

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK FASHION PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA ANGKATAN 2022**

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro untuk
Memenuhi Sebagian Syarat Mencapai Derajat Sarjana Psikologi**

SKRIPSI



**Disusun oleh:
Alya Ratu Rahmawati
15000120140174**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PRODUK FASHION PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA ANGKATAN 2022

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Alya Ratu Rahmawati

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 22 Januari 2025

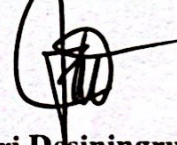
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dra. Endang Sri Indrawati, M.Si.

Dosen Penguji



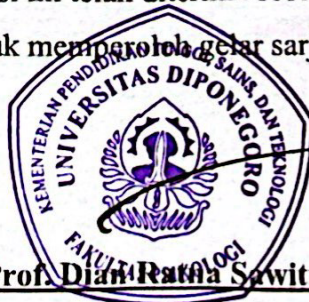
1. Dr. Dinie Ratri Desiningrum, S.Psi., M.Si.



2. Endah Mujiasih, S.Psi., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana tanggal

21 FEB 2025



Prof. Dian Ratna Sawitri S.Psi., M.Si., Ph.D

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur peneliti kepada Allah SWT yang telah memberikan segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk Ibu dan Bapak tercinta serta rekan-rekan terdekat yang senantiasa memberikan dukungann serta perhatian yang tiada henti, khususnya kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, dan segala bentuk pengorbanan yang telah diberikan hingga saat ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.

HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai, tetaplah bekerja keras. Dan kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-8)

“If you change the way you look at things, the things you look at change”

(Wayne Dyer)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022”. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, do’a, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dian Ratna Sawitri, S.Psi., Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dra. Endang Sri Indrawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan, bimbingan penuh dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Ika Febrian Kristiana, S.Psi., M.Psi selaku dosen wali yang telah memberikan pendampingan dan dukungan selama menjalani perkuliahan di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
4. Seluruh civitas akademika dan dosen Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bantuan dan segala ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh studi.
5. Dekan dan seluruh civitas akademika Fakultas Psikologi yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.

6. Kedua orang tua peneliti, Bapak Drs. Abdullah dan Ibu Dra. Arina, terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan do'a yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Iskandar Zulkarnaen Al-Azis, yang senantiasa memberikan dukungan, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Gesha dan Awa sebagai teman yang suportif dan membantu peneliti selama menyusun skripsi ini.
9. Seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata angkatan 2022 yang telah membantu dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan. Peneliti menyadari bahwa di dalam tugas ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti mengharapkan adanya saran, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Semarang, Januari 2025

Peneliti



Alya Ratu Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	17
A. Latar Belakang Masalah.....	17
B. Rumusan Masalah	30
C. Tujuan Penelitian	30
D. Manfaat Penelitian	30
1. Manfaat Teoritis	30
2. Manfaat Praktis	31

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	32
A. <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion.....	32
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	32
2. Aspek <i>Impulsive Buying</i>	34
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	35
B. Kontrol Diri.....	41
1. Pengertian Kontrol Diri.....	41
2. Aspek Kontrol Diri.....	43
C. Hubungan antara Kontrol Diri dengan <i>Impulsive Buying</i>	46
D. Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	54
B. Definisi Operasional.....	54
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	55
1. Populasi	55
2. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	59
D. Metode Pengumpulan Data	61
E. Daya Beda Aitem, Validitas, dan Reliabilitas Alat Ukur.....	67
F. Metode Analisis Data	69
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN.....	71

A. Pelaksanaan Penelitian	71
1. Orientasi Kancan	71
2. Subjek Penelitian	73
3. Jalannya Penelitian	74
4. Pengambilan Data	85
B. Hasil Penelitian	86
1. Analisis Data	86
2. Interpretasi Data	91
3. Simpulan Analisis	95
BAB V PENUTUP	96
A. Pembahasan	96
B. Simpulan	104
C. Saran	104
1. Bagi Subjek Penelitian	104
2. Bagi Institusi Pendidikan	104
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blueprint Skala <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion.....	63
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala Kontrol Diri	66
Tabel 3. Tahap Penelitian Data untuk Penelitian	75
Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Kontrol Diri	78
Tabel 5. Sebaran Aitem Skala <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	79
Tabel 6. Ringkasan Indeks Validitas dan Reliabilitas Uji Coba Skala Kontrol Diri	81
Tabel 7. Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Kontrol Diri.....	81
Tabel 8. Sebaran Aitem dan Penomoran Baru Skala Kontrol Diri.....	82
Tabel 9. Ringkasan Indeks Validitas dan Reliabilitas Uji Coba Skala <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	83
Tabel 10. Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	83
Tabel 11. Distribusi Aitem Skala <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	85
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Skala <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion dan Skala Kontrol Diri	87
Tabel 13. Hasil Uji Korelasi Variabel <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion dengan Kontrol Diri	89
Tabel 14. Koefisien Determinasi Variabel Kontrol Diri terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	90
Tabel 15. Koefisien Persamaan Garis Regresi	90

Tabel 16. Kategorisasi Data Subjek Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	92
Tabel 17. Kategorisasi Data Subjek Berdasarkan Uang Saku.....	93
Tabel 18. Analisis Deskriptif Hasil Skor Penelitian.....	93
Tabel 19. Norma Kategorisasi Variabel Kontrol Diri	94
Tabel 20. Distribusi Kategorisasi Skor Variabel Kontrol Diri	94
Tabel 21. Norma Kategorisasi Variabel <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	95
Tabel 22. Distribusi Kategorisasi Skor Variabel <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Alur Pikir Peneliti.....	52
Gambar 2. Hasil Uji Linearitas.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Uji Coba Kontrol Diri dan Impulsive Buying Produk Fashion	119
Lampiran B. Sebaran Data Skala Uji Coba Kontrol Diri.....	133
Lampiran C. Sebaran Data Uji Coba Skala <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion..	136
Lampiran D. Hasil Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala Kontrol Diri ..	140
Lampiran E. Hasil Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	144
Lampiran F. Skala Penelitian Kontrol Diri dan <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	149
Lampiran G. Sebaran Data Skala Penelitian Kontrol Diri	163
Lampiran H. Sebaran Data Skala Penelitian <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	171
Lampiran I. Hasil Uji Asumsi dan Uji Hipotesis	179
Lampiran J. Uji Analisis Regresi Kontrol Diri dan <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	182
Lampiran K. Sertifikat <i>Ethical Clearance</i>	184
Lampiran L. Surat Izin Penggalan Informasi untuk Skripsi Luar Fakultas Psikologi.....	186
Lampiran M. Surat Izin Uji Coba Kuesioner Penelitian untuk Skripsi Luar Fakultas Psikologi	188
Lampiran N. Surat Izin Pengambilan Data Penelitian	190
Lampiran O. Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Penelitian	192

Lampiran P. Dokumentasi Kegiatan Penelitian	194
---	-----

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN IMPULSIVE BUYING
PRODUK FASHION PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA ANGKATAN 2022**

**Alya Ratu Rahmawati
15000120140174**

alyaratur422@gmail.com

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Impulsive buying produk fashion disebabkan oleh individu yang tidak mampu mengontrol perilakunya dalam melakukan pembelian produk fashion dengan pertimbangan yang rasional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasi dengan populasi yaitu mahasiswa aktif Angkatan 2022 Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata. Adapun sampel penelitian diambil dengan teknik *convenience sampling* sejumlah 168 mahasiswa. Pengambilan data dilakukan dengan alat ukur yaitu Skala Kontrol Diri ($\alpha=0.926$) dan Skala *Impulsive Buying* Produk Fashion ($\alpha=0.904$). Uji hipotesis dilakukan dengan Teknik analisis regresi sederhana dan menghasilkan koefisien korelasi (R) sebesar -0.601 ($p<0.001$). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022. Kontrol diri memberikan sumbangan efektif sebesar 36.1% terhadap *impulsive buying* produk fashion melalui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.361, sedangkan sisa 63.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kontrol diri, *impulsive buying* produk fashion, mahasiswa

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONTROL AND IMPULSIVE
BUYING OF FASHION PRODUCTS AMONG STUDENTS OF THE
FACULTY OF PSYCHOLOGY, SOEGIJAPRANATA CATHOLIC
UNIVERSITY, CLASS OF 2022**

**Alya Ratu Rahmawati
15000120140174**

alyaratur422@gmail.com

Faculty of Psychology, Diponegoro University

ABSTRACT

Impulsive buying of fashion products is caused by individuals who are unable to control their behavior in making purchases of fashion products with rational considerations. This study aims to empirically examine the relationship between self-control and impulsive buying of fashion products among class of 2022 students, Faculty of Psychology, Soegijapranata Catholic University. This research uses a quantitative correlational method with a population consisting of active students from the class of 2022, Faculty of Psychology, Soegijapranata Catholic University. The sample was taken using convenience sampling technique consisting of 168 students. Data collection was carried out using the Self-Control Scale ($\alpha = 0.926$) and the Impulsive Buying Scale of Fashion Products ($\alpha = 0.904$). Hypothesis testing was conducted using a simple regression analysis, resulting in a correlation coefficient (R) of -0.601 ($p < 0.001$). This can be interpreted as the research hypothesis being accepted, indicating a significant negative relationship between self-control and impulsive buying of fashion products among class of 2022 students, Faculty of Psychology, Soegijapranata Catholic University. Self-control contributes effectively by 36.1% to impulsive buying of fashion products as indicated by the coefficient of determination (R^2) of 0.361, while the remaining 63.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword: self-control, impulsive buying of fashion products, students

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan pesatnya perkembangan ekonomi dunia, berbagai bidang usaha mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk di Indonesia (Syafebti dkk., 2023). Pertumbuhan ini dikarenakan oleh semakin akses pasar global yang semakin terbuka, perkembangan teknologi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat (Mukaromah dkk., 2021). Menurut Rofiq dkk. (2024), kondisi ini mendorong munculnya berbagai jenis usaha baru yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, terutama di sektor perdagangan yang menjadi salah satu sektor utama dalam pergerakan ekonomi nasional. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat di Indonesia adalah industri ritel (Saputro, 2018). Industri ritel modern menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan karena kontribusinya yang cukup besar terhadap perekonomian nasional, baik dari segi penciptaan lapangan kerja, peningkatan daya beli masyarakat, hingga peningkatan pendapatan negara melalui pajak dan investasi.

Bisnis ritel merupakan aktivitas usaha yang berfokus pada penyediaan barang-barang kebutuhan sehari-hari, baik dalam bentuk produk fisik maupun jasa, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga konsumen (Saputro, 2018). Salah satu subsektor industri ritel yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah industri fashion (Purwanto, 2020). Perkembangan tren fashion yang cepat, perubahan gaya hidup masyarakat, serta

meningkatnya jumlah platform e-commerce telah mendorong pertumbuhan bisnis fashion. Kemudahan akses terhadap produk fashion melalui platform digital dan peningkatan minat masyarakat terhadap gaya berpakaian telah menjadikan industri ini sebagai salah satu sumber pendapatan yang diandalkan dalam ekonomi kreatif Indonesia .

Bisnis dalam sektor industri fashion saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif nasional (Purwanto, 2020). Menurut Triawan Munaf, selaku Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, industri fashion telah menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setelah sektor kuliner yang menempati posisi pertama. Pernyataan ini didukung oleh data hasil survei dari Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, yang menunjukkan bahwa sektor fashion memberikan kontribusi sebesar 18,15 persen terhadap perekonomian nasional. Angka ini mencerminkan bahwa industri fashion tidak hanya berkontribusi dalam aspek ekonomi, tetapi juga memiliki dampak luas terhadap budaya dan kreativitas masyarakat.

Pertumbuhan industri fashion yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun telah menyebabkan persaingan bisnis dalam sektor ini menjadi semakin ketat (Dhewi dkk., 2023). Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga efisien, guna memasarkan produk mereka secara luas dan menjangkau konsumen dengan lebih baik (Liyuan & Jinfeng, 2024). Digitalisasi dalam dunia bisnis semakin mempercepat persaingan ini, di mana

banyak perusahaan memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional mereka, termasuk dalam pemasaran produk fashion. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan menarik perhatian konsumen, berbagai pendekatan pemasaran kreatif telah dilakukan oleh perusahaan. Beberapa strategi yang diterapkan meliputi pemberian diskon khusus pada hari-hari besar, pemanfaatan media sosial sebagai platform utama dalam mempromosikan produk, serta pengenalan program diskon pada tanggal dan bulan yang unik, seperti promo spesial pada tanggal kembar 12.12, 11.11, dan lain sebagainya (Fithriyani dkk., 2022a). Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dan selebriti juga menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, mengingat peran media sosial yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Strategi pemasaran inilah yang kemudian menarik minat para calon konsumen dan menimbulkan beragam reaksi dalam melakukan pembelian (Nyrhinen dkk., 2024). Salah satu kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian adalah membeli suatu barang tanpa perencanaan terlebih dahulu atau yang biasa dikenal dengan istilah Impulsive Buying (Lianto & Meike Kurniawati, 2024).

Fenomena impulsive buying ini menjadi semakin sering ditemui, dengan adanya kemudahan berbelanja secara daring yang membuat konsumen melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik. Faktor-faktor seperti promosi yang menarik, tampilan produk yang menggoda, serta tekanan sosial dari tren fashion turut mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan masyarakat (Salamba dkk., 2023a). Pemahaman terhadap perilaku impulsive buying sangat

penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan (Dewi dkk., 2024).

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional, terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan disertai konflik internal yang dipicu oleh dorongan emosional dalam diri individu. Adapun Ulayya dan Mujiasih (2020) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku yang didasarkan pada kebutuhan yang tidak mendesak tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan biasanya terjadi secara spontan. Jenis perilaku belanja ini merupakan fenomena abadi yang memanifestasikan dirinya dalam berbagai konteks dan memerlukan perolehan produk yang beragam (Arisandy, 2017). Secara historis, satu-satunya tujuan berbelanja adalah untuk memperoleh kebutuhan hidup. Namun, sekarang belanja menjadi gaya hidup; oleh karena itu, selain memenuhi kebutuhan dasar seseorang, membeli barang yang menunjukkan status sosial juga dimungkinkan.

Diba (2013) pembeli impulsif hanya membeli barang-barang yang tidak penting secara estetika. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya paparan barang-barang yang menarik minat individu untuk membelinya. Selain itu, terdapat ketidakmampuan dalam berpikir jernih sehingga individu cenderung memenuhi hasrat secara impulsif dengan berbelanja hal-hal yang tidak dibutuhkan. Mengingat prevalensi pembelian produk impulsif dan sifat perilaku tersebut dapat menular, tidak mengherankan jika semakin banyak vendor yang menekankan pembelian impulsif. Hal ini berlaku mengingat pembelian impulsif yang dipengaruhi kondisi internal serta eksternal calon pembeli (Coley dan Burgess, 2003).

Impulsive buying dapat ditemukan pada setiap kalangan, termasuk mahasiswa. Diketahui bahwa mahasiswa merupakan individu dewasa awal yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Hurlock (1991) dan Rase dkk. (2021) menyatakan bahwa masa dewasa awal menjadi periode bagi individu untuk beradaptasi dengan norma sosial dan gaya hidup yang baru. Selain itu, Teori Psikososial Erikson menyebutkan bahwa individu pada masa ini memiliki tugas perkembangan untuk menjalin relasi akrab dengan tujuan memperoleh kedekatan sehingga seringkali strategi yang dicapai adalah dengan mengikuti tren sosial agar tidak merasa tertinggal (Fithriyani, 2022; Hurlock, 1991).

Hasil tinjauan literatur peneliti menemukan bahwa fenomena *impulsive buying* dapat terjadi pada konteks konvensional atau pembelian barang melalui toko fisik, serta membeli barang melalui *online store* atau *e-commerce*. Aragoncillo dan Orus (2018) meneliti terkait perbandingan antara perilaku *impulsive buying* secara luring dan daring, di mana peneliti menemukan bahwa belanja melalui toko fisik atau luring memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan toko daring. Hal ini disebabkan oleh pembelian secara luring seringkali tidak berdasar dan tidak berencana dibandingkan dengan pembelian secara daring. Aragoncillo dan Orus (2018) juga mengungkap faktor penyebab tingginya perilaku *impulsive buying* pada toko luring, yaitu adanya pengalaman sensorik yang memungkinkan individu untuk memperoleh informasi terkait barang secara langsung dan fisik sehingga memberikan kesan emosional yang lebih kuat dibandingkan pembelian secara daring.

Impulsive buying secara daring juga marak ditemukan, terutama pada era globalisasi dan masifnya penggunaan internet. Hasil penelitian Aragoncillo & Orus (2018) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendukung individu untuk melakukan pembelian secara daring adalah penggunaan kartu kredit, pilihan barang yang lebih beragam, rekomendasi personal, dan kemudahan dalam mengakses barang secara praktis. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Fauzi dan Sisilia (2020) yang menyatakan bahwa jumlah barang dan waktu pembelian cenderung lebih tinggi pada perilaku *impulsive buying* secara daring dikarenakan pilihan barang yang lebih variatif dan mudah untuk mengakses toko.

Peneliti menemukan hasil penelitian dari Fithriyani dkk. (2022b) pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia, di mana hasil penelitian tersebut memperlihatkan sebanyak 139 mahasiswa (51,3%) dengan *impulsive buying* yang tinggi. Berbeda dengan temuan (Yahmini, 2020) pada mahasiswa di lima universitas di Yogyakarta menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa cenderung rendah. Artinya mahasiswa tersebut sebelum melakukan pembelian barang dengan pertimbangan atau perencanaan terdahulu. Hasil tinjauan literatur tersebut menceminkan bahwa terdapat hasil penelitian yang belum konsisten, serta menunjukkan adanya tren yang tinggi dan rendah pada tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan wawancara terhadap sampel dari populasi terpilih, yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022. Pemilihan angkatan 2022 sebagai partisipan dilatarbelakangi oleh faktor keterjangkauan peneliti dan kemungkinan untuk mengikuti penelitian hingga akhir. Peneliti memahami bahwa angkatan 2022 adalah

individu yang sedang menempuh semester 4-6 selama periode penelitian berlangsung sehingga lebih mungkin untuk dijangkau sebagai partisipan hingga akhir penelitian dibandingkan dengan angkatan sebelumnya. Selain itu, mahasiswa angkatan 2022 telah melewati fase adaptasi di semester awal sehingga lebih mungkin untuk terlibat dalam kehidupan sosial yang lebih intens dibandingkan dengan angkatan setelahnya.

Peneliti pun melakukan wawancara terhadap dua mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022 dengan inisial FR dan VA. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua mahasiswa cenderung mengikuti tren masa kini terkait dengan cara berpakaian dan merek yang terkenal. Mereka memperoleh rekomendasi berpakaian melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter, serta rekomendasi dari teman-teman. Kedua informan pun mengatakan bahwa sebagian besar teman-teman perkuliahan mereka melakukan hal yang sama, di mana tidak jarang mereka membicarakan terkait dengan merek atau gaya berpakaian yang sedang dibincangkan di media sosial. Tak jarang mereka juga mencari rekomendasi cara berpakaian melalui selebritas atau *influencer* di media sosial. Kedua informan juga menyatakan bahwa mereka tidak hanya bertukar informasi tentang pakaian, tetapi juga *make up* dan *skincare*. Selain itu, mereka seringkali terpengaruh oleh teman-teman yang menggunakan barang baru dan sesegera mungkin membeli barang dengan merek ataupun bentuk yang sama.

Dari hasil studi pendahuluan diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022 memiliki kesadaran terhadap tren yang tinggi, serta memiliki ketakutan “ketinggalan zaman” terkait dengan

fashion sehingga memicu mereka untuk membeli pakaian, *make up*, dan/atau *skincare* sesuai dengan perkembangan tren. Hal ini memicu munculnya *impulsive buying* pada diri individu dengan membeli barang yang diinginkan sesegera mungkin untuk menghindari rasa “ketinggalan” tersebut. Kondisi ini mencerminkan adanya fenomena *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022. Fenomena tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan populasi mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022.

Peneliti melakukan tinjauan literatur terhadap keterkaitan *impulsive buying* atau pembelian impulsif dengan variabel lain. Loudon & Bitta (1993) menyatakan pembelian impulsif dipengaruhi berbagai faktor, antara lain temperamen dan keadaan emosi individu, lingkungan dan lingkungan toko, serta kontrol diri yang merupakan salah satu aspek kepribadian individu. Sebaliknya, Verplanken & Herabadi (2001) menggambarkan faktor-faktor penentu pembelian impulsif terdiri dari elemen eksternal dan internal. Yang pertama mencakup promosi pemasaran produk, situasi di dalam toko, barang yang dipajang, suasana hati, harga diri, dan kecerdasan emosional. Yang terakhir mencakup usia, jenis kelamin, suasana hati, dan kontrol diri. Youn dan Faber (2000) menunjukkan bahwa karakteristik seperti impulsif, kesenangan menjelajah, dan kurangnya kontrol diri berkontribusi terhadap pembelian impulsif.

Kontrol diri adalah pengaturan tingkah laku seseorang. Kontrol diri didefinisikan oleh Calhoun dan Acocella (1995) sebagai pengaturan proses fisik, psikologis, serta perilaku seseorang; pada hakikatnya, ini adalah rangkaian

peristiwa yang membentuk perasaan diri seseorang. Kontrol diri didefinisikan oleh Goldfried dan Merbaum sebagai kapasitas untuk merencanakan, mengarahkan, mengatur, serta mengawasi tindakan yang berpotensi menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi individu (Goleman, 2007). Selain itu, kontrol diri berkaitan dengan proses kognitif yang memandu pengambilan keputusan individu untuk mengintegrasikan perilaku yang sudah direncanakan guna meningkatkan hasil serta tujuan. Mengontrol perilaku yang dimaksud dalam konteks ini memerlukan kemampuan untuk mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya kontrol diri, maka mahasiswa dalam membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan bukan keinginan atau hasrat sehingga mahasiswa tersebut akan lebih selektif dalam melakukan pembelian barang.

Snyder dan Gangestad (1986) menegaskan bahwa kontrol diri secara langsung berkaitan dengan interaksi antara individu dan lingkungan sosial, di mana turut memengaruhi persepsi terhadap situasi sehingga memengaruhi sikap dan sudut pandang yang memberikan kepuasan atau keuntungan. Dalam konteks kaitannya dengan *impulsive buying*, kontrol diri berperan dalam membantu individu mengarahkan perhatian dan tindakan yang tepat dalam memutuskan untuk membeli suatu barang dengan dasar dan tujuan yang jelas. Tanpa adanya kontrol diri, individu tidak memiliki pengarah perhatian dan perilaku sehingga *impulsive buying* lebih mungkin terjadi. Peneliti juga menyebutkan bahwa individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung lebih tepat dalam menyalurkan perhatian dan tindakan, di mana mereka mampu untuk mengendalikan persepsi secara optimal.

Individu akan berusaha berinteraksi dengan orang lain dengan cara yang dianggapnya paling tepat, yaitu perilaku yang mencegah interaksi tersebut menimbulkan dampak negatif akibat tanggapannya. Penanaman kontrol diri sangat penting bagi individu untuk mengatasi keterbatasan yang melekat pada diri mereka dan menghadapi banyak keadaan buruk (Kazdin, 2013). Kapasitas kontrol diri individu dipengaruhi keluarganya, terutama orang tua. Anak yang mendapatkan pola asuh demokratis serta disiplin orang tua lebih cenderung menunjukkan tingkat kontrol diri yang lebih tinggi. (Nasichah dalam Projo dkk., 2022)

Calhoun dan Acocella (1995) menyatakan bahwa terdapat dua pembenaran atas perlunya individu mempertahankan kontrol diri secara konstan. Pertama, individu hidup bersama dalam kelompok, yang memerlukan kontrol perilaku untuk memenuhi keinginan tanpa mengganggu kenyamanan orang lain. Selain itu, masyarakat mempromosikan gagasan tentang individu yang secara konsisten berusaha melampaui harapan mereka sendiri. Kontrol diri diperlukan ketika berusaha memenuhi standar yang ada agar individu tidak melakukan perilaku menyimpang dalam mencapai tujuan tersebut.

Konsep kontrol diri berkaitan dengan cara individu mengatur emosi dan impulsnya secara internal (Hurlock, 2016). Menurut Gailliot dkk. (2007), kontrol diri dapat mengatur pikiran, emosi, impuls, dan perilaku individu. Termasuk dalam mengendalikan emosi dan dorongan mahasiswa dalam berperilaku membeli atau *impulsive buying*. Kontrol diri yang tinggi berpengaruh positif bagi *impulsive buying* pada mahasiswa, sebab mereka mampu mengendalikan segala keputusannya (Tripambudi dan Indrawati, 2020). Kontrol diri yang baik

memberikan mahasiswa kemampuan untuk menjauhkan diri dari dorongan untuk berbelanja, menghentikan tindakan tersebut, serta membatasi intensitasnya sehingga mencegah *impulsive buying* (Anggreini dan Mariyanti, 2014). Didukung oleh penelitian yang dilakukan Sudarisman (2019) menyatakan melalui adanya kontrol diri tinggi pada mahasiswa akan berdampak pada rendahnya perilaku konsumtif karena kontrol diri memiliki peran untuk mengambil keputusan dalam membeli sesuatu.

