

**HUBUNGAN SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING***  
**PADA MASA DEWASA AWAL**

**SKRIPSI**

**Pembimbing:**

**Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc**

**Nur Fajar Alfitra, S.Psi., M.Sc**

**Oleh:**

**Dinda Putri Pratama**

**C021201010**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**

**HUBUNGAN SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*  
PADA MASA DEWASA AWAL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Kedokteran  
Program Studi Psikologi  
Universitas Hasanuddin

**Pembimbing:**

**Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc**  
**Nur Fajar Alfitra, S.Psi., M.Sc**

**Oleh:**

**Dinda Putri Pratama**  
**C021201010**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### HUBUNGAN SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MASA DEWASA AWAL

Disusun dan diajukan oleh:

Dinda Putri Pratama  
C021201010

Telah disetujui dan diajukan dihadapan Dewan Pengaji Skripsi Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin:

Pembimbing I

Pembimbing II

Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc.  
NIP. 19860418 201101 2 020

Nur Fajar Alfitra, S.Psi., M.Sc.  
NIP. 19951119 202406 1 001

Ketua Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin

Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A  
NIP. 19810725 201012 1 004

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### HUBUNGAN SELF-CONTROL TERHADAP PERILAKU IMPULSIF BUYING PADA MASA DEWASA AWAL

Disusun dan diajukan oleh:

Dinda Putri Pratama

C021201010

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Psikologi pada Tanggal 28 November 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan pada

UNIVERSITAS HASANUDDIN

Program Studi Psikologi

Fakultas Kedokteran

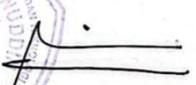
Universitas Hasanuddin

Makassar

Mengesahkan:  
Pembimbing tugas akhir

  
Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc  
NIP. 19860418 201101 2 020

Mengesahkan:  
Ketua Program Studi

  
Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A  
NIP. 19810725 201012 1 004

## LEMBAR PERNYATAAN

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Hubungan *Self-Control* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Masa Dewasa Awal" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc sebagai Pembimbing Utama dan Nur Fajar Alfitra, S.Psi., M.Sc sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 29 November 2024



Dinda Putri Pratama

NIM C021201010

## ABSTRAK

Dinda Putri Pratama, C02102010, Hubungan *Self-Control* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Masa Dewasa Awal, Skripsi, Fakultas Kedokteran, Program Studi Psikologi, Universitas Hasanuddin, 2024.

xiv + 57 halaman. 11 lampiran

Dalam kehidupan manusia terdapat konsep kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan dan papan. Seiring berkembangnya zaman, aktivitas konsumsi menjadi sebuah cerminan gaya hidup serta rekreasi di kalangan masyarakat. Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara self-control dengan impulsive buying, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau tidak ada hubungan antara kedua variabel ini. Perbedaan ini memunculkan kebutuhan untuk meneliti lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan komprehensif tentang hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara self control dan perilaku impulsive buying pada individu dewasa awal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional dengan sampel sebanyak 523 responden berusia 18-40 tahun dengan kriteria memiliki penghasilan tetap. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *self control* memiliki hubungan positif lemah dan signifikan sebesar  $r(523) = .344$ ,  $p < .001$  terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa self-control tidak sepenuhnya menghambat perilaku impulsive buying, perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh self control terhadap impulsive buying bisa bervariasi tergantung pada kondisi situasional dan faktor internal individu seperti ego depletion.

**KATA KUNCI :** Self-Control, Impulsive Buying, Dewasa Awal, Konsumtif, Ego Depletion

Daftar Pustaka, 49 (1973, 2024)

## **ABSTRACT**

Dinda Putri Pratama, C02102010, The Relationship between Self-Control and Impulsive Buying Behavior in Early Adulthood, Thesis, Faculty of Medicine, Department of Psychology, Hasanuddin University, 2024.

xiv + 57 page. 11 attachments

In human life there is the concept of basic needs, namely clothing, food and shelter. As time goes by, consumption activities become a reflection of lifestyle and recreation among the community. Some studies show a significant negative relationship between self-control and impulsive buying, while other studies show insignificant results or no relationship between these two variables. This difference raises the need for further research to obtain a clearer and more comprehensive understanding of the relationship. This study aims to determine the relationship between self-control and impulsive buying behavior in early adult individuals. The study used a quantitative method with a correlational design with a sample of 523 respondents aged 18-40 years with the criteria of having a fixed income. Data analysis was carried out using a correlation test with the results showing that self-control has a weak and significant positive relationship of  $r (523) = .344$ ,  $p <.001$  on impulsive buying. This shows that self-control does not fully inhibit impulsive buying behavior, this difference shows that the effect of self-control on impulsive buying can vary depending on situational conditions and internal individual factors such as ego depletion.

