahasiswa tingkat awal S1 dan D3 UGM angkatan 2016 yang berjumlah 506 orang. Hasil penelitian Afandi dan Hartati (2017) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki peran terhadap pembelian impulsif secara signifikan. Terdapat 28,5% peran kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying*, dan 71,5% merupakan peran variabel lain. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil koefisien regresi kontrol diri sebesar -0,383 yang artinya setiap peningkatan kontrol diri 1% maka penurunan pembelian impulsif mencapai 0,383%. Berbeda dengan penelitian ini, yang memiliki koefisien regresi X sebesar -0,818 yang berarti setiap peningkatan 1% *self control*, maka nilai *impulsive buying* bertambah sebesar -0,818. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah negatif.

Dalam skala pada penelitian ini, responden diberikan pilihan mengenai uang saku perbulan dengan pilihan Rp 500.000 s/d Rp 1.000.00 perbulan, Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000 perbulan, dan > Rp 500.000 perbulan. Akan tetapi, tidak semua responden berkenan mengisi salah satu pilihan uang saku tersebut. Terdapat 199 responden yang berkenan mengisi pilihan uang sakunya perbulan dan 190 lainnya tida berkenan.

Tabel 12

Self Control

No.	Jenis kelamin	Uang Saku Perbulan	Usia	Kategorisasi			Jumlah
				Rendah	Sedang	Tinggi	
1.	Laki-laki	500.000 s/d	18-20 tahun	-	3	-	3
		1.000.000	21-25 tahun	1	8	23	32
		1.000.000 s/d	18-20 tahun	-	-	-	-
		1.500.000	21-25 tahun	-	1	5	6
		>1.500.000	18-20 tahun	-	-	-	-
			21-25 tahun	-	-	1	1
2.	Perempuan	500.000 s/d	18-20 tahun	-	7	14	21

No.	Jenis kelamin	Uang Saku Perbulan	Usia	Kategorisasi			Jumlah
				Rendah	Sedang	Tinggi	
		1.000.000	21-25 tahun	2	16	90	108
		1.000.000 s/d 1.500.000	18-20 tahun	-	-	1	1
			21-25 tahun	-	4	13	17
		>1.500.000	18-20 tahun	-	-	1	1
			21-25 tahun	-	1	8	9
		Total		3	40	156	199
		Presentase		1,5%	20,1%	78,4%	100%

Tabel di atas menunjukkan terdapat 3 atau 1,5% dari 199 responden yang berkenan mengisi pernyataan mengenai uang saku perbulan memiliki kemampuan *self control* yang rendah. Ketiga responden tersebut didominasi oleh mahasiswa perempuan dengan rentang usia 21-25 tahun yang memiliki uang saku Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 perbulan. Selanjutnya terdapat 40 atau 20,1% responden memiliki kemampuan *self control* sedang dan didominasi oleh mahasiswa perempuan dengan rata-rata usia 21-25 tahun yang memiliki uang saku Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 perbulan. Kemudian terdapat 156 atau 78,4% responden memiliki kemampuan *self control* tinggi dan didominasi oleh mahasiswa perempuan dengan rata-rata usia 21-25 tahun yang memiliki uang saku Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 perbulan.

Tabel 13

Impulsive Buying

No.	Jenis kelamin	Uang Saku Perbulan	Usia	kategorisasi			Jumlah
				Rendah	Sedang	Tinggi	
1.	Laki-laki	500.000 s/d 1.000.000	18-20 tahun	-	3	-	3
		1.000.000	21-25 tahun	22	9	1	32
		1.000.000 s/d 1.500.000	18-20 tahun	-	-	-	-
		1.500.000	21-25 tahun	5	1	-	6
		>1.500.000	18-20 tahun	-	-	-	-
			21-25 tahun	-	1	-	1
2.	Perempuan	500.000 s/d 1.000.000	18-20 tahun	14	7	-	21
		1.000.000	21-25 tahun	70	37	1	108
		1.000.000 s/d 1.500.000	18-20 tahun	-	1	-	1
		1.500.000	21-25 tahun	9	8	-	17
		>1.500.000	18-20 tahun	1	-	-	1
			21-25 tahun	-	-	-	-



	21-25 tahun	8	1	-	9
Total		129	68	2	199
Presentase		64,8%	34,2%	1%	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 2 orang (1 laki-laki dan 1 perempuan) dari 199 responden yang bersedia mengisi pernyataan “uang saku perbulan” mengalami tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Kedua responden tersebut berada pada rentang usia 21-25 tahun dengan jumlah uang saku Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 perbulan. Selanjutnya terdapat 68 atau 34,2% responden mengalami *impulsive buying* tingkat sedang, dan didominasi oleh mahasiswa perempuan dengan rata-rata usia 21-25 tahun yang memiliki uang saku Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 perbulan. Kemudian yang terakhir, terdapat 129 atau 64,8% responden mengalami *impulsive buying* rendah dengan rata-rata usia 21-25 tahun yang memiliki uang saku Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 perbulan.

Berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Siregar dan Rini (2019) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa tingginya regulasi diri pada remaja akhir akan mengurangi perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, jika rendahnya regulasi diri mengakibatkan tingginya perilaku *impulsive buying*. Fakta yang didapat dalam penelitian Siregar dan Rini (2019), tingkat *impulsive buying* pada remaja perempuan berusia 18 tahun lebih tinggi dibandingkan remaja perempuan yang berusia 19-21 tahun. Hasil analisis data deskripsi responden berdasarkan profesi, pada variabel *impulsiv buying* semua tergolong kategori sedang, sedangkan pada variabel regulasi diri pada mahasiswa, pelajar, dan wirausaha tergolong kategori tinggi sedangkan karyawan atau pegawai memiliki kategori sedang. Hasil analisis deskripsi sampel dalam hal pendapatan perbulan, tingkat *impulsive buying* pada responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 tergolong tinggi, dan yang lain tergolong sedang. Sedangkan pada variabel regulasi diri semua tergolong sedang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat hasil yang menyatakan bahwa kemampuan *self control* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* sebanyak 60%, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga, hipotesis dalam penelitian menyatakan terdapat pengaruh signifikan positif *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa yang menyukai produk *fashion*. Hal ini dibuktikan dari data yang nilai t hitungnya =-24,100 dengan nilai signifikan 0,000

kurang dari 0,05 yang mengartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *self control* (X) terhadap *impulsive buying* (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan pengambilan sampel sebanyak 389 mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kemampuan *self control* mahasiswa terhadap perilaku *impulsive buying*. Jadi, pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam arti lain, *self control* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Maka, semakin tinggi kemampuan individu dalam menerapkan *self control*, maka semakin rendah kemungkinan individu mengalami perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan individu dalam menerapkan *self control*, maka semakin tinggi kemungkinan individu mengalami perilaku *impulsive buying*.

Saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya agar memperkaya sumber penelitian dan menyamaratakan antara responden laki-laki dan perempuan, serta lebih menspesifikasikan usia dan status responden guna lebih meningkatkan kualitas penelitian. Selanjutnya peneliti menemukan bahwa kemampuan *self control* pada responden yang diteliti lebih tinggi dibandingkan perilaku *impulsive buying*. Bagi peneliti yang ingin meneliti terkait *self control* dan *impulsive buying*, diharapkan menggunakan teknik sampling yang berbeda hingga mendapat data yang lebih baru guna memperkaya penelitian-penelitian mengenai hal tersebut.

Referensi

- Andri, E. V., A. E. Setiawan D., & Methindo, O. (2021). Relationship of conformity with adolescent impulsion buying behavior on fashion products in marketplace with self-control as a moderating variable. *Journal of Psychology*, 9 (2). Diunduh dari <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/tazkiya/article/view/22523/pdf>
- Anin, A. F., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2020). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fesyen pada mahasiswi rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Arisandy, D. (2011). Kontrol diri ditinjau dari impulsive buying pada belanja online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 11(3), 63–74.
- Aroma, I. S., & Sumara, D. R. (2012). Hubungan antara tingkat kontrol diri dengan kecenderungan perilaku kenakalan remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*.



- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*. Diunduh dari <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku belanja online dan kontrol diri mahasiswa belitung di yogyakarta tahun 2016. *E-Journal Bimbingan Dan Konseling*.
- 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*. Diunduh di <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- 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), 98–104. Diunduh di <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*. Diunduh di <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Ningrum, E. C., & Matulesy, A. (2018). Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. *Fenomena*, 27(1), 51–56. Diunduh di <https://doi.org/10.30996/fn.v27i1.1483>
- Rahman Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. Diunduh di <https://doi.org/10.1086/209105>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*. Diunduh di <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Utami, F. A., & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. In *Jurnal Psikologi Proyeksi*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*. Diunduh di <https://doi.org/10.1002/per.423>