

SKRIPSI

Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive buying online*

Produk *Fashion* pada Remaja



Disusun oleh:

Rara Husnul Khatimah Hadi

145120301111030

PROGRAM STUDI S1 PSIKOLOGI

FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2020

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	i
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	v
Daftar Lampiran	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
A. Kontrol Diri	8
B. <i>Impulsive Buying Online</i>	11
C. Kerangka Konseptual	14
E. Hipotesis Penelitian	14
BAB III	15
A. Desain Penelitian	15
B. Definisi Operasional	15
C. Responden Penelitian	16
D. Instrumen Penelitian	16
E. Tahapan Pengambilan Data	18
F. Teknik Analisis Data	20
BAB IV	22
A. Deskripsi Data	22
B. Pembahasan	27
BAB V	30
A. Kesimpulan	30



B. Saran.....	30
Daftar Pustaka.....	31
LAMPIRAN.....	34



Daftar Tabel

Tabel 1. Self Control Scale 17

Tabel 2. Buying Impulsiveness Scale 18

Tabel 3 Hasil Try-Out 19

Tabel 4. Deskripsi Responden Penelitian 22

Tabel 9. Tabel Normalitas 26

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas 26

Tabel 11. Hasil Uji Pearson’s Correlation 27



Daftar Gambar

Gambar 1. Kerangka konseptual.....14



Daftar Lampiran

Lampiran 1. Uji Normalitas	35
Lampiran 2. Uji Hipotesis	36
Lampiran 3 Tampilan Skala G-Form	36
Lampiran 4 Hasil Try-Out	38



ABSTRAK

**Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive buying online*
Produk *Fashion* pada Remaja**

Rara Husnul Khatimah Hadi

NIM. 145120301111030

Rarahusnul37@gmail.com

Perbelanjaan di masa sekarang sudah mulai beranjak ke pembelian *online*, terlebih pada remaja secara dominan akan melakukan pembelian secara *online*. Pembelian yang dilakukan remaja secara *online* sering melakukan pembelian barang *fashion*. Pembelian *fashion* secara *online* pada remaja ini dapat memicu adanya *impulsive buying online* pada remaja. *Impulsive Buying Online* dapat dikontrol jika individu memiliki kontrol diri yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying online* produk *fashion* pada remaja. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif korelasional. Penelitian ini melibatkan 92 partisipan dengan usia antara 17-24 tahun dengan mengisi skala *self-control scale* ($\alpha = 0,884$) dan *buying impulsiveness scale* ($\alpha = 0,898$). Hasil dari penelitian ini menunjukkan semakin tinggi Kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying online* produk *fashion* pada remaja.

Kata Kunci: Kontrol Diri, *Impulsive Buying*; Remaja; *Online shopping*; *Fashion*

ABSTRACT

Relationship of Self-Control with Impulsive Buying Online for Fashion Products in Teenager

Rara Husnul Khatimah Hadi

NIM. 145120301111030

Rarahusnul37@gmail.com

Shopping in nowadays has started to move to online purchases, especially with teenagers. Teenagers predominantly will do the purchase with online purchases. Purchases that teenagers make often in fashion product. Buying fashion product online can trigger impulsive buying for teenager. Impulsive buying online can be controlled if the individual has good self-control. With this research we aim to examine the relationship of self-control with impulsive buying online for fashion product in teenager. This research is a qualitative correlation. This study involved 92 participants aged between 17-24 years and then the respondents would fill in the self-control scale ($\alpha = 0.884$) and the buying impulsiveness scale ($\alpha = 0.898$). The results of this study indicate that individual self-control has a negative influence on impulsive buying online of fashion products for adolescents.

Keywords: *Self-Control, Impulsive Buying; Teenagers; Online shopping; Fashion*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas berbelanja merupakan hal yang digemari oleh kebanyakan orang dari berbagai kalangan. Perkembangan teknologi menyebabkan perkembangan pada model berbelanja dari *offline* menjadi *online* sehingga memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Laohpensang (dalam Arisandy dan Hurriyati, 2017) dimana perubahan cara belanja untuk sebagian konsumen saat ini memang mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih, didukung dengan pertumbuhan industri *e-commerce* yang menyebar melalui berbagai *platform digital*.

Berbelanja secara online dianggap lebih menghemat waktu, dan terkadang harga yang ditawarkan lebih murah, pilihan berbelanja lebih bervariasi, sistem pembayaran yang lebih banyak dan praktis (transfer), dan lebih menghemat waktu sehingga banyak konsumen yang beralih ke pembelian *online* (Octaviani dan Sudrajat, 2016). Pengguna jasa belanja secara *online* pun beragam. Hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus.Inc terkait *e-commerce* di Indonesia mencatat produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen pada kuartal III 2020 di *e-commerce* shopee adalah pakaian atau fashion sebesar 59%.

Menurut data yang sudah dijabarkan sebelumnya rentang usia dominan melakukan pembelian *online* di usia remaja yaitu 18-24 tahun. Remaja

memang sangat mudah menggunakan teknologi dalam jaringan karena mereka tumbuh saat perkembangan internet sangat pesat (Kowalska, 2012). Gross (2004) menjelaskan dalam penelitiannya sebanyak 91% remaja akan menghabiskan waktunya menggunakan internet untuk bermain *game*, *chatting*, dan juga berbelanja. Produk yang paling banyak dibeli oleh remaja adalah produk *fashion*. Sebanyak 28,6% remaja melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* (Murad dan Salleh, 2014). Pembelian *fashion* pada remaja ini didasari oleh kebutuhan untuk menunjang penampilan yang didorong dari kelompok pertemanan hingga menyebabkan seorang remaja melakukan *impulsive buying online* (Natalir dan Japarianto, 2019; Pratiwi 2017). Selain adanya pengaruh kelompok, pengaruh dari iklan juga dapat mendorong individu melakukan perilaku *impulsive buying online* (Mikołajczak-Degrauwe dan Brengman, 2014).

