**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPUSLIVE BUYING* PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI YANG MELAKUKAN BELANJA *ONLINE***

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONTROL AND IMPULSIVE BUYING OF COSMETIC PRODUCTS IN FEMALE STUDENTS WHO SHOP ONLINE

**Vivin Angelina1, Narastri Insan Utami2** Universitas Mercu Buana Yogyakarta [vivinangelina1@gmail.com](mailto:vivinangelina1@gmail.com)

082147189988

**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 (R²) sebesar 0,254. Hasil ini menunjukan 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 *impuslive 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 (R²) 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 students

# PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang, sehingga orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Kehadiran toko *online* tidak hanya memberikan konsumen akses terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, namun juga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian dan pembayaran. berdasarkan kenyamanan dan kemudahan tersebut, toko *online* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Mertaningrum, Giantari, Ekawati & Setiawan, 2023). Hasil survey yang dilakukan kreditvo dan kata data yang menyataka bahwa fitur pembayaran belanja online yang paking banyak dipakai di Indonesia adalah *e- wallet* (84,3%) Tunai/Cod (61,4%), Transfer Bank (27%), *Paylater* (45,9%), Alfamart/Indomeart (28,7%), Kartu debit (15,9%) penelitian ini dilakukan dengan 9.239 responden (Databoks). Populix 2022 juga menyatakan bahwa 1020 responden Indonesia yang melaukan belanja secara online sebesar 86%, dengan produk yang paling sering dibeli secara online, Pakain (61%), Produk kecantikan(43%), makanan dan minuman (38%), ponsel dan aksesoris (31%), Peralatan rumah tangga (24%), tas perempuan (24%), Peralatan Elektronik (21%) dan produk terkait hobi (21%), hasil ini juga mengungkapkan proporsi responden laki-laki dan perempuan seimbang dengan mayoritas usia paling sering belanja 18-25 tahun (67%), dan 26-35 tahun (22%) (Mumahamad, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil riset Populix 2023, yang mengatakan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia cenderung membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanjadi mereka, baik untuk pembelian secara *online* maupun *offline.* Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying* (Nisaputra, 2023).

Kosmetik adalah produk kecantikan yang didefenisikan sesuai pereaturan kepala badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan membrane mukosa mulut untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Menurut BPOM jenis-jenis kosmetik salah satunya Preparat Make-up (Bedak, *Lipstick, blush on, foundation,* maskara, *eyeshadow, eyeliner,*

*eyebrowpencil*). Produk Kosmetik memberikan konsumen untuk tampilan lebih cantik dan menarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian (Kemenko Perekonomian) melaporkan hingga 2023 jumlah industry kosmetik mecappai 1.0010 perusahaan dan meninggakat sebesar 23,9% disbanding sebelumnya. Menko perekonomian menuturkan bahwa industry kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor periode januari hingga November 2023 nilai ekspor kosmeti, wewangian dan essential opul mencapai US$ 770,8 Juta.

Perilaku *impulsive buying* banyak terjadi dikalangan masyarakat tidak terkecuali dikalangan mahasiswi. Mahasiswi sebagai individu berada pada tahap perkembangan dari masa remaja akhir hingga dewasa awal dengan rentan usia kurang lebih 18 – 25 tahun (Yusuf,2011). Mahasiswsi kerap dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Hal ini dikarenakan karakteristik siswi yang labil, spesifik dan mudah terpengaruh, pada masa perkembangannya mahasiswi memasuki tahap baru dalam peneyesuaian diri dan lebih memperhatikan penampilannya sehingga mahasiswi memang selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif (Arisandi & Hurriyati,2017). *Impulsive buying* dikalangan mahasiswi sering terjadi ketika membelian berbagai produk, termasuk kosmetik yang saat ini sedang menjadi barang yang populer (Chayrinnisha, 2018). Kosmetik dianggap sebagai suatu kebutuhan penting untuk menunjang tren dan gaya hidup serta untuk mencapai penampilan sempurna. Kosmetik erat kaitannya dengan perempuan, karena produk perawatan tubuh dan perawatan wajah, ini digunakan mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur dan dipandang sebagai kebutuhan yang mendasar untuk menunjang penampilan diri (Chayrinnisha, 2018). Hasil ini diperkuat dari hasil riset Populix mengenai pembelian produk kosmetik di *e-commerce* yang melibatkan 500 responden perempuan memperoleh hasil sebanyak 66% konsumen perempuan melakukan pembelian kosmetik secara *online* di *e-commerce* (Pahlevi,2022).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* atau pembelian secara impulsif merupakan perilaku seorang pembeli yang melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, hal ini dilakukan tanpa melalui pertimbangan, yang memiliki emosi sebagai peran penting dan adanya dorongan serta permintaan dari dalam diri yang tidak dapat ditahan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan ada dua aspek pembelian secara impulsif, pada aspek pertama yaitu aspek kognitif adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Aspek kedua adalah aspek afektif ialah dorongan emosional

yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

Loundon dan Bitta (1993) mengungkap perilaku *impulsive buying* terjadi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. faktor internal terdiri dari materialisme, harga diri, dan kontrol diri. Faktor eksternal terdiri dari jenis produk, permasalahan produk, pengaruh lingkungan social, tingkat ekonomi, dan faktor demografi. Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah kontrol diri dimana kontrol diri termasuk pada faktor internal. Karena kontrol diri merupakan faktor yang penting untuk menahan pembelian impulsif (Afandi&Hartati,2017).

Menurut Averill (1973) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk Menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa kearah konsekuensi yang positif. Averill (1973) menyebutkan terdapat 3 aspek kontrol diri yaitu kontrol perilaku (*behavior control*) yaitu individu memodivikasi situasi yang tidak diharapkan dengan cara mengendalikan tingkah laku terhadap kemampuan individu sendiri dan diharapkan mampu mengurangi dampak yang kurang menyenangkan dari hal tersebut. Kontrol kognitif (*cognitive control*) yaitu kemampuan individu dalam mengolah sebuah informasi yang tidak diharapkan atau yang tidak di inginkan.pengambilan keputusan (*decisional control*) yaitu kemampuan individu untuk menetapkan dan memilih suatu tindakan yang diyakini atau disetujui.

Pengaruh kontrol diri menjadi dasar ide impulsif untuk mahasiswi yang mengutamakan keinginan tampa perencanaan sebelumnya. Rendahnya kontrol diri pada mahasiswii menyebabkan mereka tidak mampu mengendalikan perilaku mereka termasuk dalam hal bebelanja sehingga menimbulkan *impulsive buying* (Baumeister, 2002).individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi dapat mengendalikan situasi dan emosi yang diterima dari lingkungan dapat mengolah keputusan berdasarkan apa yang diyakininya dan mampu menilai kedaan berdasarkan segi positif secara subjektif (Anggreini & Marianti, 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian Larasati dan Budiani (2014) tentang Hubungan Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online yang memperlihatkan adanya hubungan negative yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswi yang berbelanja online. Semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin rendah pembelian impulsive nya dan sebaliknya jika semakin rendah kontrol diri individu maka semakin tinggi pembelian impulsive nya.adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan impulsive buying produk

kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja online.

# METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan *google form* dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah subjek sebanyak 157 mahasiswi kriteria dengan rentan usia 18 sampai 25 tahun yang membeli produk kosmetik secara online dan memiliki aplikasi untuk berbelanja *online*. Pemilihan Subjek mahasiswi dikarenakan karakteristik siswi yang labil, spesifik dan mudah terpengaruh, pada masa perkembangannya mahasiswi memasuki tahap baru dalam peneyesuaian diri dan lebih memperhatikan penampilannya sehingga mahasiswi memang selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif. (Arisandi &Hurriyati, 2017). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode skala psikologi. Skala yang dipilih untuk penelitian ini yaitu skala *likert*. Karena skala tersebut dapat dipergunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seorang terhadap fenomenal sosial (Sugiono, 2015). Berdasarkan skala *likert* yang memuat empat pilihan jawaban yaitu,Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Skala dari variabel *impulsive buying* berdasarkan aspek- aspek Verplanken dan Herabadi (2001). Sedangkan skala dari variabel kontrol diri disusun dari aspek-aspek Averill (1973).

