**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KULINER *ONLINE* PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

Akhmad Afif

Universitas mercu Buana Yogyakarta

Akhmad22afif@gmail.com

**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 mengunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data mengunakan 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.

**RELATIONSHIP BETWEEN SELF CONTROLS BY PURCHASING ONLINE IMPLEMENTATION OF CULINARY PRODUCTS IN YOGYAKARTA STUDENTS**

Akhmad Afif

Universitas mercu Buana Yogyakarta

Akhmad22afif@gmail.com

**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.

**PENDAHULUAN**

Globalisasi merupakan integrasi massal terhadap manusia dari berbagai aspek, baik berupa produk, pemikiran, dan kebudayaan. Hal ini ditandai dengan semakin canggihnya transportasi dan telekomunikasi, juga munculnya telegraf dan internet yang membuat manusia mengalami ketergantungan terkait ekonomi dan budaya satu sama lain. Oleh karena itu, teknologi akhir-akhir ini adalah puncak peradaban modernisme yang membuat mahasiswa tidak bisa lepas dari penggunaan internet, baik itu di kalangan anak-anak, remaja, juga kalangan orang dewasa.

Komunikasi dan Informasi (Kominfo) (2014) memperkirakan pada tahun 2017, jumlah pengguna internet Indonesia akan mencapai 112 juta orang. Hal ini medekati hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII (2018) tentang pengguna internet di Indonesia yang mencapai angka 143,26 juta sepanjang tahun 2017. Oleh karena itu, banyaknya dan bergantungya mahasiswa modern terhadap internet dimanfaatkan oleh berbagai industri lokal maupun internasional sebagai mangsa pasar yang disodorkan banyak produk. Misalnya, seperti produk *smartphone* sebagai piranti teknologi yang berkembang sangat pesat.

Kemajuan teknologi *smartphone* yang canggih dengan berbagai aplikasi, baik aplikasi sosial, jual beli *online*, hingga yang berbau pendidikan juga digunakan sebagai industrialisasi mahasiswa modern. Tidak jarang, media sosial seperti *Gofood, Grabfood* yang sedang marak dikalangan anak muda, bisa digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kuliner atau tempat makan yang sedang *trend*. Oleh karena itu, berbagai aplikasi *online* menjadi bagian penting yang turut mempengaruhi perilaku mahasiswa Indonesia khususnya mahasiswa.

Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan. Masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan (penganan), dan minuman. Karena setiap daerah memiliki cita rasa tersendiri, maka tak heran jika setiap daerah memiliki tradisi kuliner yang berbeda- beda. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Karena setiap mahasiswa memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba enak (Daniel Maengkom 2005).

Saat ini produk kuliner *online* sudah bisa diakses melalui android untuk lebih memudahkan bagi mahasiswa untuk mengaksesnya dan melakukan pemesanan. Untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual kuliner secara *online* terutama produk kuliner *online* akan mudah meningkatkan mahasiswa untuk melakukan transaksi melalui *online* untuk memenuhi kebutuhannya (Thohiroh & Yuwono, 2015). Produk kuliner *online* ini ramai oleh pengunjung karena sistem pelayanannya yang cepat dan tidak memakan waktu yang cukup lama sehingga para mahasiswa tinggal menunggu orderan sampai tujuan. Tidak hanya itu produk kuliner yang di jual secara *online* mengunakan kalimat promosi seperti *buy now, try it now, subscribe now, get it now,* diskon, dan konten penataan wabsite hingga layanan pesan antar makanan bisa turut memberikan kontribusi nyata kepada perekonomian melalui pemanfaatan teknologi dan tidak hanya dengan memberikan akses langsung kepada pasar, tapi juga memahami kebutuhan mahasiswa dengan menciptakan ekosistem teknologi yang bisa menjawab kebutuhan mahasiswa dari hulu ke hilir.