Menurut Erikson (1968) tugas perkembangan psikososial yang utama pada remaja adalah *identity vs identity confusion*, pada tahap ini remaja akan berusaha untuk menemukan jati diri sebenarnya. Karakteristik remaja yang masih mencari identitas ini mudah dipengaruhi oleh lingkungannya dan belum stabil dalam mengambil keputusan atau dapat mengambil keputusan secara tiba-tiba (Ali dan Asrori, 2012). Dalam perkembangan remaja mencari identitas diri, lingkungan dari remaja juga berperan penting, lingkungan mencakup lingkungan keluarga, masyarakat, agama dan budaya (Ali dan Ansori, 2012).

Terdapat tugas-tugas pada remaja, yaitu :

- a) Mencapai kemandirian
- b) Persiapan terlepas dari orangtua
- c) Membentuk pribadi yang tanggungjawab
- d) Persiapan karir ekonomi
- e) Membentuk ideologi pribadi (penerimaan terhadap nilai dan sistem etik)

Remaja yang dipengaruhi oleh lingkungannya didasari oleh kebutuhan untuk menunjang penampilannya, sehingga remaja membeli produk *fashion* (Natalir dan Japariato, 2019; Pratiwi 2017). Selain itu, dengan membeli produk *fashion* remaja dapat mengetahui perkembangan *trend* dan model baru serta dapat menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya (Chita, David, dan Pali, 2015). *Fashion* merupakan elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri remaja, sehingga dengan begitu remaja memiliki harapan akan diterima dalam kelompok yang diinginkannya (Anin, Rasimin, dan Atamimi, 2008). Sehingga, informasi yang didapat dari kelompok pertemanannya dapat mempengaruhi seorang remaja untuk melakukan *impulsive buying online* khususnya dibidang *fashion* (Pratiwi, 2017).

Impulsive buying online adalah perilaku saat konsumen membeli produk bukan karena individu tersebut membutuhkan barang yang akan dibeli, melainkan untuk memenuhi kesenangan pribadi ataupun mengekspresikan diri (Verplanken dan Herabadi, 2001). Rook (1987) menjelaskan bahwa *impulsive buying online* merupakan pembelian yang tidak direncanakan atau

bisa disebut tiba-tiba atas keputusan untuk memenuhi kesenangan pribadi ataupun mengekspresikan diridan kurangnya pertimbangan atas konsekuensi saat membeli barang tersebut. Remaja yang merupakan konsumen mayoritas dari *e-commerce* memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* (Muratore, 2016). Remaja yang melakukan *impulsive buying online* atau pembelian yang berlebihan akan mempertimbangan prestise, kepekaan dan skema kualitas harga (Muratore, 2016). Menurut Pratiwi (2017) remaja akan mudah melakukan *impulsive buying online* karena mudah dipengaruhi oleh kelompok pertemanannya salah satunya saat membeli produk *fashion*.

Penelitian Silvera, Lavack, dan Kropp (2008) menambahkan bahwa perilaku *impulsive buying online* dapat dipengaruhi oleh lingkungan terdekat atau kelompok terdekatnya. Lee dan Kacen (2008) juga menyatakan budaya hidup kolektif cenderung mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*.

Impulsive buying online memiliki konsekuensi negatif yaitu kesulitan keuangan, dan membeli barang yang tidak dibutuhkan (Rook, 1987). Sebenarnya pembelian secara impulsif ini dapat mempengaruhi emosi positif kepada individu tetapi saat pembelian baru dilakukan (Santini, Ladeira, Vieira, Araujo, dan Sampaio, 2019). Faktor pendapatan juga sangat penting hubungannya terhadap perilaku pembelian impulsif, individu dengan pendapatan lebih besar akan sering melakukan pembelian yang diluar rencana (Tifferet dan Herstein, 2012). Pendapatan perlu diperhatikan, karena menurut Rook dan Hoch (1985) pembelian impulsif mempengaruhi keuangan pribadi disusul dengan penyesalan

di kemudian hari. Untuk mencegah individu melakukan *impulsive buying online* salah satunya dengan memiliki kontrol diri yang baik (Iyer, Blut, Xiao, dan Grewal, 2019).

Kontrol diri adalah kapasitas individu untuk mengubah, menyesuaikan dan mengendalikan diri untuk menghasilkan hal yang positif di dalam kehidupannya (Tangney, Baumeister, dan Boone, 2004). Ditambahkan oleh Anshari (1996), kontrol diri adalah kemampuan untuk menekan atau untuk mencegah tingkah laku yang menurut kata hati atau semaunya. Mengacu kepada penelitian Roberts dan Manolis (2012), kontrol diri memiliki hubungan yang negatif dengan *impulsive buying*, ini berarti semakin besar kontrol diri individu semakin kecil kemungkinan akan melakukan *impulsive buying*. Menurut Baumeister (2002) ada tiga hal yang dapat dilakukan kontrol diri untuk menahan adanya *impulsive buying online* yaitu penetapan standar tujuan dari perilaku, memonitor perilaku dan kemampuan individu untuk menetapkan perilakunya. Jika individu gagal memenuhi tiga hal tersebut maka kontrol diri akan gagal mengatur *impulsive buying*. Oleh karena itu kontrol diri berperan aktif dalam pembelian barang atau produk.

Kontrol diri secara umum berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Syamsul (dalam Pratiwi, 2017) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar diri individu. Indikator kontrol diri adalah sebagai berikut. (1) kemampuan mengontrol perilaku, (2) kemampuan mengontrol stimulus, (3) kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, (4) kemampuan

menafsirkan peristiwa atau kejadian, dan (5) kemampuan mengambil keputusan.

