



PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF BELANJA ONLINE PADA KARYAWAN DEPARTMENT STORE

Nilam Pangkaca¹, Asri Rejeki² dan Ima Fitri Sholichah³

Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia^{1,2,3}

Email: nilam_16711@umg.ac.id, asrirejeki@umg.ac.id, ima_fitri@umg.ac.id

Artikel info

Artikel history:

Diterima 27 Juni 2021

Diterima dalam bentuk
revisi 15 Juli 2021

Diajukan 20 Juli 2021

Kata Kunci:

pengendalian diri;
pembelian impulsive.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran pengendalian diri terhadap pembelian impulsif pada karyawan Department Store. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji atau mengetahui pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel kontrol diri dan variabel pembelian impulsif. Penelitian ini melibatkan 68 karyawan Department Store (3 karyawan pria dan 65 karyawan wanita). Metode penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling, dengan sampel jenuh. Data yang terkumpul dianalisis, proses analisis dibantu dengan SPSS 25.0 for Windows. Hasil regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel Y, hasil tabel ANOVA atau uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 121,383, tingkat signifikansi (p) $0,00 < 0,05$ dengan persamaan garis regresi $Y = 73,491 - 0,547 X$ adalah self- kontrol untuk memprediksi pembelian impulsif belanja online. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif dengan koefisien determinasi R Square sebesar 0,648. Artinya $R = 64,8\%$ artinya pengendalian diri memiliki kontribusi efektif terhadap pembelian impulsif pada karyawan Department Store sebesar 64,8%, sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Abstract

This study aims to determine how big the role of self-control on impulse buying in Department Store employees. This quantitative study aims to test or determine the effect between two variables, namely the self-control variable and the impulsive buying variable. This study involved 68 employees of the Department Store (3 male employees and 65 female employees). This research method uses Non Probability Sampling, with a saturated sample. The collected data were analyzed, the analysis process was assisted by SPSS 25.0 for Windows. The regression results used to predict the Y variable, the results of the ANOVA table or F test obtained a calculated F value of 121.383, the significance rate (p) $0.00 < 0.05$ with the regression line equation $Y = 73.491 - 0.547 X$ is self-control to predict impulse buying online shopping. The results of this

Keywords:

self control; impulse buying

study are that there is a negative effect with a coefficient of determination R Square of 0.648. This means that R = 64.8% means that self-control has an effective contribution to impulsive buying in Department Store employees by 64.8%, while the remaining 35.2% is influenced by other variables outside the study.

Corresponden author: Nilam Pangkaca

Email: nilam_16711@umg.ac.id

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi



Pendahuluan

Teknologi saat ini semakin canggih, setiap orang sudah mengerti internet dan kegunaanya. Internet menyediakan berbagai macam informasi yang dapat diakses dimana saja bahkan kapan saja. Internet membuat segala sesuatu lebih mudah, bahkan saat ini proses penjualan barang dan jasa sudah dilakukan lewat internet melalui toko-toko *online*. Orang sudah tidak perlu keluar rumah untuk membeli kebutuhan pokok tapi hanya dengan mengakses toko *online*, individu sudah dapat belanja nyaman dirumah. Jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia setiap tahun semakin meningkat, pada tahun 2016 jumlah pembeli *online* mencapai 9,6% dari jumlah populasi meningkat menjadi 10,7% pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9% dari total populasi di Indonesia (Afandi & Hartati, 2017). Data survei yang dilakukan pada semester satu tahun 2019 yang dilakukan oleh Jakpat, diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja *online* dibandingkan melalui *offline store*. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara *online* adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%) (Binus, 2019).