Menurut data yang dirilis oleh IDN TIMES (2019), situs yang berisikan berita-berita terbaru, mulai dari yang lagi trend saat ini sampai tips dan trik gaya hidup buat para millennial dan gen Z. Menyatakan aplikasi pesan yang sering dipakai Gojek sebesar 74,8%, Grab sebesar 20,9% dan aplikasi layanan *delivery* dari *outlet* sebesar 3,1%. Jumlah orderan sekali dalam sepekan 47,3%, dua kali dalam sepekan 24%, tiga kali dalam sepekan 24%, setiap hari memesan 4,7%. Budget pesanan dalam sepekan < Rp50.000 sebesar 41%, Rp50.000 – Rp150.000 sebesar 46,1%, Rp150.000 – Rp200.000 sebesar 7%, >Rp 200.000 sebesar 5,8%. Jarak terdekat pengguna dengan outlet yang dituju < 500m sebesar 17,4%, 500m – 2km sebesar 46,1%, 2-5km sebesar 19,8%, >5km sebesar 3,5%. Usia 21-25 tahun sebesar 48,4%, 26-30 tahun sebesar 30,2%, 15-20 tahun sebesar 15,5%, Di atas 30 tahun sebesar 5,8%. Gender Wanita sebesar 70,5% dan Pria sebesar 29,5%. Pekerjaan: Pelajar atau Mahasiswa sebesar 44,2%, Swasta sebesar 39,5%, Wiraswasta sebesar 10,1%, Pegawai Pemerintah sebesar 6,2%. Penghasilan: Kurang dari Rp1 juta sebesar 29,8%, Rp1-3 juta sebesar 27,9%, Rp3-5 sebesar 23,3%, lebih dari Rp5 juta sebesar 19%. Menurut Direktur Parama Indonesia, Agni Pratama, mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan mahasiswa di kota-kota besar.

Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif dan materialistik. Kebanyakan mahasiswa saat ini lebih mengutamakan apa yang diinginkannya dibandingkan dengan apa yang dibutuhkannya. Pola ini membuat mahasiswa sering membeli barang tanpa adanya pertimbangan (Tinarbuko, 2006). Selain hal tersebut, Lina, dkk (dalam Sumartono, 2002) menyebutkan, bahwa informasi yang diberikan oleh beberapa media secara tidak langsung mengubah kebiasan dan gaya hidup seseorang dalam jangka waktu yang relatif singkat untuk menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan yang pada ujungnya menimbulkan pola hidup konsumtif.

Pembelian tanpa adanya pertimbangan disebut dengan istilah pembelian impulsif. Menurut Loudon dan Bitta (Ratih & Astiti, 2016) menjelaskan bahwa elemen penting dari pembelian impulsif adalah konsumen memiliki keinginan membeli yang muncul secara tiba-tiba. Keadaan ini menyebabkan konsumen berada pada ketidakseimbangan psikologis di mana konsumen kehilangan kontrol emosi sehingga mahasiswa berjuang untuk mempertimbangkan antara mendahulukan kepuasan diri atau mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ermawati & Indriyati (2011) bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu yang tidak terlalu diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku ini didorong oleh keinginan atau kesenangan mencari kepuasan, kesenangan fisik atau mencoba sesuatu yang baru. Selain itu konsumen yang melakukan pembelian impulsif dikarenakan mahasiswa merasa masa kecilnya tidak dipenuhi kebutuhannya sehingga ketika dewasa mahasiswa merasa saatnya membeli barang-barang yang dulu tidak bisa dibeli. Konsumen juga beranggapan bahwa hidup itu mengalir saja, tidak perlu rencana, tidak perlu pengaturan, sedikit disiplin menjadi masalah dalam pembelian impulsif. Pemikiran-pemikiran seperti ini yang menyebabkan seseorang melakuan impulsive buying. Tanpa tujuan yang jelas seseorang hanya akan berpikir jangka pendek dan akan cenderung bersikap konsumtif (Ratih & Astiti, 2016).

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying)*, yaitu: kognitif (*cognitive*) dan emosional (*affective)*. Aspek kognitif pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk, Individu tidak melakukan perbandingan produk. Aspek emosional pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian, Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh banyak faktor internal salah satunya yaitu masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang. Banyak orang yang melakukan pembelian impulsif bertujuan untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu sehingga mahasiswa membuat dirinya lebih baik. Namun pada dasarnya dikarenakan faktor ini banyak konsumen yang mengalami ketidakpuasan atas produk yang dimilikinya, tetapi dapat merasa puas atas pembelian yang dilakukannya (Mulyono, 2012).