Calhoun dan Acocella (dalam Ghufron, 2010) mengemukakan dua alasan yang mengharuskan individu mengontrol diri secara kontinu. Pertama, individu hidup bersama kelompok sehingga dalam memuaskan keinginannya, individu harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain. Kedua, masyarakat mendorong individu untuk secara konstan menyusun standar yang lebih baik bagi dirinya, ketika berusaha memenuhi tuntutan, dibuatkan pengontrolan diri agar dalam proses pencapaian standar tersebut, individu tidak melakukan hal-hal yang menyimpang. Kontrol diri yang kurang dalam individu dapat menyebabkan berkembangnya budaya konsumtif bagi dirinya dan semakin gagal dalam mengontrol diri sehingga menyebabkan terjadinya *impulsive buying*.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti ingin melihat apakah terdapat hubungan antara remaja yang melakukan *impulsive buying online* secara *online* pada produk *fashion* dengan kontrol diri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang muncul adalah Apakah terdapat hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying online* produk *Fashion* pada remaja?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying online* produk *Fashion* pada remaja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Mampu memberikan informasi dan diharapkan dapat mencegah meningkatnya *impulsive buying online* di masyarakat.

2. Manfaat Teoritis

- a) Mampu memberikan informasi terbaru mengenai hubungan kontrol diri dengan pembelian *online* impulsif
- b) Dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kapasitas individu untuk mengubah, menyesuaikan dan mengendalikan diri untuk menghasilkan hal yang positif di dalam kehidupannya (Tangney dkk, 2004).

Terdapat aspek-aspek kontrol diri, yaitu :

1. *Behavioral Control* (Kontrol Perilaku)

Yaitu kemampuan individu dalam mengendalikan diri pada suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan perilaku ini dirinci menjadi dua komponen, yaitu kemampuan mengatur pelaksanaan dan kemampuan memodifikasi perilaku.

2. *Cognitif Kontrol* (Kontrol Kognitif)

Yaitu kemampuan individu dalam mengendalikan diri untuk mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis untuk mengurangi tekanan yang dihadapi. Aspek ini terdiri dari dua komponen, yaitu memperoleh informasi dan melakukan penilaian.

3. *Decisional Control* (Mengontrol Keputusan)

Yaitu kemampuan individu dalam mengendalikan diri untuk memilih suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini dan disetujui. Kontrol diri

akan sangat berungsi dalam menentukan pilihan. Dengan adanya suatu kesempatan atau kebebasan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang substansial antara individu yang memiliki kontrol diri yang baik dan tidak baik (Tangney dkk, 2004).Tiingkat kontrol diri pada usia muda dapat memprediksi keterampilan kognitif dan kontrol diri pada masa remaja (Shoda et all, 1990), serta hasil penting seperti kesehatan dan kesejahteraan dikemudian hari (Moffitt et al, 2011) hubungan interpersonal yang lebih berkualitas (Vohs et all 2011). Rentan terhadap kontrol diri yang rendah dikaitkan dengan perilaku dan cenderung melakukan pembelian impulsif (Baumeister, 2002) dan hutang finansial, pola makan adaptif, dan penundaan.

Kontrol diri penting dilakukan secara kontinu menurut Calhoun dan Acocella (dalam Ghuftron, 2010). Terdapat dua alasan, pertama sehari-hari individu hidup bersama kelompok sehingga dalam memuaskan keinginannya, individu harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain dan kedua masyarakat mendorong individu untuk secara konstan menyusun standar yang lebih baik bagi dirinya, ketika berusaha memenuhi tuntutan, dibuatkan

pengontrolan diri agar dalam proses pencapaian standar tersebut, individu tidak melakukan hal-hal yang menyimpang (Calhoun dan Acocella, dalam Ghufron,2010). Menurut Tangney (2004) individu yang memiliki kontrol diri yang baik dalam kehidupan sehari-hari dapat dicerminkan dari perilakunya, yaitu menghentikan kebiasaan yang buruk, menahan godaan yang buruk dan disiplin pada diri sendiri.

Tangney (2004) mengemukakan terdapat 5 dimensi pada kontrol diri:

1. *Self-discipline*

Disiplin dengan diri sendiri dapat menghasilkan kinerja yang baik, dalam hal tugas, individu dengan kontrol diri yang buruk dapat menunda-nunda tugasnya sehingga menyebabkan kinerja yang buruk. Individu yang disiplin dengan dirinya sendiri mampu menahan dirinya dari hal yang mengganggu konsentrasinya dan dapat menghasilkan kinerja yang baik.

2. *Deliberate/Nonimpulsive action*

Individu dengan pengendalian diri yang baik akan berkontribusi pada regulasi impuls, sehingga individu cenderung tidak melakukan tindakan yang impulsif. Sebaliknya, individu yang kontrol dirinya buruk akan lebih berperilaku impulsif.

3. *Healthy habits*

Individu dengan kebiasaan yang sehat dapat mengontrol dirinya dari hal yang buruk dan mengutamakan kesehatannya. Selain itu kebiasaan yang sehat dalam sehari-harinya juga dapat mengurangi individu dari depresi, kecemasan dan kemarahan.

4. *Work ethic*

Individu dengan kontrol diri yang tinggi mencapai nilai yang lebih baik dalam jangka panjang, dalam hal ini individu akan menyelesaikan tugas tepat waktu, menggunakan waktu secara efektif dan menjaga gangguan emosional dari mengganggu kinerja.

5. *Reliability*

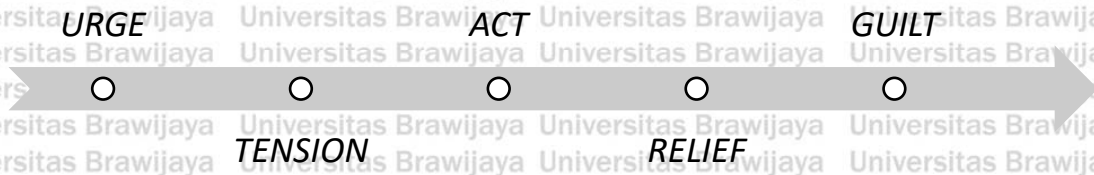
Individu dengan kontrol diri yang baik memiliki konsistensi yang terus-menerus dalam jangka panjang.

