

# HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI DI PERGURUAN TINGGI WILAYAH PALEMBANG YANG MELAKUKAN BELANJA *ONLINE*

Desy Arisandy, Dwi Hurriyati

Fakultas Psikologi Universitas Bina Darma, Jl. Jend. A.Yani 12 Plaju Palembang

Email : [desy.arisandy@binadarma.ac.id](mailto:desy.arisandy@binadarma.ac.id)

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah mengetahui secara empiris hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner kontrol diri dan *impulsive buying* dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 700 mahasiswa fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang, sedangkan jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 339 mahasiswa fakultas psikologi yang didapat melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis data penelitian diketahui bahwa nilai  $F = 0.497$  dengan nilai signifikansi ( $p$ ) = 0,001. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*

**Kata kunci :** kontrol diri, *impulsive buying*

## 1. Pendahuluan

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang. Sehingga orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Model pembelanjaan telah mengalami pergeseran dan perubahan. Menurut Laohpensang (Oktora, 2011) perubahan cara belanja untuk sebagian konsumen saat ini memang mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih, yaitu dengan menggunakan teknologi komputer yang disebut juga belanja *online*.

Fenomena berbelanja *online shop* dianggap lebih menghemat waktu, dan merasa harga yang ditawarkan lebih murah. Pembelian produk di *online shop*, sedikit berbeda dengan pembelian apabila kita datang langsung ke toko. Di *online shop* akan terjadi negosiasi antara penjual dan pembeli, mulai dari harga hingga ke ongkos kirim. Karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, maka produk yang diinginkan pembeli akan diantarkan ke alamat sesuai yang diberikan oleh si pembeli setelah ada kesepakatan. Ongkos kirim biasanya akan berbeda biayanya sesuai dengan daerah atau kota yang di tuju. Setelah produk sampai ditangan pembeli, biasanya pembeli memberikan testimoni kepada si penjual, yaitu berupa foto ataupun komentar positif yang disampaikan langsung ke penjual. Testimoni inilah nanti yang akan dijadikan penjual sebagai bukti bahwa kualitas produk yang ia jual bagus, dan *Online Shop* si penjual terpercaya.

Sifat praktis dalam bentuk transaksi jual beli *online* merupakan hal yang dicari oleh konsumen. Dengan adanya kemudahan pembayaran dan penawaran yang diberikan, konsumen dapat melakukan pembelian secara tidak terencana atau tanpa pertimbangan yang matang, melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan kegunaan barang yang ia beli.

Mouton (Wathani, 2009) menemukan fakta menarik di Perancis bahwa sebanyak 4% penduduknya mengalami suatu keadaan pembelian yang tiba-tiba dan tanpa direncanakan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Fitri (Wathani, 2009) bahwa sebagian masyarakat

melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya.

Menurut Utami & Sumaryono (2008) bahwa pembelian dengan jenis ini lebih cocok dikaitkan dengan wanita yang masih mengutamakan sisi emosionalitas jika dibandingkan dengan laki-laki. Aktivitas berbelanja seperti itu termasuk pola berbelanja konsumen yang disebut sebagai belanja impulsif atau *impulsive buying*. Menurut Loudon dan Bitta (Larasati & Budiani 2013) *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan langsung dilakukan di tempat kejadian. *Impulsive buying* merupakan bagian dari pola pembelian dimana keputusan untuk membeli dilakukan konsumen ketika melihat barang dan mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli dengan segera.

Pelaku *impulsive buying* sedikit menggunakan proses kognitif dan lebih melibatkan faktor emosi. Dimana masa remaja adalah masa semakin meningkatnya atau berkembangnya kognitif anak, yaitu pemikiran operasional formal dan pengambilan keputusan seperti yang dinyatakan Santrock (2002). Dalam tahap perkembangan, diketahui pada masa remaja kematangan emosi individu belum stabil. Hal ini mengakibatkan remaja menjadi pasar yang potensial bagi produsen maupun pemasar. Pada *impulsive buying*, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan membelinya (Mowen dan Minor, 2002). Proses efektif yang muncul pada konsumen langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa konsumen memikirkannya dahulu bahkan mempertimbangkan konsekuensi yang diperolehnya.

Menurut Rook & Fisher (Kharis, 2010) *impulse buying* memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap simulasi visual yang terjadi di tempat penjualan. 2) Kekuatan, kompulsi, intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. 3) Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang “menggairahkan”. 4) Ketidakpedulian akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Fenomena tersebut identik dengan subjek penelitian ini yaitu mahasiswi. Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Ini dikarenakan karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswi memang selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif karena masa perkembangannya mahasiswi memasuki periode baru dalam penyesuaian diri dan lebih memperhatikan penampilannya. Bagi mahasiswi mereka senang kalau dinilai fashionable.