Astuti (2013) menjelaskan bahwa *Impulsive buying* pada produk fashion akan menimbulkan masalah keuangan yang berkepanjangan pada mahasiswa. Mahasiswa dengan *impulsive buying* yang tinggi berpotensi memberikan dampak negatif pada dirinya berupa pemborosan, selain itu juga berdampak negatif pada kondisi finansial orang tua. Guna mencegah dampak negatif tersebut diperlukan peningkatan kontrol diri pada mahasiswa. *Impulsive buying* produk fashion dapat diminimalkan dengan mengembangkan kemampuan kontrol diri yang memadai, serta perencanaan yang matang dan penuh pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Arisandy, 2017). Berdasarkan potensi dampak negatif yang muncul, maka peneliti melakukan penelitian terkait kontrol diri dan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata angkatan 2022.

Penelitian yang dilakukan Salamba dan Ambarwati (2023b) diperoleh korelasi negatif antara kontrol diri dan pembelian produk fesyen secara impulsif di kalangan pelajar yang melakukan pembelian online di tengah pandemi Covid-19. Hal tersebut memperlihatkan siswa dengan kontrol diri yang lebih besar melakukan

pembelian impulsif lebih sedikit. Abdilla (2021) menemukan adanya korelasi negatif antara kontrol dan pembelian impulsif di kalangan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang saat berbelanja melalui media online. Sementara itu, penelitian Fithriyan dkk. (2022b) mengungkapkan korelasi terbalik yang signifikan secara statistik antara kontrol diri dan pembelian impulsif di kalangan siswi yang memanfaatkan *e-commerce* Shopee.

Mahasiswa yang menggunakan dompet digital OVO di UIN Sunan Ampel Surabaya menunjukkan korelasi negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif, menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwiputra (2021) Temuan sebaliknya dikemukakan dalam penelitian lain oleh Malia (2021) yang menyimpulkan bahwa pembelian impulsif berkorelasi positif dengan kontrol di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA. Penelitian ini selaras pada hasil yang dilaporkan Rachmadani (2021) yang menemukan korelasi positif dan signifikan secara statistik antara kontrol diri dan pembelian impulsive pada mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Kota Surabaya. Temuan ini selaras pada penelitian Nofitriani (2020) dimana siswa kelas XII SMAN 8 Bogor menunjukkan adanya korelasi positif antara kontrol diri dengan perilaku konsumen terhadap perangkat elektronik.

Berbagai dampak negatif muncul akibat dari perilaku impulsive buying (Roberts & Manolis, 2012). Peneliti menemukan bahwa *impulsive buying* memberikan dampak negatif terhadap individu seperti finansial yang buruk, emosi negatif berupa rasa penyesalan, hasrat belanja yang tinggi, dan rasa kecewa setelah membeli barang secara berlebihan sehingga dapat memengaruhi keseharian

individu (Zar & Zarmaili, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah dkk. (2021) yang menyatakan bahwa dampak negative yang timbul akibat dari impulsive buying adalah permasalahan keuangan yang tidak stabil diakibatkan oleh impulsive buying yang dilakukan secara terus-menerus. Dampak yang muncul selanjutnya adalah terciptanya sifat boros. Penelitian yang dilakukan oleh Rofiq dkk. (2024), menyatakan bahwa perasaan menyesal sering muncul dari individu yang melakukan impulsive buying, dikarenakan barang yang tidak sesuai dan tidak terlalu memiliki nilai guna dalam kehidupannya. Pada penelitian (Lianto dan Meike Kurniawati, 2024) menyatakan bahwa impulsive buying biasa dilakukan karena FOMO dan memiliki dampak negatif jangka panjang seperti permasalahan keuangan dan stabilitas kehidupan akibat dari kebiasaan impulsive buying jika tidak segera dihilangkan. Selain itu, belum ditemukan adanya penelitian yang mengkaji fenomena *impulsive buying* pada populasi penelitian terkini. Penelitian terhadap populasi terpilih terkait dengan *impulsive buying* produk fashion memiliki implikasi sebagai bahan pemahaman dan evaluasi bagi individu ataupun instansi terkait dengan perilaku *impulsive buying* produk fashion dan dampaknya terhadap diri individu. Hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menetapkan bahwa masih terdapat urgensi untuk melakukan penelitian di populasi Mahasiswa Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA), khususnya angkatan 2022.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian di atas, diketahui kontrol diri tidak selalu berperan dalam menurunkan *impulsive buying* pada diri seseorang. Mengingat variasi temuan penelitian di atas, menarik bagi para peneliti untuk menyelidiki hubungan antara kontrol diri dengan pembelian produk fashion secara

impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata angkatan 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah “Apakah terdapat Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022?”.

C. Tujuan Penelitian

Penulis menyusun tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui secara empiris hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata angkatan 2022.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022” ini diharapkan bisa bermanfaat seperti dibawah ini.

1. Manfaat Teoritis

Peneliti menaruh harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam bidang ilmu Psikologi Sosial dan Psikologi Industri dan Organisasi (PIO).

2. Manfaat Praktis

Peneliti menaruh harapan bahwa hasil dari penelitian saat ini dapat memberikan manfaat secara terapan atau praktis dengan rincian sebagai berikut:

a. Bagi subjek penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tentang hubungan kontrol diri dan *impulsive buying* produk fashion.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendukung pengembangan karakter dan kesejahteraan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menyelidiki kontrol diri dan *impulsive buying* produk fashion.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Impulsive Buying Produk Fashion

1. Definisi *impulsive buying*

Rook dan Gardner (dalam Henrietta, 2012) mengartikan *impulsive buying* sebagai tindakan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, disertai dengan reaksi emosional yang intens. Rook (1987) menyatakan bahwa pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang disebabkan oleh dorongan dan keinginan yang spontan dan kuat untuk memperoleh sebuah produk dengan segera. Kecenderungan berbelanja atau mengonsumsi suatu barang yang seringkali disertai dengan gejolak emosi dan mengabaikan dampak yang ditimbulkannya. Selain itu, Rook dan Fisher (dalam Masdiana, 2022) memberikan pemahaman bahwa perilaku membeli secara impulsif diartikan sebagai akuisisi yang tergesa-gesa dan tidak terstruktur. Pembeli dengan dorongan hati yang tinggi lebih rentan menerima rangsangan yang mendorong pembelian impulsif, memiliki lebih banyak daftar pembelian, dan lebih mudah menerima konsep pembelian dadakan dan tidak terduga.

Bhakat dan Muruganantham (2013) juga menganggap *impulsive buying* sebagai perilaku yang tidak terduga dan ditandai dengan pengambilan keputusan yang tergesa-gesa, serta kecenderungan untuk segera mendapatkan produk, di mana

pembelian impulsif ditandai dengan keinginan yang bersifat sementara, intens, dan bertahan lama. Hal ini ditandai dengan reaksi tidak reflektif yang terjadi secara cepat setelah adanya stimulus dan dorongan untuk membeli sesuatu yang tidak menyenangkan. Pembelian impulsif ditandai dengan penekanan pada emosi dibandingkan logika (Rook, 1987). Hal serupa juga diungkapkan oleh Japariato dan Sugiharto (2011), bahwa perilaku mengonsumsi barang secara impulsif menghasilkan pengalaman yang lebih emosional sehingga dianggap tidak objektif dan tidak rasional. Coley dan Burgess (2003) berpendapat bahwa perilaku membeli barang secara impulsif berasosiasi dengan spontanitas perilaku yang muncul, baik dari stimulus dari dalam atau internal maupun luar atau eksternal. Selain itu, pembelian impulsif juga dianggap sebagai hasil dari pengalaman individu yang menggabungkan pikiran dan emosi.

Perilaku konsumtif cenderung dipengaruhi oleh tren berbelanja, seperti pakaian, tas, aksesoris, sepatu, dan barang bermerek yang dapat menunjang penampilan sehingga dapat mencerminkan status sosial yang tinggi (Salamba dkk., 2023b). Kehidupan di kampus mendorong individu untuk mengadopsi gaya hidup yang sesuai dengan kelompok mahasiswa tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan status sosial yang lebih tinggi sehingga mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying* pada produk-produk fashion (Dikria, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan, terdapat dorongan kuat, serta tanpa melakukan pertimbangan rasional sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Aspek *impulsive buying*

Impulsive buying menurut Verplanken dan Herabadi (2001) memiliki dua aspek, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif berhubungan dengan kecenderungan individu untuk kurang memiliki kemampuan merencanakan, mempertimbangkan, dan mempertimbangkan secara matang dalam melakukan pembelian. Kelalaian mengevaluasi pembelian, dan kegagalan membandingkan produk (Herabadi dkk., 2009).

b. Aspek Afektif

Kecenderungan individu untuk memprioritaskan pembelian berdasarkan perasaan yang dapat menimbulkan emosi pasca pembelian yang menyatu, antara lain kepuasan, kegembiraan, kesenangan, ketidakberdayaan, dan penyesalan.

Sementara itu, menurut Coley dan Burgess (2003), *impulsive buying* memiliki dua komponen, yaitu kognitif dan afektif, di mana kedua komponen tersebut masing-masing terbagi atas tiga elemen. Adapun dalam penelitian ini peneliti meleburkan kedua komponen menjadi enam aspek, seperti berikut:

1. Pembelian yang tidak direncanakan, menunjukkan tidak adanya perencanaan yang jelas merupakan kondisi konsumen.
2. Pertimbangan kognitif, mengacu pada keadaan di mana pembeli yang hanya dimotivasi oleh keinginan tiba-tiba untuk membeli, melanjutkan tanpa mempertimbangkan atau menilai dampak potensial.

3. Pengabaian akan masa depan, yaitu keadaan pembeli yang melakukan pembelian segera tanpa memikirkan atau memperhatikan masa depan.
4. Dorongan untuk membeli yang tidak dapat ditolak, mengacu pada keadaan di mana seseorang membeli suatu barang karena keinginan langsung untuk mendapatkan kepuasan dan karena dorongan tersebut begitu kuat sehingga sulit untuk ditolak.
5. Emosi pembelian positif, berkaitan dengan keadaan seseorang yang menunjukkan suasana hati positif karena melakukan pembelian impulsif untuk kepuasan diri.
6. Manajemen suasana hati, mengacu pada keadaan di mana pembeli dimotivasi oleh niat untuk mengatur dan mengubah emosi atau suasana hati mereka.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa faktor kognitif dan afektif berkontribusi terhadap pembelian impulsif, sebagaimana disampaikan oleh Coley dan Burgess (2003) yang dileburkan ke dalam enam aspek, antara lain pembelian yang tidak direncanakan, pertimbangan kognitif, pengabaian akan masa depan, keinginan membeli yang tidak dapat ditolak, emosi pembelian yang positif, dan manajemen suasana hati.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*

Impulsive buying tentunya tidak terjadi tanpa adanya hal yang memengaruhi diri individu. Hasil tinjauan literatur membawa peneliti menemukan adanya dua kategori faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan eksternal (Abdilla, 2021; Masdiana, 2022) sebagai berikut:

a. Faktor internal

1. Spontan atau secara tiba-tiba

Pembelian impulsif lebih banyak terjadi di kalangan konsumen yang mengalami reaksi afektif positif dalam lingkungan ritel (Chang dkk., 2011). Rendahnya keterlibatan dalam pengambilan keputusan juga dicontohkan dengan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya (Bhakat dan Muruganantham, 2013).

2. Kontrol diri

Individu yang mempunyai kemampuan kontrol diri yang rendah relatif lebih sulit dalam menahan dorongan untuk mengonsumsi barang secara impulsif, rentan terhadap pengaruh eksternal, dan tidak memiliki kemampuan untuk menetapkan batasan. Sedangkan individu yang kontrol dirinya tinggi akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya (Baumeister, 2002).

3. Motivasi

Impulsive buying seseorang terhadap pembelian impulsif adalah mengejar pencapaian yang lebih besar. Persyaratan utama mereka dipenuhi melalui upaya ini (Hausman, 2000).

b. Faktor eksternal

1. Suasana toko mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan meningkatkan jumlah rangsangan yang mereka temui (Beatty dan Ferrell, 1998).
2. Daya tarik estetika dan penataan barang dagangan yang teratur dapat memberikan dampak ekstrinsik pada pembeli (Verplanken dan Herabadi, 2001).
3. Produk-produk dan harga harus dipajang secara jelas di toko-toko besar, karena keduanya berfungsi sebagai insentif utama bagi pelanggan untuk mengunjungi toko tersebut. Sebaliknya, pembelian impulsif di perusahaan kecil sebagian besar dimotivasi oleh harga produk (Bhakat dan Muruganantham, 2013).

Sementara itu, menurut Vannia (2013), faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh bagi *impulsive buying*, yaitu:

a. Faktor Personal

1. Kecenderungan *impulsive buying*

Impulsive buying ditandai dengan pembelian yang tergesa-gesa atau dadakan yang hanya dimotivasi oleh emosi. Pembeli impulsif jarang menyusun inventaris pembelian barang yang ingin mereka beli.

2. Kontrol diri dan kehendak yang lemah

Impulsive buying merupakan suatu barang dibeli secara impulsif ketika pembeli diliputi keinginan yang tidak dapat ditolak

untuk melakukannya. Namun, keinginan tersebut terkadang tertahan karena berbagai keadaan, antara lain kendala keuangan, kontrol diri yang rendah adalah contoh faktor yang berkontribusi terhadap impuls yang tidak dapat dijelaskan.

3. Pengaruh budaya pada pembelian impulsif

Individualitas tunduk pada norma dan tanggung jawab kelompok dan kesejahteraan masyarakat dalam budaya kolektivis. Sebaliknya, dalam budaya individualistis, individu memiliki motivasi diri dan kesuksesan, serta menghargai kesuksesan dan kesejahteraan mereka sendiri. Selain itu, orang-orang dari budaya kolektivis cenderung menyembunyikan identitas mereka, sedangkan budaya individualis tidak. Individu dari budaya individualistis lebih rentan terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan budaya kolektivis. Individu yang berasal dari budaya kolektivis tidak terpengaruh untuk melakukan pembelian terburu-buru karena kebebasan individu. Namun, individu dari budaya individualis juga demikian.

4. Orientasi belanja

Dalam skenario saat ini, orientasi belanja membedakan dua kategori pembeli: tipe hedonistik, yang membeli semata-mata untuk tujuan kepuasan pribadi dan mengabaikan kebutuhan; tipe utilitarian, yang berorientasi pada tugas dan fokus menemukan serta membeli suatu barang tertentu.

5. Pembelanjaan pelanggan dan perilaku ekonomi

Faktor ini berkaitan dengan pemeriksaan berbagai aspek kehidupan individu yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, seperti status sosial ekonomi, gaya hidup, latar belakang keluarga, serta jenis kelamin.

b. Faktor Situasional

1. Suasana hati

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh suasana hatinya. Karena stres menghambat kemampuan untuk membuat penilaian yang masuk akal, seseorang akan lebih rentan terhadap pembelian impulsif dalam kondisi buruk seperti stres. Sebaliknya, keadaan suasana hati yang optimis juga berpengaruh signifikan bagi perilaku pembelian yang terburu-buru, karena katalis utama untuk perilaku tersebut adalah hasrat yang berlebihan selama keadaan tersebut.

2. Suasana toko

Seperti disebutkan sebelumnya, suasana toko ritel berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen. Aspek-aspek seperti rangsangan visual, aroma, warna, dan dekorasi merupakan komponen dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli secara positif maupun negatif.

3. Faktor temporal

Tekanan waktu menjadi faktor penting yang mempengaruhi seseorang ketika berada dalam situasi dengan waktu yang terbatas,. Konsumen dalam keadaan ini melakukan pembelian impulsif karena mereka hanya berada di pasar untuk membeli suatu barang tanpa mengevaluasi atau merenungkannya.

4. Ketepatan

Nilai-nilai normatif masyarakat tertentu berdampak pada pembelian impulsif. Tergantung pada kelayakan keadaan saat ini, individu dengan tingkat pembelian terburu-buru yang tinggi mungkin mampu menahan keinginan kuat untuk melakukan pembelian dalam keadaan tertentu.

5. Pengaruh konsumen bersama

Hadir atau tidaknya konsumen lain hampir pasti akan berdampak positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Kepadatan toko ritel dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen dengan menciptakan suasana yang terlalu gelisah.

6. Faktor rangsangan barang di toko

Karena ketidakmampuan mereka untuk memahami segala sesuatu yang mereka lihat, konsumen berusaha untuk senantiasa mengamati setiap barang. Maka dari itu, guna minat konsumen diperlukan berbagai produk yang memiliki tampilan menarik sebagai rangsangan.

7. Faktor penjualan, promosi, dan bebas pajak

Promosi dan penetapan harga berperan penting dalam memicu pembelian impulsif. Individu yang kurang memahami kualitas produk atau komoditas cenderung lebih fokus pada harga, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat dua faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* produk fashion, yakni faktor personal atau internal dan faktor situasional atau eksternal.

B. Kontrol Diri

1. Pengertian kontrol diri

Suatu kemampuan individu yang berkaitan dengan pengaturan perilaku dan menahan atau menghalangi dorongan yang sudah ada sebelumnya disebut sebagai kontrol diri (Chaplin, 2011). Averill (dalam Ghufon dan Risnawati, 2010; Setiawan, 2023) menyebutkan bahwa kontrol diri merupakan kapasitas merencanakan, mengarahkan, mengatur, dan mengawasi tindakan yang berpotensi menghasilkan keuntungan. Kontrol diri diartikan juga sebagai kapasitas yang dapat dikembangkan dan diterapkan di berbagai aspek dalam hidup, termasuk untuk beradaptasi dengan keadaan lingkungan agar dapat menghasilkan sesuatu atau tujuan yang diinginkan.

Konsep kontrol diri diasosiasikan sebagai strategi individu dalam meregulasi emosi dan impuls atau dorongan mereka secara internal (Hurlock dkk., 1991). Seperti yang diungkapkan oleh Calhoun dan Acocella (1990), kontrol diri

merupakan pengaturan proses fisik, psikologis, serta perilaku yang dilakukan oleh individu itu sendiri. Selain itu, juga ditegaskan bahwa kontrol diri diperlukan karena dua alasan, yaitu adanya tuntutan hidup dalam kelompok di mana mereka harus melakukan kontrol perilaku agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain sambil memuaskan keinginannya, serta adanya motivasi dari masyarakat untuk menetapkan tolok ukur dalam memenuhi kebutuhan. Tangney dkk. (2004) juga menyatakan bahwa kontrol diri adalah kapasitas individu untuk mengatur perilakunya sesuai kriteria yang ada, termasuk moral, nilai, dan pedoman yang mengatur perilaku yang diinginkan. Atribut yang membentuk kontrol diri mencakup kemampuan untuk mengatur pikiran, emosi, dan dorongan hati, serta menghentikan perilaku yang tidak diinginkan dan menghemat energi.

Namun, Gunarsah (2002) memiliki pandangan yang berbeda terkait definisi kontrol diri. Kontrol diri diartikan sebagai kumpulan perilaku yang memberi penekanan dalam kesuksesan mengubah diri sendiri, menghindari penghancuran diri, kemandirian atau kebebasan dari pengaruh orang lain, kemampuan menetapkan tujuan sendiri, dan kumpulan perilaku yang menekankan tanggung jawab pribadi. Selain itu, Mahoney dan Thoresen (dalam Ghufon dan Risnawati, 2017) juga mengartikan kontrol diri sebagai hubungan intrinsik dan timbal balik antara manusia dan lingkungannya. Individu yang memiliki kontrol diri mencurahkan banyak perhatian pada tindakan yang tepat dalam berbagai keadaan. Individu sering kali mengubah perilakunya sebagai respons terhadap ekspektasi situasi sosial. Situasi tersebut dapat memengaruhi persepsi individu dengan

mendorong mereka untuk lebih menerima isyarat situasional, serta mendorong keterbukaan dan kejujuran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu yang secara sadar mengatur perilakunya agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain sesuai dengan standar yang dapat diterima secara sosial dan lingkungan sekitar

2. Aspek kontrol diri

Hasil tinjauan literatur membawa peneliti pada aspek-aspek dari kontrol diri menurut tokoh dan/atau peneliti terdahulu. Tangney dkk. (2004) menyatakan adanya lima aspek dalam kemampuan mengontrol diri, yakni:

a. *Breaking habits* (melanggar kebiasaan)

Diartikan sebagai perilaku menyimpang dari kecenderungan individu yang sering melakukannya. Seseorang melanggar norma dan peraturan di lingkungannya apabila ia tidak mampu mengelola permasalahan internalnya sesuai dengan norma dan peraturan.

b. *Resisting temptation* (menahan godaan)

Kapasitas seseorang untuk memahami kemampuannya sendiri dan menahan godaan. Individu mempunyai kecenderungan untuk melakukan pekerjaan secara akurat dan efisien tanpa pengaruh eksternal, bahkan ketika pekerjaan itu menyenangkan. Individu yang mahir menolak godaan biasanya sangat fokus pada tugas-tugas yang memerlukan penyelesaian.

c. *Self-discipline* (disiplin diri)

Efektivitas merupakan kemampuan menyelesaikan suatu tugas secara tepat waktu dan menghasilkan pekerjaan yang berkualitas. Individu yang memiliki sikap disiplin umumnya mempunyai kemampuan untuk tidak melakukan aktivitas yang berpotensi mengganggu konsentrasinya.

Sementara itu, peneliti juga menemukan aspek yang dikemukakan oleh Averill (dalam Thalib, 2010) menyatakan bahwa ada tiga aspek dalam kontrol diri, yakni:

a. Kontrol perilaku (*behavioral control*)

Aspek ini mengacu pada kemampuan individu untuk memperbaiki atau merekonstruksi situasi yang tidak diinginkan. Kapasitas untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku dapat dikategorikan menjadi dua elemen:

- 1) Kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*), yang memerlukan identifikasi apakah diri sendiri, individu lain, atau entitas eksternal mengatur situasi atau keadaan tertentu. Mereka yang mempunyai kemampuan kontrol diri yang kuat akan mampu mengatur perilakunya sendiri.
- 2) Kemampuan mengatur stimulus (*stimulus modifiability*), juga dikenal sebagai kapasitas untuk mengatur rangsangan, berkaitan dengan kesadaran kapan dan bagaimana stimulus

yang tak dikehendaki diberikan. Sejumlah pendekatan yang bisa dipakai, termasuk menahan diri atau mencegah kedekatan dengan stimulus, menghentikan stimulus sebelum waktunya, serta membatasi intensitasnya.

b. Kontrol kognitif (*cognitive control*)

Kontrol kognitif adalah metode berbasis kerangka kognitif individu dalam menafsirkan, mengevaluasi, atau menggabungkan suatu peristiwa. Untuk mengurangi ketegangan, kontrol kognitif adalah kemampuan mengelola informasi yang tidak diinginkan.

- 1) Kemampuan untuk memperoleh informasi (*information again*), mengacu pada pengetahuan yang dimiliki individu mengenai suatu keadaan tertentu, yang memberdayakan mereka untuk secara proaktif mengantisipasi situasi tersebut dengan mengevaluasi serangkaian faktor obyektif.
- 2) Kemampuan melakukan penilaian (*appraisal*), merujuk pada perhatian subjektif individu terhadap aspek-aspek positif suatu situasi dalam upaya mengevaluasi dan menafsirkannya.

c. Kontrol keputusan (*decisional control*)

Kontrol keputusan mengacu pada kapasitas individu untuk memilih dan menetapkan tujuan pilihan mereka. Pengoperasian yang efektif dari kemampuan untuk mengendalikan keputusan bergantung pada individu yang diberi kesempatan, kebebasan, dan banyak alternatif ketika melaksanakan suatu tindakan.

Dalam penelitian ini, kontrol diri dinilai menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Averill (dalam Thalib, 2010) kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan, seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya.

C. Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying*

Untuk kemajuan dan eksistensi bisnis di tengah pasar ritel yang semakin berkembang pesat, promosi merupakan hal prioritas agar bisnis tetap berjalan. Usaha untuk melakukan promosi sudah banyak diterapkan oleh perusahaan fashion maupun perusahaan lainnya baik secara *online* maupun *offline*. Kegiatan pemasaran dan promosi juga dilakukan pada toko *offline*. Seperti pada penelitian (Saputro, 2018) yang menyatakan bahwa promosi yang diterapkan pada toko *offline* biasanya dilakukan dengan memberi potongan harga pada hari-hari tertentu. Selain itu, pada penelitian (Sultan dkk., 2012) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan toko *offline* biasanya dengan menyebarkan brosur mengenai potongan harga yang ditujukan untuk menarik calon konsumen. Dengan melakukan kegiatan promosi ini, perusahaan dapat menarik para calon konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja di toko nya.