B. *Impulsive Buying Online*

Impulsif adalah ciri kepribadian yang dikaitkan dengan perilaku yang muncul tanpa berpikir panjang tentang konsekuensi tindakan tersebut. Menurut *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (DSM) Impulsif atau gangguan kontrol impuls (ICD) adalah impulsivitas yang ditandai dengan kegagalan untuk menahan dorongan-dorongan atau ketidakmampuan berpikir panjang. Gangguan kontrol impuls adalah individu yang tidak dapat menghentikan dirinya dari melakukan sesuatu yang berpotensi berbahaya atau merugikan dirinya sendiri.

Secara umum, episode impulsif dimulai ketika individu merasakan dorongan untuk melakukan sesuatu yang seharusnya tidak mereka lakukan, kemudian menjadi sumber kecemasan sampai mereka tidak dapat menahan diri.

Setelah bertindak atas dorongan itu, perilaku itu diikuti oleh perasaan bersalah yang kuat. Seperti berbelanja barang yang tidak dia butuhkan.



GAMBAR 1. Tahapan dalam Impulsif

Terdapat 5 tahapan dalam impulsif :

1. Individu tidak dapat menahan godaan untuk melakukan suatu tindakan.
2. Sebelum melakukan tindakan, individu mengalami ketegangan atau rangsangan yang meningkat
3. Saat melakukan tindakan, individu dengan gangguan impulsif merasakan kesenangan, kegembiraan atau pelepasan.
4. Setelah melakukan tindakan tersebut, individu mengalami penyesalan atau rasa bersalah.

Impulsive buying menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah saat konsumen membeli produk bukan karena individu tersebut membutuhkan barang yang akan dibeli, melainkan untuk memenuhi kesenangan pribadi ataupun mengekspresikan diri. Menurut Manchiraju, Sadachar, dan Ridgway (2016) *impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang terlalu berlebihan dalam berbelanja, didorong oleh motivasi yang tidak terkendali dan menginvestasikan banyak waktu untuk berbelanja. Konsumen dapat membeli produk bukan karena sangat memerlukan produk tersebut, melainkan membeli produk karena ingin menghilangkan suasana hati yang tertekan,

mengekspresikan identitas atau hanya untuk bersenang-senang (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Impulsive buying dapat dipicu dari visualisasi produk, namun beberapa konsumen membeli secara tiba-tiba tanpa visualisasi produk, hanya membeli sesuatu tanpa dorongan eksternal yang jelas, unsur kesenangan yang terdapat dalam *impulsive buying* adalah dorongan yang dirasakan konsumen untuk merasa bahagia dan puas (Rook 1987). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) hal yang dapat memicu individu melakukan *impulsive buying* dapat dilihat dari sudut pandang produsen, yaitu cara menampilkan produk, menawarkan produk atau kelengkapan dari produk itu sendiri, seperti bau yang harum dan warna yang apik. Situasi lain selain dari produsen juga dapat dipicu dari sudut pandang konsumen itu sendiri menurut Beatty dan Ferrell (1998), yaitu waktu dan uang yang tersedia juga dapat memicu individu melakukan *impulsive buying*.

Adanya fasilitas berbelanja *online* menyebabkan berbagai kemudahan, individu dapat menghemat waktu, selain itu harga yang ditawarkan juga lebih murah, pilihan berbelanja lebih bervariasi dan sistem pembayaran yang lebih banyak dan praktis (transfer), sehingga berbelanja *online* lebih digemari saat ini (Octaviani dan Sudrajat, 2016). Pada dasarnya *impulsive buying* dan *impulsive buying online* memiliki definisi yang sama, perbedaannya hanya penggunaan internet atau perangkat seluler sebagai *platform* untuk berbelanja (Manchiraju, Sadachar, dan Ridgway, 2016).

C. Kerangka Konseptual

Hubungan kedua variabel dijelaskan melalui kerangka berikut:



Gambar 2. Kerangka konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, variabel kontrol diri (variabel bebas atau X) memiliki korelasi dengan *impulsive buying online* (variabel terikat atau Y). Dimana semakin tinggi X semakin kecil Y, begitupun sebaliknya. Semakin tinggi Y semakin rendah X.

E. Hipotesis Penelitian

Ha: Terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying online* produk *fashion* pada remaja.

H0: Tidak terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying online* produk *fashion* pada remaja.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan melibatkan dua variabel yaitu variabel kontrol diri sebagai variabel independent dan *impulsive buying online* sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying online*. Jenis penelitian ini adalah korelasional.

B. Definisi Operasional

1. Kontrol diri

Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengontrol ataupun mengendalikan diri dari dorongan baik berasal dari internal dan eksternal individu, agar individu dapat menghasilkan hal positif dalam hidupnya sehari-hari. Kontrol diri individu diukur menggunakan skala milik Tangney (2004) yang terdiri dari dimensi *self-discipline*, *deliberate/nonimpulsive action*, *health habits*, *work ethic*, dan *reliability*. Semakin tinggi angka skor yang didapat maka semakin tinggi kontrol diri individu tersebut.

2. *Impulsive buying online*

Impulsive buying online merupakan perilaku ketika individu yang bertindak sebagai konsumen melalui internet maupun perangkat ponsel. Konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan, membeli barang

bukan karena kebutuhan melainkan karena dorongan hasrat pribadi yang berlebihan dan dilakukan secara terus menerus. Skala yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* adalah *buying impulsiveness scale* dari (Rook & Fisher, 1995). Skala ini dibuat pada tahun 1987 namun dimodifikasi pada tahun 1995 dengan 9 aitem. Skala ini merupakan unidimensi.

