**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRIDENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI PENGGUNA *SHOPEE PAYLATER***

***THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONTROL AND IMPULSIVE BUYING ON STUDENT WHO USING SHOPEE PAYLATER***

**Wulandari**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

qwertywd06@gmail.com

081351061124

**Abstrak**

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*. Penelitian menggunakan 105 subjek dengan karakteristik mahasiswi pengguna *shopee paylater*, berusia 18-25 tahun. Pengambilan data subjek menggunakan metode *voluntary sampling* dengan Skala Kontrol Diri dan Skala *Impulsive Buying*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Teknik dalam penelitian menggunakan korelasi *product moment* menurut Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari data lapangan sebesar -0,957 dengan p = 0,000 (p < 0,050). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada korelasi antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Diterimanya hipotesis untuk variabel kontrol diri dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R²) = 0,917 dengan variabel kontrol diri cenderung memberikan sumbangan efektif sebesar 91,7% terhadap variabel *impulsive buying*. Selanjutnya untuk sisa 8,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kontrol Diri, Impulsive Buying, Mahasiswi, Shopee Paylater.*

***Abstract***

*This study aims to determine the relationship between self-control and impulsive buying in female students who use Shopee Pay later. The hypothesis proposed in this research is that there is a negative relationship between self-control and impulsive buying among female students who use Shopee Pay later. The used 105 subjects with the characteristics of female students using Shopee Pay later, aged 18-25 years. Subject data was collected using a voluntary sampling method with the Self-Control using a Likert Scale. The research technique uses product-moment correlation to Karl Pearson. Based on the results of the correlation coefficient analysis (R) obtained from field data, it is -0.957 with p = 0.000 (p < 0.050). These results show that there is a correlation between self-control and impulsive buying. Acceptance of the hypothesis for the self-control variable in this study shows the coefficient of determination (R²) = 0.917 self-control variable tending to make an effective contribution of 91.7% to the impulsive buying variable. Furthermore, the remaining 8.3% is influenced by other factors not examined in this study.*

***Keywords****: Self-Control, Impulsive Buying, College Student, Shopee Paylater.*

**PENDAHULUAN**

Di masa digital dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, telah dilahirkan jaringan yang disebut internet. Gayatri dkk (2020), menyatakan bahwa internet adalah penggabungan dari jaringan komputer yang terdapat di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet setiap tahunnya semakin meningkat, Jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 73,7% dan sebanyak 196 juta warga indonesia sudah menggunakan internet, serta usia pengguna terbanyak didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z yakni 15-29 tahun (APJI, 2018). Melonjaknya para pengguna internet memberikan peluang baru didalam dunia bisnis yakni munculnya konsep bisnis internet yang disebut dengan *electric commerce*. *E-Commerce* atau *online shop* adalah sistem baru dalam dunia bisnis yang telah merubah bisnis tradisional menjadi *e-commerce* dengan menggunakan teknologi Data and *Comunication Tecnology* (ICT) atau internet.

*Shopee* hanyalah salah satu contoh dari sekian banyak aplikasi *e-commerce* populer yang dimanfaatkan masyarakat Indonesia. Berdasarkan informasi yang dihimpun *SimilarWeb*, *shopee* akan menjadi pasar *online* Indonesia terpopuler dalam tiga bulan terakhir tahun 2022. *Shopee* menonjol dari platform *e-commerce* lainnya karena memungkinkan terjadinya tawar-menawar antara penjual dan pembeli, memiliki beragam pilihan pengiriman (baik domestik maupun internasional), menerima berbagai macam metode pembayaran, dan sering mengadakan penjualan dan diskon (Riyadi, 2019).