Kegiatan pemasaran secara online melalui media digital seperti yang dikatakan dalam penelitian (Syafebti dkk., 2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital telah membuat revolusi perkembangan bisnis di Indonesia. Promosi pada media digital sering menampilkan promo-promo yang potongan harga yang besar. Pada penelitian (Artadita & Firmialy, 2024) juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan di platform digital sering menggunakan promo

potongan harga pada hari-hari besar dan juga pada tanggal yang memiliki angka kembar dengan bulan, seperti 11.11, 12.12 dan pada tanggal lainnya yang menyatakan kesamaan tanggal dan juga bulannya. Pemasaran digital yang dilakukan secara online dianggap lebih dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen.

Dalam penelitian (Aliwinoto et al., 2024), promosi memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat seseorang untuk membeli suatu produk. Dengan berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon besar, program loyalitas perusahaan, atau teknik pemasaran psikologis seperti *limited-time offer* dan *buy one get one free*, perusahaan berupaya membangkitkan hasrat konsumen agar melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga dapat memanfaatkan aspek emosional, seperti menciptakan kesan eksklusivitas, membangun kebutuhan yang seolah-olah mendesak, atau menampilkan produk sebagai bagian dari gaya hidup (Hajipour dkk., 2020). Dengan adanya berbagai bentuk promosi yang dirancang secara strategis, seseorang sering kali merasa sulit untuk menahan godaan, terutama jika produk yang ditawarkan terlihat menguntungkan atau sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Akibatnya, keinginan untuk membeli bisa muncul secara spontan, tanpa adanya pertimbangan yang matang mengenai kebutuhan dan kemampuan finansial (Mudra & Rusmanto, 2024).

Namun, dalam mengambil keputusan pembelian, seseorang perlu menerapkan kontrol diri sebagai bentuk pengendalian terhadap dorongan yang muncul akibat pengaruh promosi (Gandhi, 2020). Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur keinginannya dengan mempertimbangkan

berbagai aspek, seperti kebutuhan aktual, prioritas keuangan, serta konsekuensi jangka panjang dari keputusan yang diambil. Faktor-faktor yang memengaruhi kontrol diri dalam pembelian meliputi kesadaran finansial, kemampuan menunda kepuasan (*delayed gratification*), serta pemahaman terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan (Paramita dkk., 2024). (Indraswari & Martono, 2016) berpendapat bahwa jika memiliki kontrol diri yang baik, seseorang dapat lebih rasional dalam menilai apakah produk yang ditawarkan benar-benar diperlukan atau hanya sekadar memenuhi hasrat. Kontrol diri juga membantu individu untuk membuat keputusan yang lebih bijaksana dalam mengelola anggaran, sehingga mereka tidak mudah terjerumus dalam pola konsumsi yang berlebihan dan tidak terencana.

Tangney dkk. (2004) menjelaskan bahwa kontrol diri memiliki lima aspek, yaitu aksi sengaja atau tidak impulsif, kebiasaan sehat, disiplin diri, etika bekerja, dan keandalan. Berkenaan dengan perilaku yang disengaja atau non-impulsif, seseorang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tugas dengan penuh pertimbangan dan tanpa tergesa-gesa. Seseorang dengan kontrol diri yang terbatas memiliki kecenderungan untuk bertindak impulsif, tanpa memperhatikan dampak atau persiapan sebelumnya. (Yarlin, 2018). Termasuk dalam melakukan pembelian suatu barang, seseorang dengan kontrol diri yang rendah akan membeli sesuatu secara spontan. Kondisi tersebut termasuk dalam salah satu aspek kognitif dari *impulsive buying* menurut (Coley & Burgess, 2003).

Abdilla (2021); Masdiana (2022); Vannia (2013) menjelaskan faktor-faktor yang bisa berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Individu yang memiliki

kontrol diri rendah cenderung tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian impulsif dan rentan terhadap pengaruh eksternal. Sebaliknya, seseorang dengan kontrol diri yang tinggi akan membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhannya. Sejalan dengan pendapat Baumeister (2002) bahwa kontrol diri adalah salah satu faktor internal yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif karena mereka yang tidak memiliki kontrol diri tidak mampu menolak rangsangan lingkungan.

Kurangnya kontrol diri dalam berbelanja dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh aspek psikologis, seperti dorongan emosional, tekanan sosial, serta respons terhadap rangsangan eksternal, termasuk promosi yang menarik (Jain dkk., 2023). Faktor internal seperti kebiasaan konsumsi, stres, dan tingkat kepuasan diri juga berperan dalam menentukan seberapa besar seseorang rentan terhadap pembelian impulsif. Ketika individu tidak mampu mengendalikan dorongan belanjanya, mereka cenderung membeli produk hanya karena tergoda oleh promosi atau perasaan sesaat, tanpa memperhitungkan manfaat jangka panjang dan dampak terhadap kondisi keuangan mereka (Sinaga & Rahayu, 2023). Setiap individu harus meningkatkan kesadaran akan pentingnya kontrol diri dalam berbelanja agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif yang tidak terkendali (Tambunan dkk., 2024).

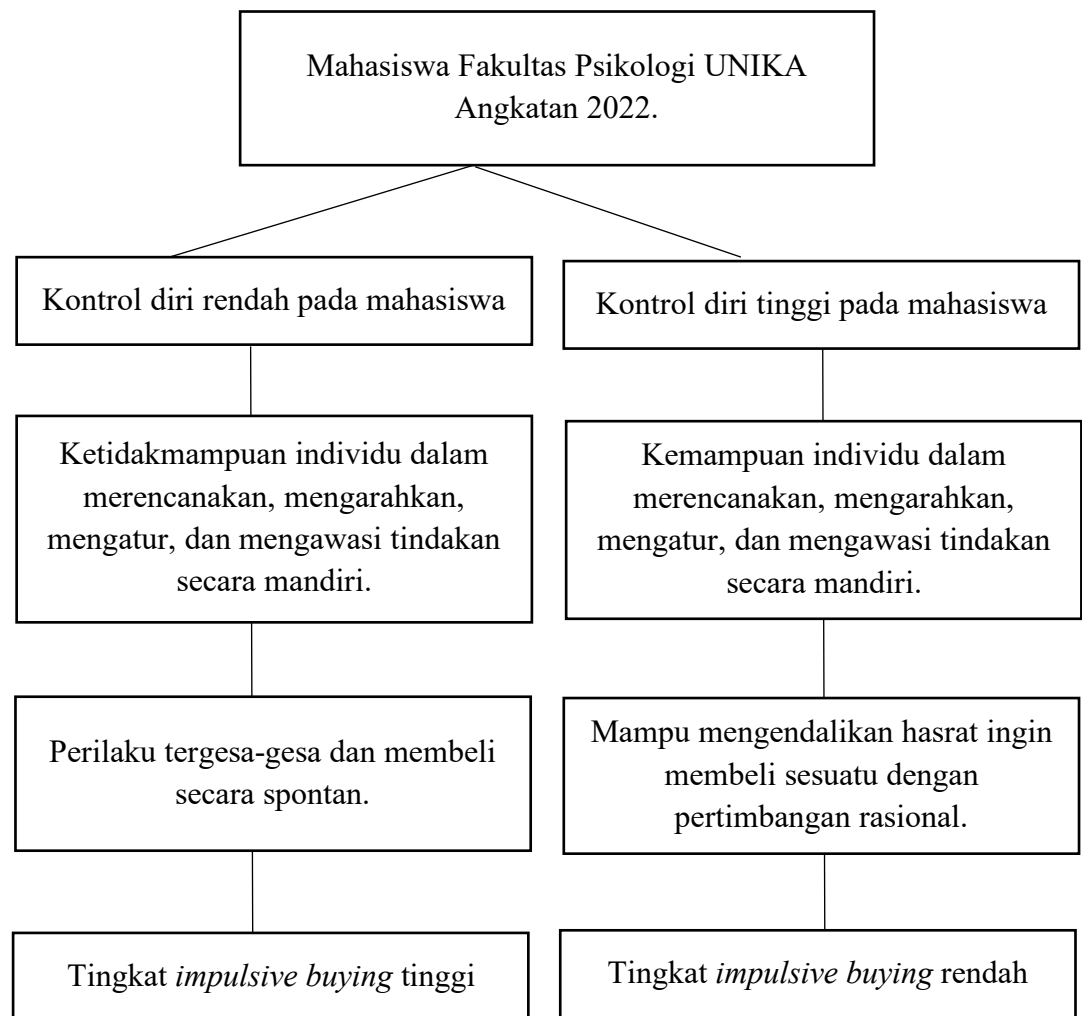
Mahasiswa adalah individu dalam kelompok remaja yang memasuki fase dewasa awal. Mahasiswa memiliki tanggungjawab untuk masa depan dan aktif melakukan kegiatan positif untuk meningkatkan keterampilan serta berinteraksi dengan masyarakat. Kehidupan di kampus dapat memengaruhi pola perilaku konsumtif mahasiswa, karena adanya dorongan mahasiswa untuk tampil percaya

diri dan diterima dalam lingkungan sosial. Hal ini sering kali mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berlebihan (Ningsih, 2020).

Penelitian Salamba dan Ambarwati (2023b) mengungkapkan adanya korelasi negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada pelajar yang berbelanja online di tengah pandemi Covid-19. Hal ini memperlihatkan siswa dengan kontrol diri yang lebih besar melakukan pembelian impulsif lebih sedikit. Abdila (2021) menemukan adanya korelasi negatif antara kontrol dan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang saat melakukan belanja online. Sementara itu, penelitian Fithriyani dkk. (2022b) mengungkapkan korelasi terbalik yang signifikan secara statistik antara kontrol diri dan pembelian impulsif di kalangan siswi yang memanfaatkan *e-commerce* Shopee.

Studi tambahan yang dilakukan oleh Masdiana (2022) menunjukkan bahwa di kalangan siswa SMA 2 Aceh Barat Daya, kontrol diri dan pembelian impulsif produk fashion berkorelasi negatif secara signifikan. Hal tersebut konsisten dengan penelitian Abdilla (2021) yang menyimpulkan pembelian impulsif dan kontrol diri berkorelasi negatif pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang yang berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa siswa dengan kontrol diri yang rendah lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, peneliti menarik kesimpulan bahwa kontrol diri dan *impulsive buying* berkorelasi negatif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata, khususnya angkatan 2022. Mahasiswa akan menunjukkan berkurangnya pembelian impulsif jika mereka memiliki kontrol diri yang tinggi dan begitu juga sebaliknya.

Dari segi aspek, diketahui bahwa kontrol diri menurut Averill (dalam Thalib, 2010) memiliki beberapa aspek, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Kontrol kognitif berkaitan dengan kemampuan individu dalam menafsirkan, mengevaluasi, dan menggabungkan peristiwa, di mana rendahnya kontrol kognitif akan membuat individu kesulitan untuk mengelola informasi dan melakukan penilaian. Aspek ini berdampak pada aspek kognitif pada *impulsive buying* yang tercermin dalam perilaku lalai mengevaluasi pembelian dan membandingkan produk (Herabadi dkk., 2009). Selain itu, kegagalan dalam melakukan pengambilan keputusan dan mengarahkan perilaku berkaitan dengan aspek afektif *impulsive buying*, di mana individu cenderung mengarahkan perilaku berdasarkan emosi sehingga berpotensi memunculkan kekecewaan atau rasa tidak nyaman lainnya akibat kesalahan dalam mengambil keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dari segi aspek, kontrol diri dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang negatif sehingga tingginya aspek dari kontrol diri dikorelasikan dengan rendahnya aspek-aspek pada *impulsive buying*, begitupun sebaliknya.



Gambar 1. Bagan Alur Pikir Peneliti

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata angkatan 2022. Sebaliknya, peningkatan kontrol diri dikaitkan dengan penurunan pembelian impulsif produk fashion di kalangan siswa tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah:

1. Variabel Kriterium (Y) : *Impulsive Buying* Produk Fashion
2. Variabel Prediktor (X) : Kontrol Diri

B. Definisi Operasional

Definisi operasional setiap variabel pada penelitian ini ialah seperti berikut:

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan aktivitas berbelanja yang dilakukan secara spontan akibat adanya rangsangan internal dan eksternal, serta melibatkan proses kognitif dan afektif individu. Serangkaian aktivitas tersebut dapat berupa pembelian produk fashion, seperti pakaian, tas, aksesoris, alas kaki, dan barang sejenis lainnya yang dilakukan secara mendadak, tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Impulsive buying produk fashion dalam penelitian ini akan diukur menggunakan aspek-aspek dari Coley dan Burgess (2003) yang terdiri dari pembelian yang tidak direncanakan, pertimbangan kognitif, pengabaian akan masa depan, keinginan membeli yang tidak dapat ditolak, emosi pembelian yang positif, dan manajemen suasana hati.

Semakin tinggi skor total yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa. Sebaliknya, skor yang semakin rendah menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* produk fashion yang dimiliki subjek juga semakin rendah.

2. Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kemampuan seseorang yang secara sadar dalam mengelola perilakunya dengan tujuan untuk menghindari kerugian terhadap diri sendiri atau orang lain, dengan mengikuti standar yang dapat diterima secara sosial dan sesuai dengan lingkungan sekitar.

Peneliti menetapkan pengukuran kontrol diri didasarkan pada tiga aspek menurut Averill (dalam Thalib, 2010) yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Tingkat kontrol diri seseorang dapat diukur melalui skor total pada skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek tersebut. Semakin tinggi skor skala, semakin tinggi pula tingkat kontrol diri individu, dan sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan tingkat kontrol diri yang lebih rendah.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Mustofa dkk. (2015) populasi mengacu pada jumlah lengkap unit atau individu yang atributnya menjadi subjek penyelidikan. Senada dengan itu Sugiyono (2010) turut berpendapat bahwa populasi adalah kategori luas yang tersusun atas objek atau subjek yang mempunyai suatu karakteristik dan

kualitas. Populasi dalam penelitian ini, yaitu para mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA) yang berjumlah 298 dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Mahasiswa/i aktif

Peneliti memilih mahasiswa aktif sebagai populasi dalam penelitian dengan latar belakang bahwa adanya keterlibatan langsung dalam aktivitas akademik, organisasi, dan sosial di lingkungan kampus sehingga terdapat pengaruh terhadap variabel-variabel penelitian yang berkaitan dengan aspek psikologis, perilaku, dan akademik. Selain itu, mahasiswa aktif memiliki keterjangkauan yang lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan validitas eksternal penelitian karena tingkat keterwakilan atau representasi populasi optimal (Sugiyono, 2010).

b. Angkatan tahun 2022.

Pemilihan mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022 dilatarbelakangi oleh keterjangkauan peneliti, tingkat kemungkinan responden mengikuti penelitian hingga akhir, serta interaksi sosial yang terjalin di lingkungan kampus lebih tinggi dibandingkan pada angkatan sebelum ataupun setelahnya. Diketahui bahwa angkatan 2022 sedang menempuh semester 4-6 dalam masa penelitian ini, di mana mahasiswa sudah menempuh orientasi dan melewati fase beradaptasi dengan lingkungan kampus sehingga lebih mungkin bagi partisipan untuk membangun gaya hidup baru di perkuliahan

dan memiliki interaksi sosial yang lebih intens. Selain itu, peneliti juga menemukan fenomena terkait dengan *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2022 berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal penelitian.

c. Usia dewasa awal (18-25) tahun.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa usia dewasa awal karena tingginya tingkat *impulsive buying* pada kelompok usia tersebut. Wood (dalam Putra, 2016) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh karakteristik personal, khususnya usia. *Impulsive buying* meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun atau dikategorikan sebagai usia dewasa awal. Hurlock (dalam Dyatmika dkk., 2023) juga menjelaskan bahwa individu pada masa dewasa awal cenderung memperhatikan penampilan karena menganggap hal tersebut penting untuk keberhasilan dalam kehidupan. Oleh karena itu, individu usia dewasa awal cenderung sulit mengontrol *impulsive buying* untuk membeli kebutuhan tersier yang dipengaruhi oleh teman dan lingkungan, tak terkecuali pada mahasiswa yang ingin tampil percaya diri dan diterima di lingkungan sosial (Muzammil dkk., 2023); (Ningsih, 2020).

d. Memiliki uang saku $> \text{Rp}2.500.000,00$ per bulan.

Sari (2019) dalam penelitiannya menggunakan kriteria uang saku yang terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu $\leq \text{Rp}400.000,00$, $\text{Rp}400.000,00$ dan $< \text{Rp}500.000,00$. Peneliti menyebutkan bahwa

uang saku memiliki korelasi dengan pola konsumsi, di mana semakin tinggi uang saku maka pola konsumsi akan semakin tinggi. Peneliti juga menemukan koefisien determinasi sebesar 54.1% yang mencerminkan pengaruh uang saku terhadap pola konsumsi pada populasi. Penelitian ini didukung oleh pendapat dari Armelia dan Irianto (2021) yang menyatakan bahwa faktor pendukung perilaku membeli barang pada mahasiswa adalah uang saku, di mana semakin tinggi uang saku yang diberikan maka semakin tinggi pula perilaku yang muncul. Jumlah uang saku Rp500.000,00 tergolong sebagai uang saku yang cukup, di mana sejumlah uang tersebut sudah dapat memenuhi kebutuhan perkuliahan dan sehari-hari di luar biaya kos. Adapun pendapat dari Jannah (2022) yang menyatakan bahwa uang saku responden dalam kategori cukup apabila berada pada rentang Rp1.000.000,00 – Rp2.500.000,00. Berdasarkan pendapat peneliti terdahulu, peneliti menetapkan kategori uang saku yang berpotensi memunculkan perilaku *impulsive buying* adalah > Rp2.500.000,00 per bulan dengan pemahaman bahwa uang saku tersebut dapat memenuhi kebutuhan non-primer selama perkuliahan.

e. Bersedia berpartisipasi di dalam penelitian.

Ketersediaan partisipan adalah hal yang penting untuk dipastikan sejak awal dengan tujuan menunjang kelancaran dalam pelaksanaan penelitian dari awal hingga akhir (Sugiyono, 2010).

2. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Mustofa dkk. (2015) mendefinisikan sampel sebagai himpunan bagian dari populasi yang atributnya menjadi subjek penyelidikan. Sampel adalah wakil yang akurat dari atribut populasi (Abdullah, 2015). Untuk memastikan bahwa seluruh karakteristik suatu populasi terwakili secara memadai, jumlah sampel yang dikumpulkan meningkat sebanding dengan heterogenitas populasi (Priyono, 2008). Meningkatnya derajat homogenitas populasi berarti berkurangnya jumlah sampel yang dikumpulkan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Adapun lebih spesifiknya teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kemudahan bagi peneliti, yaitu dapat ditemui secara kebetulan, dianggap sesuai kriteria, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian (Siregar, 2023). Menurut Golzar dkk. (2022), teknik tersebut memiliki beberapa manfaat, seperti hemat biaya dan waktu, pelaksanaan yang relatif lebih mudah, tidak memerlukan daftar seluruh populasi, dan menggali lebih banyak data kualitatif. Namun, peneliti juga memperhatikan beberapa kelemahan pada teknik tersebut, misalnya sampel yang bias, kesalahan sistematis, hasil yang tidak cukup representatif, serta variabilitas yang tidak dapat diukur atau dikendalikan dan tidak dapat digeneralisasikan. Peneliti dapat mengatasi kelemahan tersebut dengan mengevaluasi dan mengendalikan keterwakilan sampel atau menggunakan data lain. Selain itu, peneliti juga perlu mengurangi bias ketika memilih partisipan dengan menambahkan keragaman

untuk memperbaiki sampel melalui penyebaran kuesioner pada waktu dan lokasi yang berbeda untuk mencapai populasi sasaran yang sesuai, serta mengintegrasikan lebih banyak data dengan menggunakan sampel yang lebih besar untuk mengendalikan bias dan ketidakpastian.

Secara teknis, peneliti menentukan terlebih dahulu kriteria responden berdasarkan hasil tinjauan literatur, penelitian awal, dan kebutuhan penelitian terkini. Selanjutnya, peneliti menentukan teknik pengumpulan data secara luring, di mana peneliti akan menyebarkan kuesioner di area tempat calon responden berada seperti ruang kelas, kantin atau area makan, acara kampus, dan perpustakaan. Peneliti terlebih dahulu menggali data terkait dengan mahasiswa melalui biro akademik untuk mengetahui secara pasti jumlah mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2022 sebagai bahan menghitung sampel penelitian dan melakukan *cross-check* terhadap data penelitian yang masuk nantinya. Data tersebut juga akan digunakan sebagai bahan monitoring terhadap responden uji coba dan pengambilan data agar tidak ada yang ganda atau sama.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5% sehingga didapatkan jumlah sampel yang harus diambil minimal sebanyak 168 mahasiswa, namun berdasarkan tabel *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5% didapatkan jumlah sampel 161. Sehingga peneliti mengambil jumlah sampel yang terbanyak yaitu 168 berdasarkan rumus *Isaac* dan *Michael*. Adapun jumlah subjek yang digunakan untuk uji coba skala penelitian sebanyak 60 mahasiswa. Dasar dalam memilih 60

mahasiswa sebagai responden uji coba skala penelitian didasarkan pada pendapat Gay dkk. (Alwi, 2012) yang menyebutkan bahwa penelitian korelasi diperlukan sampel uji coba minimal 30 responden, serta dengan persentase 10-20% dari total populasi. Peneliti tidak menemukan teori atau literatur yang menetapkan secara eksplisit jumlah sampel uji coba, tetapi dengan mempertimbangkan jumlah populasi dan minimal sampel yang harus dipenuhi, maka peneliti menetapkan 60 mahasiswa sebagai jumlah sampel uji coba alat ukur yang merepresentasikan populasi.

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \cdot 298 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025(298-1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{286,154}{1,70275}$$

$$s = 168,054$$

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian kuantitatif memerlukan penggunaan instrumen yang sesuai dengan jenis dan karakteristik tertentu (Abdullah, 2015). Sebagaimana yang didefinisikan oleh Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) metode pengumpulan data terdiri dari prosedur atau teknik yang dipakai dalam menghimpun informasi. Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan skala psikologi.

Sebagaimana dikemukakan oleh Coley dan Burgess (2003), skala *impulsive buying* produk fashion tersusun atas dua komponen, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Aspek kognitif terdiri dari pembelian yang tidak direncanakan, pertimbangan kognitif, dan pengabaian akan masa depan. Sementara itu, aspek

afektif meliputi keinginan membeli yang tidak dapat ditolak, emosi pembelian yang positif, dan manajemen suasana hati. Peneliti mengurai kedua komponen menjadi 6 aspek yang terdiri atas:

- a. Pembelian yang tidak direncanakan, yang menunjukkan tidak adanya perencanaan yang jelas merupakan kondisi konsumen.
- b. Pertimbangan kognitif, adalah keadaan di mana pembeli, yang secara impulsif termotivasi oleh keinginan untuk membeli, mengambil tindakan tanpa mempertimbangkan atau menilai dampak yang mungkin terjadi.
- c. Pengabaian akan masa depan, mencirikan keadaan pembeli yang melakukan pembelian segera tanpa terlalu memikirkan atau memperhatikan masa depan.
- d. Keinginan membeli yang tidak dapat ditolak, mengacu pada keadaan di mana seseorang membeli suatu barang karena keinginan langsung untuk mendapatkan kepuasan dan karena dorongan tersebut begitu kuat sehingga sulit untuk ditolak.
- e. Emosi pembelian yang positif, berkaitan dengan situasi seseorang, yang menunjukkan suasana hati positif yang disebabkan oleh pembelian impulsif, dengan tujuan untuk kepuasan diri.
- f. Manajemen suasana hati, mengacu pada keadaan di mana pembeli dimotivasi oleh niat untuk mengatur dan mengubah emosi atau suasana hati mereka.

Tabel 1. Blueprint Skala *Impulsive Buying* Produk Fashion

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah	Bobot
			F	UF		
1.	Pembelian yang tidak direncanakan	Kecenderungan untuk langsung membeli barang yang muncul di iklan ketika membuka sosial media	2	2	4	8,3%
		Membeli barang tanpa memikirkan kondisi keuangan selanjutnya	2	2	4	8,3%
2.	Pertimbangan Kognitif	Membeli barang tanpa memikirkan fungsi dan kegunaannya	2	2	4	8,3%
		Membeli barang tanpa perencanaan yang matang	2	2	4	8,3%
3.	Pengabaian akan masa depan	Membeli barang hanya karena bagus, tanpa mempertimbangkan kualitas (tanpa mempertimbangkan keuangan kedepan)	2	2	4	8,3%
		Membeli barang yang tidak dapat digunakan jangka panjang	2	2	4	8,3%
4.	Keinginan membeli yang tidak dapat ditolak	Berusaha untuk langsung membeli barang yang diinginkan	2	2	4	8,3%
		Memaksakan kehendak untuk segera membeli barang yang diinginkan	2	2	4	8,3%
5.	Emosi pembelian yang positif	Membeli barang hanya karena rasa penasaran	2	2	4	8,3%
		Membeli barang hanya untuk dikoleksi	2	2	4	8,3%
6.	Manajemen suasana hati	Membeli barang untuk menghilangkan rasa bosan	2	2	4	8,3%
		Membeli barang sebagai bentuk pengalihan perasaan negatif	2	2	4	8,3%
Jumlah			24	24	48	100%

Pada skala *impulsive buying* produk fashion, peneliti menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu Hampir Selalu yang memiliki skor 4 (empat), Sering memiliki skor 3 (tiga), Jarang memiliki skor 2 (dua), dan Hampir Tidak Pernah memiliki skor 1 (satu) pada pernyataan *favorable*. Sementara itu, pada pertanyaan *unfavorable*, diberikan pilihan jawaban yang terdiri dari Hampir Selalu yang memiliki skor 1 (satu), Sering memiliki skor 2 (dua), Jarang memiliki skor 3 (tiga), dan Hampir Tidak Pernah memiliki skor 4 (empat).