Hal ini berbeda dengan yang terjadi pada mahasiswi dilingkungan penelitian. Para mahasiswi prodi psikologi cenderung acuh dalam hal berbelanja pakaian, meskipun mereka cenderung berpenampilan rapi setiap ke kampus namun mereka tidak terlalu menghabiskan banyak uang untuk membuat penampilannya menarik sehingga mahasiswi terhindar dari pembelian yang tidak terencana terlebih dulu karena mereka lebih mengutamakan kebutuhan.

Berdasarkan fenomena diatas khususnya di prodi psikologi kampus PTN maupun PTS sebagian mahasiswi menggemari belanja online. Fakta ini didukung oleh data awal yang telah dilakukan melalui hasil wawancara 100 mahasiswi prodi psikologi, dengan rincian 75 mahasiswi menyukai belanja online shop sedangkan 25 lainnya tidak terlalu menyukai pembelian online shop. 75 mahasiswi yang menyukai belanja online shop menyatakan bahwa persepsi mereka terhadap produk pakaian yang dijual secara online shop memang terkesan baik, murah, lucu sehingga membangkitkan minat mereka untuk membeli produk pakaian tersebut. Mereka juga mengatakan yang paling menstimulus untuk melakukan pembelian tiba-tiba dan tidak direncanakan adalah tampilan pakaian yang digunakan model. Salah satu

dari mereka mengaku pembelian lewat online ini menguntungkan konsumennya, karena selain tidak perlu bersusah payah pergi ke toko, transaksi pembayarannya pun dapat lewat transfer, dan harga pakaian tersebut cenderung lebih murah.

Ini berbeda dengan hasil percakapan yang didapatkan dengan 25 mahasiswi lainnya. Mereka mengaku bahwa produk pakaian yang dijual secara online lebih merugikan konsumen, kualitas yang didapat juga tidak sama dengan yang dijual di toko-toko pada umumnya. Hal ini berarti pakaian yang dijual di toko online shop tidak dapat dilihat secara langsung, maka hal tersebut menjadikannya sebagai kontrol diri bagi dirinya sendiri, sehingga masih bisa menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

Menurut Rodin (dalam Utami & Sumaryono) 2008:48) kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif sebenarnya bisa dikurangi, apabila mahasiswi memiliki sistem pengendalian yang berasal dalam dirinya, dengan cara membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi pembelian impulsif.

Thompson (dalam Utami & Sumaryono, 2008 :48) menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri ialah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan dari dalam dirinya. Di saat inilah mereka bisa atau tidak melakukan pemantauan terhadap dirinya. Individu dengan kontrol yang tinggi cenderung memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Menurut Chaplin (2002), definisi kontrol diri atau *self-control* adalah kemampuan individu untuk mengarahkan tingkah lakunya sendiri dan kemampuan untuk menekan atau menghambat dorongan yang ada. Kontrol diri merupakan satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses-proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat di lingkungan yang berada disekitarnya. Adanya kontrol diri dapat mengarahkan, memandu dan mengatur perilaku yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif.

Berdasarkan uraian tersebut, perlu diketahui hubungan antara kontrol diri dengan impulsif buying mahasiswa yang melakukan belanja *online*. Tujuan Penelitian adalah memperoleh gambaran dan menganalisis hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* mahasiswi fakultas psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang. Masalah dalam penelitian yang ingin dikaji adalah, Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa psikologi PTN & PTS wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*. Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi penelitian pada psikologi konsumen, psikologi sosial serta psikologi perkembangan. Selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam efektifitas perilaku konsumtif mahasiswi, sehingga mengurangi perilaku *impulsive buying*. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar berfikir secara kritis apabila dihadapkan dengan masalah yang erat kaitannya dengan psikologis. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi yang berbelanja *online*.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah kontrol diri dan *impulsive buying*.

## 2. Tinjauan Pustaka

Loudon dan Bitta (Budiani & Larasati 2014) mengatakan pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. "*Impulsive buying or unplanned purchasing is*

another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned". Ini berarti bahwa *impulsive buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Assael (Wiwin & Ali, 2012) mengatakan bahwa belanja impulsif atau *impulsive buying* dilakukan oleh masyarakat dari status sosial ekonomi manapun dan tanpa kontrol diri.