Validitas aitem yang dianggap memuaskan adalah 0,30 dan reliabilitas dianggap memuaskan bila koefisiennya mencapai 0.900 (Azwar,2018). Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melihat dari hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pratiwi (2023) dan Rahmawati(2022) dengan nilai koefisien untuk skala *impuslive buying* sebesar 0.769 dan skala kontrol diri sebesar 0.821. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Analisa korelasi *product moment*, metode ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impuslive buying* pada mahsiswi. Sebelum dilakukan analisa korelasi product moment, dilakukan uji normalitas (untuk mengetahui apakah data penlitian berdistribusi normal atau tidak) dan uji linearitas (untuk mengentahui hubungan antara variabel citra tubuh dan kepercayaan diri memiliki hubungan linearitas atau tidak). Hasil dari pengolahan data akan dianalisis menggunakan bantuan SPSS.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*. Penelitian ini melibatkan 157 mahasiswi dengan karakteristik berusia 18-25 tahun, melakukan belanja kosmetik secara *online*. Dari hasil uji korelasi data penelitian antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online* menggunakan uji korelasi *pearson correlation product moment* terbukti bahwa ada hubungan negative antara data variabel kontrol diri, dan data variabel *impulsive buying* pada mahasiswi yang membeli produk kosmetik secara *online*

Berikut ini table uji hipotetis variabel *impuslive buying* dan kontrol diri

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | *Impulsive Buying* | Kontrol Diri |
| *Impulsive Buying* | Pearson Correlation | 1 | -.504 |
|  | Sig. (2-tailed) |  | .000 |
|  | N | 157 | 157 |
| Kontrol Diri | Pearson Correlation | -.504 | 1 |
|  | Sig. (2-tailed) | .000 |  |
|  | N | 157 | 157 |

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa analisis korelasi product moment diperoleh nilai rxy = -0,504 dengan p = 0.000 yang berarti ada hubungan negative antara *impulsive buying* dan kontrol diri mahasiswi produk kosmetik yang melakukan belanja *online*. Artinya, semakin tinggi *impulsive buying* mahasiswi dalam membeli produk kosmetik secara *online* maka semakin rendah kontrol diri mahasiswi, dan sebaliknya semakin rendah *impulsive buying* maka semakin tinggi kontrol diri mahasiswi dalam membeli produk kosmetik secara *online*. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Berikut adalah tabel deskritif subjek dalam skala penelitian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Deskripsi Subjek | Keterangan | Jumlah | Presentase |
| 1. | Usia | 18 tahun | 4 | 2,5% |
|  |  | 19 tahun | 13 | 8,3% |
|  |  | 20 tahun | 19 | 12,1% |
|  |  | 21 tahun | 23 | 14,6% |
|  |  | 22 tahun | 31 | 19,7% |
|  |  | 23 tahun | 43 | 27,4% |
|  |  | 24 tahun | 13 | 8,3% |
|  |  | 25 tahun | 11 | 7% |
| 2. | Aplikasi yang digunakan untuk | Shopee | 119 | 75,8% |
|  | belanja online | Toko pedia | 1 | 0,6% |
|  |  | Tik-tok shop | 34 | 21,7% |
|  |  | lazada | 2 | 1,3% |
|  |  | Lain-lain | 1 | 0,6% |
| 3. | Frekuensi melakukan pembelian | 1-2 kali | 95 | 60,5% |
|  | produk kosmetik secara *online* | 3-4 kali | 43 | 27,4% |
|  | dalam satu bulan terakhir | >5 kali | 19 | 12,1% |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 4. | Jumlah uang yang dihabiskan untuk membeli produk kosmetik | Rp. 50.000 – Rp. 150.000 | 77 | 49% |
|  |  | Rp. 200.000 – Rp. 400.000 | 62 | 39,5% |
|  |  | >Rp. 500.000 | 18 | 11,5% |
| 5. | Produk kosmetik apa yang dibeli took *online* | Lips (Lipcream, Lipmatte, Lip Balm, Lip Gloss, Lip Tint,  Lipstick | 73 | 46,5% |
|  |  | Bedak ( Cushion, Loose Powder, Two way cake) | 54 | 34,4% |
|  |  | Foundation, Skintint | 14 | 8,9% |
|  |  | Blush on dan Eyeshadow | 3 | 1,9% |
|  |  | Maskara, Eyliner dan Pencil Alis | 13 | 8,3% |