1. Skala Kontrol Diri

Peneliti menetapkan tiga aspek kontrol diri yang disusun oleh Averill (Thalib, 2010) sebagai dasar pengembangan skala psikologis, yaitu:

a. Kontrol perilaku

Kontrol perilaku ialah kemampuan dalam mengubah keadaan yang tak dikehendaki. Kapasitas untuk mengatur perilaku terdiri dari dua unsur berikut:

1. Kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*), khususnya kemampuan untuk memastikan apakah diri sendiri, individu lain, atau entitas eksternal mengendalikan situasi atau serangkaian keadaan tertentu. Mereka yang berkemampuan dalam mengontrol diri pasti bisa mengontrol perilakunya sendiri.
2. Kemampuan mengatur stimulus (*stimulus modifiability*), juga dikenal sebagai kapasitas untuk mengatur rangsangan, berkaitan

dengan kesadaran kapan dan bagaimana stimulus yang tidak dikehendaki diberikan. Terdapat sejumlah pendekatan yang bisa dipakai, termasuk menahan diri atau mencegah kedekatan dengan stimulus, menghentikan stimulus sebelum waktunya, dan membatasi intensitasnya.

b. Kontrol kognitif

Kontrol kognitif adalah metode berbasis kerangka kognitif individu dalam menafsirkan, mengevaluasi, atau menggabungkan suatu peristiwa. Untuk mengurangi ketegangan, kontrol kognitif adalah kemampuan mengelola informasi yang tidak diinginkan.

1. Kemampuan untuk mendapatkan informasi (*information again*), mengacu pada wawasan seseorang mengenai sebuah situasi, yang memberdayakan mereka untuk secara proaktif mengantisipasi situasi tersebut dengan mengevaluasi serangkaian faktor obyektif.
2. Kapasitas melakukan evaluasi (*appraisal*) merujuk pada perhatian subyektif individu terhadap aspek-aspek positif suatu situasi dalam upaya mengevaluasi dan menafsirkannya.

c. Kontrol keputusan

Kontrol keputusan mengacu pada kapasitas individu untuk menetapkan tujuan pilihan mereka. Pengoperasian yang efektif dari kemampuan untuk mengendalikan keputusan bergantung pada

individu yang diberi kesempatan, kebebasan, dan banyak alternatif ketika melaksanakan suatu tindakan.

Tabel 2. *Blueprint* Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah	Bobot
			F	UF		
1.	Kontrol perilaku	Mampu mengendalikan tindakan negative untuk meminimalisir kerugian	3	3	6	16,6%
		Mampu mengatur perilaku untuk membuat keadaan menjadi menyenangkan	3	3	6	16,6%
2.	Kontrol kognitif	Mampu mendapatkan informasi yang tidak diinginkan untuk mengurangi tekanan	3	3	6	16,6%
		Mampu melakukan evaluasi pada diri sendiri	3	3	6	16,6%
3.	Kontrol keputusan	Mampi mengendalikan diri sesuai tujuan yang diinginkan	3	3	6	16,6%
		Mampu mempertimbangkan dari berbagai sisi sebelum bertindak	3	3	6	16,6%
Total			18	18	36	100%

Pada skala kontrol diri, peneliti menggunakan empat alternatif jawaban, yakni Sangat Sesuai yang memiliki skor 4 (empat), Sesuai memiliki skor 3 (tiga), Tidak Sesuai memiliki skor 2 (dua), dan Sangat Tidak Sesuai memiliki skor 1 (satu) pada pernyataan *favorable*. Sementara itu, pada pertanyaan *unfavorable* diberikan pilihan jawaban, yaitu Sangat Sesuai yang memiliki skor 1 (satu), Sesuai memiliki skor 2 (dua), Tidak Sesuai memiliki skor 3 (tiga), dan Sangat Tidak Sesuai memiliki skor 4 (empat).

E. Daya Beda Aitem, Validitas, dan Reliabilitas Alat Ukur

Langkah-langkah dalam mengembangkan skala psikologis sebagai alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan *try out* atau uji coba dengan tujuan mengidentifikasi kualitas dari kedua alat ukur. Adapun uji yang akan dilakukan, antara lain:

1. Daya Beda Aitem

Diferensiasi item mengacu pada tingkat kesesuaian antara fungsi item tertentu dan fungsionalitas skala secara keseluruhan, yang juga dikenal sebagai konsistensi item-total. Ukuran daya pembeda suatu benda menunjukkan sejauh mana benda tersebut dapat menjadi pembeda diantara individu dengan kelompok yang mempunyai atribut yang dipertimbangkan serta tidak (Sugiyono, 2013). Uji korelasi item-total dipakai guna menentukan diferensiasi item dengan menguji korelasi antara skor item dan total skor tes.

Pemeriksaan kekuatan butir penelitian ini didasarkan pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Untuk tujuan pemilihan item dalam penyelidikan ini, skor ambang batas 0,30 untuk total korelasi item digunakan. Validitas daya pembeda item ditentukan ketika koefisien korelasi $\geq 0,30$. Suatu item dianggap mempunyai daya pembeda yang memuaskan jika skor koefisiennya $\geq 0,30$. Namun jika skornya $< 0,30$ maka item itu dianggap kurang mampu membedakan subjek penelitian yang memiliki atribut psikologis tingkat tinggi dan rendah (Azwar, 2017).

2. Validitas Alat Ukur

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa instrumen adalah yang alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang valid. Validitas menunjukkan bahwa alat ukur mampu menilai konstruk yang dimaksud secara akurat. Sebuah alat ukur dianggap memiliki tingkat validitas tinggi jika alat itu secara akurat berfungsi dan memberi hasil yang selaras pada tujuan penggunaannya Mustofa dkk. (2015) mendefinisikan validitas sebagai sejauh mana hasil pengukuran benar-benar sesuai dengan keadaan sebenarnya (kebenaran); itu tidak identik dengan benar atau salah mutlak.

Penelitian ini menggunakan validitas isi sebagai kriteria validitasnya. Validitas ini ditentukan dengan mengevaluasi isi tes kelayakan dan relevansi melalui analisis logis atau penilaian profesional dari panel yang kompeten (Azwar, 2017). Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang sudah disusun berdasarkan teori yang digunakan dikonsultasikan menggunakan metode *professional judgement* bersama dosen pembimbing serta melakukan uji keterbacaan kepada tiga orang.

3. Reliabilitas Alat Ukur

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa hasil penelitian yang andal bergantung pada ketersediaan data pembandingan di berbagai titik waktu. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila secara konsisten menghasilkan data yang identik ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama pada beberapa kesempatan. Koefisien reliabilitas adalah nilai

numerik yang menunjukkan derajat ketergantungan. Koefisien reliabilitas yang lebih besar menunjukkan bahwa suatu instrumen lebih dapat diandalkan ketika kesalahan pengukurannya lebih rendah. Sebaliknya, penurunan koefisien reliabilitas berarti peningkatan kesalahan pengukuran dan penurunan reliabilitas instrumen.

Kisaran koefisien reliabilitas adalah dari 0 hingga 1,00. Derajat reliabilitas yang semakin besar ditunjukkan dengan koefisien reliabilitas yang mendekati 1,00, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan derajat reliabilitas yang makin rendah (Azwar, 2017).

F. Metode Analisis Data

Data untuk penelitian ini dianalisis memakai teknik regresi sederhana dan perangkat lunak JASP ver 0.19.1. Alasan peneliti menggunakan metode analisis tersebut adalah karena penelitian ini hendak mengidentifikasi arah dan besar hubungan antara variabel *impulsive buying* produk fashion sebagai variabel kriterium dan variabel kontrol diri sebagai variabel prediktor. Pemilihan metode analisis regresi sederhana juga didukung oleh pernyataan yang diberikan oleh Sugiyono (2017) yaitu lebih tepatnya, pendekatan ini digunakan untuk meramalkan besarnya variasi nilai variabel kriteria sebagai respons terhadap perubahan nilai variabel prediktor. Menurut Winarsunu (2009) ,tujuan analisis regresi sederhana adalah untuk memastikan adanya hubungan antara variabel prediktor dan kriteria, serta untuk menentukan arah hubungan tersebut.

Berikut ini adalah asumsi-asumsi yang harus dipenuhi oleh analisis regresi dasar:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah guna memastikan normal tidaknya distribusi skor subjek penelitian. Uji Kebaikan *Kolmogorov-Smirnov* digunakan bersama dengan JASP ver 0.19.1 untuk menilai normalitas. Bila nilai signifikansi $>0,05$ maka dinyatakan data penelitian berdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya.

2. Uji Linearitas

Peneliti melakukan uji linieritas dengan tujuan mengidentifikasi hubungan yang linier pada kedua variabel (Winarsunu, 2009). Analisis regresi akan didasarkan pada perubahan variabel kriteria yang dipicu oleh perubahan variabel prediktor, yang dijelaskan oleh hubungan linier. Untuk menentukan linearitas, diperiksa nilai F pada tabel ANOVA. Ada hubungan linier antar variabel penelitian jika nilai signifikansinya $< 0,05$.

3. Uji Hipotesis

Peneliti melakukan pengujian hipotesis untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Proses ini dapat membantu mengetahui korelasi antara Kontrol diri dengan *Impulsive Buying* produk fashion. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memastikan apakah terdapat korelasi antara variabel kriteria dan variabel prediktor. Peneliti menguji hipotesis dengan memakai analisis regresi sederhana.

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancan

Tahapan pertama yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian ialah penentuan lokasi penelitian, di mana peneliti memutuskan untuk meneliti mahasiswa angkatan 2022 yang aktif berkuliah di Fakultas Psikologi UNIKA sebagai tempat penelitian. Universitas Katolik Soegijapranata atau yang dikenal dengan sebutan UNIKA, merupakan Universitas Swasta di Semarang yang berdiri sejak 5 Agustus 1982. Dengan motto “*Talenta Pro Patria et Humanitate*” yang artinya talenta terbaik dipersembahkan demi bangsa dan negara serta kemanusiaan, yang dipegang teguh oleh Universitas Katolik Soegijapranata sebagai Lembaga perguruan tinggi.

Berikut adalah visi dan misi dari Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata:

VISI

Menjadi komunitas akademik psikologi yang bermakna bagi masyarakat multikultur dengan pendekatan biopsikososial dilandasi nilai-nilai kristiani: cintakasih, keadilan, dan kejujuran.

MISI

- a) Menyeleenggarakan Pendidikan dan pengajaran di bidang psikologi dengan pendekatan biopsikososial yang bermanfaat bagi masyarakat multikultus.
- b) Melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat multikultur dengan pendekatan biopsikososial.
- c) Menyelenggarakan Pendidikan, penelitian, dan pengabdian dengan memasukan pengembangan karakter: kritis-kreatif-visioner, peduli dan Tangguh yang dilandasi nilai-nilai kristiani

Universitas Katolik Soegijapranata memiliki banyak Fakultas dan Prodi, salah satunya ialah Fakultas Psikologi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini atau tepatnya Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022 yang berjumlah 298 mahasiswa. Peneliti menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mayoritas mahasiswa tertarik dalam mengikuti *tren fashion* dikarenakan perkembangan zaman. Oleh karena itu, fokus pada mahasiswa dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk lebih spesifik menilai hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* produk fashion.

Peneliti menetapkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi korelasi antara dua variabel, yaitu kontrol diri dan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022. Berikut merupakan pertimbangan pemilihan mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022 sebagai subjek penelitianm, sebagai berikut:

- a) Kekhususan Kelompok: Mahasiswa memiliki minat khusus terhadap fashion dan penampilan, yang relevan untuk studi tentang kontrol diri dan *impulsive buying* produk fashion.
- b) Belum adanya penelitian yang berkenaan dengan hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.
- c) Usia dan Tahap Perkembangan: Mahasiswa berada pada rentang usia dan tahap perkembangan psikologis yang relevan untuk studi tentang kontrol diri dan *impulsive buying* produk fashion.
- d) Keterkaitan Studi: Fakultas Psikologi menyediakan latar belakang akademis yang membuat para mahasiswa lebih memahami konsep-konsep yang diteliti, sehingga dapat memberikan data yang lebih valid dan reflektif.
- e) Aksesibilitas: Peneliti memiliki akses yang efisien dan diberikan izin oleh subjek penelitian di lingkungan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata 3 tahun terakhir sehingga memilih tempat penelitian.

2. Subjek Penelitian

Dalam mendukung kelancaran dan keberjalanan penelitian, peneliti menyusun dua kategori subjek, yaitu subjek uji coba alat ukur dan subjek data penelitian. Subjek uji coba alat ukur terdiri atas 60 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022 dan penyebaran uji coba dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian yaitu Fakultas

Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata, peneliti menggunakan metode *convenience sampling*.

Langkah-langkah peneliti memperoleh responden dengan *convenience sampling* diawali dengan mengidentifikasi total jumlah dari populasi akan digunakan, di mana peneliti memperoleh data jumlah mahasiswa Angkatan 2022 melalui biro akademik, kemudian subjek data penelitian dilakukan kepada 168 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata yang memenuhi kriteria.

3. Jalannya Penelitian

Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti melakukan izin administrasi penelitian dengan mengajukan surat izin penelitian terlebih dahulu kepada Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro untuk penggalan informasi/data awal dengan nomor 305/UN7.F11/PP/VI/2024. Setelah proposal disetujui oleh pembimbing, peneliti melakukan pengumpulan berkas-berkas yang diperlukan untuk penerbitan sertifikat layak etik (*ethical clearance*) diterbitkan dengan Nomor 119/UN7.F11/PP/VI/2024

Setelah sertifikat layak etik terbit, peneliti mengajukan permohonan surat izin untuk uji coba skala penelitian kepada Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro melalui MMC. Setelah menunggu selama seminggu, surat izin uji coba skala penelitian dengan Nomor 306/UN7.F11/PP/VI/2024 yang ditandatangani oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro diterbitkan. Selanjutnya, peneliti mengajukan permohonan surat izin

pengambilan data dengan nomor surat 474/UN7.F11/PP/VII/2024 yang telah ditandatangani oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Tabel 3. Tahap Penelitian Data untuk Penelitian

No	Keterangan	Tanggal	Nama Instansi	
1	Pengambilan informasi/data penelitian awal	Mei – Juni 2024	Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata	
2	Uji coba skala penelitian	2 Juli – 5 Juli 2024	Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata	
3	Pengambilan data penelitian	19 Juli – 26 Juli 2024	Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata	

a. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

1) Persiapan Alat Ukur

Penelitian ini menguji dua variabel yaitu kontrol diri sebagai variabel bebas (X) dan *impulsive buying* produk fashion sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, skala psikologi digunakan sebagai alat ukur untuk memperoleh hasil yang sistimatis dan terukur. Peneliti melakukan sejumlah tahapan sesuai dengan presedur dalam proses pengembangan alat ukur. Diawali dengan, peneliti menentukan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kemudian, perumusan definisi operasional variabel penelitian. Selanjutnya, memutuskan aspek-aspek dan dimensi yang menjadi dasar pembuatan skala psikologi. Terakhir, menyusun blueprint dari masing-masing variabel, yang digunakan sebagai panduan dalam merancang aitem guna mengukur variabel penelitian.

Setelah alat ukur telah tersusun kemudian dilakukan *expert judgement* kepada dosen pembimbing dan alumni Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang bertujuan untuk mendapatkan masukan yang berguna agar peneliti dapat memperbaiki setiap pernyataan dalam skala, sehingga aitem yang digunakan sesuai dengan dasar teorinya. Setelah dilaksanakannya *expert judgement*, peneliti melakukan uji keterbacaan kepada tiga orang mahasiswa Fakultas Psikologi Katolik Soegijapranata Angkatan 2022 untuk mengetahui apakah tata bahasa dari aitem dapat dipahami oleh calon subjek.

Setelah memastikan instrumen pengukuran telah siap, peneliti merancang instrument pengukuran menjadi booklet yang didalamnya diberikan informasi penting terkait penelitian, seperti *informed consent*, data pribadi subjek, dan panduan pegisian skala. Skala psikologi diujicobakan pada 60 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022. Uji coba skala dilaksanakan pada tanggal 2 Juli – 5 Juli 2024 secara tatap muka dengan membagikan booklet kuisisioner yang berisi Skala kontrol Diri dan Skala *impulsive buying* produk fashion kepada mahasiswa yang berada di lingkungan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022 yang peneliti temui secara kebetulan untuk dijadikan sampel uji coba dengan karakteristik

utamanya adalah mahasiswa aktif angkatan 2022. Setelah subjek mengisi skala psikologi kemudian diberikan kepada peneliti.

Setelah mendapatkan data uji coba skala psikologi, kemudian peneliti menganalisis data yang dihasilkan. Analisis data diawali dengan skoring data menggunakan Microsoft Excel yang kemudian dilakukan uji reliabilitas skala dan daya beda aitem menggunakan program JASP 0.19.0. Dalam menguji reliabilitas, peneliti perlu memperhatikan nilai alpha Cronbach, semakin mendekati angka 1 menunjukkan tingkat reliabilitasnya lebih tinggi. Kemudian untuk uji daya beda aitem aitem dengan indeks beda $> 0,30$ dianggap valid dan dipertahankan, sementara item dengan indeks daya beda $< 0,30$ dianggap tidak valid dan dieliminasi. Berikut merupakan uraian dari hasil pengujian alat ukur yang dilakukan peneliti:

a) Skala Kontrol Diri

Skala Kontrol Diri bertujuan untuk mengukur tinggi atau rendahnya control diri mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022. Kontrol diri diukur menggunakan Skala Kontrol Diri yang disusun oleh peneliti berdasarkan dimensi-dimensi kontrol diri yang dikemukakan oleh (Averill, 1973a); (Thalib, 2010) kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol

keputusan, seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya. Skala Kontrol diri terdiri dari 36 aitem dengan komposisi sebaran aitem pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Kontrol Diri

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah	Bobot
			F	UF		
1.	Kontrol perilaku	Mampu mengendalikan tindakan negatif untuk meminimalisir kerugian	19,23,27	15,16,31	6	16,6%
		Mampu mengatur perilaku untuk membuat keadaan menjadi menyenangkan	10,21,25	3,13,35	6	16,6%
2.	Kontrol kognitif	Mampu mengelola informasi yang tidak diinginkan untuk mengurangi tekanan	6,14,22	12,24,28	6	16,6%
		Mampu mengendalikan pikiran negatif yang merugikan diri sendiri	7,17,36	1,8,33	6	16,6%
3.	Kontrol keputusan	Mampu mengendalikan diri sesuai tujuan yang diinginkan	5,32,34	18,26,30	6	16,6%
		Mampu mempertimbangkan dari berbagai sisi sebelum bertindak	4,9,20	2,11,29	6	16,6%
Total			18	18	36	100%

b) Skala *Impulsive Buying* Produk Fashion

Skala *impulsive buying* bertujuan untuk mengukur tinggi atau rendahnya *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata

Angkatan 2022. Tinggi atau rendahnya *impulsive buying* produk fashion subjek akan diukur menggunakan Skala *Impulsive Buying* Produk Fashion yang disusun peneliti berdasarkan aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Coley dan Burgess (2003), skala pembelian impulsif produk fashion tersusun dari dua komponen, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif mencakup pembelian yang tidak direncanakan, pertimbangan kognitif, dan pengabaian akan masa depan. Sementara itu, aspek afektif meliputi keinginan membeli yang tidak dapat ditolak, emosi pembelian yang positif, dan manajemen suasana hati. Skala *impulsive buying* ini terdiri dari 48 aitem pada Tabel 5.

Tabel 5. Sebaran Aitem Skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah	Bobot
			F	UF		
1.	Pertimbangan kognitif	Kecenderungan untuk langsung membeli barang yang muncul di iklan ketika membuka sosial media.	1,29	6,31	4	8,3%
		Membeli barang hanya karena bagus tanpa mempertimbangkan kualitas.	19,39	8,11	4	8,3%
2.	Pembelian yang tidak direncanakan	Membeli barang tanpa memikirkan fungsi dan manfaat.	12,25	9,14	4	8,3%
		Membeli barang tanpa perencanaan yang matang.	10,22	21,23	4	8,3%

3.	Pengabaian akan masa depan	Membeli barang hanya karena bagus tanpa memikirkan kondisi keuangan.	7,27	13,42	4	8,3%
		Membeli barang yang tidak dapat digunakan jangka panjang.	3,24	30,41	4	8,3%
4.	Keinginan membeli yang tidak dapat ditolak	Berusaha untuk membeli barang yang diinginkan.	32,40	33,36	4	8,3%
		Memaksakan kehendak untuk segera membeli barang yang diinginkan.	35,37	4,16	4	8,3%
5.	Emosi pembelian yang positif	Membeli barang hanya karena rasa penasaran.	5,28	15,18	4	8,3%
		Mengoleksi barang hanya untuk memuaskan hasrat sesaat.	20,26	43,45	4	8,3%
6.	Manajemen suasana hati	Membeli barang untuk menghilangkan rasa bosan.	17,48	34,47	4	8,3%
		Membeli barang sebagai bentuk pengalihan perasaan negatif.	2,38	44,46	4	8,3%
Jumlah			24	24	48	100%

2) Uji Beda dan Reliabilitas Alat Ukur Skala Kontrol Diri

Setelah peneliti melakukan penyusunan, Skala Kontrol Diri yang terdiri dari 36 aitem akan diujicobakan. Daya beda yang digunakan adalah $\geq 0,30$. Setelah melalui proses seleksi aitem dengan standar rim sebesar 0,30 melalui dua kali putaran, diperoleh 31 aitem valid dengan daya beda yang berada dalam

rentang 0.305 hingga 0.742. Rintang indeks daya beda dan reliabilitas Skala Kontrol Diri disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Indeks Validitas dan Reliabilitas Uji Coba Skala Kontrol Diri

Putaran	Rix Minimal	Rix Maksimal	Cronbach's α	Aitem Lolos
I	-0.714	0.719	0.899	31
II	0.305	0.742	0.926	31

Daftar nomor-nomor aitem yang valid dan gugur dapat dilihat dalam Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Kontrol Diri

Aspek	Indikator	Aitem				N
		Valid		Gugur		
		F	UF	F	UF	
Kontrol perilaku	Mampu mengendalikan tindakan negatif untuk meminimalisir kerugian	19,23,27	16,31	-	15	6
	Mampu mengatur perilaku untuk membuat keadaan menjadi menyenangkan	10,21,25	3,13,35	-	-	6
Kontrol kognitif	Mampu mengelola informasi yang tidak diinginkan untuk mengurangi tekanan	6,14,22	12,28	-	24	6
	Mampu mengendalikan pikiran negatif yang merugikan diri sendiri	7,17,36	8,33	-	1	6
Kontrol keputusan	Mampu mengendalikan diri sesuai tujuan yang diinginkan	32,34	26,30	5	18	6
	Mampu mempertimbangkan dari berbagai sisi sebelum bertindak	4,9,20	2,11,29	-	-	6
Total		17	14	1	4	36

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 36 aitem yang diujii, terdapat 34 aitem yang valid dan 2 gugur. Aitem yang gugur memiliki koefisien korelasi daya beda aitem dibawah 0,30. Aitem-aitem tersebut kemudian dieliminasi, sehingga aitem yang valid perlu disusun kembali dan diberi penomoran baru. Tabel distribusi aitem dengan penomoran baru dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Sebaran Aitem dan Penomoran Baru Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah		Total
		Favorable	Unfavorable	F	UF	
1	Kontrol perilaku	10, 19, 21, 23, 25, 27	3, 13, 16, 31, 35(5)	6	5	11
2	Kontrol kognitif	6, 7, 14, 17, 22, 36(1)	8, 12, 28, 33(18)	6	4	10
3	Kontrol keputusan	4, 9, 20, 32(24), 34(15)	2, 11, 26, 29, 30	5	5	10
Total				17	14	31

Keterangan: Nomor dalam tanda kurung (...) merupakan penomoran aitem baru

3) Uji Beda dan Reliabilitas Alat Ukur Skala *Impulsive Buying*

Skala *Impulsive Buying* yang diujicobakan sebanyak 48, dengan menggunakan daya beda $\geq 0,30$. Setelah melalui seleksi aitem sebanyak tiga kali putaran berdasarkan standar minimum rix sebesar 0,30, diperoleh 30 aitem valid pada skala *impulsive buying* dengan rentang daya beda antara 0.338 hingga 0.904. Ringkasan indeks daya beda dan reliabilitas Skala *Impulsive Buying* disajikan dalam Tabel 9.