Menurut Goldfried & Merbaum (Ghufron & Risnawita, 2011) berpendapat kontrol diri secara fungsional didefinisikan sebagai konsep dimana ada atau tidak adanya seseorang memiliki kemampuan untuk mengontrol tingkah lakunya yang tidak hanya ditentukan cara dan teknik yang digunakan melainkan berdasarkan konsekuensi dari apa yang mereka lakukan.

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat korelasional, karena penelitian ini lebih menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan menggunakan uji statistika, pendekatan kuantitatif ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah disusun.

#### 3.2 Pengolahan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari dua alat ukur, dimana setiap alat ukur mewakili setiap variabel yaitu skala kontrol diri dan skala *impulsive buying*. Tipe kuesioner yang digunakan adalah *Self Adminstrated Questionnaire*, yaitu kuisisioner yang diisi sendiri oleh subjek penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan kontrol diri yang dikembangkan oleh Averill (Ghufron & Risnawita, 2011) serta *impulsive buying* yang dikembangkan oleh Engel, dkk (Sumaryono & Utami, 2008). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi sederhana.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang sebanyak 339 mahasiswi dan menggunakan tehnik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategorisasi variabel *Impulsive Buying* dan Kontrol Diri

Tabel 1. Kategorisasi Sampel Penelitian Alat Ukur *Impulsive Buying*

Skor	Kategorisasi	N	%
$X \geq 153$	Tinggi	155	45.7 %
$X < 153$	Rendah	184	54.3 %
<b>Total</b>		339	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari sebanyak 339 mahasiswi Fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah palembang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 155 mahasiswi atau 45.7 % yang memiliki *impulsive buying* yang tinggi dan 184 mahassiswi atau 54.3 % mahasiswi yang memiliki *impulsive buying* rendah, sehingga dapat disimpulkan rata-rata mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang memiliki *impulsive buying* yang rendah.

Tabel 2. Kategorisasi Sampel Penelitian Alat Ukur Kontrol Diri

Skor	Kategorisasi	N	%
$X \geq 142$	Tinggi	182	53.7 %
$X < 142$	Rendah	157	46.3 %
<b>Total</b>		339	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari sebanyak 339 mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 182 mahasiswi atau 53,7 % yang memiliki perilaku kontrol diri yang tinggi dan 152 siswi atau 46.3 % memiliki perilaku kontrol diri tinggi, sehingga dapat disimpulkan rata-rata mahasiswi fakultas psikologi wilayah Palembang memiliki perilaku kontrol diri yang tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan stastistik yang telah dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi wilayah palembang. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji regresi sederhana yang hasilnya menunjukkan adanya penerimaan terhadap hipotesis yang diajukan. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai  $F = 0.497$  dengan nilai signifikansi ( $p$ ) = 0,001 atau dengan kata lain  $p < 0,01$ . Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah palembang.

Besarnya nilai sumbangan kontrol diri (variabel bebas) terhadap *impulsive buying* (variabel terikat) adalah 18.12 % yang berarti bahwa masih terdapat 81.88 % dari faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* tetapi variabel itu tidak diteliti oleh peneliti. Faktor-faktor lain itu diantaranya diungkapkan oleh Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku *impulsive buying* yaitu variabel situasional seperti ketersediaan waktu dan uang, variabel *person-related* seperti suasana hati, variabel normatif.

Menurut Rook (2004) *Impulsive buying* terjadi secara tiba-tiba, ada dorongan yang kuat dan gigih untuk membeli sesuatu segera. "*Impulse buying occurs when a consumer experiences of sudden, often powerfull and persistent urge to buy something immediately*". Kecendrungan *impulsive buying* digambarkan sebagai tingkat dimana seorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak sengaja, segera dan tidak dipikirkan dengan sungguh-sungguh, hal tersebut diungkapkan oleh Weun (Diba, 214)

Blok dan Morwitz (Muruganatham and Bhakat, 2013) mengatakan definisi *impulsive buying* apabila konsumen yang membeli item dengan sedikit atau tidak ada pertimbangan kemudian mendapatkan hasil secara tiba-tiba, disertai dorongan yang kuat. "*Enunciated the definition of impulse purchase as consumer buying an item with little or no deliberation after the result of a sudden, powerful urge*".