Pembelian produk secara *online* sangat populer dari waktu ke waktu, karena banyaknya produk yang dijual di toko-toko *online* dapat menarik perhatian dan minat beli pada setiap individu, sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Beragam produk yang di jual di toko *online* sehingga dapat menarik perhatian dan minat beli pada setiap individu. Individu biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, history yang ada pada Instagram atau iklan yang dibuat artis, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya (A. E. Sari et al., 2014). Hal lain yang mendukung belanja *online* adalah jaringan internet, internet dapat membuat individu melakukan browsing terlebih dahulu untuk mencari produk serta merek yang ingin dibeli (Badgaiyan et al., 2016). Kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja *online*. Hal ini membuktikan bahwa perilaku perempuan Indonesia yang sekedar browsing pada toko *online* tertentu dapat mengarahkan mereka pada pembelian *impulsif* belanja *online*. Head of HiTech dan Communication Media MarkPlus Rhesa Dwi Prabowo mengatakan, kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja *online*. sebanyak 35,4% perempuan melakukan browsing terlebih dahulu untuk mencari produk serta merek yang ingin di beli. Hal ini membuktikan bahwa perilaku perempuan Indonesia yang sekedar browsing pada toko *online* tertentu dapat mengarahkan mereka pada pembelian *impulsif* belanja *online* (Fauzia, 2019).

Konsumen di Indonesia saat ini dalam berbelanja cenderung banyak yang mengarah ke pembelian tidak terencana atau dapat disebut pembelian *impulsif*, apalagi saat ini banyak konsumen lebih suka berbelanja *online* karena dianggap lebih mudah dan simpel ([Faridathalla](#), 2016). Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting* menunjukkan bahwa proses pembelian *impulsif* belanja *online* oleh masyarakat di Indonesia relatif besar (Irawan, 2012). Hampir semua individu bertindak secara rasional dan logis ketika bertransaksi secara *online*. Pada motif emosional, konsumen juga akan menggunakan perasaan dalam membeli barang atau jasa. Konsumen akan terkesan terburu-buru untuk membeli produk dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan untuk jangka panjang. Oleh sebab itu muncul istilah pembelian *impulsif*. Menurut ([Verplanken](#) et al., 2011), definisi pembelian *impulsif* adalah pembelian yang dilakukan dengan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan. Menurut ([Verplanken](#) & Sato, 2011), kontrol diri adalah salah satu keadaan yang dapat membuat individu menjadi pembeli yang *impulsif*. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian *impulsif* adalah perilaku yang tidak direncanakan tanpa adanya niat untuk melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu, biasanya karena terdapat suatu dorongan tiba-tiba, adanya rangsangan yang kuat dari diri individu, seperti melihat promo menarik atau gratis ongkir saat membuka aplikasi belanja *online*, sehingga dapat membuat individu menjadi pembeli *impulsif*. Banyak hal yang dapat menjadikan pembelian *impulsif*, pembelian *impulsif* sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dari konsumen dan eksternal. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi secara emosional adalah faktor internal, berasal dari dalam diri seseorang individu itu sendiri, yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, kontrol diri yang rendah, gender, umur, dan sifat hedonism ([Hardanis](#), G. M., & Rositawati, 2015). Sedangkan faktor eksternal seperti kelompok teman sebaya, *price discount*, serta harga barang yang sedang promo ([Afandi](#) & Hartati, 2017).

Kontrol diri adalah individu untuk mengendalikan dorongan–dorongan, baik dari dalam maupun dari luar diri individu. Individu yang memiliki kemampuan kontrol diri akan membuat keputusan dan mengambil langkah tindakan belanja yang efektif sehingga menghasilkan sesuatu yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan, sedangkan individu yang kurang mempunyai kontrol diri dapat membuat dorongan untuk berbelanja secara *impulsif*, karena semakin rendah perilaku kontrol diri individu, maka semakin tinggi pembelian *impulsif*. Menurut ([Harahap](#), 2017), setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur dan mengarahkan perilaku, yaitu kontrol diri, selain itu melalui kontrol diri individu mampu menahan keinginan–keinginan yang muncul secara berlebihan dalam diri. 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 dalam konsekuensi yang positif. Menurut ([Harahap](#), 2017) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan individu untuk membaca kondisi diri dengan lingkungannya.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Thompson (2012:94) menyatakan bahwa unsur utama poin penting dalam manifestasi kontrol diri ialah keyakinan individu terhadap dirinya

dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Individu yang mempunyai kontrol diri rendah maka akan membuatnya sering melakukan pembelian produk secara online sehingga mengutamakan keinginan untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya, jika kontrol diri yang dimiliki individu tergolong tinggi, maka akan membuat mereka mengurangi pembelian secara online kecuali atas dasar kebutuhan.