Tabel 9. Ringkasan Indeks Validitas dan Reliabilitas Uji Coba Skala *Impulsive Buying*

Putaran	Rix Minimal	Rix Maksimal	Cronbach's α	Aitem Lolos
I	-0.600	0.654	0.841	31
II	0.289	0.659	0.904	30
III	0.338	0.666	0.904	30

Daftar nomor-nomor aitem yang valid dan gugur dapat dilihat dalam Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek	Indikator	Item				Jumlah
			Valid		Gugur		
			F	UF	F	UF	
1.	Pertimbangan kognitif	Kecenderungan untuk langsung membeli barang yang muncul di iklan ketika membuka sosial media.	1,29	6	-	31	4
		Membeli barang hanya karena bagus tanpa mempertimbangkan kualitas.	19	-	39	8,12	4
2.	Pembelian yang tidak direncanakan	Membeli barang tanpa memikirkan fungsi dan manfaat.	25	9,14	12	-	4
		Membeli barang tanpa perencanaan yang matang.	10,22	21,23	-	-	4
3.	Pengabaian akan masa depan	Membeli barang hanya karena bagus tanpa memikirkan kondisi keuangan.	7,27	42	-	13	4
		Membeli barang yang tidak dapat digunakan jangka panjang.	3,24	30	-	41	4
4.	Keinginan membeli	Berusaha untuk langsung membeli	-	33	32,40	36	4

	yang tidak dapat ditolak	barang yang diinginkan.						
		Memaksakan kehendak untuk segera membeli barang yang diinginkan.	35,37	16	-	4	4	
5.	Emosi pembelian yang positif	Membeli barang hanya karena rasa penasaran.	28	15,18	5	-	4	
		Mengoleksi barang hanya untuk memuaskan hasrat sesaat.	20,26	43,45	-	-	4	
6.	Manajemen suasana hati	Membeli barang untuk menghilangkan rasa bosan.	-	-	17,48	34,47	4	
		Membeli barang sebagai bentuk pengalihan perasaan negatif.	2,38	-	-	44,46	4	
Jumlah			17	13	7	11	48	

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 30 aitem valid, sementara 18 aitem lainnya dinyatakan gugur. Aitem-aitem yang gugur memiliki koefisien korelasi daya beda dibawah 0,30. Pada putaran pertama, keempat aitem pada salah satu indikator yang terdapat pada aspek mood management. Indikator tersebut adalah “melakukan pembelian barang baru untuk menghilangkan kebosanan”. Aitem yang gugur kemudian dieliminasi sehingga aitem-aitem yang valid harus disusun kembali dan diberi penomoran baru. Tabel distribusi aitem dengan penomoran baru dapat dilihat dari Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Aitem Skala *Impulsive Buying*

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah		Total
		F	UF	F	UF	
1	Pertimbangan kognitif	1, 19, 29	6	3	1	4
2	Pembelian yang tidak direncanakan	10, 22, 25	9, 14, 21, 23	3	4	7
3	Pengabaian akan masa depan	3, 7, 24, 27	30, 42(8)	4	2	6
4	Keinginan membeli yang tidak dapat ditolak	35(13), 37(12)	16, 33(17)	2	2	4
5	Emosi pembelian yang positif	20, 26, 28	15, 18, 43(5), 45(4)	3	4	7
6	Manajemen suasana hati	2, 38(11)	-	2	-	2
Total				17	13	30

Keterangan: Nomor dalam tanda kurung (...) merupakan penomoran aitem baru

4. Pengambilan Data

Setelah uji coba terhadap Skala *Impulsive Buying* Produk Fashion dan Skala Kontrol Diri telah diolah yang menghasilkan skala final dari masing-masing variabel yang valid dan reliabel. Tahap selanjutnya peneliti mengambil data penelitian yang dilakukan secara luring pada tanggal 19 Juli – 26 Juli 2024 kepada 168 mahasiswa aktif Angkatan 2022 Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.

Peneliti melakukan pengambilan data dengan membagikan skala penelitian yang berbentuk booklet yang didalamnya terkandung informasi lebih lanjut terkait penelitian, seperti *informed consent*, identitas subjek, dan panduan pengisian skala. Pembagian booklet penelitian oleh peneliti dilakukan

dengan mendatangi Gedung Fakultas Psikologi dan perpustakaan UNIKA lalu cara mengambil partisipan mahasiswa yang sesuai karakteristik yang secara kebetulan bertemu untuk dijadikan sampel pengambilan data dengan karakteristik yang sesuai dalam penelitian.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Data

Tahap awal dalam analisis data adalah melakukan skoring data menggunakan Microsoft Excel. Setelah melakukan skoring, dilanjutkan untuk menganalisis data menggunakan program *Jeffrey's Amazing Statistics Program* (JASP) versi 0.19.1 dengan tujuan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya apakah dapat diterima atau ditolak.

a. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Tahap awal dari proses analisis data melibatkan uji normalitas dengan tujuan mengidentifikasi normal atau tidaknya distribusi data antar variabel penelitian. Analisis tersebut dilakukan dengan Teknik uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan acuan nilai signifikansi (p) >0.05 . Hasil dari analisis tersebut disajikan pada Tabel 12.

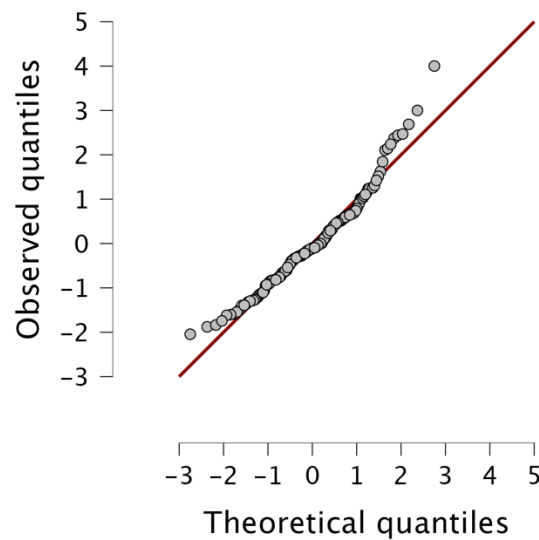
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Skala *Impulsive Buying* Produk Fashion dan Skala Kontrol Diri

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>P-value</i>	Bentuk
<i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	0.109	0.038	Normal
Kontrol Diri	0.062	0.542	Normal

Tabel 12 menunjukkan distribusi data yang normal pada masing-masing variabel dengan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.109 dan nilai signifikansi (p) 0.038 (>0.05) untuk variabel *impulsive buying* produk fashion. Sementara itu, distribusi data untuk variabel kontrol diri memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.062 dan nilai signifikansi (p) 0.542 (>0.05).

2) Uji Linearitas

Teknik analisis selanjutnya adalah analisis statistik uji linearitas untuk menentukan hubungan linearitas antara masing-masing variabel penelitian. Hasil dari analisis tersebut disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan gambar 2, hasil dari uji linearitas melalui Q-Q Plot menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* produk fashion dan variabel kontrol diri berada pada garis linier. Titik-titik yang sejalan dan mendekati garis menandakan hubungan linear antara masing-masing variabel.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Korelasi

Peneliti melakukan tahapan analisis selanjutnya setelah terpenuhinya semua asumsi, yaitu uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Peneliti melakukan uji korelasi untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara variabel *impulsive buying* produk fashion dan variabel kontrol diri. Hasil dari uji korelasi disajikan melalui Tabel 13 sebagai berikut

Tabel 13. Hasil Uji Korelasi Variabel *Impulsive Buying* Produk Fashion dengan Kontrol Diri

Hubungan Variabel	R	P
<i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion – Kontrol Diri	-0.601	<0.001

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 13, koefisien korelasi antara *impulsive buying* produk fashion dan kontrol diri ditemukan sebesar -0.601 dengan signifikansi <.001 ($P < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *impulsive buying* dengan kontrol diri pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022.

Terdapat hubungan negatif antara kedua variabel yang diteliti menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang bernilai negatif. Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri individu, semakin rendah tingkat *impulsive buying* produk fashion. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri, semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying produk fashion*. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima, yaitu terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022.

2) Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil statistik uji korelasi sebelumnya menjelaskan bahwa hipotesis penelitian diterima, maka peneliti melakukan pengujian koefisien determinasi dengan tujuan untuk menentukan besaran kontribusi

dari variabel kontrol diri terhadap variabel *impulsive buying* produk fashion. Tabel 14 menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi tersebut.

Tabel 14. Koefisien Determinasi Variabel Kontrol Diri terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion

R	R²	Adjusted R²	RMSE
-0.601	0.361	0.358	6.023

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 14, diketahui bahwa sumbangan efektif kontrol diri terhadap *impulsive buying* produk fashion melalui angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.361. Hal ini berarti kontrol diri memberikan kontribusi sebesar 36.1% terhadap tingkat *impulsive buying* produk fashion. Adapun 63.9% lainnya dari *impulsive buying* produk fashion merupakan sumbangan faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3) Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat relasi antara kedua variabel melalui nilai koefisien regresi yang diperoleh. Nilai dari koefisien regresi menentukan arah hubungan dari kedua variabel atau disebut dengan persamaan garis regresi. Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel. Sebaliknya, nilai koefisien regresi negatif menunjukkan adanya hubungan berlawanan antara kedua variabel. Hasil pelaksanaan uji regresi disejikan melalui Tabel 15.

Tabel 15. Koefisien Persamaan Garis Regresi

Model	Unstandardized Coefficient	Std. Error	Standardized Coefficient	t	p
(Intercept)	58.196	0.580		100.389	<0 .001

Kontrol Diri	-0.446	0.046	-0.601	-9.692	< 0.001
--------------	--------	-------	--------	--------	---------

Berdasarkan hasil yang disajikan dari Tabel 15, dapat dilihat bahwa nilai konstanta variabel kontrol diri menunjukkan berkorelasi terhadap variabel *impulsive buying* produk fashion melalui persamaan regresi. Di bawah ini merupakan persamaan garis regresi hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 58.196 + (-0.446) X$$

Keterangan:

Y : Variabel Tergantung (Y)

X : Variabel Bebas (X)

a : Nilai Y jika X sama dengan 0

b : Koefisien arah garis lurus, menunjukkan perubahan pada variabel Y yang terjadi sebagai akibat dari variabel X. Berdasarkan persamaan garis regresi di atas dapat dilihat variabel kontrol diri dapat memprediksi perubahan pada variabel kecenderungan *impulsive buying* produk fashion. Artinya, setiap 1% kenaikan kontrol diri (x) akan diikuti dengan oenurunan kecenderungan *impulsive buying* (Y) sebesar -0.446.

2. Interpretasi Data

a. Deskripsi Subjek Penelitian

Di bawah ini menjelaskan informasi seputar demografi subjek yang diambil dari identitas subjek dari pengisian skala yang telah dilakukan. Berikut merupakan tabel kategorisasi karakteristik sampel 168 mahasiswa berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Tabel 16. Kategorisasi Data Subjek Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Kategorisasi		Jumlah	Presentase
Usia	19	2	1.2%
	20	135	80.3%
	21	31	18.4%
Total			100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	18.4%
	Perempuan	137	81.5%
Total			100%

Tabel 16 menunjukkan informasi mengenai gambaran demografis subjek berdasarkan jenis kelamin. Diketahui subjek dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 137 subjek dengan presentase 81.5% dan subjek dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 31 subjek dengan presentase 18.4%. Adapun gambaran umum uang saku bulanan mahasiswa Psikologi UNIKA Angkatan 2022 terlihat pada Tabel 17.

Perbedaan signifikan antara partisipan perempuan sebanyak 137 orang (81,5%) dan laki-laki sebanyak 31 subjek (18,4%) menunjukkan bahwa impulsive buying produk fashion lebih dominan terjadi pada perempuan, mengingat perempuan lebih sensitive terhadap tren fashion, promosi, dan diskon dibandingkan laki-laki yang cenderung lebih rasional dan terencana dalam berbelanja. Ketidakseimbangan jumlah partisipan ini membuat hasil penelitian lebih mempresentasikan perilaku mahasiswa perempuan, sehingga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh, penelitian selanjutnya perlu melibatkan jumlah partisipan laki-laki yang lebih proporsional agar hasilnya lebih representative dan dapat digeneralisasi.

Tabel 17. Kategorisasi Data Subjek Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp. 1.500.000	40	23.8%
Rp. 1.500.000 - < 2.500.000	70	41.6%
Rp. 2.500.000 - < 3.500.000	35	21.8%
≥ Rp. 3.500.000	23	13.6%
Total	168	100%

Tabel 17 menunjukkan informasi mengenai uang saku bulanan subjek. Diketahui subjek dengan rentang uang saku < Rp. 1.500.000 berjumlah 40 dengan presentase 23.8%, rentang Rp. 1.500.000 - < 2.500.000 berjumlah 70 dengan presentase 41.6%, rentang Rp. 2.500.000 - < 3.500.000 berjumlah 35 dengan presentase 21.8%, dan ≥ Rp. 3.500.000 berjumlah 23 dengan presentase 13.6%. Dapat dikatakan bahwa jumlah responden dengan kriteria uang saku yang tinggi (> Rp2.500.000,00 per bulan) berjumlah 58 partisipan atau 35.4% dari jumlah responden.

b. Deskripsi Kategorisasi Variabel

Berikut merupakan tabel rincian dari gambaran umum skor hasil pengisian subjek penelitian.

Tabel 18. Analisis Deskriptif Hasil Skor Penelitian

Statistik	Kontrol Diri		<i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion	
	Hipotetik	Empirik	Hipotetik	Empirik
Skor Min	31	59	30	44
Skor Max	124	118	120	83
Mean	77,5	95.863	75	58.192
Standar Deviasi	15,5	10.126	15	7.514

Tabel di atas merupakan kategorisasi skor hipotetik dan empirik variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion yang telah

dihitung. Selanjutnya peneliti melakukan kategorisasi pada kedua variabel penelitian.

1) Kontrol Diri

Tabel 19 dan Tabel 20 di bawah ini menunjukkan norma kategorisasi dan distribusi kategorisasi skor subjek penelitian berdasarkan rentang nilai dari variabel kontrol diri.

Tabel 19. Norma Kategorisasi Variabel Kontrol Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$x \leq \mu - 1.5SD$	$x \leq 54$	Sangat Rendah
$\mu - 1.5SD < x \leq \mu$	$54 < x \leq 77.5$	Rendah
$\mu < x \leq \mu + 1.5SD$	$80 < x \leq 101$	Tinggi
$x > \mu + 1.5SD$	$x > 101$	Sangat Tinggi

Tabel 20. Distribusi Kategorisasi Skor Variabel Kontrol Diri

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N = 0	N = 5	N = 115	N = 48
0%	2.98%	68.45%	28.57%

Berdasarkan hasil pada tabel 20, dapat diketahui bahwa Sebagian besar subjek penelitian dari mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022 menunjukkan kontrol diri yang tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dari 115 orang (68.45%) yang berada pada kategori tinggi.

2) *Impulsive Buying* Produk Fashion

Pada tabel 21 dan 22 menunjukkan norma kategorisasi dan distribusi kategorisasi skor subjek penelitian berdasarkan rentang nilai dari variabel *impulsive buying* produk fashion.

Tabel 21. Norma Kategorisasi Variabel *Impulsive Buying* Produk Fashion

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$x \leq \mu - 1.5SD$	$x \leq 52$	Sangat Rendah
$\mu - 1.5SD < x \leq \mu$	$53 < x \leq 75$	Rendah
$\mu < x \leq \mu + 1.5SD$	$76 < x \leq 97$	Tinggi
$x > \mu + 1.5SD$	$x > 97$	Sangat Tinggi

Tabel 22. Distribusi Kategorisasi Skor Variabel *Impulsive Buying*

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N = 43	N =121	N =4	N = 0
25.60%	72.02%	2.38%	0%

Berdasarkan hasil pada tabel 22, diketahui bahwa sebagian besar subjek penelitian dari mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022 menunjukkan *impulsive buying* yang rendah. Hal tersebut ditunjukkan dari 121 orang (72.02%) yang berada pada kategori rendah.

3. Simpulan Analisis

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022. Justifikasi dari hasil penelitian tersebut adalah semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022, maka tingkat *impulsive buying*nya akan semakin rendah. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri yang dimiliki mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022, maka tingkat *impulsive buying* produk fashionnya akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima karena hasil analisis yang diperoleh mendukung pernyataan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Pembahasan

Setelah memperoleh data dan kemudian melakukan pengujian statistik dari hasil penelitian, didapati hasil bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan impulsive buying produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri individu, semakin rendah tingkat impulsive buying, dan sebaliknya, semakin rendah kontrol diri, semakin tinggi perilaku impulsive buying. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui aspek-aspek utama dari masing-masing variabel.

Pada tahapan uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana, diperoleh hasil yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $(R) = -0.601$ dan nilai signifikansi sebesar <0.001 ($p < 0.05$). Angka yang mencerminkan hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022. Diketahui pula bahwa koefisien korelasi sebesar -0.601 menunjukkan korelasi yang negatif. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel kontrol diri dan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Angkatan 2022 memiliki hubungan negatif yang signifikan. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022 **diterima**.

Hasil tersebut memberikan makna bahwa semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022. Berlaku sebaliknya, apabila kontrol diri semakin rendah, maka *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022 akan meningkat atau semakin tinggi. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza Nabilah dan Diah Sosialita (2023) yang menyatakan bahwa semakin rendah kontrol diri, maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying*. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Syafebti dkk. (2023) yang didalam hasil penelitian nya juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-pop di komunitas X, artinya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah *impulsive buying*. Penelitian Nyrhinen dkk. (2024) menyatakan bahwa berkurangnya kendali konsumen atas impuls mereka membuat mereka tidak dapat menahan keinginan untuk memiliki suatu barang ketika sedang ada promosi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa individu yang cenderung tidak dapat melakukan kontrol diri untuk melakukan *impulsive buying* adalah individu yang sering melihat iklan secara online dan sangat rentan dipengaruhi oleh media sosial yang kemudian tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian walaupun barang tersebut belum menjadi kebutuhannya untuk saat ini.

Peneliti memahami bahwa kontrol diri sebagai kondisi pengaturan terkait dengan dinamika secara fisik, psikologis, dan perilaku individu, di mana pengaturan tersebut tercermin dalam kemampuan individu merencanakan,

mengarahkan, mengatur, dan mengawasi tindakan yang berpotensi menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi individu (Calhoun dan Acocella, 1995; Goleman, 2007). Kontrol diri juga berkaitan dengan proses kognitif yang menjadi pedoman bagi individu dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun Averill (dalam Ghufroon & Risnawati, 2010; Setiawan, 2023) menyebutkan bahwa kontrol diri adalah kapasitas yang dapat dikembangkan dan diterapkan oleh setiap individu yang berkaitan dengan strategi mengatur perilaku dan membatasi dorongan secara internal. Peneliti menemukan bahwa kontrol diri memiliki tiga aspek menurut Averill (1973), yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan, di mana aspek-aspek tersebut secara langsung berkaitan dengan strategi individu dalam membatasi dorongan untuk berbelanja, baik secara perilaku (mengatur sikap dan stimulus), kognitif (evaluasi dan pengelolaan informasi), dan keputusan (menetapkan tujuan dan tindakan) (Thalib, 2010).

Konsep kontrol diri berkaitan dengan strategi individu dalam mengatur emosi dan impuls secara internal, termasuk dalam mengendalikan dorongan individu terkait dengan perilaku membeli barang secara impulsif atau *impulsive buying* (Gailliot dkk., 2007; Hurlock, 2016). Tripambudi dan Indrawati (2020) menyatakan bahwa kontrol diri yang tinggi akan berdampak positif pada *impulsive buying* mahasiswa karena mereka mampu untuk mengontrol dorongan untuk membeli secara impulsif, serta mampu mengendalikan segala keputusan yang akan diambil. Anggreini dan Mariyanti (2014) pun menyatakan bahwa kontrol diri yang tinggi tercermin dalam kemampuan individu dalam menjauh dari stimulus atau dorongan

untuk berbelanja dan mampu memberikan batasan pada intensitas dorongan tersebut sehingga dapat mencegah terjadinya *impulsive buying*.

Muzammil dkk. (2023) dalam penelitiannya mendukung pernyataan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *self control* dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal memiliki hubungan yang negatif. Peneliti memperoleh koefisien korelasi sebesar -0.516 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang menunjukkan hubungan negatif yang besar dan signifikan antara kedua variabel. Adapun hasil penelitian oleh Abdilla (2021b) yang menyatakan bahwa kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang yang melakukan belanja *online* memiliki hubungan yang negatif. Peneliti memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0.437 dan signifikansi sebesar 0.000, di mana hasil tersebut menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kedua variabel. Penelitian oleh Charan dan Rahayu (2022) menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di masa pandemi COVID-19 ($r = -0.235$; $p = 0.007$).

Peneliti melakukan kategorisasi data subjek berdasarkan jumlah uang bulanan untuk mengidentifikasi gambaran uang bulanan dari mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki uang saku sebesar Rp1.500.000,00 – 2.500.000,00 per bulan (41.6%). Adapun mahasiswa lainnya melaporkan bahwa mereka memiliki uang saku sebesar <Rp1.500.000,00 (23.8%), Rp2.500.000,00 – 3.500.000,00 (21.8%), dan $\geq$ Rp3.500.000,00 (13.6%). Hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa jumlah uang saku bulanan yang dimiliki oleh sebagian besar mahasiswa berada

pada kategori yang menengah. Hal tersebut menunjang hasil penelitian yang menunjukkan rendahnya tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa karena uang saku bulanan yang tidak terlalu tinggi sehingga mengurangi kesempatan individu untuk mengonsumsi barang secara impulsif.

Berdasarkan hasil kategorisasi terhadap tingkat kontrol diri pada subjek penelitian, diketahui bahwa sebagian besar subjek memiliki kontrol diri yang tinggi, yaitu sebesar 68.45% atau 115 subjek. Adapun subjek lainnya memiliki tingkat kontrol diri sangat tinggi sebesar 28.57% (48) dan rendah sebesar 2.98% (5). Tingginya kontrol diri pada mahasiswa disebabkan oleh tingkat kematangan emosional dan kesadaran diri yang tinggi, di mana individu dewasa awal mampu mengarahkan dan menetapkan tujuan perilaku secara efektif dan efisien. Selain itu, salah satu faktor lain yang memengaruhi tingginya kontrol diri adalah adanya pemberian *workshop* yang diselenggarakan oleh Fakultas Psikologi UNIKA yang bekerja sama dengan by.U BCA tentang perencanaan finansial yang diberikan kepada mahasiswanya.

Diketahui pula tingkat *impulsive buying* produk fashion pada sebagian subjek penelitian berada pada tingkat rendah, yaitu sebesar 72.02% atau 121 subjek. Adapun subjek lainnya memiliki tingkat *impulsive buying* yang sangat rendah sebesar 25.6% (43) dan tinggi sebesar 2.38% (4). Hal tersebut disebabkan karena uang saku yang terbatas, dimana pada penelitian ini rata-rata uang saku bulanan subjek sebesar Rp.1.500.000 sampai Rp.2.500.000. sehingga pengeluaran lebih difokuskan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan pembelian diluar kebutuhan pokok, terlebih pada mahasiswa yang

tinggal di kost. Hal ini menunjang hasil pengujian terhadap hipotesis yang menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022.

Peneliti melakukan kajian literatur untuk mengetahui faktor dari tingginya kontrol diri dan rendahnya *impulsive buying* pada mahasiswa berdasarkan penelitian terdahulu. Hasil kategorisasi dalam penelitian Aprilia dan Nio (2019) menunjukkan bahwa subjek penelitian didominasi oleh individu dengan tingkat kontrol diri yang sedang (46.32%) dan tinggi (44.21%), serta memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah (55.79%). Peneliti menyebutkan bahwa mayoritas dari subjek mempunyai derajat pengendalian diri yang memadai dalam perilaku belanja yang terermin dalam tingkat kontrol diri yang cenderung tinggi dan *impulsive buying* yang rendah. Hal ini membuat individu tidak mudah terdorong atau terpengaruh untuk berbelanja barang hanya untuk memenuhi hasrat sesaat tanpa pertimbangan yang matang. Adapun penelitian oleh Charan dan Rahayu (2022) menunjukkan hasil bahwa sebagian besar subjek penelitian memiliki tingkat kontrol diri yang sedang (65.76%) dan tinggi (20.72%). Peneliti menyebutkan bahwa kontrol diri yang tinggi berperan penting dalam mempertahankan diri dari dorongan atau impuls yang berasal dari toko, bentuk, iklan, teman, dan keinginan internal untuk membeli barang. Individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung mampu menahan diri dari *impulsive buying*.