Berdasarkan survei terhadap 33 pengguna *shopee* yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018) dengan menggunakan metode *crosstab*, 69% responden melakukan pembelian pada jam pertama *flash sale*, 22% membutuhkan waktu beberapa jam, dan 9% memutuskan dalam sehari. *Shopee* juga membagikan banyak fitur yang sangat menarik di aplikasi *mobile shopee*, salah satunya yaitu *shopee paylater*. Opsi *paylater* pada platform *shopee* memungkinkan pelanggan untuk segera membeli barang dan melakukan pembayaran di kemudian hari. Dengan *paylater*, pembeli *online* yang rajin dapat menghindari biaya keterlambatan dengan melakukan pembelian tanpa menyediakan dana pada saat *checkout*. Pada tahun 2020, terdapat 1,27 juta pelanggan *shopee paylater*, dan 67% dari pengguna tersebut, atau sekitar 850 ribu peminjam aktif menggunakan layanan tersebut. Dengan tingkat keberhasilan sekitar 95%, total pinjaman *shopee paylater* sekitar Rp 1,5 triliun (Lentera Dana, 2020).

Semakin banyak orang yang sadar akan opsi *paylater*, dan hal ini membuat semakin sulit untuk menolak membeli barang-barang yang menarik minat mereka (Widawati, 2011). Kacen dan Lee (dalam Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008) mencatat bahwa pendekatan pembelian yang lebih dadakan dapat berkembang kapan saja, misalnya, ketika kebutuhan untuk membeli sangat kuat. Melalui kampanye penjualan ulang tahun 12.12 *shopee* yang juga dikenal sebagai Harbolnas (hari belanja online nasional), *shopee* memecahkan rekor baru di Indonesia dengan menghasilkan penjualan Rp.1,3 triliun hanya dalam 24 jam. Pengguna mungkin menjadi musuh terbesar mereka sendiri ketika harus mendorong pembelanjaan impulsif mereka (Harmon dan Novia, 2016).

Perilaku berbelanja erat kaitannya dengan perempuan. Perempuan lebih cenderung berbelanja dibandingkan laki-laki, dan mereka lebih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti penjualan, demonstrasi produk, tekanan teman sebaya, dan pencarian hal-hal baru (Diba, 2014). Menurut Mangkunegara (dikutip dalam Larasati & Budiani, 2014), mahasiswi tingkat akhir cenderung kurang berpikir ekonomis, lebih mudah menyerah pada pesona tenaga penjualan, dan lebih cenderung idealis, naif, dan impulsif.

Untuk mendalami data di atas, peneliti melakukan wawancara pada 09-15 Juni 2023 dengan sepuluh orang mahasiswi pengguna *shopee paylater*. Kesepuluh narasumber memilih *shopee* karena fitur-fitur yang ditawarkan, dengan adanya gratis ongkir dan *shopee paylater* mempermudah narasumber untuk berbelanja. Kesepuluh narasumber membeli hampir semua kebutuhannya melalui *shopee*, bahkan kerap kali membeli barang yang sebenarnya bukan kebutuhan utama, hanya karena sedang diskon terutama ketika sedang *flash sale* dan dengan adanya fitur *paylater* membuat narasumber dapat berbelanja kapan saja dan membayar dengan cicilan tiap bulan. Kesepuluh narasumber beberapa kali membeli barang yang menurutnya menarik, mulai dari pakaian, *make-up* hingga barang-barang dekorasi untuk di kosan. Salah satu orang yang diwawancarai mengaku membeli sesuatu lebih dari sekali hanya karena dia menyukai tampilannya. Kesepuluh narasumber lebih banyak membeli produk *fashion* dan kecantikan karena banyaknya iklan di media *social* serta review-review menarik mengenai produk tersebut sehingga membuat penasaran kemudian memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, individu dalam kehidupannya sebagai mahasiswa rela berhutang demi bisa memenuhi keinginannya yang sebenarnya bukan kebutuhan primer. Dengan adanya fitur *shopee paylater* membuat individu semakin ingin belanja tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu. Kecenderungan seseorang untuk menyerah pada pembelian impulsif didukung oleh fakta bahwa banyak dari pembelian tersebut dilakukan secara spontan, serta dapat melakukan pembayaran dengan metode cicilan yang dapat diatur sendiri. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan kesepuluh mahasiswa memiliki kecenderungan *impulsive buying* seperti yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001).