**KEY WORDS:** Self-Control, Impulsive Buying, Early Adult, Consumptive, Ego Depletion

Bibliography, 49 (1973, 2024)

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang telah dilimpahkan kepada saya sehingga penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Self Control terhadap Impulsive Buying pada Masa Dewasa Awal" ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin. Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah meridhoi penulis dalam proses penelitian dari awal hingga akhir. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu selama proses penelitian. Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayah H. Muhammad Yusri, dan Ibu Hj. Yuliana, serta saudara penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan emosional dan finansial selama penulis menempuh pendidikan di Prodi Psikologi FK Unhas.
2. Ibu Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc., selaku dosen pembimbing I skripsi dan dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan apresiasi, saran, bimbingan, ilmu, dan umpan balik dalam proses penggeraan tugas akhir mulai dari persiapan proposal hingga ujian tutup. Terima kasih telah membangun rasa percaya diri dari peneliti dan mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan optimal.
3. Bapak Nur Fajar Alfitra, S.Psi., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan apresiasi, saran, bimbingan, ilmu, dan umpan balik yang tiada henti dalam proses penggeraan tugas akhir mulai dari persiapan proposal hingga ujian tutup. Terima kasih telah membangun rasa percaya diri dari peneliti dan mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan optimal.
4. Bapak Prof. Dr. Muhammad Tamar, M.Psi., dan Ibu Dwiana Fajriati Dewi, S.Psi., M.Sc., selaku dosen pembahas selama seminar yang bersedia memberikan tanggapan, saran, umpan balik, dan apresiasi agar skripsi penulis menjadi lebih baik.

5. Seluruh dosen Prodi Psikologi FK Unhas. Terima kasih atas waktu, ilmu, umpan balik yang diberikan kepada peneliti selama perkuliahan di Prodi Psikologi FK Unhas sehingga peneliti banyak belajar dan bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.
6. Seluruh staff Prodi Psikologi FK Unhas yang telah memfasilitasi penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
7. Halimah Tusaadiah Abdullah dan Andi Nadiyah Fauziah yang senantiasa menemani dan membantu penulis dari hari pertama kuliah hingga penyelesaian tugas akhir skripsi sehingga penulis dapat tetap termotivasi dan merasa senang.
8. Indah Shafiyah Zahira (piyapoya) yang senantiasa menemani, mensupport, dan membantu penulis dari sejak SMA hingga sekarang sehingga penulis dapat tetap termotivasi dan merasa senang.
9. Nadya Salsabila dan Islah Amaliah yang senantiasa menemani penulis dari hari pertama kuliah hingga penyusunan tugas akhir skripsi sehingga penulis merasa lebih bersemangat untuk mengikuti perkuliahan.
10. Teman-teman angkatan PsycheAltair 2020 yang saling mendukung dan berbagi kisah selama berproses sebagai Mahasiswa Prodi Psikologi lebih bersemangat untuk mengikuti perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi yang tidak penulis sebutkan satu-persatu atas bantuan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekeliruan, oleh karena itu penulis terbuka menerima saran dan umpan balik yang dapat menjadi perbaikan sehingga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembacanya.