Dari hasil data deskriptif yang ditemukan peneliti dalam jawaban respon, mahasisiwi yang rentan umur 18 sampai 25 tahun melakukan pembelian produk kosmetik secara *online*. Usia paling mendominasi untuk berbelanja produk kosmetik secara *online* adalah umur 23 sebanyak 43 subjek dengan dengan presentasi 27,4%. Mahasiswi sebagai individu berada pada tahap perkembangan dari masa remaja akhir hingga dewasa awal dengan rentan usia kurang lebih 18 sampai 25 tahun (Yusuf, 2011). Pada usia ini Mahasiswi berada dalam usia remaja akhir, yang memiliki emosi yang tidak stabil dan membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Dalam keadaan tersebut, membuat kemampuan mengendalikan diri atau kontrol diri menjadi lemah, sehingga mereka cenderung mengambil tindakan berdasarkan emosi. Tindakan yang dimaksud salah satunya adalah tindakan dalam membeli (Anggreini dan Mariyanti, 2014).

Hasil data dari 157 mahasiswi pada frekuensi melakukan pembelian produk kosmetik secara *online* sebesar 1-2 kali dengan jumlah subjek 95 mahasiswi 60,5% dan jumlah uang yang dihabiskan untuk membeli produk kosmetik sebesar RP. 50.000 – Rp.

150.000 dengan jumlah 77 subjek 49%. Dan jenis produk kosmetik yang paling diminati oleh mahasiswi yaitu lips (lipcream, lipmatte, lip balm, lipgloss, liptint,lipstick) sebanyak 73 subjek 46,5% dan Bedak(Cushion, Loose poeder, Two way cake) sebanyak 54 subjek, 34,4%. Sejalan dengan penelitian Hakiki, Supratiningsih, & Hamdan (2018), mayoritas mahasiswi menghabiskan uangnya antara 50-200 ribu pada saat membeli kosmetik, dengan frekuensi pembelian 1-2 kali setiap bulannya. Kosmetik dianggap sebagai salah satu kebutuhan penting untuk menunjang tren dan gaya hidup serta serta untuk penampilan yang sempurna (Putri, Kumala, Rachmata, & Sulistyani, 2023). Sehingga banyak mahasiswi *impulsive buying* dalam pembelian produk kosmetik.

Hasil penelitian juga menemukan aplikasi yang sering digunakan mahasiswi untuk berbelanja *online* ialah aplikasi shopee dan Tiktok Shop. Data yang ditemukan di hasil shopee 119 subjek 75,8% dan Tiktok shop sebesar 34 subjek 21,7%. Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa pembelian di shopee lebih banyak daripada pembelian di Tiktok shop, sementara yang ditemukan bahwa shopee dan tiktok memiliki kesamaan yaitu gratis ongkir, dan flash sale yang ditawarkan di angka kembar. Tiktok Shop menerapkan program gratis ongkir diseluruh Indonesia (Andriani, Syahruddin, Sari, & Kasim, 2024). Diikuti oleh pendapat Andini, Ariza & Wulandari (2023) mengatakan bahwa tagline “Gratis ongkir” kirim shopee mempengaruhi keputusan pembelian, karena shopee menawarkan dukungan pengiriman kepada setiap pengguna sehingga mereka dapat berbelanja tanpa membayar ongkos produk. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkir ke seluruh Indonesia yang terdapat pada e- commerce Tiktok shop dan shopee menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Banyaknya peminat pembelian di shopee dikarenakan shopee memiliki fitur *Shopee Pay Later* yang dapat dibayar dalam jangka panjang atau pembayaran secara angsuran, sementara pada Tiktok shop tidak memiliki fitur *Pay Later*.

Menurut Kurniawan, Fradani, & Indriani (2023) mengatakan bahwa metode pembayaran *Shopee pay later* yaitu metode pembayaran kredit dimana proses belanja ini barang datang namun dapat dibayar dengan membayar secara dicicil atau kredit. Keunggulan dalam *shopee pay later* ialah mudah diaplikasikan dari sisi cara mengaktifkan, jumlah limit pinjaman yang diberikan lebih banyak dan jangka waktu pinjaman yang diberikan lebih lama (Nikmah & Iriani,2023). Semakin mudah diaplikasikan maka akan semakin banyak user yang memilih untuk menggunakan shopee paylater dibandingkan dengan paylater jenis lain. Hal ini di khawatirkan penggunaan paylater dapat memberikan pengaruh pada perilaku impulse buying karena konsumen merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam bertransaksi *online* (Sari, 2021).