Menurut (F. [Sari](#) & Handayani, 2020), bahwa uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini diterima, artinya dimana hubungan kontrol diri dan pembelian impulsif pakaian pada remaja memiliki hubungan yang signifikan. Penelitian selanjutnya oleh ([Arisandy](#), 2017) dari hasil penelitian dan pembahasan data dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian *impulsif* pada mahasiswa fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*. Kontrol diri adalah salah satu faktor internal dari pembelian *impulsif*, seperti harga diri, mood, dan menentukan sejauh mana kemampuan mengontrol dalam diri seseorang itu berfungsi ([Harahap](#), 2017), karena semakin tinggi kontrol diri akan semakin rendah individu melakukan pembelian *impulsif* secara *online*, dan akan sebaliknya jika semakin rendah kontrol diri akan mengakibatkan individu semakin tinggi untuk melakukan pembelian *impulsif* secara *online*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian *impulsif* belanja *online* Karyawan Department Store.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena penelitian ini dilakukan untuk menguji atau mengetahui pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel kontrol diri dan variabel pembelian *impulsif*, penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, dengan *sampel jenuh*, karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi non linear, proses analisis dibantu oleh *SPSS 25,0 for Windows* ([Sugiyono](#), 2015).

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dibuat sendiri oleh peneliti, dengan mengacu pada aspek-aspek yang dikembangkan oleh ([Verplanken](#) & Sato, 2011), terdapat dua aspek dalam pembelian impulsif yaitu: a). aspek kognitif dan b). aspek afektif. Alat ukur yang digunakan dalam variabel kontrol diri mengacu pada aspek-aspek yang dikembangkan oleh ([Harahap](#), 2017) yaitu, a). kontrol perilaku (*behavior control*), b). kontrol kognitif (*cognitive control*), c). kontrol pengambilan keputusan (*decisional control*).

Pengambilan trayel dan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Sebelum proses uji coba skala, item di dalam skala divalidasi melalui proses *professional judgement* dengan Dosen Pembimbing Skripsi. Perhitungan variabel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan skala likert. Pada skala ini digunakan perhitungan dari 1 sampai 4 artinya, semakin tinggi skor yang diperoleh semakin tinggi tingkat pembelian *impulsif* yang dilakukan. Digunakan dengan empat pilihan jawaban dikarenakan peneliti berpendapat bahwa ada kelemahan dengan menggunakan lima alternatif jawaban, responden akan cenderung memilih alternatif yang ada di tengah (karena akan dirasa aman dan paling gampang dan hamper tidak berpikir untuk menjawab), ([Agustin](#), 2018).

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Department Store sebanyak 68 karyawan Departemen Store (3 karyawan laki-laki, dan 65 karyawan perempuan). Kontrol

diri menjadi variabel bebas dan pembelian impulsif menjadi variabel tergantung. Skala pembelian impulsif memiliki 18 item dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,886. Skala kontrol diri memiliki 24 item dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,915.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data statistik pada tahun 2017 mencatat sekitar 40% dari konsumen melakukan pembelian impulsif. Motivasi untuk melakukan pembelian impulsif menyumbangkan sekitar 80%. Sebanyak 90% orang sesekali melakukan pembelian impulsif dan diantara 30% sampai dengan 50% semua pembelian diklasifikasikan oleh pembeli sebagai pembelian impulsif. Konsumen yang lebih muda dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki persentase yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif. Sekitar 75% konsumen merasa senang melakukan pembelian impulsif dan sebesar 62,4% belanja online adalah perilaku pembelian impulsif konsumen ([Rasimin](#) & Atamimi, 2018). Data dari department store menunjukkan sekitar 39,9% perilaku konsumen dalam membeli termasuk pembelian impulsif ([Gaille](#), 2017).

Fenomena pembelian impulsif juga terjadi di Indonesia, menurut data ([Gaille](#), 2017) pada tahun 2017 sebanyak 21% pembelanja melakukan pembelian impulsif dan naik 10 persen dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 angka pembelian impulsif naik menjadi 39% ([Tempo.co.](#), 2018). Kemudian, dalam survei yang dilakukan *The Asian parent* pada tahun 2019 menemukan bahwa setidaknya 73% dari populasi masyarakat di Indonesia melakukan pembelian impulsif secara belanja online ([Kompas](#), 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestarina pada tahun 2017 menunjukkan bahwa tahun 2019 menunjukkan, wanita Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja ([Lestarina](#) et al., 2017).