C. Responden Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah remaja dalam rentang usia 18 = 24 tahun dan pernah berbelanja produk *fashion* secara online melalui *e-commerce*. Jumlah sampel ditentukan melalui aplikasi G*Power 3.1 dengan *effect size* 0,3 , *error probability* 0,05 dan *power* 0,80. Hasil sampel menunjukkan penelitian ini membutuhkan minimal 82 partisipan, namun peneliti akan mengambil 92 subjek sebagai data cadangan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Peneliti akan mencari sampel dengan menyesuaikan kriteria yang terdapat pada penelitian ini. Karakteristik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Remaja Berusia 18-24 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* menggunakan *e-commerce*.

D. Instrumen Penelitian

1. *Self-Control Scale*

Pengukuran kontrol diri menggunakan skala yang diadaptasi dari Tangney (2004) yang berisikan 36 aitem. Terdiri dari lima dimensi yaitu disiplin diri, non-impulsif, kebiasaan sehat, etika kerja dan reliabilitas.

Skala ini memiliki reliabilitas sebesar 0,869. Pengisian skala menggunakan tipe skala likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban, dimulai dengan tidak sama sekali sangat tidak sesuai sampai dengan sangat tidak sesuai. Berikut ini *blue print* skala kontrol diri:

Tabel 1. *Self Control Scale*

No	Dimensi	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Self-discipline</i>	5,13,15,22,24	2,4,8,9,16,17	11
2	<i>Deliberate</i>		11,12,14,19,20,25,31	7
3	<i>Healthy Habits</i>	1,26,27	6	4
4	<i>Work Ethic</i>	30	3,23,28,29	5
5	<i>Reliability</i>	7,18	10,21	4
Total Item		11	20	31

2. *Buying Impulsiveness Scale*

Pengukuran *impulsive buying online* menggunakan skala yang diadaptasi dari (Rook & Fisher, 1995). Skala ini dibuat pada tahun 1987 namun dimodifikasi pada tahun 1995 dengan 9 aitem. Skala ini merupakan unidimensi. Pengisian skala menggunakan tipe skala likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban, 1 adalah sangat tidak sesuai dan 5

adalah sangat sesuai. Berikut ini *blue print* skala *Buying Impulsiveness*

Scale:

Tabel 2. *Buying Impulsiveness Scale*

No	Unidimensi	Aitem
1	<i>Impulsiveness</i>	<i>I often buy things spontaneously</i>
		<i>“Just do it” describes the way I buy things</i>
		<i>I often buy things without thinking</i>
		<i>“I see it, I buy it” describes my shopping behaviour</i>
		<i>“Buy now, think about it later” describes my shopping behaviour</i>
		<i>Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment</i>
		<i>I buy things according to how I feel at the moment</i>
		<i>I carrefully plan most of my purchases (reversed aitem)</i>
		<i>Sometimes I am a bit reckless about what I buy</i>
Total Aitem	9	

E. Tahapan Pengambilan Data

1. Tahapan persiapan

Peneliti melakukan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat lalu kemudian menentukan topik yang akan digunakan saat penelitian. Peneliti menentukan desain penelitian, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis korelasional, kemudian peneliti melakukan studi kepustakaan dengan berbagai sumber mengenai variabel yang sudah

ditentukan dan mempersiapkan instrumen penelitian yaitu skala kontrol diri dan *impulsive buying online* dan melakukan proses transadaptasi.

Selanjutnya, peneliti akan melakukan *try-out*.

Try-Out dilakukan menggunakan seluruh alat ukur yang akan digunakan pada penelitian ini. *Try-out* ini melibatkan total 30 partisipan yang mengisi skala penelitian. Kemudian peneliti akan mendiskriminasi item yang tidak memenuhi kriteria ($r < 0.25$) dan menghitung reliabilitas dari skala yang akan digunakan. Berikut ada hasil dari *try-out* yang dilakukan:

Tabel 3 Hasil Try-Out

Skala	Aitem	Jumlah aitem akhir	<i>Crobach Alpha</i>
<i>Self Control Scale</i>	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	25	0.884
<i>Buying Impulsiveness scale</i>	1,2,3,4,5,6,7,8,9	9	0.898
*Item dieliminasi			

2. Tahapan pelaksanaan penelitian

Peneliti akan menyebarkan instrumen penelitian secara *online* menggunakan *platform google form* dan mempublikasikan melalui media sosial kepada responden yang memiliki kriteria yang sesuai.

3. Tahapan analisis data

Data yang sudah terkumpul akan dikoreksi dan dianalisis oleh peneliti menggunakan perhitungan statistik dan data tersebut dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Tahap ini dilakukan untuk menganalisis data yang didapatkan pada penelitian ini. Seluruh tahapan analisis data diolah menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic version 25.0*. Tahapan ini terdiri dari dua tahapan sebagai berikut:

a. Uji Asumsi

Pada tahapan uji asumsi dilakukan dua uji yaitu uji normalitas yang menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data yang didapatkan peneliti. Kemudian diadakan uji linearitas untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel.

b. Uji Hipotesis

Pada tahapan ini dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional maka akan dilakukan uji korelasi menggunakan *Pearson's Product Moment*. Teknik uji korelasi ini digunakan untuk

mengetahui kekuatan hubungan antara control diri dengan *impulsive buying* *online* pada remaja yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Peneliti telah melakukan pengambilan data secara *online* dengan menyebarkan skala penelitian melalui *google form*. Peneliti membagikan skala penelitian melalui media social seperti *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Pada penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 82 responden, namun peneliti telah mendapatkan total 92 responden. Seluruh 92 responden yang mengisi skala penelitian telah memenuhi kriteria responden yang diperlukan di penelitian ini.