Mahasiswa sering melakukan kegiatan nongkrong biasanya berupa mengerjakan tugas dari kampus, nongkrong bersama komunitas/organisasi atau hanya sekedar melepas penat. Adanya fasilitas sepeti wifi dan aplikasi seperti go-food, Grab-food. *update location* menjadi hal yang wajib agar teman-teman di sosial media mengetahui aktivitasnya. Brynjolfsson dan smith (2000) menjelaskan Kelengkapan fasilitas aplikasi *online* yang memudahkan mahasiswa dalam melakukan transaksi jual beli melampaui ruang dan waktu dengan tersedianya produk-produk terbaik menjadikan mahasiswa sebagai konsumen yang paling berpotensi melakukan pembelian impulsif secara *online*.

Secara umum, kecenderungan mahasiswa dalam melakukan transaksi jual beli adalah ketika mahasiswa dapat melihat dan mencicipinya secara langsung, di mana mahasiswa merasakan kepuasan tersendiri tanpa harus ragu apakah barang yang dibeli sesuai dengan selera atau tidak. Namun demikian, dengan hadirnya aplikasi belanja *online*, mahasiswa cenderung memilih untuk menggunakan aplikasi tersebut dengan pertimbangan menghemat waktu dan tenaga, meskipun harus menanggung resiko barang belanjaan yang mahasiswa beli tidak sesuai dengan yang diharapkan. Apalagi, transaksi *online* dapat secara mudah dimanipulasi dengan tampilan-tampilan barang yang tidak sesuai dengan barang aslinya. Kecenderungan inilah yang kemudian melahirkan transaksi pembelian *online* secara impulsif, di mana para konsumen hanya bermodalkan kepercayaan diri untuk melakukan transaksi (Saputra, 2016).

Seharusnya dengan maraknya perkembangan teknologi dan internet tidak mengurangi kesadaran individu dalam menyikapi perkembangan jaman. Seorang mahasiswa dituntut untuk menata kebutuhan sesuai dengan kemampuan dan kepentingan. Kedewasaan diri mahasiswa dapat dilihat dari kemampuan mengontrol diri yang nyata yaitu berpikir rasional, memilah informasi, dan membuat penilaian. Sehingga akhirnya, kedewasaan diri dapat mengarahkan mahasiswa pada pengambilan keputusan dengan tepat dan terorganisir dalam berbagai hal, termasuk hubungannnya dengan segala aktivitas belanja *online* (Ramadhani, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baumeister (2002) menunjukkan bahwa menahan godaan harus memiliki kapasitas yang baik untuk menahan kontrol diri terutama yang relevan pada *impulsive buying*. Faktor-faktor dan proses yang melemahkan kontrol diri berkontribusi menyebabkan seseorang untuk menghabiskan lebih banyak uang. Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*. Menurut Hurlock (1990) kontrol diri sangat erat dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya.

Peranan penting kontrol diri bagi mahasiswa adalah dalam bentuk menentukan sebuah tingkah laku. Mahasiswa dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi (Chita, dkk., 2015). Dampak dari adanya kontrol diri tinggi yaitu remaja mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya (Larasati & Budiani, 2014). Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas perilakunya (Chita, dkk., 2015). Lemahnya kontrol diri mahasiswa dapat diakibatkan oleh keadaan *ego-depleted* yang merupakan sebuah kondisi dimana seseorang mengalami kelelahan dan penipisan kemampuan kontrol diri sehingga tidak bisa melakukan kontrol diri kembali (Baumesiter, et al., 2008). Kontrol diri yang lemah juga akan menyebabkan seseorang mudah terpersuasi oleh stimulus (Burkley, 2008). Pentingnya kontrol diri menahan keinginan seseorang dalam berperilaku menjadi salah satu alasan untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut dalam melakukan suatu tindakan individu sebaiknya memiliki rencana terlebih dahulu sehingga mahasiswa mampu untuk mengontrol dirinya. Kontrol diri adalah unsur penting untuk dapat terlepas dari kecanduan tersebut. Mahasiswa diharapkan untuk bisa bersifat rasional dalam melakukan pembelian. Kontrol diri didefinisikan sebagai suatu aktifitas pengendalian tingkah laku yang berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan yang ada dalam dirinya. Kontrol diri melibatkan kemampuan untuk memanipulasi diri baik untuk mengurangi atau meningkatkan perilakunya (Pratiwi, 2017).