Verplanken dan Herabadi (2001) menggambarkan pembelian impulsif sebagai tindakan melakukan pembelian secara mendadak tanpa banyak berpikir atau mempertimbangkan. Istilah *“impulsive buying”* diciptakan oleh Rook dan Gardner (dikutip dalam Muruganantham dan Bhakat, 2013) untuk menggambarkan tindakan membeli sesuatu tanpa pemikiran atau perencanaan sebelumnya. Konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif biasanya memiliki keinginan yang cepat berlalu namun kuat dan bertahan lama. Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa pembelian impulsif melibatkan proses mental dan emosional. Pertimbangan kognitif mengarah pada pertimbangan yang cermat sebelum pembelian dilakukan, pertimbangan ini hanya berpusat pada harga produk dan potensi pengembalian investasi. Aspek afektif, sebaliknya, membuat orang merasakan hal-hal seperti kebahagiaan, antisipasi, ketidakberdayaan, dan penyesalan ketika mempertimbangkan suatu pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menunjukkan kurang memiliki perencanaan atau mempertimbangkan secara matang mengenai kebutuhan dan fungsi dari suatu barang sebelum membelinya, yang mana hal tersebut berkaitan dengan aspek *impulsive buying* yaitu aspek kognitif. Kemudian narasumber cenderung membeli barang karena rasa suka atau ketertarikan, karena adanya stimulus seperti diskon dan *flash sale*, juga karena kemudahan dalam pembayaran, hal tersebut menunjukkan adanya kecenderungan aspek *impulsive buying* yaitu aspek afektif.

Peningkatan pengeluaran, rasa puas dalam kaitannya dengan masalah keuangan, kebutuhan untuk berbelanja dengan rencana yang buruk *(non-finansial)*, dan kekecewaan karena membeli barang dalam jumlah berlebihan merupakan efek negatif atau akibat dari pembelian impulsif (Tinarbuko, 2006). Konsekuensi finansial juga merupakan dampak negatif dari pembelian impulsif karena dapat menyebabkan ketegangan finansial dan utang. Ketika konsumen sering melakukan pembelian impulsif melebihi anggaran yang seharusnya dan membelanjakan uang yang tidak konsumen miliki atau mengakumulasi hutang kartu kredit seperti *shopee paylater*. Hal tersebut dapat mengakibatkan tekanan keuangan, kesulitan memenuhi kewajiban keuangan, dan tabungan terbatas untuk tujuan-tujuan yang lebih penting. Hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) mengemukakan bahwa belanja impulsif menyebabkan kesulitan keuangan bagi 56% konsumen. Perilaku boros adalah kelemahan lain dari belanja impulsif karena konsumen yang membeli produk tanpa berpikir panjang terkadang akhirnya tidak menggunakannya.

Menurut Astari dan Sahrah (2006), ketika melakukan pembelian, siswa harus mendahulukan kebutuhan jangka panjangnya dibandingkan keinginan jangka pendeknya. Sebagai pemimpin masa depan bangsa, pelajar mempunyai standar yang lebih tinggi dan diharapkan untuk tidak melakukan kebiasaan belanja yang boros (Febrianti, 2017). Opsi *shopee paylater* merupakan kontributor utama utang konsumen, jadi penting untuk berhati-hati saat melakukan pembelian dan mempertimbangkan dengan cermat potensi manfaat dari barang apa pun yang dipertimbangkan untuk dibeli. Hal ini didukung oleh usulan Engel dan Blackwell (1993) bahwa masyarakat melalui lima fase pemrosesan informasi sebelum mengambil keputusan konsumsi. Tahapan ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi solusi, dan pengambilan keputusan akhir. Hasilnya, jelas bahwa pengendalian diri yang tinggi berkaitan dengan pengendalian diri yang baik, sehingga sulit untuk melakukan pembelian impulsif.