Kebanyakan wanita tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja. Dalam tiga bulan sebanyak 27,9% wanita Indonesia sudah mengakses dan berbelanja di situs belanja online sebanyak 5 kali. Frekuensi belanja paling banyak terlihat pada usia 24-41 tahun, dan frekuensi tersebut menurun seiring dengan bertambahnya usia ([Fimela](#), 2019). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah pengaruh toko ([Dittmar](#) & Drury, 2018). Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial ([Lim](#) & Yazdanifard, 2015). Pengaruh lingkungan atau orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dan karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ([Baumeister](#), 2017) lemahnya kontrol diri dapat membuat wanita melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa latihan kontrol diri dan kognitif yang berulang-ulang dari waktu ke waktu dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif ([Marsela](#) & Supriatna, 2019). Mereka yang mampu mengontrol perilakunya diharapkan mampu mengendalikan perilakunya dalam segala hal, agar tidak mengarah pada perilaku yang sia-sia, dalam hal ini pembelian impulsif. Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat mengarahkan, mengatur perilakunya dengan kuat pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif.

Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh ([Henri](#), 2013) juga menyatakan bahwa kita harus mampu belajar menyikapi pembelian impulsif sehingga pembelian impulsif

dikalangan wanita dapat diminimalisasi. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yang berkaitan dengan kontrol diri. Dengan demikian, kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Kontrol diri menjadi kapasitas dalam diri yang dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan perilaku. Salah satu perilaku yang dimaksud adalah tingkah laku dalam membeli, karena dampak dari adanya kontrol diri yang kuat pada wanita yaitu wanita mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Dengan kontrol diri kuat sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif Belanja Online

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sejauh mana seseorang cenderung melakukan pembelian instan, tidak disengaja dan tidak reflektif ([Rook, 1987](#)). Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif bukan hanya personal trait namun juga bervariasi pada setiap individu ([Dittmar & Drury, 2018](#)). Pembelian impulsif umumnya disebut sebagai pembelian yang cepat, persuasif, dan hedonis kompleks yang tidak melibatkan pertimbangan dari pilihan alternatif serta informasi yang ada. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian barang dan jasa oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya atau niat beli yang eksplisit ([Dincer, 2010](#)). Pembelian impulsif juga dapat didefinisikan sebagai “*unplanned*” atau tidak terencana dan pembelian konsumen tanpa mengevaluasi produk.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan spontan atau tiba-tiba disertai dengan dorongan yang kuat dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal dengan tujuan menyenangkan diri sendiri tanpa memiliki pertimbangan dan konsekuensi yang akan didapat. Dengan demikian, pembelian impulsif sebagai bentuk pembelian yang tidak rasional. Sebagian besar terkait dengan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba disertai dengan dorongan kuat, perasaan senang dan gembira.

Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsive ([Azwar, 2015](#)). Produk-produk yang cenderung di beli secara impulsif diantaranya: pakaian, majalah, barang elektronik, barang-barang kebutuhan mandi dan alat music ([Dittmar & Drury, 2018](#)). Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota ([Dittmar & Drury, 2018](#)).

Selain itu, hal-hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon ([Suryani, 2013](#)). Mengenai ketersediaan informasi dimana hal ini meliputi suatu format yang secara langsung berhubungan dengan penggunaan informasi. Bagaimanapun juga, terlalu banyak informasi dapat menyebabkan informasi yang berlebihan dan

penggunaan informasi berkurang. Pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, website, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen ([Azwar](#), 2015). Selain itu, Karakteristik konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kontrol diri merupakan salah satu karakteristik yang dimiliki konsumen. Kuat atau lemahnya kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif ([Loudon](#) & Della Bitta, 1984). Selanjutnya akan dibahas mengenai kontrol diri yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Terdapat hal lain seperti kontrol diri yang mempengaruhi pembelian impulsif. Kontrol diri melibatkan tiga hal, yakni:

- (1) *Behavior control*, merupakan suatu tindakan langsung terhadap lingkungan
- (2) *Cognitive control*, merupakan kemampuan individu untuk mengolah informasi dengan cara menginterpretasikan, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif
- (3) *Decisional control*, merupakan sebuah kemampuan untuk memilih hasil yang diyakini individu dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih suatu tindakan ([Averill](#), 2016).

Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Karyawan Department Store

Penelitian ini memiliki hipotesis terdapat peran kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Kategorisasi skor kontrol diri menunjukkan bahwa mayoritas subjek berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 43 karyawan dengan prosentase 63%. Sedangkan subjek pada kategori tinggi hanya 13 karyawan dengan prosentase 19%, dan yang paling rendah hanya 12 karyawan, dengan prosentase 18%. Melalui penormaan tersebut dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini yaitu karyawan Department Store tidak secara signifikan memiliki skor kecenderungan kontrol diri tinggi, melainkan subjek cenderung atau mayoritas memiliki skor kontrol diri sedang. kategorisasi Pembelian *Impulsif* menunjukkan bahwa mayoritas berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 43 karyawan dengan prosentase 63%. Sedangkan subjek pada kategori tinggi hanya 11 karyawan dengan prosentase 16%, dan yang paling rendah hanya 14 karyawan dengan prosentase 21%. Melalui penormaan tersebut dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini yaitu karyawan tidak secara signifikan memiliki skor pembelian *impulsif* tinggi, melainkan subjek cenderung atau mayoritas memiliki skor pembelian *impulsif* sedang.

Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh negatif dengan koefisien determinasi R Square sebesar 0,648. Artinya $R = 64,8\%$ artinya kontrol diri memiliki sumbangan efektif terhadap pembelian impulsif pada karyawan Department Store sebesar 64,8%, sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kontrol diri memiliki hubungan yang linier atau tidak dengan variabel pembelian impulsif. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik test for linearity dengan bantuan aplikasi komputer SPSS for windows 22.0 version. Prinsip yang digunakan dalam uji linearitas adalah jika nilai signifikansi $p > 0,05$ maka hubungan antara dependent variabel dengan independent variabel dinyatakan linear, sebaliknya jika

nilai signifikansi $p < 0,05$ berarti hubungan antar variabel bebas dan variabel tergantung dinyatakan tidak linear. Hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,00. Karena signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kontrol diri dan pembelian *impulsif* terdapat hubungan yang linear.

Hasil regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel Y, hasil tabel anova atau F test diperoleh nilai F hitung sebesar 121,383 taraf signifikansi (p) 0,00 $< 0,05$ dengan persamaan garis regresi $Y = 73,491 - 0,547 X$ adalah kontrol diri untuk memprediksi pembelian *impulsif* belanja *online*, menyatakan bahwa semakin rendah kontrol diri, semakin tinggi pembelian *impulsif*. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang negatif antara kontrol diri terhadap pembelian *impulsif* belanja *online* dengan nilai sebesar 0,648 atau 64,8% dalam mempengaruhi pembelian *impulsif* (Y), sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Semakin kuat kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsif terhadap belanja online. Begitupula sebaliknya semakin lemah kontrol diri maka semakin tinggi pembelian impulsif terhadap belanja online. Sumbangan efektif yang diberikan variabel kontrol diri terhadap pembelian impulsif sebesar 64,8% sehingga dalam penelitian ini variabel bebas (kontrol diri) mempengaruhi variabel tergantung (pembelian impulsif). Artinya 35,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peran kontrol diri terhadap pembelian *impulsif* belanja online. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Department Store sebanyak 68 karyawan Departemen Store (3 karyawan laki-laki, dan 65 karyawan perempuan). Kontrol diri menjadi variabel bebas dan pembelian impulsif menjadi variabel tergantung. Hasil dan analisis di dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian dapat diterima, yaitu terdapat peran negatif kontrol diri terhadap pembelian *impulsif* belanja *online* pada karyawan Department Store. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka kecenderungan pembelian *impulsif* akan semakin rendah dan sebaliknya, bila kemampuan kontrol diri seseorang rendah maka kecenderungan pembelian *impulsif* akan semakin tinggi.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peran negatif kontrol diri terhadap pembelian *impulsif* belanja *online*. Saran yang dapat diberikan dari peneliti pada karyawan diharapkan untuk mengurangi pembelian secara spontan atau tiba-tiba tanpa pikir panjang hanya karena tergiur gratis ongkir atau potongan harga, dan pada akhirnya akan menyebabkan penyesalan dikemudian hari. Hal ini dimaksudkan agar karyawan dapat mengontrol keinginan untuk berbelanja *online* jika tidak terlalu membutuhkan barang tersebut. Selanjutnya untuk konsumen diharapkan lebih menggunakan kontrol dirinya seperti menentukan terlebih dahulu mana yang lebih dibutuhkan dengan yang tidak. Konsumen juga harus lebih tegas dalam menentukan apa yang diyakininya agar tidak terlalu terpengaruh dengan lingkungannya. Sehingga nantinya konsumen akan mampu mengatasi berbagai hal yang merugikan. Agar terhindar dari pembeli yang *impulsif*, akan lebih baik jika konsumen membuat daftar belanja terlebih dahulu, dan tetap berpegang teguh pada daftar belanja. Menghindari pembelian *impulsif* secara *online* seperti hindari sebisanya dengan godaan