Ada beberapa hal yang memengaruhi Pembelian Impulsif. Faktor-faktor eksternal seperti perubahan fisik, ekonomi, budaya, dan sosial dapat memengaruhi kedewasaan mahasiswa sebagai konsumen. Namun yang paling berperan bagi mahasiswa adalah faktor kepribadian (internal), salah satunya yaitu kontrol diri. Kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat, hingga pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (Lazarus, 1991). Kontrol diri bekerja dengan menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon pengganti terdiri dari penggunaan pemikiran, pengubahan emosi, pengaturan dorongan, dan pengubahan tingkah laku (Baumeister, 2002).

Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk membimbing tingkah laku atau kemampuan untuk menekan tingkah laku impulsif (Chaplin, 2011). Averill (1973) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena didalamnya tercakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakininya. Berdasarkan konsep Averill (1973) terdapat tiga jenis kontrol diri yang meliputi lima aspek yaitu, kemampuan mengontrol perilaku (*behavioral control*) terdiri dari kemampuan mengontrol pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan mengontrol stimulus (*stimulus modifiability*), kontrol kognitif (*cognitive control*) terdiri dari kemampuan memperoleh informasi (*information gain*) dan kemampuan melakukan penilaian *(appraisal*), serta kemampuan mengontrol keputusan.

Pembelian impulsif dapat dikurangi apabila mahasiswa memiliki pengendalian diri, seperti membuat daftar barang yang ingin dibeli dan membatasi mengunakan internet serta ikut terjun dalam organisasi yang ada di dalam kampus. Menurut Thompson, unsur utama yang penting dalam kontrol diri adalah keyakinan individu terhadap dirinya untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam diri (Larasati & Budiani, 2014).

Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya budaya literasi yang masih minim dan diperparah dengan tsunami informasi. Kedua hal tersebut memengaruhi pengambilan keputusan individu, yang seringkali kurang tepat khususnya dalam aktivitas belanja *online*. Fakta ini tampak terlihat kontradiktif dengan mahasiswa sebagai individu yang dianggap dapat mengendalikan diri dalam memenuhi kebutuhan pribadinya dalam melakukan pembelian *online*. Akibatnya, individu tidak lagi membeli barang berdasarkan kebutuhan melainkan atas dasar keinginan (Suryani, 2013).

Peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (Fitriana dan Koenjoro, 2009) memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Namun pada kenyataannya individu kurang mampu mengontrol diri dalam memilih informasi dan membuat penilaian sehingga dalam mengambil keputusan menjadi kurang tepat termasuk dalam aktivitas belanja *online*. Individu tidak lagi membeli barang bersadarkan kebutuhannya melainkan atas dasar keinginan (Afandi & Hartati, 2017). Hal ini membuat individu melakukan belanja lebih sering dan akan menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan uang guna membeli barang-barang yang individu inginkan, misal meminjam uang pada teman, meminta pada pacar, meminta tambahan uang saku pada orang tua, menggunakan uang tagihan sewa kos (Yavesa, 2017). Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Mahasiswa dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong konsumen bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya impulse buying yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja (Amelia, 2017). Dinamika ini membuat penulis menyimpulkan bahwa fenomena pembelian impulsif pada mahasiswa di sebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya faktor dorongan psikologis dari luar (ekstrinsik) yang biasanya dipengaruhi oleh pola relasi sosial lingkungan yang membentruknya dan faktor individu (internal) berupa kontrol diri terhadap dorongan-dorongan eksternal.

Berdasarkan dinamika antara beberapa faktor tersebut dan sirlukasi latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini dengan mempertanyakan bagaimana hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kuliner *online*, pada mahasiswa di Yogyakarta?