Namun pada kenyataannya masih banyak mahasiswa yang melakukan *impulsive buying*, bahkan sampai rela berhutang demi memenuhi keinginannya yang bukan merupakan kebutuhan primer. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu kondisi mood dan emosi, pengaruh toko, pengaruh lingkungan sekitar, dan kontrol diri (Thai dalam Shofwan, 2010). Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yang akan dibahas adalah kontrol diri. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, pernyataan narasumber menunjukkan adanya indikasi tidak dapat mengendalikan diri sehingga keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa pertimbangan. Pandangan Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008) bahwa mahasiswi dapat menurunkan kecenderungan pembelian impulsif dengan mengembangkan *locus of control* internal mendukung gagasan tersebut. Sistem pengendalian tersebut disebut dengan kontrol diri (Arisandy, 2017).

Mahasiswi dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi mungkin mempertimbangkan pilihan mereka dengan bijaksana dan menentukan apa yang paling penting sebelum melakukan pembelian. Namun, mahasiswi dengan kontrol impuls yang buruk akan membeli sesuatu tanpa memikirkan apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau tidak. Menurut penelitian O'Creevy dan Furnham (2020), pembelian impulsif lebih banyak terjadi pada wanita dibandingkan pria. Hal ini dimungkinkan karena wanita cenderung mengutamakan perasaan, emosi, dan keinginannya dibandingkan penalaran logis.

Kemampuan untuk mengerahkan kemauannya atas tindakannya adalah salah satu definisi pengendalian diri. Pengendalian diri adalah upaya untuk bertindak berlawanan dengan reaksi spontan atau kebiasaan seseorang terhadap rangsangan, termasuk ide, perasaan, impuls, preferensi, dan perilakunya sendiri (Baumeister et al., 2008). Memiliki pengendalian diri berarti mampu mengubah perilaku, menyaring informasi yang tidak relevan atau tidak diinginkan, dan mengambil keputusan berdasarkan nilai-nilai yang dimiliki (Averill dalam Ghufron & Risnawita, 2016). Kemampuan untuk mengerahkan kemauan atas tindakannya guna mencapai tujuan itulah yang dimaksud dengan pengendalian diri, seperti yang dijelaskan oleh Lazarus (dalam Talib, 2017).

Averill (dalam Ghufron & Risnawita, 2016) mengidentifikasi tiga komponen pengendalian diri, termasuk perilaku, pikiran, dan tindakan. Kemampuan untuk melakukan kontrol perilaku terhadap diri sendiri berarti siap bereaksi terhadap rangsangan yang dapat mengubah keadaan negatif. Salah satu cara orang menghadapi stres atau informasi yang tidak diinginkan adalah melalui proses regulasi kognitif, yang melibatkan penyusunan ulang informasi dengan cara yang lebih masuk akal bagi mereka. Hak pilihan pribadi, atau kendali pengambilan keputusan, adalah kebebasan untuk bertindak berdasarkan nilai dan prinsip seseorang. Menurut Thompson (seperti dikutip dalam Utami & Sumaryono, 2008), salah satu faktor terpenting dalam tampilan luar pengendalian diri adalah kepercayaan individu terhadap kemampuannya sendiri untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui pengaturan emosi dan dorongan internal.

Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk membuat keputusan berdasarkan pertimbangan kognitif dengan tujuan meningkatkan hasil atau berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Mereka yang kesulitan mengendalikan diri cenderung bertindak implusif dan kurang mampu mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka. Sementara itu, orang yang telah menguasai seni pengendalian diri akan lebih memperhatikan bagaimana berperilaku yang pantas dalam berbagai konteks, dan akan mampu mengatur perilakunya sesuai dengan kebutuhannya, bukan sekadar keinginannya. Menurut Roberts dan Manolis (2012), kemauan berkorelasi negatif dengan pembelian impulsif. Artinya, orang-orang dengan tingkat pengendalian diri yang lebih tinggi cenderung tidak melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung dengan temuan penelitian Heni (2013) yang menemukan adanya korelasi terbalik antara pengendalian diri dengan pembelian impulsif. Pengurangan pembelian impulsif adalah produk sampingan alami dari peningkatan pengendalian impuls.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan dan akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*, dan bagaimana hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*. Dengan demikian, pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian skripsi dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi pengguna *Shopee Paylater*”.