Makassar, 28 November 2024

Dinda Putri Pratama

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Impulsive buying .....	8
2.1.1 Pengertian Impulsive Buying .....	8
2.1.2 Aspek Impulsive Buying .....	9
2.1.3 Faktor yang mempengaruhi Impulsive Buying .....	9
2.2 Self-Control.....	10
2.2.1 Pengertian Self-Control .....	10
2.2.2 Aspek Self Control.....	11
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Self Control .....	12
2.3 Hubungan Self Control terhadap Impulsive Buying.....	13
2.4 Kerangka Konseptual .....	14
2.5 Hipotesis Penelitian .....	15

<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>16</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	16
3.2 Desain Penelitian.....	16
3.3 Variabel Penelitian.....	17
3.4 Definisi operasional Variabel Penelitian .....	18
3.4.1 Variabel Y (Impulsive buying).....	18
3.4.2 Variabel X (Self Control).....	18
3.5 Populasi dan Sampel.....	19
3.5.1 Populasi.....	19
3.5.2 Sampel .....	19
3.6 Teknik pengumpulan data .....	20
3.6.1 Instrumen Penelitian.....	20
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	22
3.7.1 Uji Validitas.....	22
3.7.1.1 Uji Validitas Skala Self Control .....	22
3.7.1.2 Uji Validitas Skala Impulsive Buying.....	24
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.7.2.1 Uji Reliabilitas Self Control .....	26
3.7.2.2 Uji Reliabilitas Impulsive Buying.....	26
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	27
3.7.2 Uji Asumsi.....	27
3.7.3 Uji Hipotesis.....	28
3.8 Tahap Pelaksanaan.....	28
3.8.1 Tahap Persiapan .....	28
3.8.2 Tahap Pengambilan Data.....	29
3.8.3. Tahap Analisis Data .....	29
3.8.4 Tahap Penyusunan Laporan .....	29
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.1.1 Gambaran Karakteristik Sampel.....	30
4.1.2 Uji Deskriptif .....	32

4.1.2.1 Gambaran Karakteristik Self Control Sampel.....	32
4.1.2.1.1 Gambaran Karakteristik Self Control Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.2.1.2 Gambaran Karakteristik Self Control Sampel Berdasarkan Usia .....	33
4.1.2.1.3 Gambaran Karakteristik Self Control Sampel Berdasarkan Tempat Kerja .....	34
4.1.2.1.4 Gambaran Karakteristik Self Control Sampel Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	35
4.1.2.1.5 Gambaran Karakteristik Self Control Sampel Berdasarkan Persepsi Subjektif Terhadap Status Penghasilan .....	36
4.1.2.2 Gambaran Karakteristik Impulsive Buying Sampel .....	38
4.1.2.2.1 Gambaran Karakteristik Impulsive Buying Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2.2.2 Gambaran Karakteristik Impulsive Buying Sampel Berdasarkan Usia .....	40
4.1.2.2.3 Gambaran Karakteristik Impulsive Buying Sampel Berdasarkan Tempat Kerja .....	41
4.1.2.2.4 Gambaran Karakteristik Impulsive Buying Sampel Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	42
4.1.2.2.5 Gambaran Karakteristik Impulsive Buying Sampel Berdasarkan Persepsi Subjektif Terhadap Status Penghasilan .....	43
4.1.2.2.6 Gambaran Korelasi Variabel Berdasarkan Demografi .....	45
4.1.3 Uji Asumsi.....	46
4.1.3.1 Uji Normalitas .....	46
4.1.4 Uji Hipotesis.....	46
4.5 Pembahasan .....	47
4.6 Limitasi Penelitian.....	51
<b>BAB V .....</b>	<b>53</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran .....	53

**DAFTAR PUSTAKA .....**

**LAMPIRAN .....**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Blueprint Skala Impulsive Buying .....	20
Tabel 3. 2 Blueprint Skala Self Control .....	21
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Skala Self Control .....	22
Tabel 3. 4 Nilai Standardized Loading Factor Skala Self Control .....	23
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Skala Impulsive Buying .....	24
Tabel 3. 6 Nilai Standardized Loading Factor Skala Impulsive Buying .....	24
Tabel 3. 7 Kriteria Reliabilitas Alat Ukur .....	25
Tabel 3. 8 Nilai Cronbach's Alpha Skala Self Control .....	26
Tabel 3. 9 Nilai Cronbach's Alpha Skala Impulsive buying .....	26
Tabel 4. 1 Deskriptif Statistik Karakteristik Sampel .....	30
Tabel 4. 2 Deskriptif Statistik Self Control Sampel .....	32
Tabel 4. 3 Skor Penormaan Self Control .....	32
Tabel 4. 4 Skor Penormaan Self Control Sampel berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4. 5 Skor Penormaan Self Control Sampel berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4. 6 Skor Penormaan Self Control Sampel berdasarkan Tempat Kerja .....	34
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik Self Control Sampel berdasarkan Jenis Pekerjaan ..	35
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik Self Control Sampel berdasarkan Persepsi Subjektif Terhadap Status Penghasilan .....	36
Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik Impulsive Buying Sampel .....	38
Tabel 4.10 Skor Penormaan Impulsive Buying .....	39
Tabel 4.11 Deskriptif Statistik Impulsive Buying Sampel berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.12 Deskriptif Statistik Impulsive Buying Sampel berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.13 Deskriptif Statistik Impulsive Buying Sampel berdasarkan Tempat Kerja.....	41
Tabel 4.14 Deskriptif Statistik Impulsive Buying Sampel berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	42
Tabel 4.15 Deskriptif Statistik Impulsive Buying Sampel berdasarkan Persepsi Subjektif Terhadap Status Penghasilan .....	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Pearson .....	45
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	46
Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi Spearman's Rho .....	47