Ulayya & Mujiasih (2020) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku yang didasarkan pada kebutuhan yang mendesak tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan biasanya terjadi secara spontan. Adapun Verplanken

dan Herabadi (2001) menjelaskan *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional, terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan disertai konflik internal yang dipicu oleh dorongan emosional dalam diri individu. Jenis perilaku belanja ini merupakan fenomena abadi yang memanifestasikan dirinya dalam berbagai konteks dan memerlukan perolehan produk yang beragam (Arisandy, 2017). Secara historis, satu-satunya tujuan berbelanja adalah untuk memperoleh kebutuhan hidup. Diba (2013) menyatakan bahwa pembeli impulsif hanya membeli barang-barang yang tidak penting secara estetika. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya paparan barang-barang yang menarik sehingga menarik minat individu untuk membelinya. Selain itu, terdapat pengaruh obat-obatan dan ketidakmampuan dalam berpikir jernih sehingga individu cenderung memenuhi hasrat secara impulsif dengan berbelanja hal-hal yang tidak dibutuhkan. Hal ini berlaku mengingat pembelian impulsif yang dipengaruhi kondisi internal serta eksternal calon pembeli (Coley dan Burgess, 2003).

Keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri sebagai salah satu faktor yang dapat memprediksi *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA) angkatan 2022. Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square (R^2) yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0.361. Angka tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri memberikan kontribusi sebesar 36.1% terhadap tingkat *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022. Adapun 63.9% lainnya merupakan faktor lain yang tidak diteliti dan dideskripsikan di penelitian ini. Vannia (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa faktor

internal yang memengaruhi *impulsive buying* adalah kecenderungan impulsif, kontrol diri dan kehendak yang lemah, pengaruh budaya, orientasi belanja, dan perilaku ekonomi. Adapun faktor yang memengaruhi *impulsive buying* menurut Abdilla (2021) dan (Masdiana, 2022), yaitu spontanitas, kontrol diri, motivasi, suasana toko, daya tarik, serta paparan terhadap produk dan harga yang dipajang di toko-toko.

B. Keterbatasan

1. Wawancara hanya dilakukan kepada dua orang, sehingga informasi yang diperoleh kurang mendalam dan tidak mencukupi variasi pengalaman atau pandangan yang luas.
2. Karakteristik responden terlalu umum, tanpa mempertimbangkan faktor spesifik seperti uang saku perbulan, dan gaya hidup.
3. Teknik pengambilan sampel kurang tepat, di mana seharusnya menggunakan accidental sampling, yang membatasi representasi populasi karena responden yang dipilih berdasarkan kebetulan dan kemudahan akses.
4. Skala yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* tidak spesifik pada produk fashion sehingga kurang menggambarkan *impulsive buying* produk fashion.
5. Penelitian tidak membahas secara mendalam perbedaan antara *impulsive buying online* dan *offline*, meskipun keduanya memiliki faktor pemicu yang berbeda.

C. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsif buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi kontrol diri pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022, maka semakin rendah *impulsive buying* produk fashion-nya. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA angkatan 2022, maka semakin tinggi *impulsive buying* produk fashion-nya.

D. Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi, serta tingkat *impulsive buying* yang rendah sehingga subjek diharapkan mampu untuk mempertahankan tingkat kontrol diri tersebut dalam setiap konteks, tidak hanya terkait dengan pembelian produk fashion. Perlu bagi subjek untuk meningkatkan kembali kontrol diri dengan meningkatkan kesadaran terhadap kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, serta melatih diri dalam melakukan manajemen keuangan melalui seminar, *workshop*, atau buku pengembangan diri.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Bagi Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA) dapat mempertahankan dan mendukung control diri mahasiswa yang sudah

tinggi dengan menyediakan program pengembangan karakter, seperti seminar pengelolaan diri dan pelatihan literasi keuangan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Perlu bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel serupa dengan subjek yang berbeda, contohnya subjek yang hanya yang berasal dari etnis Tionghoa peranakan atau chindo, dan disarankan untuk memfokuskan penelitian pada mahasiswa perempuan dengan alasan kecenderungan perilaku membeli barang pada perempuan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, perlu bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji keterkaitan antara aspek kedua variabel untuk memperoleh pemahaman rinci terkait dengan hubungan antara kedua variabel. Peneliti juga dapat melakukan spesifikasi terhadap karakteristik responden dan jenis *impulsive buying* yang diteliti, yaitu *offline* dan *online* sehingga hasil penelitian lebih dapat membandingkan perilaku antara kedua jenis *impulsive buying* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, D. F. (2021). *Hubungan kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan belanja online.*
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif* (1 ed.). Aswaja Pressindo.
- Aliwinoto, C., Hadiano, B., & Tjiptojodjo, K. I. (2024). The relationship between price discounts and impulsive purchase: The mediating role of positive emotions. *Journal of Business and Economics Research*, 5(2), 121–128. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5252>
- Alwi, I. (2012). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Jurnal Informatif*, 2(2), 140–148.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34–42.
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1), 1–11.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>

- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari *impulsive buying* pada belanja online. *Jurnal Ilmiah PSYCH*, 11(1), 63–73.
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *EcoGen*, 4(3), 418–426.
- Artadita, S., & Firmialy, S. D. (2024). How does self-control moderate shopping enjoyment and impulse buying among generation z online gamers? *Binus Business Review*, 15(2), 179–189.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10697>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi* (2 ed.). Pustaka Pelajar.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1086/338209>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1990). *Psychology of adjustment and human relationships* (3 ed.). McGraw-Hill.
- Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1995). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan* (R. S. Satmoko, Ed.). IKIP Semarang.
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus lengkap psikologi (Cet. 14)*. Raja Grafindo Persada.
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-control dan impulsive buying wanita dewasa awal pada masa pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3).
- Dewi, R. P., Oktavia, K. B. R., & Murdiyani, H. (2024). Hubungan kontrol diri terhadap perilaku impulsive buying pada ibu rumah tangga pengguna

- aplikasi online shopping di Rusun Randu Surabaya. *Journal Of Comprehensive Science*, 3(1), 151–157.
- Dhewi, T. S., Al Farodis, Q., & Azzahra, H. F. (2023). *Unlocking impulse buying: the role of self control, shopping lifestyle, and age in purchase decisions at miniso* (nomor bistic). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_11
- Diba, D. S. (2013). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Psikoborneo*, 1(3), 185–191. <https://doi.org/https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i3.3330>
- Dikria, O. (2016). *Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013*.
- Dwiputra, I. P. (2021). *Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buyinge pada mahasiswa pengguna dompet digital Ovo*.
- Dyatmika, P. B. P., Weliangan, H., & Huda, N. (2023). Impulsive buying pada dewasa awal pengguna shopee paylater ditinjau dari mindfulness. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4), 179–193. <https://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i4.9060>
- Fauzi, N. R., & Sisilia, K. (2020). Analisis perbandingan keputusan pembelian online dan offline costumer pada OR-K 689 Clothing. *Menara Ekonomi*, 6(2), 34–41.

- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku impulsive buying pada mahasiswi pengguna *e-commerce* shopee ditinjau dari kontrol diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72.
- Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., Dewall, C. N., Maner, J. K., Plant, E. A., M., T. D., Brewer, L. E., & Schmeichel, B. J. (2007). Self-control relies on glucose as a limited energy source: willpower is more than a metaphor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 325–336. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.2.325>
- Gandhi, S. (2020). Analysis of impulsive buying behavior in fashion industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(01), 42–51. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.1.8>
- Ghufron, M. N., & Risnawati, N. (2010). *Teori-teori psikologi* (1st ed.).
- Ghufron, M. N., & Risnawati, N. (2017). *Teori-teori psikologi* (2nd ed). Ar-Ruzz Media.
- Goleman, D. (2007). *Social intelligence: The new science of human relationship* (H. S. Imam, Ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 72–77. <https://doi.org/10.22034/IJELS.2022.162981>
- Gunarsah, Y. S. (2002). *Asas-asas psikologi keluarga idaman* (3rd ed). Gunung Mulia.
- Hajipour, E., Haghverdi Zadeh, F., Shafiee, M. M., & Hosseini, S. H. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of

- service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 320.
<https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.10027452>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Henrietta. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. Van. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Hurlock, E. B. (2016). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga.
- Hurlock, E. B., Sijabat, R. M., Soedjarwo, & Istiwidayanti. (1991). *Psikologi perkembangan : Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga.
- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2016). Pengaruh promosi terhadap impuls buying dengan gender sebagai variabel dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- Jain, A., Srivastava, D. S., & Shukla, A. (2023). Self-control and compulsive buying behavior: The mediating role of ill-being perception. *Cogent*

Business and Management, 10(3).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2286673>

Jannah, R. M. (2022). *Pengaruh jumlah uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan religiusitas sebagai variabel mediasi (studi pada mahasiswa muslim Bima di Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.

Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.

Kazdin, A. E. (2013). *Behavior modification: In applied setting* (Seventh Ed). Waveland Press.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku.

Lianto, A. L., & Meike Kurniawati. (2024). Pengaruh konformitas terhadap impulsive buying dengan self-control sebagai moderator pada dewasa awal. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 66–76. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656>

Liyuan, Z., & Jinfeng, L. (2024). Research on the relationship between explanatory style and self-esteem of college students. *Psychology of China*, 6(3), 337–345. <https://doi.org/10.35534/pc.0603038>

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th Ed). McGraw-Hill.

- Malia, R. (2021). *Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.*
- Masdiana. (2022). Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying produk fashion pada siswa SMA Negeri 2 Aceh Barat Daya. *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.*
- Mudra, U. J., & Rusmanto, T. (2024). The role of financial self-control in mitigating online impulsive buying among gen z consumers in indonesia's e-commerce sector. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 470–489. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0629>
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang (*psychopathological analysis of the tendency of impulsive buying to one of Universitas Negeri Semarang students*). *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 3(1), 31.
- Mustofa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga.* Insight Mediatama.
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394.

- Ningsih, A. (2020). *Perilaku konsumtif ditinjau dari locus of control pada remaja putri*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nofitriani, N. N. (2020). Hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget pada Siswa Kelas XII SMAN 8 Bogor. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(1), 53–65.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(December 2023), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Paramita, C., Suryaningsih, I. B., & Eksanti, E. (2024). Peningkatan pembelian impulsif produk fesyen di e-marketplace melalui flash sales, ocr dan nilai hedonis. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.33366/ref.v12i1.5460>
- Priyono. (2008). Metode penelitian kuantitatif. *Zifatama Publishing*, 7(1).
- Projo, K. D. M., Nuqul, F. L., & Widodo, R. W. (2022). Pengaruh kontrol diri terhadap agresivitas mahasiswa dalam unjuk rasa (demonstrasi) di Kota Malang. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 17(2), 107–131. <https://doi.org/10.26905/jpt.v17i2.8519>
- Purwanto, N. (2020). *Dinamika fashion oriented impulse buying*.
- Putra, F. K. (2016). Pengaruh shopping lifestyle, usia dan gender terhadap impulse buying produk fashion (survey pada konsumen produk fashion di Malang Town Square (Matos)). *Manajemen Bisnis (MB) Journal*, 6(1),

1–12.

<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jmb.v6i1.5383>

Rachmadani, R. (2021). Perilaku konsumtif mahasiswa bekerja: Dapatkah dipengaruhi oleh kontrol diri? *INNER: Journal of Psychological Research E*, 1(1), 35–41.

Riza Nabilah, S., & Diah Sosialita, T. (2023). *Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada dewasa awal yang mengakses konten celebrity endorser di digital platform*. 1–10.

Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200204>

Rofiq, M. Q., Setyorini, Th. D., & Lekahena, F. (2024). Self esteem and impulsive buying: study on online shopping behavior. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1), 66.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i1.13370>

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>

Salamba, D. C., Diah Ambarwati, K., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Economics and digital business review hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying produk fashion di masa pandemi pada mahasiswa melalui aplikasi belanja online. *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion...*, 4(1), 929–939.

- Saputro, I. B. (2018). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket Kota Yogyakarta. *Nucleic Acids Research*, 6(1), 1–7.
- Sari, N. P. (2019). *Pengaruh uang saku terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Setiawan, E. A. (2023). Kontrol diri terhadap pengambilan keputusan karier siswa. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(1), 84–91. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v2i1.935>
- Sinaga, B. J. , & Rahayu, M. N. M. (2023). The relationship between self esteem and impulsive buying of fashion product through online shopping among early adult women. *Psycho Holistic*, 5(2), 2685–9092.
- Siregar, S. (2023). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125–139.
- Sudarisman, H. S. V. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui online shop pada mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.21831/ap.v1i1.43308>
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian* (16th ed). Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian & pengembangan untuk bidang pendidikan, manajemen, sosial, teknik : Research and development*.
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4>
- Syafebti, D., Afriyenti, L. U., & Fitriyana, R. (2023). Kontrol diri dan impulsive buying pada remaja penggemar K-POP. *SOUL: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 15(1), 50–59.
- Tambunan, J. W., Riorini, S. V., & Kautsar, K. Al. (2024). Pengaruh *social media marketing*, *mobile marketing*, dan *email marketing* terhadap impulsive buying behavior. *Jurnal Pendidikan*, 7, 27947–27956.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/J.0022-3506.2004.00263.X>
- Thalib, S. B. (2010). *Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif*. Kencana.
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>

- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan antara self control dengan perilaku konsumtif pengguna e-money pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- Vannia, E. (2013). Impulse buying behaviour of young males in an airport environment. *Degree Thesis International Business*, 1–40.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. <https://doi.org/10.1002/per.423>, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/PER.423>
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. UMM Press.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yarlin, C. Y. (2018). *Perbedaan konsep diri remaja yang tinggal di panti asuhan ditinjau berdasarkan jenis kelamin* (Vol. 3, Nomor 2).
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179–185.
- Zar, S. A., & Zarmaili. (2024). Impulsive buying belanja secara online pada mahasiswa. *Khazanah Intelektual*, 8(3), 218–229.

**Lampiran A. Skala Uji Coba Kontrol Diri dan Impulsive Buying Produk
Fashion**

SKALA PSIKOLOGI



Disusun oleh:

Alya Ratu Rahmawati

15000120140174

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2024

KATA PENGANTAR

Kepada:

Saudara/Saudari

Ditempat.

Bersama dengan ini saya memohon bantuan dan kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi pernyataan-pernyataan yang ada pada skala psikologi ini.

Pada skala ini, tidak ada jawaban benar atau salah selama menjawab sesuai dengan keadaan atau kondisi anda yang sebenarnya. Skala ini terdiri dari dua bagian yang didalamnya terdapat beberapa pernyataan. Identitas dan jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya serta hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Saya ucapkan terima kasih atas bantuan, kerja sama, dan kesediaan waktu Saudara/Saudari dalam pengisian skala ini.

Hormat Peneliti,

Alya Ratu Rahmawati

LEMBAR PERSETUJUAN

INFORMED CONSENT

1. TUJUAN STUDI

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai syarat kelulusan peneliti di Fakultas Psikologi Undip. Pengisian kuisioner dianggap sebagai persetujuan partisipan untuk ikut serta pada penelitian ini.

2. PROSEDUR PENELITIAN

Penelitian ini bersifat sukarela. Anda berhak untuk membuat keputusan untuk terlibat maupun tidak setelah mempertimbangkan informasi terkait penelitian yang dijelaskan pada lembar ini. Anda diharapkan mengisi seluruh kuisioner dalam penelitian ini. Pengisian membutuhkan waktu kurang lebih 5 – 10 menit. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam penelitian ini sehingga Anda dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

3. POTENSI RISIKO DAN KETIDAKNYAMANAN

Pada pengisian kuisioner ini tidak terdapat resiko. Namun dengan demikian, jika partisipan merasa tidak nyaman atau merasakan distress berlebih setelah mebgisi kuisioner ini, maka partisipan telah diberikan informasi terkait narahubung yang tercantum yaitu Alya Ratu Rahmawati (alymaratu@students.undip.ac.id)

4. POTENSI MANFAAT BAGI PARTISIPAN DAN/ATAS MASYARAKAT

Meskipun partisipan tidak secara langsung mendapatkan manfaat dari studi ini, dengan ikut serta dalam penelitian ini, partisipan telah berkontribusi dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

5. POTENSI KONFLIK KEPENTINGAN

Peneliti dalam studi ini tidak memiliki kepentingan politik maupun finansial lainnya dalam menjalankan penelitian ini

6. KERAHASIAAN DAN KEAMANAN DATA

Informasi pribadi dan jawaban yang Anda berikan pada penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan Kode Etik Psikologi. Data-data penelitian ini akan disimpan di penyimpanan yang terproteksi dengan kata sandi dan hanya dapat diakses oleh peneliti dan dosen pembimbing. Data

diri partisipan akan disimpan selama kurang lebih sepuluh tahun setelah proyek penelitian ini selesai. Ketika hasil penelitian ini dipublikasikan atau didiskusikan dalam konferensi, tidak akan ada informasi yang dapat digunakan untuk mengungkapkan jati diri partisipan.

7. **KEIKUTSERTAAN DAN PENGUNDURAN DIRI**

Partisipan dapat memilih untuk ikut serta dalam penelitian ini atau tidak. Jika partisipan memutuskan untuk berpartisipasi, partisipan juga dapat mengundurkan diri dan meminta data partisipan untuk dihapus di kemudian hari, kapan pun tanpa harus memberikan alasan dan tanpa konsekuensi apa pun. Jika partisipan ingin mengundurkan diri setelah menyelesaikan partisipan dalam studi ini, partisipan dapat menghubungi narahubung yang tercantum di akhir informasi ini paling lambat satu minggu setelah partisipan menyelesaikan bagian kedua studi.

8. **ALTERNATIF PARTISIPAN**

Selain berpartisipasi dalam penelitian, partisipan juga dapat memilih untuk tidak berpartisipasi

9. **HAK-HAK PARTISIPAN PENELITIAN**

Sebagai partisipan, partisipan memiliki hak untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai proyek penelitian ini. Partisipan juga berhak mengundurkan diri dan meminta penghapusan data

Dengan ini, saya menyatakan **BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA** untuk terlibat dalam proses pengambilan data penelitian ini tanpa adanya paksaan dari pihak manapun dari awal hingga selesai serta menerima segala hal terkait dengan pelaksanaan kegiatan ini.

Keterangan:

*coret yang tidak sesuai

Partisipan,

(.....)

SYARAT MENJADI PARTISIPAN

1. Mahasiswa aktif
2. Angkatan 2022
3. Berusia 18-25 tahun

IDENTITAS PARTISIPAN

Nama / Inisial :

Usia : ☐ 18 ☐ 19 ☐ 20 ☐ 21 ☐ 22 ☐ 23 ☐ 24 ☐ 25

Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan*

Uang Saku per Bulan : ☐ < Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.500.000 - < 2.500.000
☐ Rp. 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
☐ $\geq$ Rp. 3.500.000

Keterangan:

*) coret yang tidak perlu

PETUNJUK PENGISIAN SKALA I

1. Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Silahkan Anda membacanya dan pahami baik-baik setiap pernyataan yang ada.
2. Beri tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

Contoh:

STS	TS	S	SS
----------------	----	---	----

3. Pilihlah jawaban yang tersedia yaitu:

STS : Jika pernyataan tersebut **Sangat Tidak Sesuai** dengan diri Anda

TS : Jika pernyataan tersebut **Tidak Sesuai** dengan diri Anda

S : Jika pernyataan tersebut **Sesuai** dengan diri Anda

SS : Jika pernyataan tersebut **Sangat Sesuai** dengan diri Anda

4. Jika terjadi kesalahan pengisian atau jika Anda ingin mengganti jawaban berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban sebelumnya, kemudian berilah tanda silang pada jawaban yang diinginkan.

Contoh:

= STS	TS	S	SS
------------------	----	--------------	----

5. Seluruh jawaban yang Anda berikan adalah benar, tidak ada jawaban yang salah, karena itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda.
6. Periksa kembali jawaban Anda dan jangan ada nomor yang terlewat.

☺ SELAMAT MENGERJAKAN ☺

SKALA I (KONTROL DIRI)

No	Pernyataan	Jawaban			
1.	Saya pesimis dengan kemampuan yang dimiliki	STS	TS	S	SS
2.	Saya kurang mampu mengambil keputusan yang tegas sehingga masalah semakin berlarut larut	STS	TS	S	SS
3.	Saya kurang mampu mengatur ucapan sehingga terjadi pertengkaran dengan teman	STS	TS	S	SS
4.	Saya mampu mempertimbangkan fungsi, harga, dan kualitas sebelum membeli barang yang saya inginkan	STS	TS	S	SS
5.	Saya mampu memprioritaskan kegiatan yang dapat membuat saya lulus tepat waktu	STS	TS	S	SS
6.	Saya mampu memilah informasi yang berguna untuk diri saya	STS	TS	S	SS
7.	Saya mampu mengendalikan diri untuk tidak mengikuti keinginan yang kurang bermanfaat	STS	TS	S	SS
8.	Saya kurang mampu menahan keinginan sesaat sehingga membeli barang-barang yang tidak diperlukan	STS	TS	S	SS
9.	Saya mampu mempertimbangkan konsekuensi yang akan terjadi sebelum membeli suatu barang	STS	TS	S	SS
10.	Saya mampu mengendalikan tindakan agar cita-cita tercapai	STS	TS	S	SS
11.	Saya kurang mampu melihat permasalahan secara netral sehingga cenderung membela teman yang salah	STS	TS	S	SS
12.	Saya kurang mampu memilih saran yang paling sesuai dengan permasalahan yang sedang saya alami	STS	TS	S	SS
13.	Saya kurang mampu membaca situasi sehingga konflik semakin berkembang	STS	TS	S	SS
14.	Saya mampu tetap tenang, meskipun beredar kabar negatif tentang diri saya	STS	TS	S	SS
15.	Saya kurang mampu hidup hemat sehingga sering kehabisan uang saku	STS	TS	S	SS

16.	Saya kurang mampu menggunakan kartu ATM/debit dengan bijak sehingga akhirnya menyesal	STS	TS	S	SS
17.	Saya mampu memahami bahwa kemarahan dosen sebagai bukti kepedulian terhadap studi saya	STS	TS	S	SS
18.	Saya kurang mampu memilih dengan tepat sehingga salah pergaulan	STS	TS	S	SS
19.	Saya mampu memprioritaskan pembelian untuk kebutuhan dari pada keinginan	STS	TS	S	SS
20.	Saya mampu berfikir dengan matang sebelum melakukan sesuatu	STS	TS	S	SS
21.	Saya mampu hidup hemat untuk bisa mendapatkan barang yang saya butuhkan	STS	TS	S	SS
22.	Meskipun mendapatkan banyak saran dari teman-teman, saya mampu memilih saran yang paling efektif untuk menyelesaikan masalah yang saya alami	STS	TS	S	SS
23.	Saya mampu mengatur keinginan guna menghindari pembelian yang tidak bermanfaat	STS	TS	S	SS
24.	Saya kurang mampu mengabaikan komentar negative di media sosial sehingga membuat saya tertekan	STS	TS	S	SS
25.	Saya mampu tetap percaya diri tanpa harus mengikuti trend fashion	STS	TS	S	SS
26.	Saya kurang mampu mengatur waktu berorganisasi sehingga kuliah menjadi berantakan	STS	TS	S	SS
27.	Saya mampu menahan diri untuk tidak berbelanja pada akhir bulan	STS	TS	S	SS
28.	Saya kurang mampu bersikap bijak kepada teman karena banyaknya informasi yang saling bertentangan	STS	TS	S	SS
29.	Saya kurang mampu berpikir jangka panjang sebelum melakukan sesuatu sehingga menyesal	STS	TS	S	SS
30.	Saya kurang mampu untuk berkomitmen sehingga tabungan saya habis	STS	TS	S	SS
31.	Saya kurang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan	STS	TS	S	SS
32.	Saya mampu menyelesaikan tugas dengan tepat waktu karena saya ingin lulus dengan nilai yang memuaskan	STS	TS	S	SS
33.	Saya kurang mampu menghilangkan	STS	TS	S	SS

	pikiran negatif tentang seseorang sehingga saya membencinya				
34	Saya mampu hidup hemat agar dapat membeli aset yang dapat menguntungkan	STS	TS	S	SS
35	Saya kurang mampu mengatur penguluran karena mengikuti trend fashion	STS	TS	S	SS
36	Meskipun sedang memiliki banyak masalah, saya mampu menekan pikiran yang dapat membuat putus asa	STS	TS	S	SS

Mohon periksa kembali jawaban Anda, pastikan tidak ada yang terlewat!

Silahkan melanjutkan ke halaman berikutnya 😊

PETUNJUK PENGISIAN SKALA II

1. Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Silahkan Anda membacanya dan pahami baik-baik setiap pernyataan yang ada.
2. Beri tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

Contoh:

HTP	J	S	HS
----------------	---	---	----

3. Pilihlah jawaban yang tersedia yaitu:

HTP : Hampir Tidak Pernah (0-1 kali pembelian dalam sebulan)

J : Jarang (2-3 kali pembelian dalam sebulan)

S : Sering (4-5 kali pembelian dalam sebulan)

HS : Hampir Selalu (Lebih dari 6 kali pembelian dalam sebulan)

4. Jika terjadi kesalahan pengisian atau jika Anda ingin mengganti jawaban berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban sebelumnya, kemudian berilah tanda silang pada jawaban yang diinginkan.

Contoh:

=HTP	J	S	HS
-----------------	---	--------------	----

5. Seluruh jawaban yang Anda berikan adalah benar, tidak ada jawaban yang salah, karena itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda.
6. Periksa kembali jawaban Anda dan jangan ada nomor yang terlewat.