Menurut Piron 1991 (Muruganatham dan Bhakat, 2013) pembelian impuls didefinisikan berdasarkan empat kriteria-Impulse adalah tidak direncanakan, memutuskan "di tempat", berasal dari reaksi terhadap stimulus dan melibatkan baik reaksi kognitif, atau reaksi emosional, atau keduanya. "*Defined impulse purchase based on four criteria-Impulse purchases are unplanned, decided "on the spot", stem from reaction to a stimulus and involve either a cognitive reaction, or an emotional reaction, or both*".

Gasiorowska, 2011 (Henrietta,2014) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. Dari hasil deskripsi data berdasarkan kategori *impulsive buying* menunjukkan dari 339 mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah palembang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 184 mahasiswi atau 54.3 % yang memiliki perilaku *impulsive buying* rendah, dan serta 155 siswi atau 45.7 % yang memiliki perilaku *impulsive buying* tinggi. Dengan demikian tingkat *impulsive buying* mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah palembang adalah rendah.

Adapun bentuk perilaku mahasiswi yang menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang tinggi adalah jika mereka sering membeli barang tidak sesuai kebutuhan, secara tiba-tiba. Membeli karena alasan barang tersebut dianggap 'lucu'. Tergiuir dengan iklan yang ditampilkan oleh penjual atau *online shop*. Membeli lebih dari satu barang secara spontan, dan tidak sesuai dengan daftar belanja yang sudah dibuat sebelumnya.

Mahasiswi yang memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah dapat terlihat dari perilaku mereka yang membeli barang atau sesuatu sesuai dengan kebutuhan. Memikirkan barang apa yang akan dibeli sebelumnya, atau hanya membeli barang sesuai dengan daftar belanjaan yang sudah dibuat.

*Impulsive buying* di kalangan mahasiswi bukan hal yang baru. Perilaku negatif tersebut berpeluang besar untuk dilakukan karena perilaku ini banyak dilakukan oleh mahasiswi terlebih remaja. *Impulsive buying* disebabkan adanya faktor barang atau produk yang dianggap murah, penataan barang yang menarik konsumen secara visual, adanya sedikit kebutuhan, produk tersebut mudah untuk disimpan, mudahnya siswi dalam mengakses tempat belanja atau *online shop*. Menurut Hirschman & Holbork (Sumaryono & Utami, 2008) *impulsive buying* kebanyakan disertai faktor emosi karena aktivitas belanja yang bersifat hedonik. Ditambahkan oleh Loudon & Bitta, 1993 (Budiani & Larasati, 20014) *impulsive buying* terjadi apabila hilangnya kendali pada diri konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Laely Pratiwi di Yogyakarta dengan judul Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kematangan emosi dengan *impulsive buying* pada remaja. Yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi kematangan emosi pada remaja, maka semakin rendah *impulsive buying*nya, sebaliknya semakin rendah kematangan emosi pada remaja, maka semakin tinggi *impulsive buying*nya.

Penelitian hubungan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif dilakukan oleh Sihotang (2009) hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja di SMP Negeri 21 Semarang. Hasil penelitian menunjukkan semakin positif konformitas terhadap teman sebaya maka semakin tinggi pembelian impulsif pada remaja, sebaliknya semakin negatif konformitas terhadap teman sebaya akan semakin rendah pembelian impulsif pada remaja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni, *et.al* (2014) dengan judul Hubungan antara Religiusitas dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung. Hasil penelitian menggambarkan terdapat hubungan antara religiusitas dengan *impulse buying*, sekalipun nilainya rendah. Peranan religiusitas terhadap *impulse buying* sebesar 18,2%. Sebanyak 49% mahasiswa fakultas kedokteran menunjukkan nilai religiusitas yang rendah dan sebanyak 52% mahasiswa fakultas kedokteran menunjukkan *impulse buying* yang tinggi.

Dari penelitian diatas jelas terlihat *impulsive buying* terjadi karena beberapa penyebab seperti faktor sosial yaitu pengaruh teman sebaya, namun yang lebih berperan lagi adalah kepribadian seseorang seperti tingkat emosi dan kontrol diri. Menurut Budiani & Larasati (2014) semakin rendah kontrol diri individu semakin tinggi pembelian impulsifnya. Ditambahkan oleh (Utami & Sumaryono, 2008) *impulsive buying* dapat ditekan dengan kontrol diri yang kuat.

Menurut Harter, 1981 (Zulkarnain, 2002) menyatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri (*self regulation*) yang memusatkan perhatian pada kontrol diri (*self-control*). Proses pengontrolan diri ini menjelaskan bagaimana diri mengatur dan mengendalikan perilaku dalam menjalani kehidupan sesuai dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku. Jika individu mampu mengendalikan perilakunya dengan baik maka ia dapat menjalani kehidupan dengan baik.