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>2.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>14</b>
--------------------------------------	-----------

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam kehidupan manusia terdapat konsep kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan dan papan (Hidayat, et al, 2023). Konsep tersebut merupakan kebutuhan manusia untuk bertahan hidup, dalam memenuhi konsep tersebut maka didukung dengan kondisi tubuh dan kondisi psikologis yang stabil (Hidayat, et al, 2023). Seiring berkembangnya zaman, aktivitas konsumsi menjadi sebuah cerminan gaya hidup serta rekreasi di kalangan masyarakat (Enrico, et al, 2014). Tindakan konsumsi seseorang tidak dapat dihindarkan dari perubahan kepentingan yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan pokok berubah menjadi untuk memenuhi keinginan secara berulang-ulang hingga menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif (Enrico, et al, 2014). Dengan demikian, pembelian yang didasari oleh hasrat justru menghilangkan pengendalian diri sehingga terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan atau berperilaku konsumtif.

Salah satu contoh dari perilaku konsumtif adalah *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya sehingga konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Adiputra, 2015). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa 60 persen konsumen merupakan konsumen yang membeli barang tanpa adanya rencana terlebih dahulu dikarenakan tertarik akan suatu hal seperti merek, kelebihan produk, dan hal lainnya (Shimp, 2003). Oleh karena itu *impulsive buying* menjadi fenomena yang kerap ditemukan di lingkungan sekitar kita.

Definisi lain juga mengatakan bahwa *impulsive buying* sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta

memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat hal negatif (Rook, 1987). Pendapat yang sama dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2003) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku konsumsi yang tidak terencana yang diakibatkan oleh salah satunya konflik emosional dalam diri setiap individu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *impulsive buying* menyebabkan sejumlah dampak negatif, salah satunya yaitu pemborosan dalam hal keuangan (Fransisca & Suyasa, 2005). Sejalan dengan Muzammil, et al (2022) menyatakan bahwa pembelian yang didasari oleh sesaat menyebabkan penyesalan di akhir dengan pengeluaran yang lebih besar daripada pemasukan serta susah dalam merencanakan keuangan karena banyaknya transaksi yang telah dilakukan hingga mengakibatkan kesusahan finansial jangka pendek dan menjadikan diri semakin boros. Selain itu, perilaku *impulsive buying* yang terjadi terlalu sering menyebabkan ancaman bagi individu dikarenakan dapat memunculkan emosi negatif dan diikuti dengan harga diri yang rendah sehingga melakukan keputusan yang cepat juga menyebabkan munculnya rasa tidak puas akan hidupnya (Verplanken et al., 2005). Maka dari itu, dampak dari perilaku konsumtif ini membuat sebagian besar individu merasa menyesal setelah membeli suatu barang dikarenakan mengikuti keinginan sesaat tanpa memperkirakan kondisi keuangan mereka.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* banyak ditemukan pada dewasa awal; Hasil survei yang telah dilakukan juga menyatakan