**METODE**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *impulsive buying* sebagai variabel terikat dan kontrol diri sebagai variabel bebas. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 105 mahasiswi pengguna aktif *shopee paylater* yang berusia 18-25 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *impulsive buying* yang mengacu pada aspek-aspek *impulsive buying* yang dikemukakan Verplanken & Herabadi (2001) yang terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala *impulsive buying* memiliki total 13 aitem pernyataan *favorable* dan *unfavorabl*e. Pada pernyataan *favourable* skor 4 untuk pernyataan Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 2 untuk pernyataan Tidak Sesuai (TS), dan skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pernyataan *unfavourable* skor 1 untuk pernyataan Sangat Sesuai (SS), skor 2 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 3 untuk pernyataan Tidak Sesuai (STS), dan skor 4 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pemberian nilai pada skala dilakukan dengan mengumpulkan skor yang diperoleh subjek. Semakin tinggi skor total, maka indikasi dari tingginya *impulsive buying* yang dimiliki subjek, sebaliknya semakin rendah skor total, maka indikasi dari rendahnya *impulsive buying* yang dimiliki subjek. Setelah dilakukan uji coba skala, hasil uji reliabilitas alpha *cronbach* pada skala *impulsive buying* menunjukkan koefisien *alpha* sebesar 0,920 dengan korelasi item-total berkisar antara 0,558 – 0,804. Metode pengumpulan data pada penelitian ini juga menggunakan skala kontrol diri yang mengacu pada aspek-aspek kontrol diri yang dikemukakan oleh Averill (2010) yang terdiri dari tiga aspek, yaitu kontrol perilaku *(behavior control)*, kontrol kognitif *(cognitive control)*, dan mengontrol keputusan *(decesional control).* Skala kontrol diri memiliki total 13 aitem pernyataan *favourable* dan *unfavourable*. Pada pernyataan *favourable* skor 4 untuk pernyataan Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 2 untuk pernyataan Tidak Sesuai (TS), dan skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pernyataan *unfavourable* skor 1 untuk pernyataan Sangat Sesuai (SS), skor 2 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 3 untuk pernyataan Tidak Sesuai (STS), dan skor 4 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pemberian nilai pada skala dilakukan dengan mengumpulkan skor yang diperoleh subjek. Semakin tinggi skor total, maka indikasi dari tingginya kontrol diri yang dimiliki subjek, sebaliknya semakin rendah skor total, maka indikasi dari rendahnya kontrol diri yang dimiliki subjek. Setelah dilakukan uji coba skala kontrol diri menunjukkan bahwa dari 13 aitem ada dua aitem yang gugur yaitu aitem nomor 1 dan 12. Batas minimal koefisien uji daya beda aitem yang dianggap memuaskan adalah 0,30, tetapi apabila jumlah aitem yang valid masih belum mencukupi jumlah yang diinginkan, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menurunkan batas kriteria menjadi 0,25 atau 0,20 (Azwar, 2015). Pada penelitian ini skala kontrol diri menggunakan batas kriteria 0,25, dan hasil uji reliabilitas alpha *cronbach* pada skala kontrol diri menunjukkan koefisien *alpha* sebesar 0,880 dengan korelasi item-total berkisar antara 0,292 – 0,806. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu dengan analisis statistik. Metode statistika yang digunakan dalam menganalisis adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson, dan keseluruhan data dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Pada penelitian ini sebanyak 105 subjek yang sesuai dengan kriteria yang merupakan mahasiswi pengguna *shopee paylater* dengan rentang usia 18 - 25 tahun. Terdapat 28 subjek (26,7%) dengan rentang usia 18 -21 tahun, dan 77 subjek (73,3%) dengan rentang usia 22 -25 tahun. Selanjutnya terdapat sebanyak 45 (42,8%) subjek yang berkuliah di D.I. Yogyakarta, 6 (5,7%) subjek yang berkuliah di DKI Jakarta, 6 (5,7%) subjek yang berkuliah di