Menurut Lestari (Meytasari, 2013) kontrol diri yang tinggi ditunjukkan dengan lebih banyak dikendalikan oleh kesadaran tidak rasional, dikendalikan oleh kekuatan pihak lain yang tidak sehat, serta dikendalikan oleh kebutuhan dan perasaan yang mentah, sebaliknya individu yang memiliki kontrol diri rendah, mampu mengendalikan kesadaran rasional, mampu mengendalikan kekuatan dari pihak lain serta mampu mengendalikan kebutuhan dan perasaan yang mentah. Kategorisasi kontrol diri menunjukkan bahwa dari 339 mahasiswi Palembang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 182 mahasiswi atau 53.7 % yang memiliki kontrol diri yang tinggi, dan 157 siswa atau 46.3 % memiliki kontrol diri yang rendah.

Hal ini berarti kontrol diri mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang adalah tinggi artinya mahasiswi yang menunjukkan tingginya kontrol diri adalah mereka dapat memilih apa yang harus mereka beli dahulu yaitu membeli kebutuhan dahulu dan mengenyampingkan keinginan mereka. Selalu memikirkan konsekuensi yang didapat sebelum memberi barang yang diinginkan. Jika barang tersebut dirasa tidak terlalu penting untuk dimiliki siswi tidak akan membelinya dan berusaha menunda membeli barang itu walaupun mereka sangat ingin memilikinya. Serta siswi yang memiliki kontrol diri tinggi berusaha menabung dahulu disaat mereka ingin membeli barang yang diinginkan. Mereka tidak ingin memakai uang yang sudah diberikan orang tuanya guna membeli kebutuhan sekolah.

Menurut Skinner (Alwisol, 2004) kontrol diri (*self control*) dapat dijalankan dengan jalan menganalisis tingkah laku berdasarkan hubungan sebab dan akibat, dimana sebab-sebab itu sendiri bersifat dapat dikendalikan, karena tingkah laku yang dihasilkan itu bersifat teratur dan berubah-ubah, dan tujuan kita ialah mengendalikannya. Kontrol diri merupakan kestabilan dalam penyusunan karakteristik yang juga menghubungkan kecenderungan individu dalam bertindak sesuai dengan sikap mereka (Snyder, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Runtukahu, et.al (2015) dengan judul Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Merokok Kalangan Remaja di SMKN 1 Bitung. Dengan Hasil penelitian menunjukkan nilai  $r = -0,756$  dengan  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ), artinya semakin tinggi kontrol diri remaja, semakin rendah perilaku merokoknya. Analisis terhadap 44 responden perokok dari total sampel 176, diperoleh nilai  $r = -0,766$  dengan nilai  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ), artinya semakin rendah kontrol diri remaja, semakin tinggi perilaku merokoknya. Dengan demikian hipotesis H1 diterima yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku merokok.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja online mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang termasuk rendah, karena mereka masih melakukan pertimbangan sesuai kebutuhan ketika melakukan belanja online artinya sejauh ini mahasiswi fakultas psikologi di wilayah Palembang masih mampu melakukan kontrol diri ketika melihat online shop.

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja online.

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi bahwa perilaku belanja online mahasiswi fakultas psikologi di wilayah Palembang masih tergolong rendah, artinya mahasiswi dalam melakukan belanja online telah melakukan pertimbangan seperti memilih barang yang memang dibutuhkan, tidak mudah tergoda dengan iklan di media sosial, mengutamakan kebutuhan pokok daripada kebutuhan belanja online. Apabila mahasiswi telah melakukan pertimbangan dalam melakukan belanja online artinya mereka telah melakukan kontrol diri yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Cetakan II Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baumister, R.F., Sparks, E.A., Stillman, T.F. 2008. Free Will in Consumer Behaviour: Self-Control, Ego Depletion, And Choice. *Journal of Consumer Psychology*.
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi* (Kartini Kartono, Trans.). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Desmita. (2015). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghufron, M.N., Risnawita, R.S. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Hurlock, E.B. (2003). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kharis, I.F. 2010. Studi Mengenai Impulsive Buying Dalam Penjualan Online. *Jurnal Impulse Buying*.

Mowen, J.C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima Jilid 2 (Terjemahan). Jakarta: PT. Erlangga.

Santrock, J.W. (2011). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Edisi ke enam. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, L., Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan Kedua PT. Indeks.

Utami, A.F., Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*.