Deskripsi subjek responden penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 4. Deskripsi Responden Penelitian

Data	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	72	78.3%
	Laki-laki	21	22.8%
Usia	18 - 20 tahun	17	18%
	21 tahun	11	12%
	22 tahun	13	14%
	23 tahun	13	14%
	24 tahun	39	42%
E-Commerce	Shopee	70	76%
	Tokopedia	12	13%
	Bukalapak	1	1%
	Lazada	2	2%
	Lain-lain	7	8%

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diketahui responden penelitian ini memiliki sejumlah 72 responden dengan jenis kelamin perempuan yang merupakan

78,3% responden dari penelitian ini. Sedangkan 22.8% sisanya merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Usia dari responden sudah memenuhi kriteria dari penelitian ini yaitu 18-24 tahun. Usia yang paling banyak mengisi skala penelitian ini adalah responden berusia 24 tahun dengan presentase 42%.

Seluruh responden juga sudah pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* sesuai dengan kriteria penelitian, walaupun dengan penggunaan situs *e-commerce* yang berbeda-beda.

Tabel 5. Deskripsi Grup Statistik

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Usia	Wanita	72	22.5000	1.83088	.21577
	Pria	21	21.4762	2.31558	.50530

Tabel 6. Deskripsi Data *Independent Samples Test*

Independent Samples Test							
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
							95% Confidence Interval of the Difference
							Lower

Usia	Equal varian ces assum ed	5.213	.025	2.119	91	.037	1.0238 1	.4830 6	.06426
	Equal varian ces not assum ed			1.863	27.69 9	.073	1.0238 1	.5494 4	-.10222

Tabel 7. Deskripsi Responden berdasarkan usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	8	8.6	8.6	8.6
	19.00	5	5.4	5.4	14.0
	20.00	4	4.3	4.3	18.3
	21.00	11	11.8	11.8	30.1
	22.00	13	14.0	14.0	44.1
	23.00	13	14.0	14.0	58.1
	24.00	39	41.9	41.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan menggunakan T-Test untuk melihat perbandingan antara laki-laki dan perempuan dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dari usia pria dan wanita. Menurut Baumeister (2002) ada tiga hal yang dapat dilakukan kontrol diri untuk menahan adanya *impulsive buying online* yaitu penetapan standar tujuan dari perilaku, memonitor perilaku dan kemampuan individu untuk menetapkan perilakunya. Penetapan standar tujuan pada perilaku mengacu pada sasaran yang berbentuk

cita-cita, keinginan dan sasaran lain yang dapat menunjukkan bentuk ideal dari tujuan yang sudah ditetapkan. Contohnya membuka aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) tanpa memikirkan tujuan pembelian tertentu dapat menyebabkan konflik diantara tujuan dan kontrol diri. Ketika pembelian digunakan hanya untuk kesenangan tidak memikirkan tujuan, maka sasaran yang dicita-citakan menjadi tidak fokus antara menabung dan membelanjakannya.

Memonitor perilaku adalah unsur penting yang kedua dari pengendalian diri. Pemantauan juga relevan dengan perilaku konsumen. Ketika individu melacak uang dan pengeluaran uang mereka dengan hati-hati, pembelian impulsif kecil kemungkinannya.

Kemampuan individu untuk menetapkan perilakunya menjadi point penting terakhir. Penetapan standar perilaku dan memonitor perilaku merupakan hal yang penting, apabila individu tidak dapat mengontrol diri secara konsisten maka terjadi pembelian yang impulsif. Melakukan penghematan atau memiliki pola pembelian cenderung meminimalkan pembelian impulsif. Seperti memiliki daftar belanja, mengatur pembelian secara disiplin dan merencanakan bentuk pakaian.

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskriptif data dilakukan dengan tujuan untuk melihat gambaran awal data penelitian dan mendeskripsikan subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Peneliti menentukan analisis data deskriptif dengan melihat skor minimum, skor maksimum, rata-rata, dan standar deviasi pada masing-masing

variabel. Perhitungan terbagi menjadi skor hipotetik dengan menggunakan perhitungan manual dan skor empirik berdasar perhitungan menggunakan program *IBM SPSS v.23 for Windows*. Berikut merupakan hasil penghitungan data yang diperoleh melalui deskripsi hipotetik dan empirik.

2. Uji Asumsi

Sebagai syarat melakukan analisis *pearson's product moment* perlu melakukan uji asumsi terlebih dahulu, yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

Tabel 5. Tabel Normalitas

	<i>p</i>
Kolmogrov-Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,183**

Ket : ***p* > 0,05

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

	<i>F</i>	<i>p</i>
Kontrol Diri- <i>Impulsive Buying Online</i>	1.226	0.244**

Ket : ***p* > 0,05

Untuk uji normalitas didapatkan *p-value* sebesar 0,183, sedangkan untuk uji linearitas didapatkan *p-value* sebesar 0,244. Hasil uji normalitas dan linearitas dapat disimpulkan data tersebut linear dan normal karena *p-value* > 0,05. Hal ini berarti sebaran data pada penelitian ini tersebar secara normal dan antara variabel *impulsive buying online* dan kontrol diri memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Pearson's Correlation

	N	Pearson Correlation	P
Kontrol Diri			
- <i>Impulsive Buying Online</i>	92	-0.276	0.007*

Ket : * $p < 0,05$;

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji korelasi didapatkan *p-value* sebesar 0.007 ($p < 0.05$) maka diketahui adanya korelasi antara variabel x yaitu kontrol diri dengan variabel y yaitu *impulsive buying online*. Melihat hasil diatas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini dapat diterima. Melihat lebih lanjut korelasi antara kedua variabel tersebut didapatkan skor *pearson correlation* dengan angka -0.276 yang berarti korelasi kedua variabel tersebut bersifat negatif dimana semakin besar kontrol diri maka *impulsive buying online* yang dilakukan akan semakin kecil.

B. Pembahasan

Adanya hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying online* produk fashion pada remaja selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Roberts & Manolis (2012) dimana secara umum kontrol diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi impulsif buying. Jadi secara umum kontrol diri dapat mempengaruhi keputusan dalam *impulsive buying* baik secara *online* maupun secara *offline* seperti biasanya.