**METODE PENELITIAN**

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta berusia 20-23 tahun yang melakukan pembelian secara *online*. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 93 mahasiswa, dengan teknik pengambilan sampel adalah teknik *sampling purposive.* Pengumpulan data dilakukan dengan mengunakan model skala Likert melalui empat pilihan jawaban. Penelitian ini mengunakan skala yaitu pembelian impulsif yang disusun dari aspek Kognitif dan Emosional (Verplanken dan herabadi, 2001), dengan jumlah aitem Valid 20. Skala kontrol diri yang disusun dari aspek Behavioral control, Cognitive Control & Decisonal Control (Averill 1973) dengan aitem Valid 25. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan mengunakan SPSS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil uji hipotesis menunjukkan angka korelasi 0,781 dengan p = 0,000 (p < 0,05). Koefisiensi tersebut menunjukkan adanya hubungan signifikan positif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada mahasiswa di Yogyakarta. Nilai positif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa semakin kuat kontrol diri maka kecenderungan perilaku impulsif produk kuliner secara *online* pada mahasiswa di Yogyakarta semakin rendah, sebaliknya, semakin lemah kontrol diri maka perilaku pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada mahasiswa di Yogyakarta semakin tinggi. Hal ini membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti yaitu tedapat hubungan positif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa di Yogyakarta dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan Lioni Aprilia & Suci Rahma Nio (2019) yang berjudul Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan *Impulisive Buying* Pada Mahasiswa. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa*.* Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi keenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa.

Adapun konsumen yang memiliki kontrol diri tinggi, dengan berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa di Yogyakarta, rata-rata mereka tidak mudah tergiur dengan postingan makanan dan minuman di aplikasi *smartpone.* Mereka akan berpikir terlebih dahulu untuk melakukan pembelian. Oleh karena adanya pemikiran tersebut, maka memungkinkan untuk selalu berprilaku positif. Artinya tidak melakukan pembelian hanya berdasarkankan candu atau pola hidup hedonis belaka. Dengan begitu mereka selayaknya akan menggunakan waktu luangnya untuk hal-hal yang bermamfaat daripada mencari-cari iklan atau menu makanan dan minuman yang ada di aplikasi *online*.

Selain itu, konsumen yang memiliki kontrol diri yang tinggi senantiasa dapat menjaga emosinya (amarah). Maka dapat dipastikan mereka adalah orang-orang yang memiliki sifat sabar, tabah, dan menggunakan waktu dan meterinya dalam ranah yang berkonotasi baik alias positif dalam hidupnya. Dengan begitu kemampuan mengontrol diri yang tinggi tersebut merupakan bagian dari aspek kontrol diri yaitu kontrol prilaku.

Di sisi lain, konsumen yang memiliki kontrol diri yang tinggi, dengan berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa di Yogyakarta, senantiasa akan selalu mencari tahu mamfaat dari setiap produk yang akan dibeli. Dengan berbekal informasi yang banyak, maka konsumen tersebut akan memiliki benyak permbandingan untuk menentukan satu pilihan barang yang akan dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, bisa dipastikan makanan dan minuman yang dikonsumsi tidak terlepas dari basis kebutuhannya saja, bukan hal lain. Kemampuan ini masuk ke dalam aspek kontrol diri yaitu kontrol kognitif.

Begitu juga, konsumen yang memiliki kontrol diri yang tinggi, dengan berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa di Yogyakarta, mereka akan sangat paham mamfaat dan yang tidak suatu barang setelah melakukan pertimbangan yang matang. Dengan begitu, mereka akan selau dapat menahan keinginannya dalam hal-hal yang tidak penting dan tidak berguna. Maka secara otomatis, sifat tersebut akan mempengaruhi pola prilaku dalam sehari-hari. Dengan begitu mereka tidak akan pernah menyesal bila membeli satu makan atau minunan karena telah berlandaskan dengan pola pikir yang positif. Kemampuan ini masuk kedalam aspek kontrol diri yaitu kemampuan mengntrol keputusan.

Kontrol diri memberikan sumbangan efektif sebesar 61,1% pada pembelian impulsif secara *online*. Hal ini menjelaskan bahwa kontrol diri cukup berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada mahasiswa di Yogyakarta. Hasil tersebut juga menunjukan bahwa masih terdapat sebanyak 38,9% faktor lain yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online*. Menurut Loudon & Bitta (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu karakteristik produk, pemasaran dan marketing produk, serta karakteristik konsumen.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online* dengan koefisien dengan Kontrol Dirisebesar 0,781 dengan taraf yang sangat signifikan 0,000 (p < 0,01). Artinya ada korelasi positif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa di Yogyakarta, namun pengaruh lainnya diluar dari kontrol diri dapat dilihat dari karakteristik produk, pemasaran dan marketing produk, serta karakteristik konsumen. Korelasi tersebut berlaku untuk subjek penelitian ini. Korelasi kontrol tidak mempengaruhi terlalu banyak terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Yogyakarta, karena kontrol diri positif terdapat paling banyak hanya di kategori sedang.