bahwa terdapat 44% responden dengan usia 18 tahun ke atas melakukan *impulsive buying* selama 3 bulan terakhir dan juga terdapat 80% milenial yang melakukan *impulsive buying* (Carter, 2018). Didukung oleh teori Santrock (2011) yang mengatakan bahwa usia dewasa awal berkisar pada 18 sampai 25 tahun dan masa ini merupakan masa dimana individu mulai melakukan eksperimen dan eksplorasi, serta di tahap ini pula individu mulai bekerja dan mendapatkan kemandirian secara finansial. Namun kemandirian keuangan yang tidak dibarengi dengan kemampuan *self control* dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Terdapat beberapa faktor individu melakukan *impulsive buying* (Sulistiwati dan Widodo, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shahnaz (2014) menyatakan bahwa emosi konsumen berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian Bellenger dkk (1978) mengemukakan bahwa pembeli di bawah 35 tahun lebih rentan terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan mereka berusia di atas 35 tahun. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Jung Hyo (2014) menyatakan bahwa ketersediaan uang memberikan pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, dan penelitian oleh Baumeister et al (1998) menyatakan bahwa persepsi rendah terhadap status sosial dapat meningkatkan stres yang dapat menguras *self-control* sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Namun berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan, salah satunya oleh Robert dan Manolis (2012) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al. (2019) menyatakan bahwa semakin baik tingkat *self control* konsumen maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* begitupun

sebaliknya. Oleh karena itu, *self control* merupakan salah satu faktor dari beberapa faktor yang ada dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

Sultan, et al. (2012) menyatakan bahwa *self control* dapat menahan keinginan dan hasrat seseorang dalam melakukan perilaku. Lebih lanjut Gailliot, et al. (2007) menyebutkan *self control* dapat mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan perilaku manusia. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *self control* merupakan kemampuan setiap individu untuk dapat mengontrol dirinya terhadap impuls yang ada.

Hubungan *self control* dan *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui teori yang dipaparkan oleh Baumeister (2002) bahwa rendahnya *self control* merupakan salah satu faktor internal yang berkontribusi pada perilaku *impulsive buying*. Lemahnya *self control* seseorang dapat diakibatkan oleh keadaan *ego depletion* atau sebuah kondisi dimana seseorang mengalami kelelahan dan penipisan kemampuan *self control* sehingga tidak bisa melakukan *self control* kembali (Baumeister, et al., 2008). Akibatnya, individu dengan kendali diri yang rendah mungkin terjebak dalam budaya konsumtif yang semakin meluas, yang berakar pada kegagalan mereka untuk mengendalikan diri dan berpotensi menyebabkan pembelian impulsif.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *self control* berkontribusi pada *impulsive buying*; Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afandi & Hartati (2017) pada mahasiswa tingkat S1 dan D3 di Universitas Gadjah Mada angkatan 2016 dengan responden berjumlah 164 orang laki-laki dan 345 orang perempuan, dengan hasil penelitian menunjukkan sumbangan efektif *self control* sebesar 28,5% terhadap pembelian impulsif, selain itu berdasarkan hasil analisis subjek perempuan lebih tinggi kecenderungan pembelian impulsifnya dibandingkan

subjek laki-laki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, et al (2023) pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) di salah satu universitas swasta Sulawesi Utara dengan jumlah responden 530 mahasiswa, dengan hasil penelitian *self control* mahasiswa berada pada kategori tinggi atau mahasiswa setuju dapat mengontrol diri dalam berbelanja dengan nilai rata-rata 4.10, Perilaku konsumtif mahasiswa berada pada kategori rendah atau mahasiswa tidak setuju bahwa mereka berperilaku konsumtif atau mengkonsumsi barang secara berlebihan dalam berbelanja dengan nilai rata-rata 2.35. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti (2017) mengenai *online shop* dan perilaku konsumtif mahasiswi Jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, menunjukkan bahwa *online shop* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi Jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 6 dari 10 partisipan yang diwawancara memiliki kecenderungan berbelanja melebihi uang sakunya sebesar 50% atau lebih sehingga membuat partisipan mengorbankan kebutuhan pokok.

Pemaparan diatas telah menunjukan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan *self control* terhadap *impulsive buying* namun hasil penelitian tersebut menunjukan masih adanya *research gap* tentang penelitian pada topik ini dimana terdapat perbedaan hasil penelitian yang dirumuskan. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu diatas yang menyatakan terdapat hubungan antara *self-control* terhadap *implusive buying*, Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *self-control* dengan *impulsive buying*, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau tidak ada hubungan antara kedua variabel ini. Perbedaan ini memunculkan kebutuhan untuk

meneliti lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan komprehensif tentang hubungan tersebut.

