

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

Alya Ratu Rahmawati¹, Endang Sri Indrawati¹

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah 50275

alyaratur422@gmail.com

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 Rahmawati¹, Endang Sri Indrawati¹

Faculty of Psychology, Diponegoro University
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, Central Java 50275

alyaratur422@gmail.com

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 dibicarakan 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.