

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kuliner *online* pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang positif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kuliner *online* pada mahasiswa di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 93 orang mahasiswa yang melakukan pembelian secara *online* dengan rentang usia 20-23 tahun. Cara pengambilan subjek dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan Skala Kontrol Diri dan Skala Pembelian Impulsif Produk Kuliner *Online*. Teknik analisis data yang di gunakan adalah korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi **R sebesar 0,781 dengan p = 0,000 (p,<0,005)**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kuliner *online*. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,611 variabel kontrol diri menunjukkan kontribusi sebesar 61,1% terhadap pembelian impulsif dan sisanya 38,9% berasal dari faktor karakteristik produk, pemasaran dan marketing produk, serta karakteristik konsumen. Diharapkan bagi mahasiswa di Yogyakarta bisa meningkatkan kontrol diri yang dimiliki agar pembelian secara online menjadi pembelian positif.

Kata kunci: kontrol diri, pembelian impulsif, mahasiswa.

Abstract

This study aims to determine the relationship between self-control and impulsive purchases of online culinary products for students. The hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between self-control and impulsive purchases of online culinary products for students in Yogyakarta. Subjects in this study were 93 students who made purchases online with an age range of 20-23 years. How to take the subject by using purposive sampling method. Retrieval of data using the Scale of Self Control and Scale of Impulsive Purchasing Online Culinary Products. The data analysis technique used is the product moment correlation from Karl Pearson. Based on the results of data analysis obtained correlation coefficient **R of 0.781 with p = 0.000 (p, <0.005)**. These results indicate that there is a significant positive relationship between self-control and impulsive purchases of online culinary products. The acceptance of the hypothesis in this study shows the coefficient of determination (R²) of 0.611 self-control variable shows a contribution of 61.1% to impulsive purchases and the remaining 38.9% comes from factors of product characteristics, marketing and product marketing, and consumer characteristics. It is expected that students in Yogyakarta can improve their self-control so that online purchases become positive purchases.

Keywords: self-control, impulsive buying, students.