Adapun peneliti mengambil obyek penelitian dengan responden yang memiliki gaji tetap dan berusia 18-40 tahun dan berada di Kota Makassar. Pertimbangan kriteria ini berdasarkan pada data pada penelitian yang dilakukan oleh Hasbiah et al (2022) bahwa mayoritas konsumen online Indonesia berasal dari diluar Ibukota Jakarta seperti Bandung, Makassar, Surabaya dan Medan. Indonesia juga memiliki populasi yang relatif muda (42% berusia antara 25-54 tahun dan 16% antara 15-25 tahun (Hasbiah et al, 2022). Sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru termasuk dalam hubungannya dengan transisi mengelola keuangan menuju proses kemandirian *financial*. Hal ini disadari dapat sangat membentuk perilaku pembelian yang *impulsive* karena telah memiliki gaji yang tetap sehingga setiap bulan pasti akan mendapatkan masukan financial secara reguler.

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti membatasi rumusan penelitian yang akan diteliti, yaitu “Apakah terdapat hubungan *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada masa dewasa awal? ”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada masa dewasa awal di kota Makassar

### **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu Psikologi Industri dan Organisasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk individu agar dapat memahami pentingnya menjaga diri dari sikap perilaku konsumtif untuk mengurangi adanya tingkat pemborosan keuangan bagi konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Impulsive buying**

##### **2.1.1 Pengertian Impulsive Buying**

*Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Adiputra, 2015). Definisi lain juga mengatakan bahwa *Impulsive buying* sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif (Rook, 1987). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian tidak rasional yang diasosiasikan dengan pembelian tidak terencana (*unplanned*) dan mendadak (*sudden*), diawali langsung ketika melihat produk (*initiated on the spot*) yang disertai dengan desakan kuat (*powerful urge*) serta perasaan menikmati (*pleasure*) dan gairah (*excitement*). Dengan kata lain pembelian impulsif adalah tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat.

Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif (*highly impulsive buyers*) memiliki kecenderungan *unreflective* dalam pemikirannya, memiliki ketertarikan secara emosional pada suatu objek, menginginkan kepuasan segera dan disertai dengan gerakan cepat serta menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan adanya daftar belanja yang bersifat terbuka sehingga menyebabkan terjadinya pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi (Lee & Kacang, 2002).

### **2.1.2 Aspek *Impulsive Buying***

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

#### a. Aspek Kognitif

Verplanken & Aarts bahwa kecenderungan untuk tidak mempertimbangkan (*not to deliberate*), memikirkan (*think*) atau merencanakan (*plan*) ketika membeli produk. perasaan senang dan gembira, dorongan untuk membeli dan sulit mengendalikan serta kemungkinan perasaan menyesal. Hal ini meliputi tidak mempertimbangkan harga maupun kegunaan suatu barang, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian, dan tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain yang dibutuhkan. (Verplanken & Herabadi, 2001).

#### b. Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya (Verplanken & Herabadi, 2001).

### **2.1.3 Faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying***

Faktor yang dapat memicu *impulsive buying*, yaitu;

1. lingkungan pemasaran seperti penampilan produk yang menarik, cara produk dipamerkan, atau kehadiran fitur lain seperti aroma yang harum dan menarik perhatian, warna-warna cantik, atau musik yang menyenangkan (Verplanken dan Herabadi, 2001).

2. Variabel situasional lain yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrell (1998) yaitu adanya ketersediaan waktu dan uang, baik itu yang sebenarnya maupun yang dipersepsikan.
3. Selain itu ditemukan pula faktor lain dalam mempengaruhi *impulsive buying* yaitu usia, usia yang rentan terhadap pembelian impulsif adalah usia dewasa awal (Wood, 1998).
4. Rendahnya kendali diri atau *self control* adalah salah satu faktor internal yang berkontribusi perilaku *impulsive buying*, karena individu dengan kendali diri yang kurang cenderung kesulitan menahan rangsangan yang datang dari lingkungan. Akibatnya, individu dengan kendali diri yang rendah mungkin terjebak dalam budaya konsumtif yang menyebabkan individu sulit mengendalikan diri dalam pembelian impulsif (Baumeister, 2002).