Adanya hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang berbelanja secara *online* yang diartikan bahwa aspek setiap kontrol diri memberikan sumbangan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi. Koefisien determinasi (*R Square*) antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang berbelanja *online* sebesar 0,254 yang artinya sumbangan efektif kontrol diri terhadap *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi secara belanja *online* sebesar 25,4% dan sumbangan efektif sebesar 74,6% dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil ini

menjelaskan bahwa terdapat variabel lain selain kontrol diri yang juga berperan dalam mempengaruhi *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang berbelanja secara *online*. Hipotesis tersebut sejalan dengan hasil penelitian Afandi dan Hartati (2017) dengan hasil terdapat hubungan negative yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* dengan koefisiensi determinan sumbangan efektif variabel kontrol diri terhadap variabel impulsif sebesar 28.5% sedangkan sisanya 71.5% disebabkan oleh faktor lain.

Kontrol diri menjadi salah satu faktor muncul terjadinya *impulsive buying* yang berarti memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku pembelian secara impulsif produk kosmetik pada mahasiswi yang berbelanja secara *online*. Individu memiliki kontrol diri yang tinggi pada dirinya karena dengan adanya kontrol diri yang tinggi dapat menciptakan pengendalian diri yang baik dalam kehidupan sehari-hari. Apabila seseorang memiliki kontrol diri yang rendah dapat menyebabkan kerugian dalam dirinya sendiri atas tidak terkendalinya keinginan yang muncul dalam dirinya maupun di sekitarnya (Rachmadani,2021). Dampak dari tingginya *impuslive buying* dapat menyebabkan penyesalan diakhir dan pengeluaran yang lebih besar dari pada pemasukan sehingga mengakibatkan banyak orang melakukan segala cara untuk membeli barang yang diinginkan, pembengkakan keuangan, susah merencanakan keuangan karena banyaknya transaksi yang telah dilakukan mengakibatkan kesusahan finansial jangka pendek dan menjadikan diri semakin boros karena kegiatan berbelanja banyak menghabiskan uang (Muzammil, utami, & rista, 2022). Dari penjelasan diatas mahasiswi diharapkan untuk lebih memperhatikan barang kebutuhan barang yang akan dibeli dan mulai memiliki system pengendalian yang baik untuk menghindari perilaku impulsif. *Impulsive buying* dapat ditekan dengan kontrol diri yang kuat (Utami & Sumaryono,2008)

Hasil penelitian yang pada kategorisasi dari 157 responden mahasiswi bahwa hasil dari *impulsive buying* nilai kategori tinggi sebesar 38 subjek 24,2%, kategori nilai sedang sebesar 85 subjek 54.1% dan kategori nilai rendah sebesar 34 subjek 21.7%. sedangkan hasil pada kategorisasi kontrol diri berada pada kategori rendah 54 subjek 34,4% ,kategori sedang 84 subjek 53,5% dan kategori tinggi 19 subjek 12,1%. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* lebih tinggi dari pada kontrol diri pada produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa terdapat hubungan negative antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi *impulsive*

*buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*. Sejalan dengan hasil penelitian Fithriyani, Ratningtyas, & Prihandini (2022) hasil kategorisasi dari 271 subjek bahwa terdapat nilai kategorisasi rendah kontrol diri sebanyak 147 subjek dengan jumlah 54,2% dan nilai kategorisasi tinggi *impulsive buying* sebanyak 139 subjek dengan jumlah 51,3%. Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukan adanya pengaruh negative antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi yang berbelanja menggunakan shopee. Hipotesis tersebut juga sejalan dengan penelitian Charan dan Rahayu (2022) menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pada masa pandemi. Berdasarkan hasil dari lapangan didapatkan bahwa variabel kontrol diri dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang negative dengan hasil kategorisasi *impulsive buying* sedang ke tinggi.

Penelitian ini memiliki kelemahan yaitu peneliti hanya fokus meneliti satu variabel independen dan dependen. Serta jumlah subjek penelitian terbatas pada 157 subjek. Keunggulan dari penelitian ini adalah penggunaan Google formulir sebagai media penyebaran skala, yang mempermudah peneliti dalam memgumpulkan data secara mudah, hemat waktu dan biaya, mengingat jumlah subjek yang cukup banyak. Kemudian referensi yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar referensi terbaru sehingga hasil penelitian lebih aktual dan *up to date*.