☺ SELAMAT MENGERJAKAN ☺

SKALA II (*IMPULSIVE BUYING*)

No	Pernyataan	Jawaban			
1.	Saya membeli barang yang saya lihat di iklan, meskipun sedang tidak membutuhkan	HTP	J	S	HS
2.	Saya menghibur diri dengan membeli barang yang saya sukai	HTP	J	S	HS
3.	Saya tetap membeli barang yang ditawarkan secara tiba-tiba oleh orang lain meskipun barang tersebut jarang saya pakai	HTP	J	S	HS
4.	Saya lebih memilih menabung daripada membeli produk fashion yang sedang tren	HTP	J	S	HS
5.	Saya menyesal setelah melakukan pembayaran barang yang saya beli	HTP	J	S	HS
6.	Meskipun sedang melihat pakaian <i>branded</i> di iklan, tidak membuat saya langsung membelinya	HTP	J	S	HS
7.	Ketika melihat barang bagus, saya langsung membelinya tanpa memikirkan keuangan saya seminggu kedepan	HTP	J	S	HS
8.	Saya tidak mau membeli barang dengan kualitas jelek, meskipun secara tampilan menarik	HTP	J	S	HS
9.	Saya membeli pakaian yang bisa digunakan di banyak kondisi	HTP	J	S	HS
10.	Saya berbelanja tanpa membuat catatan produk yang saya butuhkan	HTP	J	S	HS
11.	Kualitas barang bukan menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli barang	HTP	J	S	HS
12.	Membeli barang yang saya inginkan menjadi prioritas dari pada memenuhi kebutuhan lain	HTP	J	S	HS
13.	Saya membeli pakaian baru ketika tabungan sudah mencukupi	HTP	J	S	HS
14.	Meskipun sedang ada diskon besar- besaran, saya hanya membeli barang yang berguna bagi diri saya	HTP	J	S	HS
15.	Saya menyesal jika membeli barang yang tidak dapat digunakan untuk jangka panjang	HTP	J	S	HS
16.	Saya membeli barang sesuai dengan kemampuan finansial	HTP	J	S	HS

17.	Ketika jenuh dengan aktivitas perkuliahan, saya jalan-jalan ke mall untuk membeli barang baru	HTP	J	S	HS
18.	Saya membeli sepatu baru karena untuk menggantikan sepatu yang telah rusak	HTP	J	S	HS
19.	Saya tetap membeli barang yang saya inginkan meskipun secara kualitas jelek	HTP	J	S	HS
20.	Saya membeli barang-barang <i>branded</i> hanya untuk dipajang di kamar	HTP	J	S	HS
21.	Saya membuat catatan pembelanjaan yang jelas sebelum membeli barang	HTP	J	S	HS
22.	Setiap pembelian yang saya lakukan, belum pernah saya rencanakan sebelumnya	HTP	J	S	HS
23.	Saya menulis setiap barang yang akan dibeli, sebelum berbelanja di supermarket	HTP	J	S	HS
24.	Saya membeli pakaian baru hanya untuk datang ke acara kampus	HTP	J	S	HS
25.	Saya membeli barang hanya karena ada diskon besar, tanpa mempertimbangkan fungsi kedepannya	HTP	J	S	HS
26.	Saya menghabiskan uang banyak hanya untuk mengumpulkan produk dari brand tertentu	HTP	J	S	HS
27.	Saya rela menghabiskan tabungan asalkan dapat membeli barang yang diinginkan	HTP	J	S	HS
28.	Meskipun harganya mahal, saya tetap membeli barang tersebut karena penasaran dengan tampilannya	HTP	J	S	HS
29.	Saya langsung membeli pakaian yang muncul melalui iklan di media sosial	HTP	J	S	HS
30.	Saya membeli barang secara terencana untuk menghindari membeli barang yang kurang berguna	HTP	J	S	HS
31.	Saya tidak tergoda untuk membeli barang dengan diskon besar yang ada di iklan	HTP	J	S	HS
32.	Saya langsung mencari di berbagai tempat untuk bisa membeli barang yang saya inginkan	HTP	J	S	HS
33.	Saya dapat menahan diri dalam berbelanja meskipun menemui pakaian yang saya inginkan	HTP	J	S	HS
34.	Pembelian barang yang saya lakukan, hanya untuk mendapatkan pengakuan dari teman	HTP	J	S	HS
35.	Saya menggunakan uang pembayaran UKT untuk membeli barang yang saya inginkan	HTP	J	S	HS

36.	Saya tidak terburu-buru untuk langsung membeli barang yang saya inginkan	HTP	J	S	HS
37.	Demi bisa membeli barang yang inginkan, saya rela melakukan pinjaman online	HTP	J	S	HS
38.	Ketika galau saya membeli barang yang membuat saya senang	HTP	J	S	HS
39.	Kualitas barang menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli barang	HTP	J	S	HS
40.	Meskipun sudah malam, saya tetap mencari toko yang masih buka untuk dapat membeli barang yang saya inginkan	HTP	J	S	HS
41.	Saya membeli barang yang dapat digunakan hingga beberapa tahun kedepan	HTP	J	S	HS
42.	Saya dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan karena keuangan sedang menipis	HTP	J	S	HS
43.	Saya membeli beberapa barang yang sudah pasti akan saya gunakan	HTP	J	S	HS
44.	Meskipun telah membeli barang yang diinginkan tetap membuat saya teringat akan kesedihan	HTP	J	S	HS
45.	Pembelian yang saya lakukan atas dasar kebutuhan	HTP	J	S	HS
46.	Membeli barang-barang branded tetap membuat saya sedih karena keputusan	HTP	J	S	HS
47.	Saya membeli barang yang sering dipakai teman-teman	HTP	J	S	HS
48.	Saya langsung membeli barang yang saya suka agar merasa senang	HTP	J	S	HS

Mohon periksa kembali, pastikan semua nomor telah terisi.

☺ Terima kasih atas ketersediaan Anda untuk mengisi skala ini ☺

Lampiran B. Sebaran Data Skala Uji Coba Kontrol Diri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	1	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	2	4	3	4	4
4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	3	4	4
5	3	1	3	4	2	3	3	3	3	2	3	1	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	3	4	4	3	1	2	2	4	4	3	2	4	3	3
6	4	2	2	4	1	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	1	4	3	3	2	4	4	3
7	3	4	1	4	1	4	4	1	4	4	2	2	4	4	1	4	2	3	2	4	3	3	4	4	1	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	1	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	2	1	3	4	3	3	3	2	
10	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	2	2	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
13	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4
14	4	4	3	1	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	3	2	3
15	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	1	2	4	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
17	4	1	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	1	4	4	4	4	3	2	4	1	3	4	4	3	3	3	1	3	2	3	1	4	4
18	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	1	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3
20	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	2	4	4	2	3	3
21	2	1	3	4	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	3	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	1	2
22	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	4
23	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3
24	4	3	4	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	4	3	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	3
25	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	3	3	2	1	2	1	2	3	2	4	1	4	2	3	1	3	3	2	1	2	3	1
28	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	1
29	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
30	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3
31	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
32	3	3	4	4	1	3	1	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3
33	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1	4	3	3
34	4	2	1	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	1	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	2	3	3	4	3	1	3	4	2
35	4	4	4	4	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
36	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4
37	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3

38	4	4	4	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4					
39	4	3	2	1	4	4	2	4	1	3	2	1	3	1	2	1	4	4	1	3	3	3	1	1	4	2	2	2	3	1	1	1	1	2	4	4		
40	2	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3			
41	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3			
42	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
43	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	1		
44	3	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
45	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
46	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3			
47	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	
48	2	3	2	2	2	4	3	3	4	1	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	1	4	4	4		
49	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2		
50	3	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	
51	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3		
52	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3		
53	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3		
54	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
55	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
56	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3		
57	3	3	4	1	3	4	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1
58	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	4	1	3	4	3	4	4	3	3	3	1	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3		
59	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
60	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	2	2	4	2	3	1	2	2	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2		

Lampiran C. Sebaran Data Uji Coba Skala *Impulsive Buying*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	4	4	1	
2	1	3	1	2	2	2	4	1	1	4	4	1	2	2	3	2	3	3	1	1	4	3	4	1	1	3	3	1	1	3	3	3	4	4	1	2	1	3	4	1	2	3	2	2	1	1	3	2	
3	1	3	1	4	2	4	1	4	2	3	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	4	3	4	4	1	4	1	3	4	1	1	4	1	4	1	4	4	3	
4	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	4	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	3	4	1	1	1	2	2	1	2	4	3	
5	1	3	1	3	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	4	1	1	1	3	3	2	1	1	1	4	1	3	4	3	
6	2	4	1	3	2	3	2	1	1	2	4	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	4	2	4	1	2	1	4	4	3	1	1	1	2	1	3	3	3	
7	3	3	1	4	3	2	1	1	1	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	1	4	1	1	4	4	1	2	1	3	1	4	4	1	
8	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	1	2	1	3	3	3	1	2	2	2	1	4	4	3	
9	1	1	1	4	1	4	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	
10	1	3	1	2	1	1	1	1	3	2	4	2	2	4	2	2	2	4	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	4	1	2	1	2	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	
11	1	2	1	3	1	1	1	1	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	4	1	
12	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	1	1	1	2	4	1	1	1	1	4	1	4	4	2
13	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	4	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	4	1	1	1	3	4	1	2	1	1	3	2	4	3	2	
14	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	4	4	1	2	1	1	4	2	1	1	1	4	1	4	4	4	
15	2	3	1	4	1	4	1	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	1	1	4	2	4	1	1	1	1	2	2	3	3	2	4	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	4	4	1		
16	2	4	2	2	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	2	2	4	1	1	1	4	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	1	1	1	3	4	1	1	2	2	3	1	3	4	3	
17	2	3	1	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	1	4	3	2	
18	1	4	1	1	3	1	2	1	1	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	3	1	4	3	2	
19	1	3	1	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	4	1	2	1	3	4	2	2	2	2	2	1	3	3	2	
20	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	3	2	
21	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3		
22	2	3	1	2	1	1	1	3	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	4	2	
23	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	4	1	2	1	2	4	2	1	2	1	3	1	3	3	2	

24	2	4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	4	1	1	3	2	3	3	4	1	2	1	3	2	1	3	1	2	4	2	4	4	1	
25	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	4	1	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	3	3	3		
26	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	4	3	3	1	1	1	2	4	3	2	3	1	2	2	3	3	3		
27	2	2	2	1	1	4	4	3	1	4	4	2	1	4	3	2	1	2	2	1	4	4	4	3	1	1	4	1	1	3	1	4	2	3	1	4	1	1	2	1	1	3	1	1	1	4	2	1	
28	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	4	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	4	1	2	1	2	4	1	2	2	2	3	2	3	3	3	
29	3	3	3	4	2	2	3	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1	4	4	1	
30	1	2	2	4	2	4	1	3	2	1	4	2	3	4	3	3	1	3	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	4	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	4	4	1	
31	1	3	2	3	2	3	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	4	2	1	2	2	3	1	3	3	1	
32	2	3	1	4	1	1	1	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	1	1	1	2	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	2	4	4	2	
33	2	2	2	2	3	1	1	2	2	4	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	4	2	3	1	1	1	1	1	1	4	4	1	2	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	4	1	
34	1	2	1	4	2	2	1	4	1	2	3	2	2	1	1	1	1	4	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	1	3	4	3	1	4	1	3	1	3	2	3	2	1	2	3	1	4	4	2	
35	1	4	1	2	1	2	1	2	1	1	4	1	2	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	3	2	4	1	2	1	3	4	1	2	2	1	4	2	4	3	1	
36	1	4	1	2	1	4	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	2	4	2	3	2	1	2	3	3	2	4	1	1	2	3	4	3	1	1	2	3	2	4	3	3	
37	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	4	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	1	2	1	1	4	2	1	1	1	4	1	4	4	2	
38	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	4	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	4	1	4	1	3	1	3	4	4	1	1	1	3	1	3	2	3
39	1	4	3	3	2	2	4	2	2	4	1	1	3	2	4	2	3	1	1	3	1	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	1	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	
40	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	
41	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	4	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	4	1	1	1	1	4	1	4	4	2	
42	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	2	4	3	1	1	1	4	1	4	4	3
43	2	3	1	3	2	1	4	1	1	3	3	2	3	1	3	1	3	3	1	1	4	3	1	1	2	3	1	1	1	2	3	2	3	4	1	2	1	3	3	1	1	1	1	3	1	4	3	3	
44	1	3	2	3	2	1	2	4	1	3	3	1	1	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	4	1	2	1	3	3	1	1	1	1	2	1	2	3	2	
45	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1		
46	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	

47	2	4	2	1	2	1	2	1	1	1	4	1	4	2	4	1	2	2	1	1	3	1	4	3	1	1	2	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	3	3	2	2	2	1	3	2	4	4	2	
48	4	4	3	4	2	2	4	1	2	4	2	2	2	3	2	1	3	4	1	3	2	1	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	4	4	1	2	1	4	1	4	1	3	1	2	2	4	1	4	
49	2	4	1	3	2	2	1	3	2	3	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	4	3	3	2	4	1	1	1	2	3	2	2	2	4	1	3	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2		
50	1	4	1	1	2	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	4	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	4	1	4	1	1	1	2	4	2	1	1	1	3	1	4	4	4		
51	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2		
52	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2		
53	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	1	2	1	3	4	1	2	2	2	4	2	4	4	3		
54	3	3	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3		
55	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	4	1	2	1	2	4	2	1	2	2	3	1	4	3	3	
56	2	3	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4	3	3	3	4	1	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	
57	3	4	2	4	2	4	1	3	4	1	4	2	3	3	4	4	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	
58	1	4	2	2	2	1	2	1	1	2	4	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	1	4	1	2	1	4	4	2	1	2	1	3	1	4	2	4	
59	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4	4	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	1	4	1	1	4	1	2	1	1	3	1	2	4	1	
60	2	3	1	3	2	1	3	2	1	4	3	2	2	1	3	1	3	3	2	1	4	3	4	2	2	1	2	1	1	4	3	4	1	2	3	4	1	1	1	4	1	2	2	1	3	3	4	3	2

Lampiran D. Hasil Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala Kontrol Diri

PUTARAN 1***Frequentist Scale Reliability Statistics***

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.899
95% CI lower bound	0.861
95% CI upper bound	0.929

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used. The following items correlated negatively with the scale: item5, item15.

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
item1	0.898	0.299
item2	0.896	0.440
item3	0.895	0.476
item4	0.895	0.506
item5	0.912	-0.559
item6	0.897	0.343
item7	0.895	0.479
item8	0.897	0.380
item9	0.892	0.707
item10	0.893	0.633
item11	0.894	0.551
item12	0.895	0.505
item13	0.897	0.388
item14	0.896	0.423
item15	0.910	-0.714
item16	0.894	0.544
item17	0.897	0.331
item18	0.900	0.170
item19	0.892	0.653
item20	0.892	0.716
item21	0.894	0.573
item22	0.895	0.487
item23	0.891	0.719
item24	0.899	0.293
item25	0.895	0.498
item26	0.896	0.460
item27	0.895	0.463
item28	0.893	0.636
item29	0.893	0.606

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
item30	0.895	0.462
item31	0.894	0.549
item32	0.893	0.653
item33	0.895	0.508
item34	0.896	0.456
item35	0.897	0.332
item36	0.896	0.429

PUTARAN 2*Frequentist Scale Reliability Statistics*

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.926
95% CI lower bound	0.895
95% CI upper bound	0.949

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used.

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
item2	0.925	0.416
item3	0.924	0.445
item4	0.923	0.528
item6	0.925	0.347
item7	0.923	0.512
item8	0.925	0.390
item9	0.920	0.733
item10	0.922	0.623
item11	0.923	0.525
item12	0.924	0.490
item13	0.925	0.376
item14	0.925	0.438
item16	0.923	0.546
item17	0.926	0.328
item19	0.921	0.681
item20	0.921	0.730
item21	0.922	0.616
item22	0.924	0.496
item23	0.920	0.742

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
item25	0.924	0.473
item26	0.924	0.452
item27	0.923	0.496
item28	0.922	0.633
item29	0.922	0.596
item30	0.924	0.487
item31	0.923	0.556
item32	0.921	0.691
item33	0.924	0.503
item34	0.923	0.516
item35	0.926	0.305
item36	0.925	0.417

Lampiran E. Hasil Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala *Impulsive Buying*

PUTARAN 1***Frequentist Scale Reliability Statistics***

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.841
95% CI lower bound	0.780
95% CI upper bound	0.888

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used. The following items correlated negatively with the scale: item11, item34, item39, item44, item46, item47.

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
item1	0.832	0.533
item2	0.836	0.347
item3	0.834	0.457
item4	0.838	0.266
item5	0.838	0.263
item6	0.835	0.381
item7	0.832	0.494
item8	0.837	0.306
item9	0.834	0.475
item10	0.836	0.373
item11	0.852	-0.327
item12	0.838	0.267
item13	0.842	0.092
item14	0.834	0.435
item15	0.836	0.360
item16	0.834	0.503
item17	0.839	0.250
item18	0.837	0.318
item19	0.835	0.449
item20	0.833	0.609
item21	0.835	0.378
item22	0.834	0.483
item23	0.835	0.400
item24	0.836	0.374
item25	0.831	0.566
item26	0.831	0.654
item27	0.834	0.458
item28	0.834	0.495
item29	0.832	0.614
item30	0.835	0.407

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
item31	0.839	0.237
item32	0.838	0.280
item33	0.834	0.445
item34	0.853	-0.600
item35	0.835	0.518
item36	0.841	0.141
item37	0.834	0.528
item38	0.835	0.400
item39	0.854	-0.445
item40	0.838	0.294
item41	0.838	0.272
item42	0.836	0.356
item43	0.835	0.453
item44	0.851	-0.348
item45	0.836	0.393
item46	0.846	-0.079
item47	0.851	-0.422
item48	0.838	0.274

PUTARAN 2*Frequentist Scale Reliability Statistics*

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.904
95% CI lower bound	0.864
95% CI upper bound	0.934

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used.

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
item1	0.900	0.547
item2	0.903	0.347
item3	0.901	0.477
item6	0.903	0.366
item7	0.899	0.550
item8	0.904	0.289
item9	0.901	0.456

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
item10	0.902	0.420
item14	0.900	0.493
item15	0.902	0.397
item16	0.901	0.486
item18	0.903	0.332
item19	0.901	0.499
item20	0.899	0.617
item21	0.902	0.428
item22	0.900	0.523
item23	0.902	0.436
item24	0.903	0.356
item25	0.899	0.579
item26	0.898	0.648
item27	0.900	0.532
item28	0.900	0.511
item29	0.898	0.659
item30	0.901	0.483
item33	0.902	0.411
item35	0.900	0.590
item37	0.899	0.606
item38	0.903	0.358
item42	0.902	0.385
item43	0.901	0.494
item45	0.902	0.426

PUTARAN 3***Frequentist Scale Reliability Statistics***

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.904
95% CI lower bound	0.865
95% CI upper bound	0.935

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used.

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
item1	0.900	0.550

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
item2	0.903	0.356
item3	0.901	0.480
item6	0.904	0.354
item7	0.900	0.567
item9	0.902	0.454
item10	0.902	0.428
item14	0.901	0.488
item15	0.903	0.408
item16	0.901	0.468
item18	0.904	0.338
item19	0.901	0.487
item20	0.900	0.623
item21	0.903	0.420
item22	0.901	0.511
item23	0.902	0.438
item24	0.904	0.342
item25	0.899	0.574
item26	0.898	0.666
item27	0.900	0.540
item28	0.901	0.507
item29	0.899	0.659
item30	0.901	0.482
item33	0.903	0.408
item35	0.900	0.589
item37	0.900	0.604
item38	0.904	0.359
item42	0.903	0.392
item43	0.901	0.492
item45	0.902	0.428

E.

Lampiran F. Skala Penelitian Kontrol Diri dan *Impulsive Buying*

SKALA PSIKOLOGI



Disusun oleh:

Alya Ratu Rahmawati

15000120140174

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2024

KATA PENGANTAR

Kepada:

Saudara/Saudari

Ditempat.

Bersama dengan ini saya memohon bantuan dan kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi pernyataan-pernyataan yang ada pada skala psikologi ini.

Pada skala ini, tidak ada jawaban benar atau salah selama menjawab sesuai dengan keadaan atau kondisi anda yang sebenarnya. Skala ini terdiri dari dua bagian yang didalamnya terdapat beberapa pernyataan. Identitas dan jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya serta hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Saya ucapkan terima kasih atas bantuan, kerja sama, dan kesediaan waktu Saudara/Saudari dalam pengisian skala ini.

Hormat Peneliti,

Alya Ratu Rahmawati

LEMBAR PERSETUJUAN

INFORMED CONSENT

1. TUJUAN STUDI

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai syarat kelulusan peneliti di Fakultas Psikologi Undip. Pengisian kuisioner dianggap sebagai persetujuan partisipan untuk ikut serta pada penelitian ini.

2. PROSEDUR PENELITIAN

Penelitian ini bersifat sukarela. Anda berhak untuk membuat keputusan untuk terlibat maupun tidak setelah mempertimbangkan informasi terkait penelitian yang dijelaskan pada lembar ini. Anda diharapkan mengisi seluruh kuisioner dalam penelitian ini. Pengisian membutuhkan waktu kurang lebih 5 – 10 menit. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam penelitian ini sehingga Anda dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

3. POTENSI RISIKO DAN KETIDAKNYAMANAN

Pada pengisian kuisioner ini tidak terdapat resiko. Namun dengan demikian, jika partisipan merasa tidak nyaman atau merasakan distress berlebih setelah mebgisi kuisioner ini, maka partisipan telah diberikan informasi terkait narahubung yang tercantum yaitu Alya Ratu Rahmawati (alymaratu@students.undip.ac.id)

4. POTENSI MANFAAT BAGI PARTISIPAN DAN/ATAS MASYARAKAT

Meskipun partisipan tidak secara langsung mendapatkan manfaat dari studi ini, dengan ikut serta dalam penelitian ini, partisipan telah berkontribusi dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

5. POTENSI KONFLIK KEPENTINGAN

Peneliti dalam studi ini tidak memiliki kepentingan politik maupun finansial lainnya dalam menjalankan penelitian ini

6. KERAHASIAAN DAN KEAMANAN DATA

Informasi pribadi dan jawaban yang Anda berikan pada penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan Kode Etik Psikologi. Data-data penelitian ini akan disimpan di penyimpanan yang terproteksi dengan kata sandi dan hanya dapat diakses oleh peneliti dan dosen pembimbing. Data

diri partisipan akan disimpan selama kurang lebih sepuluh tahun setelah proyek penelitian ini selesai. Ketika hasil penelitian ini dipublikasikan atau didiskusikan dalam konferensi, tidak akan ada informasi yang dapat digunakan untuk mengungkapkan jati diri partisipan.

7. KEIKUTSERTAAN DAN PENGUNDURAN DIRI

Partisipan dapat memilih untuk ikut serta dalam penelitian ini atau tidak. Jika partisipan memutuskan untuk berpartisipasi, partisipan juga dapat mengundurkan diri dan meminta data partisipan untuk dihapus di kemudian hari, kapan pun tanpa harus memberikan alasan dan tanpa konsekuensi apa pun. Jika partisipan ingin mengundurkan diri setelah menyelesaikan partisipan dalam studi ini, partisipan dapat menghubungi narahubung yang tercantum di akhir informasi ini paling lambat satu minggu setelah partisipan menyelesaikan bagian kedua studi.

8. ALTERNATIF PARTISIPAN

Selain berpartisipasi dalam penelitian, partisipan juga dapat memilih untuk tidak berpartisipasi

9. HAK-HAK PARTISIPAN PENELITIAN

Sebagai partisipan, partisipan memiliki hak untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai proyek penelitian ini. Partisipan juga berhak mengundurkan diri dan meminta penghapusan data

Dengan ini, saya menyatakan **BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA** untuk terlibat dalam proses pengambilan data penelitian ini tanpa adanya paksaan dari pihak manapun dari awal hingga selesai serta menerima segala hal terkait dengan pelaksanaan kegiatan ini.

Keterangan:

*) coret yang tidak sesuai

Partisipan,

(.....)

SYARAT MENJADI PARTISIPAN

1. Mahasiswa aktif
2. Angkatan 2022
3. Berusia 18-25 tahun

IDENTITAS PARTISIPAN

Nama / Inisial :

Usia : ☐ 18 ☐ 19 ☐ 20 ☐ 21 ☐ 22 ☐ 23 ☐ 24 ☐ 25

Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan*

Uang Saku per Bulan : ☐ < Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.500.000 - < 2.500.000
☐ Rp. 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
☐ $\geq$ Rp. 3.500.000

Keterangan:

*) coret yang tidak perlu

PETUNJUK PENGISIAN SKALA I

1. Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Silahkan Anda membacanya dan pahami baik-baik setiap pernyataan yang ada.
2. Beri tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

Contoh:

STS	TS	S	SS
----------------	----	---	----

3. Pilihlah jawaban yang tersedia yaitu:

STS : Jika pernyataan tersebut **Sangat Tidak Sesuai** dengan diri Anda

TS : Jika pernyataan tersebut **Tidak Sesuai** dengan diri Anda

S : Jika pernyataan tersebut **Sesuai** dengan diri Anda

SS : Jika pernyataan tersebut **Sangat Sesuai** dengan diri Anda

4. Jika terjadi kesalahan pengisian atau jika Anda ingin mengganti jawaban berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban sebelumnya, kemudian berilah tanda silang pada jawaban yang diinginkan.