## **2.2 Self-Control**

### **2.2.1 Pengertian Self-Control**

Menurut Chita, David dan Pali (2015) menjelaskan *Self control* yaitu keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatakan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Seseorang yang memiliki *self control* yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka, sebaliknya seseorang dengan *self control* tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi (Chita, David dan Pali, 2015). Adanya *self control* dapat mengarahkan, memandu dan mengatur perilaku yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif.

*Self control* merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif (Tangney, Baumeister & Boone, 2004). Baumeister menyatakan bahwa rendahnya kendali diri atau *self control* adalah salah satu faktor internal yang berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif, karena individu dengan kendali diri yang kurang cenderung kesulitan menahan rangsangan yang datang dari lingkungan (Baumeister, 2002). Akibatnya, individu dengan kendali diri yang rendah mungkin terjebak dalam budaya konsumtif yang semakin meluas, yang berakar pada kegagalan mereka untuk mengendalikan diri dan berpotensi menyebabkan pembelian impulsif.

### **2.2.2 Aspek *Self Control***

Morean dkk (2014) mengemukakan bahwa aspek *Self Control* terdiri dari dua aspek, yaitu:

#### **1. *Self-discipline* (Disiplin Diri)**

Aspek ini mengacu pada kemampuan individu dalam kedisiplinan diri. Dengan kata lain, seseorang mampu memfokuskan diri saat melakukan tugas. Individu yang memiliki *self-discipline* mampu menahan dirinya dari hal lain yang mengganggu konsentrasi.

#### **2. *Impulse Control* (Kontrol Impulsif)**

Kemampuan individu untuk menahan dorongan impulsif atau keinginan sesaat, serta untuk menghindari keputusan atau tindakan yang tidak dipikirkan dengan matang. Kontrol impulsif membantu individu untuk lebih bertindak secara terencana dan tidak gegabah.

### **2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Self Control***

Menurut Ghufron & Risnawati (2012) membagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *self control* menjadi 2 (dua), yaitu:

a. Faktor Internal.

Faktor internal yang ikut andil terhadap *self control* adalah usia. Cara orang tua menegakkan disiplin, cara orang tua merespon kegagalan anak, gaya berkomunikasi, cara orang tua mengekspresikan kemarahan (penuh emosi atau mampu menahan diri) merupakan awal anak belajar tentang *self control*. Seiring dengan bertambahnya usia anak, bertambah pula komunitas yang mempengaruhinya, serta banyak pengalaman sosial yang dialaminya, anak belajar merespon kekecewaan, ketidaksukaan, kegagalan, dan belajar untuk mengendalikannya, sehingga lama-kelamaan kontrol tersebut muncul dari dalam dirinya sendiri.

b. Faktor eksternal.

Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan dan keluarga. Faktor lingkungan dan keluarga merupakan faktor eksternal dari *self control*. Orang tua yang menentukan kemampuan mengontrol diri seseorang. Salah satunya yang diterapkan oleh orang tua adalah disiplin, karena sikap disiplin dapat menentukan kepribadian yang baik dan dapat mengendalikan perilaku pada individu. Kedisiplinan yang diterapkan pada kehidupan dapat mengembangkan *self control* dan *self directions* sehingga seseorang dapat mempertanggungjawabkan dengan baik segala tindakan yang dilakukan.

### 2.3 Hubungan *Self Control* terhadap *Impulsive Buying*

Hubungan *self control* dan *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui teori yang dipaparkan oleh Baumeister (2002) bahwa rendahnya *self-control* merupakan salah satu faktor internal yang berkontribusi pada perilaku *impulsive buying*. Lemahnya *self control* seseorang dapat diakibatkan oleh keadaan *ego depleted* yang merupakan sebuah kondisi dimana seseorang mengalami kelelahan dan penipisan kemampuan *self control* sehingga tidak bisa melakukan *self control* kembali (Baumeister, et al., 2008).