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan negative antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pad amahasiswi yang berbelanja secara *online* dengan koefisien korelasi rxy=-0.504 dengan p=0.00(<0,050) yang berarti adanya hubungan negative antara 10ontrol diri dengan *impulsive buying*. jika semakin tinggi control diri maka semakin rendah *impulsive buying* pada mahasiswi. Sebaliknya jika semakin rendah maka *impulsive buying* semakin tinggi. Kontrol diri memberikan kontribusi sebesar 25,4% terhadap *impulsive buying* dan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Pentingnya kontrol diri pada mahasiswi untuk dapat mengendalikan dan menghindari terjadinya *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan bahwa kontrol diri mahasiswi lebih rendah dengan nilai kategorisasi rendah ke sedang yang berarti mahasiswi belum mampu mengendalikan diri untuk tidak melakukan *impulsive buying*.

# DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, *3*(3), 123-130. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>

Andini, M. P., Ariza, A. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Universitas Sari Mulia. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, *5*(2), 114-130. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v5i2.3512>

Andriani, S., Syahruddin, P. P. S., & Kasim, H. S. (2024). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, *2*(1), 134-142

Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, *12*(01), 126664.

Annur, C, M.(2024, 02 Febuari). Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online. Databoks. Diakses dari [Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online) [Belanja Online (katadata.co.id)](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online)

Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang yang melakukan belanja online. *Prosiding SNaPP: Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi, Psikologi)*, *3*(1), 31-39.

Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and It’s Relationship to Stress. Psychological Bulletin. 80, 286-303.

Azwar, S. (2018).Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta, Indonesia: Pustakapelajar

Badan POM. 2019. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No

23 Tahun 2019. Mengenal Kosmetik dan Kegunaannya. Yogyakarta: Badan Pengawasan Obat dan Makanan.

Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-control dan *impulsive buying* wanita dewasa awal pada masa pandemi. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, *10*(4), 662-670. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i3>

Chayrinnisha, N. 2018. Wanita dan Kosmetika (Studi Etnografi pada Mahasiwa FISIP USU terhadap Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. [https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6183.](https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6183)

Hakiki, K. M., Supraptiningsih, E., & Hamdan, S. R. (2018). Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Psikologi. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi: JPPP*, *7*(2), 81-85. <https://doi.org/10.21009/JPPP.072.04>

Kurniawan, A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023, October). Pengaruh Fitur Pay Later dalam Aplikasi Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FPMIPA* (Vol. 1, No. 1, pp. 489-494).

Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, *2*(3), 1-8.

Loudon, & Bitta. (1993). Consumer Behavior Concepts and Application (4th ed.). New York: MCGraw-Hill

Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *12*(3), 605-616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>

Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2022). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control?. *INNER: Journal of Psychological Research*, *2*(3), 385-394.

Mumahamad, N. (2023, 20 Juni). E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online. DataBoks. Diakses dari: [E-Wallet,](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5ec97fa4c38fa8b/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online) [Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5ec97fa4c38fa8b/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online) [Online (katadata.co.id)](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5ec97fa4c38fa8b/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online)

Nikmah, A., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(16), 8-21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8224952>

Nisaputra, R. (2023, 20 Febuari). Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja *Online.* Infobanknews. Di akses di [https://infobanknews.com/ekonomi-tak-](https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/) [pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/](https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/)

Pahlevi, R. (2022, 02 September). Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di *E- Commercei*. DataBoks. Diakses dari [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce) [belanja-kosmetik-di-e-commerce](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce)

Putri, M., Kumala, I. D., Rachmatan, R., & Sulistyani, A. (2023). SELF-MONITORING DAN IMPULSIVE BUYING PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN

MAHASISWI: STUDI KORELASI. *Journal of Community Mental Health and Public Policy*, *5*(2), 65-76. <https://doi.org/10.51602/cmhp.v5i2.92>

Rachmadani, R. (2021). Perilaku konsumtif mahasiswa bekerja: Dapatkah dipengaruhi oleh kontrol diri?. *INNER: Journal of Psychological Research*, *1*(1), 35-41.

Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, *3*(01).

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *7*(1), 44-57.

Tangney, J.P, Baumeiter, R.F. Boone, A.L. (2004). High self-control predicts good adjusments, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. Jurnal of Personality, 72(2), 271-324.

Utami, F. A., dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja. Jurnal Psikologi Proyeksi. 3 :46-57.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. European Journal of Personality. 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>

Yusuf, S. 2008. Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Bandung : PT Remaja Rosdakary.