

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan negative antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 157 subjek mahasiswi yang berusia 18 – 25 tahun dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Metode pengumpulan data dengan skala kontrol diri dan skala *impulsive buying*. Analisis data yang digunakan adalah analisis *product moment*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi = - 0,504 dengan $p = 0,000 (<0,05)$. Dari hasil perhitungan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,254. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kontrol diri memiliki kontribusi 25,4% terhadap *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja secara *online*. Hal ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*. Dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*.

Kata kunci : *Kontrol diri, Impulsive Buying, Produk Kosmetik, Mahasiswi*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between self-control and impulsive buying of cosmetic products in female students who do online shopping. The hypothesis proposed in this study is that there is a negative relationship between self-control and impulsive buying of cosmetic products in female college students who do online shopping. The subjects in this study amounted to 157 female college students aged 18-25 years using purposive sampling technique developed by Karl Pearson. Data collection methods with self-control scale and impulsive buying scale. The data analysis used is product moment analysis. Based on the results of data analysis obtained correlation coefficient = - 0.504 with $p = 0.000 (<0.05)$. From the calculation of the determination value (R^2) of 0.254. These results indicate that the self-control variable has a contribution of 25.4% to impulsive buying of cosmetic products in female students who shop online. This shows that there is a negative relationship between self-control and impulsive buying of cosmetic products in female students who shop online. The higher the self-control, the lower the impulsive buying of cosmetic products in female students who shop online. And conversely, the lower the self-control, the higher the impulsive buying of cosmetic products in female students who do online shopping.

Keyword : *Self-control, Impulsive Buying, cosmetic product, female college students*