Kontrol diri memiliki kontribusi dalam pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena sebagian besar mahasiswa menyakini bahwa kontrol diri tinggi maka pembelian impulsif juga tinggi, katika kontrol diri tinggi maka segala aspek pembelian impulsif dapat terpenuhi seperti kognitif dan emosional akan berjalan dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Kadir, Terra Ch. Triwahyuni. (2013)*. Pengantar teknologi informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Acocella, J. R., & Calhoun, J. F. (1990). *Psychology of adjustment human  
relationship (3th ed)*. New York: McGraw-Hill.

Andraw F. Wood & Matthem J. Smith. (2005). Online communication. linking technologi, Identity and Culture, New Jersey: Lawrence erlbaum associantes, Inc.

Anggraini. T.D. (2014). Produksi program kuliner pada program acara wisata jalan kuliner cakra semarang Tv. *Jurnal.*

Anin, F, A., Rasimin BS., & Atamimi N. (2008). Hubungan *self-monitoring* dengan *imppulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja, *Jurnal psikologi*. Vol 35. No 2. Hal 181-193.

Anshari*,* H.M. H. (1996)*. Kamus psychologi*. Surabaya: Usaha Nasional.

Aroma, I.S., Suminar, D.R. (2012). Hubungan antara tingkat kontrol diri dengan kecenderungan perilaku kenakalan remaja. Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan, 1(2), 1-6.

Auzan & edriana, (2017). Peran kuliner dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata taman nasional bromo tengger semeru. Vol 50, No 1.

Averill, J.F. (1973). Personal control over averssive stimuli and it’s relationship  
to stress. *Psychological Bulletin*, No. 80. P. 286-303.

Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2017).*Metode Penelitian Psikologi*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar. S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bandura, A. (1991). *Self-efficacy conception of anxiety. In R. Schwarzer & R. A.  
Wicklund (Eds.), Anxiety and self-focused attention* (pp. 89-110). New  
York: Harwood.

Banyumurti. (2016). Statistik internet indonesia. Diakses dari. <http://www.banyumurti.my.id/2016/01/>.

Baumeister, R.F. (2002). *Yielding to temptation: Self Control failure, impulsive Purchasing and Customer Behavior. Reflections and Reviews*. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.

Beatty, S.E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modelling i’ts precursors, ournal of Retailing 74 (2): 161-2.

Brynjolfsson, E. and Smith, M.D. (2000), “Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers”, Management Science, Vol. 46 No. 4, pp. 563-85.

Chaplin, J.P. (2011). Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Chien-Huang, Lin and Shin-Chieh Chuang. (2005). *The Effect Of Individual Differences On Adolescents’ Impulsive Buying Behavior. Adolescence,* 40(159), pp: 551-558.

Chita, dkk. (2015). *Jurnal Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Retulangi Angkatan 2011.* Manado.

Colbert, A. E., MK. Mount, JK. Harter, LA. Witt, dan MR. Barrick. (2004). *Interactive Effects of Personality and Perceptions of The Work Situation on Workplace Deviance.* J Appl Psychol 89 (4):599–609.

Diba, D.S. (2014). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *eJournal Psikologi*, 1 (3): 313-323.

Dira S.D. (2014). Pengaruh kontrol diri terhdap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di samarinda. eJournal Psikologi, 2014, 1 (3): 313-323.

Ernawati, E. & Indriyati. (2011). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirit* vol. 2 no.1, hal. 1-12.

Firman, C. N. (2016). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Agresif Dalam Berkendara Pada Komunitas Motor Di Kota Surakarta. Skripsi.

Fitriana & Koentjoro. (2009). Keranjingan Berbelanja Pada Wanita Bekerja  
Fenomena. Vol 7 No. 1, 48-57. *Jurnal Psikologi*: Universitas Gadjah  
Mada.

Ghufron, M. & Nurdan R. R. (2011). Teori-teori Psikologi. Jogyakarta: ArRuzz Media.

Gufron & Risniwita. (2011). *Teori-Teori Psikologi*. Jakarta: Gramedia.

Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul.Jurnal Psikologi,11(1), 50-65.