promo, atau gratis ongkir. Selanjutnya untuk meningkatkan kontrol diri agar tidak menjadi pembeli yang *impulsif* yang pertama identifikasi godaan agar kita dapat menghindarinya, selanjutnya fokus hanya satu tujuan saja, yaitu daftar belanja yang dibutuhkan, atau fokus hanya membeli barang yang dibutuhkan saja.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih menentukan variabel-variabel yang terkait dengan pembelian *impulsif*, banyak hal yang menjadi penyebab munculnya pembelian *impulsif* dapat juga berasal dari pengaruh kelompok teman sebaya, pola asuh, *price discount*, harga barang yang sedang promo, serta uang yang dimiliki individu, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lebih beragam agar mempermudah penggalan data dalam penelitiannya, serta menambah ragam informasi khususnya dibidang Psikologi, maka penelitian selanjutnya ini diharapkan dapat berjalan baik dan lancar.

Bibliografi

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123–130. DOI: [10.22146/gamajop.44103](https://doi.org/10.22146/gamajop.44103)
- Agustin, L. T. (2018). *Pengaruh Locus of Control Eksternal Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderator*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Arisandy, D. (2017). *Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online*. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74.
- Averill, J. R. (2016). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). *Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale*. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199.
- Baumeister, R. F. (2017). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Binus. (2019). *Perilaku Belanja Online di Indonesia*.
- Dincer, C. (2010). *Duygusal ve Bilişsel Etkileri ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi-The Influence of Affect And Cognition on Impulse Buying Behavior*. *Öneri Dergisi*, 9(33), 153–158.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2018). *Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers*. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142.
- Faridathalla, N. (2016). *Hubungan Locus Of Control Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Di Telkom University*.
- Fimela. (2019). *5 Tanda Orang Impulsif, Coba Cek di Sini! FIMELA*.
- Gaille, B. (2017). *19 Dramatic impulse buying statistics*. Pinterest. Retrived October, 22, 2017.
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan ketergantungan internet di pustaka digital Perpustakaan Daerah Medan. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan*

Konseling, 3(2), 131–145. DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/je.v3i2.3091>

- Hardanis, G. M., & Rositawati, S. (2015). Hubungan Locus of Control dengan Impulse Buying Pembelian Online. *Jurnal Psikologi*, 20–21.
- Heni, S. A. (2013). [Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta](#). *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1), 1–15.
- Kompas. (2019). *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir*. KOMPAS.com.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). *Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja*. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2 (2), 1–6. DOI : <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lim, P. L., & Yazdanifard, R. (2015). [What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?](#) *Global Journal of Management and Business Research*.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1984). [Consumer behavior: Concepts and applications](#). McGraw-Hill Companies.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). [Konsep Diri: Definisi dan Faktor](#). *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice, and Research*, 3(02), 65–69.
- Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2018). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193. DOI: [10.22146/jpsi.7951](https://doi.org/10.22146/jpsi.7951)
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- [Sari, A. E., Yoestini, Y., & Dirgantara, I. \(2014\). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan](#). Diponegoro University.
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2020). [Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop](#). *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179–188.
- Sugiyono, P. (2015). [Metode penelitian kombinasi \(mixed methods\)](#). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). [Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran](#). Graha Ilmu.
- Tempo.co. (2018). *Pembelanja Indonesia Makin Impulsif*. Tempo.CO.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). [The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach](#). *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.