Contoh:

= STS	TS	S	SS
------------------	----	--------------	----

5. Seluruh jawaban yang Anda berikan adalah benar, tidak ada jawaban yang salah, karena itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda.
6. Periksa kembali jawaban Anda dan jangan ada nomor yang terlewat.

☺ SELAMAT MENGERJAKAN ☺

SKALA I (KONTROL DIRI)

No	Pernyataan	Jawaban			
1.	Meskipun sedang memiliki banyak masalah, saya mampu menekan pikiran yang dapat membuat putus asa	STS	TS	S	SS
2.	Saya kurang mampu mengambil keputusan yang tegas sehingga masalah semakin berlarut larut	STS	TS	S	SS
3.	Saya kurang mampu mengatur ucapan sehingga terjadi pertengkaran dengan teman	STS	TS	S	SS
4.	Saya mampu mempertimbangkan fungsi, harga, dan kualitas sebelum membeli barang yang saya inginkan	STS	TS	S	SS
5.	Saya kurang mampu mengatur penguluran karena mengikuti trend fashion	STS	TS	S	SS
6.	Saya mampu memilah informasi yang berguna untuk diri saya	STS	TS	S	SS
7.	Saya mampu mengendalikan diri untuk tidak mengikuti keinginan yang kurang bermanfaat	STS	TS	S	SS
8.	Saya kurang mampu menahan keinginan sesaat sehingga membeli barang-barang yang tidak diperlukan	STS	TS	S	SS
9.	Saya mampu mempertimbangkan konsekuensi yang akan terjadi sebelum membeli suatu barang	STS	TS	S	SS
10.	Saya mampu mengendalikan tindakan agar cita-cita tercapai	STS	TS	S	SS
11.	Saya kurang mampu melihat permasalahan secara netral sehingga cenderung membela teman yang salah	STS	TS	S	SS
12.	Saya kurang mampu memilih saran yang paling sesuai dengan permasalahan yang sedang saya alami	STS	TS	S	SS
13.	Saya kurang mampu membaca situasi sehingga konflik semakin berkembang	STS	TS	S	SS
14.	Saya mampu tetap tenang, meskipun beredar kabar negatif tentang diri saya	STS	TS	S	SS
15.	Saya mampu hidup hemat agar dapat membeli aset yang dapat menguntungkan	STS	TS	S	SS

16.	Saya kurang mampu menggunakan kartu ATM/debit dengan bijak sehingga akhirnya menyesal	STS	TS	S	SS
17.	Saya mampu memahami bahwa kemarahan dosen sebagai bukti kepedulian terhadap studi saya	STS	TS	S	SS
18.	Saya kurang mampu menghilangkan pikiran negatif tentang seseorang sehingga saya membencinya	STS	TS	S	SS
19.	Saya mampu memprioritaskan pembelian untuk kebutuhan dari pada keinginan	STS	TS	S	SS
20.	Saya mampu berfikir dengan matang sebelum melakukan sesuatu	STS	TS	S	SS
21.	Saya mampu hidup hemat untuk bisa mendapatkan barang yang saya butuhkan	STS	TS	S	SS
22.	Meskipun mendapatkan banyak saran dari teman-teman, saya mampu memilih saran yang paling efektif untuk menyelesaikan masalah yang saya alami	STS	TS	S	SS
23.	Saya mampu mengatur keinginan guna menghindari pembelian yang tidak bermanfaat	STS	TS	S	SS
24.	Saya mampu menyelesaikan tugas dengan tepat waktu karena saya ingin lulus dengan nilai yang memuaskan	STS	TS	S	SS
25.	Saya mampu tetap percaya diri tanpa harus mengikuti trend fashion	STS	TS	S	SS
26.	Saya kurang mampu mengatur waktu berorganisasi sehingga kuliah menjadi berantakan	STS	TS	S	SS
27.	Saya mampu menahan diri untuk tidak berbelanja pada akhir bulan	STS	TS	S	SS
28.	Saya kurang mampu bersikap bijak kepada teman karena banyaknya informasi yang saling bertentangan	STS	TS	S	SS
29.	Saya kurang mampu berpikir jangka panjang sebelum melakukan sesuatu sehingga menyesal	STS	TS	S	SS
30.	Saya kurang mampu untuk berkomitmen sehingga tabungan saya habis	STS	TS	S	SS
31.	Saya kurang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan	STS	TS	S	SS

Mohon periksa kembali jawaban Anda, pastikan tidak ada yang terlewat!

Silahkan malanjutkan ke halaman berikutnya 😊

PETUNJUK PENGISIAN SKALA II

1. Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Silahkan Anda membacanya dan pahami baik-baik setiap pernyataan yang ada.
2. Beri tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

Contoh:

HTP	J	S	HS
----------------	---	---	----

3. Pilihlah jawaban yang tersedia yaitu:

HTP : Hampir Tidak Pernah (0-1 kali pembelian dalam sebulan)

J : Jarang (2-3 kali pembelian dalam sebulan)

S : Sering (4-5 kali pembelian dalam sebulan)

HS : Hampir Selalu (> 6 kali pembelian dalam sebulan)

4. Jika terjadi kesalahan pengisian atau jika Anda ingin mengganti jawaban berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban sebelumnya, kemudian berilah tanda silang pada jawaban yang diinginkan.

Contoh:

HTP	J	S	HS
----------------	---	--------------	----

5. Seluruh jawaban yang Anda berikan adalah benar, tidak ada jawaban yang salah, karena itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda.
6. Periksa kembali jawaban Anda dan jangan ada nomor yang terlewat.

☺ SELAMAT MENGERJAKAN ☺

SKALA II (IMPULSIVE BUYING)

No	Pernyataan	Jawaban			
1.	Saya membeli barang yang saya lihat di iklan, meskipun sedang tidak membutuhkan	HTP	J	S	HS
2.	Saya menghibur diri dengan membeli barang yang saya sukai	HTP	J	S	HS
3.	Saya tetap membeli barang yang ditawarkan secara tiba-tiba oleh orang lain meskipun barang tersebut jarang saya pakai	HTP	J	S	HS
4.	Pembelian yang saya lakukan atas dasar kebutuhan	HTP	J	S	HS
5.	Saya membeli beberapa barang yang sudah pasti akan saya gunakan	HTP	J	S	HS
6.	Meskipun sedang melihat pakaian <i>branded</i> di iklan, tidak membuat saya langsung membelinya	HTP	J	S	HS
7.	Ketika melihat barang bagus, saya langsung membelinya tanpa memikirkan keuangan saya seminggu kedepan	HTP	J	S	HS
8.	Saya dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan karena keuangan sedang menipis	HTP	J	S	HS
9.	Saya membeli pakaian yang bisa digunakan di banyak kondisi	HTP	J	S	HS
10.	Saya berbelanja tanpa membuat catatan produk yang saya butuhkan	HTP	J	S	HS
11.	Ketika galau saya membeli barang yang membuat saya senang	HTP	J	S	HS
12.	Demi bisa membeli barang yang diinginkan, saya rela melakukan pinjaman online	HTP	J	S	HS
13.	Saya menggunakan uang pembayaran UKT untuk membeli barang yang saya inginkan	HTP	J	S	HS
14.	Meskipun sedang ada diskon besar-besaran, saya hanya membeli barang yang berguna bagi diri saya	HTP	J	S	HS

15.	Saya menyesal jika membeli barang yang tidak dapat digunakan untuk jangka panjang	HTP	J	S	HS
16.	Saya membeli barang sesuai dengan kemampuan finansial	HTP	J	S	HS
17.	Saya dapat menahan diri dalam berbelanja meskipun menemui pakaian yang saya inginkan	HTP	J	S	HS
18.	Saya membeli sepatu baru karena untuk menggantikan sepatu yang telah rusak	HTP	J	S	HS
19.	Saya tetap membeli barang yang saya inginkan meskipun secara kualitas jelek	HTP	J	S	HS
20.	Saya membeli barang-barang <i>branded</i> hanya untuk dipajang di kamar	HTP	J	S	HS
21.	Saya membuat catatan pembelanjaan yang jelas sebelum membeli barang	HTP	J	S	HS
22.	Setiap pembelian yang saya lakukan, belum pernah saya rencanakan sebelumnya	HTP	J	S	HS
23.	Saya menulis setiap barang yang akan dibeli, sebelum berbelanja di supermarket	HTP	J	S	HS
24.	Saya membeli pakaian baru hanya untuk datang ke acara kampus	HTP	J	S	HS
25.	Saya membeli barang hanya karena ada diskon besar, tanpa mempertimbangkan fungsi kedepannya	HTP	J	S	HS
26.	Saya menghabiskan uang banyak hanya untuk mengumpulkan produk dari brand tertentu	HTP	J	S	HS
27.	Saya rela menghabiskan tabungan asalkan dapat membeli barang yang diinginkan	HTP	J	S	HS
28.	Meskipun harganya mahal, saya tetap membeli barang tersebut karena penasaran dengan tampilannya	HTP	J	S	HS
29.	Saya langsung membeli pakaian yang muncul melalui iklan di media sosial	HTP	J	S	HS
30.	Saya membeli barang secara terencana untuk menghindari membeli barang yang kurang berguna	HTP	J	S	HS

Mohon periksa kembali, pastikan semua nomor telah terisi.

😊 Terima kasih atas ketersediaan Anda untuk mengisi skala ini 😊

Lampiran G. Sebaran Data Skala Penelitian Kontrol Diri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	2	2
7	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
8	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3
11	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
12	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	1	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3
13	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3
14	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4
15	2	2	3	4	1	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
16	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
17	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
18	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1
19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	2	1	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3
21	4	4	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
24	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
25	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
26	4	4	1	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2

55	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
56	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
58	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
59	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
60	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
61	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
62	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
65	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
66	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	
67	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
68	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
69	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	
70	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
72	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2
73	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
74	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	
75	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	
76	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	
77	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	
79	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	2	2	3	
80	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	2	4	3	2	1	3	4	
81	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
82	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2

83	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	
84	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	1	1	4	4	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	1	4	3	1	1
85	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
86	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4
88	3	2	4	1	1	3	4	1	3	3	3	4	3	1	1	1	3	1	1	4	2	3	2	4	2	4	1	4	4	4	4
89	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
90	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
91	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
92	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
94	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
95	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4
96	2	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	3	4	3	4	1	4	2	3	3	4	2	4
97	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2
98	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
99	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4
100	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
103	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	1	2	2	3	2	1	1
104	3	3	3	4	2	4	3	1	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2
105	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
106	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
107	3	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	4	3	2	3	1	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
109	2	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	2
110	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4

111	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
113	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
116	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3
117	3	4	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4
118	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
120	2	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
121	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3
122	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
123	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
124	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
126	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
127	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3
128	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3
129	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3
130	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	1	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4
131	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
132	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
133	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
134	2	3	4	4	3	1	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4
135	3	3	4	4	1	4	3	1	3	3	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	3	3	4	4	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2
137	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
138	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3

139	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3
140	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2
141	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
142	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
143	3	3	3	3	2	4	1	1	3	3	3	4	4	2	3	2	3	1	3	3	3	4	2	4	2	3	2	2	4	1	2
144	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2
145	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2
146	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
147	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3
150	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	1	3	4
152	4	1	3	4	2	4	4	2	4	3	4	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	2	1	3
153	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
154	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	2	3
155	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3
156	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3	2	3
157	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
158	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
159	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2
161	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
162	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3
163	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4
164	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	4	2	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4
165	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2
166	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2

167	4	1	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
168	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3

Lampiran H. Sebaran Data Skala Penelitian Impulsive Buying

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2
2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	4	2	4	1	1	1	1	1	1	3
4	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
5	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
6	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	1	2	2	2
7	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2
8	2	2	1	2	2	3	2	2	2	4	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	4	3	4	2	2	2	4	2	2	2
9	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
11	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2
12	1	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	3	1	2	4	4	2	1	2
13	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2
14	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	4	1	4	1	2	3	2	3	1	3
15	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	1	1	3	3	2	3	2	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3
16	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	4
17	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3
18	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
19	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
20	1	2	1	2	2	4	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	3	1	1	2	2	2	1	2
21	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
22	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	4	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2
23	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	3	2	3	1	2	1	2	1	1	2
24	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
25	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3

26	2	4	1	2	2	2	3	2	2	4	3	1	1	3	3	2	2	3	1	1	3	2	3	2	2	1	2	1	2	3
27	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2
28	1	4	2	2	2	4	2	4	2	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4	1	2	1	2	1	1	2
29	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
30	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
31	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2
32	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
34	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2
36	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
37	1	2	1	3	3	2	1	4	4	1	1	1	1	4	3	3	4	4	2	1	4	2	4	1	1	1	1	1	1	3
38	1	3	1	2	2	2	1	2	3	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2
39	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
40	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2
41	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	3
42	1	4	1	2	2	3	2	2	2	4	3	1	1	2	3	2	3	4	1	1	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2
43	2	4	1	2	2	4	3	2	2	1	4	1	1	2	2	2	2	4	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2
44	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	1	2	2	3	2	2	1	1	4	2	4	1	1	1	1	1	2	4
45	1	2	2	2	2	2	1	2	2	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	1	4	2	4	1	3	1	2	2	1	4
46	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
47	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
48	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2
49	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	4	2	2	1	1	1	1	2
50	1	3	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
51	2	2	1	2	2	4	2	3	2	4	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2
52	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	1	1	2	2	2	1	2
53	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	
55	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	2
56	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	4	2	4	3	2	1	2	2	2	2	
57	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2
58	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	4	1	1	2	3	2	2	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2
59	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3
61	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
62	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
63	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3
64	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
65	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
66	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
67	1	2	2	3	2	4	1	2	4	2	1	1	1	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2
68	3	4	2	2	2	2	1	2	2	4	3	1	1	2	3	2	2	2	4	1	3	1	3	2	4	3	4	3	2	2
69	2	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	4	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
70	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
71	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
72	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3
73	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
74	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	1	1	1	1	2	2
75	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	1	1	2	4
76	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
77	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	4	2	1	1	3	1	1	2
78	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	4	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
79	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
80	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	1	1	2
81	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2

82	2	3	1	4	3	3	3	4	2	4	4	1	1	3	2	2	3	2	2	1	4	2	3	2	3	2	2	2	1	3
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
84	2	4	2	2	2	2	3	3	2	4	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	4	3	3	4	1	1	2	1	2	2
85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
86	1	2	1	2	2	2	1	2	2	4	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2
87	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2
88	2	4	1	2	2	3	2	3	2	4	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	4	1	1	1	1	1	2
89	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
90	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
91	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
92	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2
93	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
94	2	4	2	2	2	2	1	4	2	3	4	1	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	4	2	2	3	1	1	2
95	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2
96	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
97	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
98	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3
99	1	4	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	1	1	2
100	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
101	1	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2
102	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2
104	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2
105	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
106	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
107	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	2	4	2	4	1	2	1	1	3	1	3
108	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
109	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2

110	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2
111	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
112	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3
113	2	3	1	2	2	2	1	2	2	4	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1	2
114	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	4	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2
115	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2
116	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
117	2	4	1	2	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	1	3
118	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
119	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
120	2	4	1	2	2	3	1	2	2	1	4	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2
121	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	1	1	1	3	4	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2
122	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
123	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
124	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
125	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
126	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2
127	1	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	2
128	2	4	1	2	2	2	1	2	2	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2
129	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
130	1	2	1	2	2	4	1	2	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2
131	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
132	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
133	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	4
135	1	1	1	2	2	2	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	4
136	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3
137	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2

166	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3
167	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
168	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2

Lampiran I. Hasil Uji Asumsi dan Uji Hipotesis

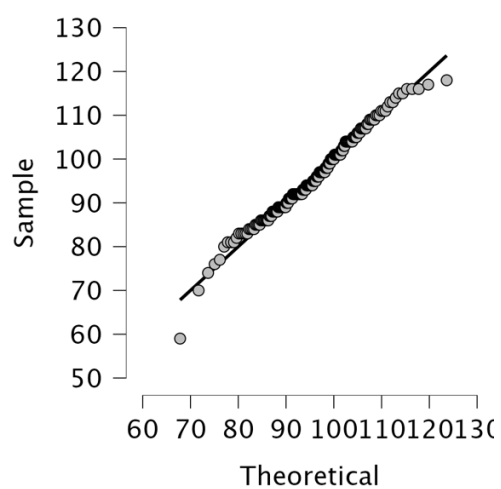
Normalitas Data Kontrol Diri

Fit Assessment

Fit Statistics

Test	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.062	0.542

Q-Q plot

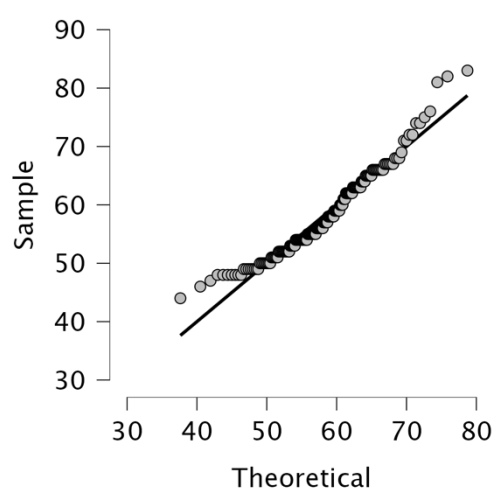


Normalitas Data *Impulsive Buying*
Fit Assessment

Fit Statistics

Test	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.109	0.038

Q-Q plot



**Lampiran J. Uji Analisis Regresi Kontrol Diri dan Impulsive Buying Produk
Fashion**

Linear Regression

Model Summary - Impulsive Buying

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	7.514
M ₁	0.601	0.361	0.358	6.023

Note. M₁ includes Kontrol Diri

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	3407.318	1	3407.318	93.937	< .001
	Residual	6021.200	166	36.272		
	Total	9428.518	167			

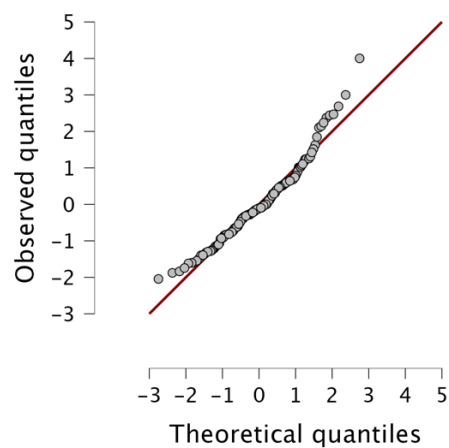
Note. M₁ includes Kontrol Diri

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	58.196	0.580		100.389	< .001
M ₁	(Intercept)	100.958	4.436		22.757	< .001
	Kontrol Diri	-0.446	0.046	-0.601	-9.692	< .001

Q-Q Plot Standardized Residuals



Lampiran K. Sertifikat *Ethical Clearance*



KOMITE ETIK PENELITIAN
RESEARCH ETHICS COMMITTEE
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO
FACULTY OF PSYCHOLOGY UNIVERSITAS DIPONEGORO

KETERANGAN LAYAK ETIK
DESCRIPTION OF ETHICAL CLEARANCE

No: 119/UN7.F11/PP/VI/2024

Protokol penelitian yang diusulkan oleh:
The research protocol proposed by

Peneliti utama : Alya Ratu Rahmawati

Nama Institusi : Fakultas Psikologi Universitas DIPONEGORO
Name of the Institution : Faculty of Psychology Universitas DIPONEGORO

Dengan judul :
Title

"Hubungan antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022"

"The Relationship between Self-Control and Impulsive Buying of Fashion Products among Students of the Faculty of Psychology, Soegijapranata Catholic University, Class of 2022"

Dinyatakan layak etik sesuai 7 (tujuh) Standar WHO 2011, yaitu 1) Nilai Sosial, 2) Nilai Ilmiah, 3) Pemerataan Beban dan Manfaat, 4) Risiko, 5) Bujukan/Eksploitasi, 6) Kerahasiaan dan Privacy, dan 7) Persetujuan Setelah Penjelasan, yang merujuk pada Pedoman CIOMS 2016. Hal ini seperti yang ditunjukkan oleh terpenuhinya indikator setiap standar.

Declared to be ethically appropriate in accordance to 7 (seven) WHO 2011 Standards, 1) Social Values, 2) Scientific Values, 3) Equitable Assessment and Benefits, 4) Risks, 5) Persuasion/Exploitation, 6) Confidentiality and Privacy, and 7) Informed Consent, referring to the 2016 CIOMS Guidelines. This is as indicated by the fulfillment of the indicators of each standard.

Pernyataan Layak Etik ini berlaku selama kurun waktu tanggal 10 Juni 2024 sampai dengan tanggal 10 Juni 2025

This declaration of ethics applies during the period June 10, 2024 until June 10, 2025

Mengetahui
Dekan
Dekan
UNIVERSITAS DIPONEGORO

Prof. Diah Ratna Sawitri, S.Psi., M.Si., Ph.D.
NIP. 197809012002122001

Semarang, 10 Juni 2024
Ketua
Chairperson

Dr. Dinie Rati Desiningrum, S.Psi., M.Si.
NIP. 197812252005012001

**Lampiran L. Surat Izin Penggalan Informasi untuk Skripsi Luar Fakultas
Psikologi**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Prof. Mr. Sunario
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Telepon (024) 7460051, Faksimile (024) 76405530
Laman : www.psikologi.undip.ac.id
Pos-el: psikologi@live.undip.ac.id

Nomor : 305 /UN7.F11/PP/VI/2024

Hal : Permohonan Izin Penggalan Informasi (Data)

19 JUN 2024

Yth. Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Dalam rangka penyusunan Skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang tersebut di bawah ini :

Nama : Alya Ratu Rahmawati

NIM : 15000120140174

Dengan rencana judul skripsi :

Hubungan antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022

Kami mohon mahasiswa tersebut diizinkan untuk melakukan penggalan informasi (data) di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan dari kami, atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terima kasih.



Dekan,

Prof. Dian Ratna Sawitri, S.Psi., M.Si., Ph.D
NIP 197809012002122001

**Lampiran M. Surat Izin Uji Coba Kuesioner Penelitian untuk Skripsi Luar
Fakultas Psikologi**

Surat izin uji coba kuesioner penelitian untuk skripsi LUAR fakultas psikologi

10/06/24, 11.03



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Prof. Mr. Sunario
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Telepon (024) 7460051, Faksimile (024) 76405530
Laman : www.psikologi.undip.ac.id
Pos-el: psikologi@live.undip.ac.id

Nomor : 306 /UN7.F11/PP/VI/2024

19 JUN 2024

Hal : Permohonan Izin untuk Uji Coba Kuesioner Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Dalam rangka penyusunan Skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang tersebut di bawah ini :

Nama : Alya Ratu Rahmawati

NIM : 15000120140174

Dengan judul skripsi :

Hubungan antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022

Kami mohon mahasiswa tersebut diizinkan untuk melakukan Uji Coba Kuesioner penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan dari kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang diberikan kami ucapkan terima kasih.



Prof. Dian Ratna Sawitri, S.Psi., M.Si., Ph.D
NIP 197809012002122001

Lampiran N. Surat Izin Pengambilan Data Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Prof. Mr. Sunario
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Telepon (024) 7460051, Faksimile (024) 76405530
Laman : www.psikologi.undip.ac.id
Pos-el: psikologi@live.undip.ac.id

Nomor : 474 /UN7.F11/PP/VII/2024

Hal : Permohonan Izin untuk Pengambilan Data Penelitian

18 JUL 2024

Yth. Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Dalam rangka penyusunan Skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang tersebut di bawah ini :

Nama : Alya Ratu Rahmawati

NIM : 15000120140174

Dengan judul skripsi :

Hubungan antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022

Kami mohon mahasiswa tersebut diizinkan untuk melakukan Pengambilan Data Penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan dari kami, atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terima kasih.



Dekan,
Prof. Dian Ratna Sawitri, S.Psi., M.Si., Ph.D
NIP 197809012002122001

Lampiran O. Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Penelitian

FAKULTAS PSIKOLOGI
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234
Telp. (024) 8441555, 8505003 (hunting) Fax. (024) 8415429 - 8445265
e-mail: unika@unika.ac.id http://www.unika.ac.id



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dra. Sri Sumijati, M.Si.
Jabatan : Ketua Program Studi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Alya Ratu Rahmawati
Nim : 15000120140174
Judul Tugas Akhir : Hubungan Antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Angkatan 2022
Dosen Pembimbing : Dra. Endang Sri Indrawati, M.Si.
Asal Universitas : Universitas Diponegoro

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian untuk kepentingan penyusunan skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata terhitung sejak tanggal **2 Juli 2024** sampai dengan tanggal **26 Juli 2024** Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 02 Agustus 2024

Ka. Progd. Sarjana Psikologi,


Dra. Sri Sumijati, M.Si.
NIP. 5811989054


Lampiran P. Dokumentasi Kegiatan Penelitian