Herlina, Widiana, S. dkk. (2004). Kontrol Diri Dan Kecenderungan Kecanduan Internet. Humanitas. Indonesian: Psychological Journal.

Hurlock, E.B (1990). Psikologi perkembangan. Jakarta: PT. gramedia pustaka.

I.A.T. Ratih dan D.P. Astiti. (2016) Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar. Jurnal Psikologi Udayana 2016, Vol. 3, No. 2, 209-219.

IDN times. (2019). Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?. Diakses pada: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya>.

Ilmalana. Mei. (2012). Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Transaksi C2c Commerce (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus). *Skripsi*. Universitas Indonesia.

Kharis, Ismu Fadli. (2011). Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan  
*Online*.Skripsi Universitas Diponegoro.Semarang.

Kominfo. (2018). Hasil survey penetrasi dan perilaku pengguna internet 2017 APJJI. Diakses pada: <https://kominfo.go.id>.

Kurniawan, D. (2014). Pengertian online. Diakses pada <http://www.lintas.me/go/obatcafe.blogspot.com>.

Kurniawan, Dedik dan Java Creativity.2010 Website Pencetak Uang. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.

Laksmitha W.A. & Agung W.K. (2014) Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD).

Larasati, A.M & Budiani, S.M. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Psikologi* vol.2 no.3, hal. 1-8.

Lazarus, R.S. (1991). Emotion and Adaptation. New York: Oxford University  
Press.

Loudon, D.L dan Bitta, Albert J.D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Manggi A.L., & Meita S.B (2014) Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan pembelian Secara *Online*. *Skripsi*. FIP unisa.

Mulyono, f. (2012). Faktor demokgrafis dalam pembelian impulsif. *Jurnal administrasi bisnis* vol. 8 no. 1, hal. 88-105.

Nuraeni. (2015), “*Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan  
Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion  
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*”,  
Yogyakarta.

Ollie. (2008). Membuat toko online dengan multiply. Jakarta. Media kita.

Podoshen, J.S., and Andrzejewski, S.A. (2012) An Examination of the Relationships Between Materialisme, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(3).pp:319-33.

Prastiyaningtyas, Fitriani. (2010). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Perbankan (Studi pada Bank Umum *Go Public* Yang Listed di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2008)”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Pratiwi, D.L & Soetjiningsih, H.C. (2016). Hubungan Konsep Diri dengan Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Produk *Fashion* pada Karyawati*. Tugas Akhir*. Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontroldiri terhadap prilaku pembelian impulsif untuk prodak *fashion* di *online shop* pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha. *Ejournal jurusan pendidikan ekonomi* vol. 9 no. 1.

Ramadani, A.I., Selly, D.W., Ika, A.S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Konsumen  
Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui E-Commerce Dengan  
Persesi Risiko Sebagai Variabel Moderator. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.

Rock, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulse buying behaviour*. *Journal of Consumer Reaserach*, Vol. 22. No. 3, 305-313.

Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1978). *Consuming Impulse.* Consumer Research. 12, 23-27.

Saputra, A. (2016). Pengaruh proses dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan  
pelanggan MNC play media, Jurnal Manajemen, Vol 12, No 2.

Schiffman dan Kanuk, Amelia. (2004). “Analisa Marketing Mix, Lingkungan  
Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian  
Wanita”. *Juarnal Manajemen Pemasaran Petra*.Vol. 1, No. 2.

Semuel, H. (2005). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), hal: 31-42.

Setiawan, B. Y. (2007). *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*. Marketing.  
Jakarta.

Smet, B. (1994). Psikologi Kesehatan. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd.* Edition. USA: Prentice Hall.

Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan: Meneropong imbas pesan Iklan Televisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Thohiroh, Q.A & Yuwono, S. (2015). Perilaku Konsumtif melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Psikologi.* Hal. 1-23.

Tinarbuko, S. (2006). Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya. Jakarta: Kompas.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. edisi kedua. Yogyakarya: Andi.

Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi.* 1 (3), 46-57.

Utami, S. & Sumaryono. (2008). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kepribadian dan Respon Atas Iklan Terhadap Preferensi Merek Ponsel Nokia. Vol. 10 (1) Hal: 65-76.

Verplanken, B. & Herbadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulsife Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.

Youn, S. dan Faber, R. J. (2000). “*Impulse buying: its relation to personality traits and cues. Advances in consumer research”,* Vol.27.