Menurut Iyer, Blut, Xiao, & Grewal (2019) kontrol diri pada individu

masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi hal *impulsive buying online* sebagaimana yang terjadi pada *impulsive buying* secara umum. Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu pada penelitian ini hanya dapat mendeskripsikan *impulsive buying* pada remaja saja, padahal masih bisa dilihat secara umum disetiap jenjang usia.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dengan melibatkan 92 responden, dengan usia 18 - 24 tahun dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kontrol diri, semakin rendah juga *impulsive buying online* produk *fashion* pada remaja.

B. Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama:

Saran Metodologis :

1. Memperluas usia subjek penelitian untuk mengetahui hubungan kedua variabel di bermacam-macam jenjang usia.
2. Membuat penelitian spesifik mengenai *impulsive buying* dengan kontrol diri dikaitkan dengan *e-commerce* atau promo tertentu
3. Mencantumkan periode waktu yang ditetapkan
4. Memperluas usia subjek yang akan diteliti

Saran Praktis :

1. Pihak remaja dan pemangku kepentingan perlu mengawasi dan mengajarkan atau bersosialisasi mengenai perilaku *impulsive buying online* agar dapat meminimalisir perilaku yang tidak diharapkan.

Daftar Pustaka

- Anshari. (1996). *Kamus psikologi*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan Kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswi fakultas psikologi i perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja online. *Prosiding SNaPP (Kesehatan, Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi dan Psikologi)*, 3(1).
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 419–431. <https://doi.org/10.1177/0146167207310458>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
- Ghufron. (2010). *Teori-teori psikologi sosial*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gross, E. F. (2004). Adolescent internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(6 SPEC. ISS.), 633–649. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2004.09.005>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kowalska, M. (2012). The internet impact on market behavior of young consumers. *Journal of International Studies*, 5(1), 101–106. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/13>
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>
- Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2017). The Compulsive Online Shopping Scale (COSS): Development and Validation Using Panel Data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(1), 209–223. <https://doi.org/10.1007/s11469-016-9662-6>
- Mikołajczak-Degrauwe, K., & Brengman, M. (2014). The influence of advertising on compulsive buying - The role of persuasion knowledge. *Journal of*

Behavioral Addictions, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.018>

Murad, K., & Salleh, S. M. (2014). Confession of an Online Shopaholic: Teenage Youths' Purchasing Behavior towards Online Retailing Preferences. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(1), 35–39. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2014.v4.314>

Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(11), 1166–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0120>

Moffitt, T. E., Arseneault, L., Belsky, D., Dickson, N., Hancox, R. J., Harrington, H., et al. (2011). A gradient of childhood self-control predicts health, wealth, and public safety. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 108,2693-2698. Doi : 10.1073/pnas.1010076108

Natalie, A., & Japariato, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Value di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1):40-46.

Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(3).

Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok, Teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha. *ejournal jurusan pendidikan ekonomi*, vol.9, no.1.

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>

Rook, W. D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2)

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol.22.

Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>

Santrock (2003) John W. *Adolescence. Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.

Smet, Bart. (1994). Psikologi kesehatan. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

Shoda, Y., Mischel, and Peake, P.K (1990). Predicting adolescent cognitive and self-regulatory competencies from preschool delay of gratification: Identifying diagnostic conditions. *Dev. Psychol.* 26, 978-986. Doi:

10.1037/0012-1649.26.6.978

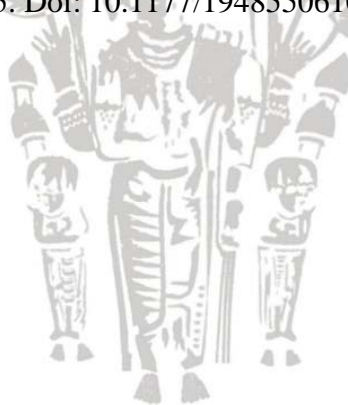
Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>

Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>

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*, 2(72), 271–322. doi:10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

Vohs, K. D., Finkenauer, C., and Baumeister, R. F. (2011). The sun of friend's and lover's self-control scores predicts relationship quality. *Soc. Psychol. Pers. Sci.*, 138–145. Doi: 10.1177/1948550610385710



Lampiran 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.18023470
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sig. > 0.05 Maka data tersebar secara normal

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsiva_Bu ying * Kontrol_diri	Between Groups	(Combined)	1853.364	37	50.091	1.413	.120
		Linearity	289.022	1	289.022	8.153	.006
		Deviation from	1564.343	36	43.454	1.226	.244
		Linearity					
Within Groups			1949.625	55	35.448		
Total			3802.989	92			