Baumeister (2015) melihat *self control* ini ibarat energi mental dimana jika *self control* adalah suatu bentuk energi, maka masuk akal jika energi tersebut akan menjadi lebih mudah terkuras pada saat energi fisik rendah seperti kehilangan energi untuk dapat mengarahkan tindakan dan juga emosi (*willpower*) (Baumeister, Vohs, & Tice, 2007). Hal inilah yang menyebabkan menurunnya *self control* dan kegagalan melakukan regulasi diri pada individu, sehingga diperlukan upaya untuk mengisi kembali energi psikis supaya perilaku individu dapat kembali efektif (Baumeister, Vohs, & Tice, 2007). Akibatnya, individu dengan kendali diri yang rendah mungkin terjebak dalam budaya konsumtif yang semakin meluas, yang berakar pada kegagalan mereka untuk mengendalikan diri dan berpotensi menyebabkan pembelian impulsif. Sejalan dengan Wolfs et.al (2023) mengungkapkan bahwa *Ego depletion* muncul ketika individu sering dihadapkan oleh berbagai masalah dan kondisi yang menguras fisik maupun psikis sehingga mengakibatkan kelelahan yang akan berdampak pada kemampuan individu untuk melakukan *self control* (Hofmann et al., 2012).

Faktor pembentukan perilaku *implusive buying* sendiri tidak hanya kejadian spontan yang membuat individu memenuhi hasrat untuk melakukan pembelian

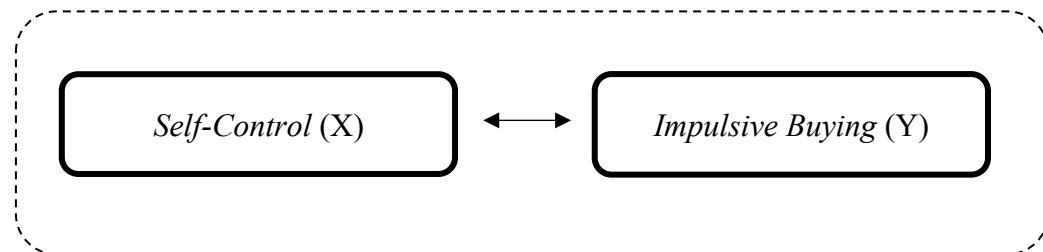
secara tiba-tiba, berkali-kali, dan tidak dapat dikontrol. Namun hal tersebut terjadi karena adanya faktor internal yaitu meliputi usia, gender, kecerdasan emosi, harga diri, mood, serta kemampuan dalam mengontrol diri yang akhirnya membuat mereka memutuskan melakukan pembelian atau tidak secara tiba-tiba tersebut (Elina, 2022). Pada laki-laki dan perempuan perbedaan kemampuan mengelola sisi emosionalnya cenderung lebih rasionalitas laki-laki, sehingga jika sisi emosionalitas konsep pembelian impulsif yang dikaitkan dengan konsep keputusan membeli maka wanita juga cenderung memiliki kemampuan yang lebih rendah dalam mengontrol diri dibandingkan konsumen pria sehingga lebih besar kemungkinan melakukan *impulsive buying* (Astari & Widagda, 2014).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charan dan Rahayu (2022) didapatkan hasil korelasi lemah dengan arah hubungan negative antara *self-control* dan *impulsive buying* pada Wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus. Maka dari itu semakin baik tingkat *self control* individu maka semakin rendah kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying* begitupun sebaliknya.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

**Gambar 2.1**

## *Kerangka Konseptual*



### Keterangan :

↔ Arah panah Hubungan



Variabel Penelitian



Fokus penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penelitian berfokus pada dua variabel, yaitu *self control* dan *impulsive buying*. *self control* merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif (Tangney, Baumeister & Boone, 2004).

Hubungan *self control* dan *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui teori yang dipaparkan oleh Baumeister (2002) bahwa rendahnya *self control* individu diakibatkan oleh keadaan *ego depleted* yang merupakan sebuah kondisi dimana seseorang mengalami kelelahan dan penipisan kemampuan *self control* sehingga tidak bisa melakukan *self control* kembali (Baumeister, et al., 2008). Akibatnya, individu dengan kendali diri yang rendah mungkin terjebak dalam budaya konsumtif yang semakin meluas, yang berakar pada kegagalan mereka untuk mengendalikan diri dan berpotensi menyebabkan perilaku *impulsive buying*.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan dalam tinjauan pustaka serta penelitian-penelitian yang mendukung maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan antara *Self Control* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada masa dewasa awal