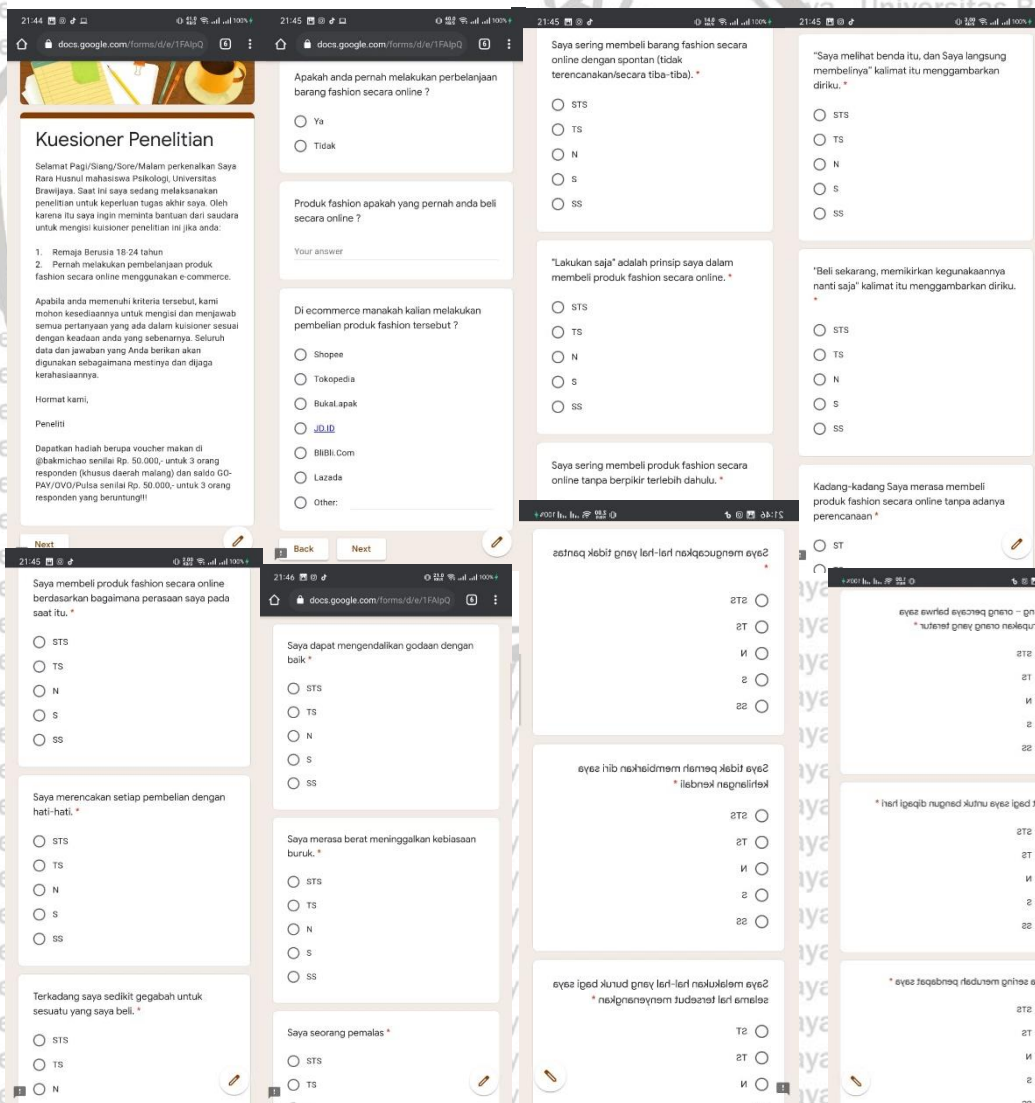
Lampiran 2. Uji Hipotesis

Correlations

		Impulsiva_Buyin	Kontrol_diri
Impulsiva_Buying	Pearson Correlation	1	-.276**
	Sig. (2-tailed)		.007
	N	93	93
Kontrol_diri	Pearson Correlation	-.276**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 Tampilan Skala G-Form



21:46 docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQ

Saya selalu mengeluarkan apa yang ada dipikiran saya tanpa berpikir panjang *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Orang-orang menganggap saya adalah orang yang impulsif *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Saya menolak hal-hal yang tidak baik bagi saya *

STS
 TS
 N
 S

Saya terlalu banyak membelanjakan uang saya *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Saya harap saya menjadi lebih disiplin *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Saya melakukan berbagai hal secara mendadak *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Orang-orang mengatakan kepada saya bahwa saya adalah orang yang memiliki disiplin diri yang kuat *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Saya menjaga semuanya untuk tetap rapi *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Saya orang yang dapat dipercaya *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Saya selalu terbawa oleh perasaan saya *

STS
 TS
 N

Back Next

Never submit passwords through Google Forms.
This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

21:47 docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQ

Saya menerapkan pola hidup yang sehat *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Saya memakan makanan yang menyehatkan *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Melakukan hal yang menyenangkan terkadang menghalangi saya untuk menyelesaikan pekerjaan saya *

ST
 TS
 N
 S
 SS

Saya memiliki kesulitan dalam berkonsentrasi *

STS
 TS
 N
 S
 SS

Melakukan hal yang menyenangkan terkadang menghalangi saya untuk menyelesaikan pekerjaan saya *

ST
 TS

Terkadang saya tidak dapat menghentikan diri saya sendiri, walaupun yang saya lakukan adalah hal yang salah *

STS
 TS

Lampiran 4 Hasil Try-Out

1. Reliabilitas Skala Impulsive Buying

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	19.0857	32.551	.749	.881
item2	19.4857	34.728	.764	.879
item3	19.7143	34.739	.812	.876
item4	19.7143	35.916	.667	.887
item5	19.8571	37.479	.611	.891
item6	19.0857	35.316	.759	.880
item7	18.7429	37.373	.481	.901
item8	19.8000	38.282	.526	.897
item9	18.6857	34.751	.649	.889

2. Reliabilitas Skala Control Diri

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.884	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	77.51	134.492	.292	.884
item2	78.20	127.165	.524	.878
item3	77.60	124.718	.591	.876
item4	77.46	122.844	.687	.873
item5	77.66	130.055	.396	.882

item6	77.40	130.129	.487	.879
item7	77.49	131.610	.449	.880
item8	77.63	128.711	.467	.880
item10	77.97	132.323	.370	.882
item11	77.29	128.387	.526	.878
item12	77.46	131.255	.469	.880
item13	77.23	134.593	.352	.882
item14	78.06	127.114	.494	.879
item15	77.20	133.988	.330	.883
item16	78.54	133.079	.320	.884
item17	79.17	134.029	.333	.883
item18	76.83	135.676	.297	.883
item19	78.31	127.634	.579	.877
item20	77.51	128.904	.547	.878
item22	77.60	133.306	.504	.880
item26	77.91	124.787	.707	.873
item27	77.74	129.255	.529	.878
item28	78.37	132.770	.261	.886
item29	78.00	126.941	.609	.876
item31	77.86	133.714	.268	.885