Banten, 13 (12,4%) subjek yang berkuliah di Jawa Barat, 3 (2,9%) subjek yang berkuliah di Jawa Tengah, 6 (5,7%) subjek yang berkuliah di Jawa Timur, 3 (2,9%) subjek yang berkuliah di Kalimantan Timur, 15 (14,3) subjek yang berkuliah di Kalimantan Utara, dan 8 (7,6%) subjek yang berkuliah di Sulawesi Selatan. Gambaran deskripsi terkait subjek penelitian dapat dilihat lebih lanjut pada tabel 4. Hasil analisis *korelasi product moment* dengan nilai korelasi (rxy) = -0,957 dengan p = 0,000 (p < 0,050). Korelasi ini menunjukkan bahwa kontrol diri tidak mempunyai peran terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti bahwa semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pula *impulsive buying*nya. Dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pula *impulsive buyingnya*. Maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Kontrol diri merupakan variabel yang mempunyai sumbangan negatif terhadap variabel *impulsive buying*. Hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Nio (2019) yang menunjukkan ada hubungan negatif signifikan antara variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa. Dari hasil data lapangan didapatkan bahwa variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* memiliki hubungan negatif.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Roberts dan Manolis (2012) juga menunjukkan bahwa ada hubungan negatif signifikan antara variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* dan hal tersebut sejalan dengan hasil uji deskriptif yang tergolong cukup sedang. Hasil hipotesis penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian oleh Heni (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap aspek kontrol diri tidak memberikan sumbangan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*. Hal ini memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil hipotesis yang diterima menunjukkan hasil penelitian koefisien determinasi (R²) = 0,917 bahwa variabel kontrol diri memiliki kontribusi sebesar 91,7% terhadap *impulsive buying* dan sisanya 8,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Aspek pertama dari kontrol diri adalah kontrol perilaku *(behavioral control)* yaitu kemampuan untuk mengubah keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan ini terdiri atas kemampuan untuk menentukan siapa yang mengendalikan keadaan. Individu yang kontrol dirinya baik akan mampu mengatur perilaku dengan kemampuannya. Individu dalam aspek ini mampu mengontrol diri dengan baik dan mampu menentukan perilakunya sendiri. Aspek tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Nio (2019) yang menentukan bahwa individu belum mampu mengendalikan emosi saat dihadapkan dengan barang-barang yang disukainya. Dari hasil penelitian untuk menentukan kontrol diri dan impulsive buying pada mahasiswi pengguna *shopee paylater* mengatakan bahwa mahasiswi pengguna *shopee paylater* masih mampu mengontrol keinginannya untuk melakukan sebuah pembelian.

Aspek kedua dari kontrol diri adalah kontrol kognitif *(cognitive control)* yaitu kemampuan individu dalam mengelolah informasi yang tidak diinginkan dengan menilai, menginterpretasi, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Individu dalam aspek ini mampu mengelolah informasi yang tidak diinginkan sehingga dapat mengantisipasi situsi tersebut dengan berbagai pertimbangan. Aspek ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Madjid et al. (2021) menyatakan bahwa aspek kontrol diri yang paling menonjol yaitu berada pada aspek kontrol kognitif yaitu 58 orang dengan banyak presentase 65% dimana lingkungan juga berkontribusi dan sumber informasi yang penting dalam pengembangan kontrol diri, baik dirumah ataupun dilingkungan sekitarnya. Dari hasil penelitian untuk menentukan kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater* mengatakan bahwa mahasiswi pengguna *shopee paylater* belum mampu dalam mengontrol diri dan mengolah informasi pada perilaku *impulsive buying*.

Selanjutnya pada aspek ketiga dari kontrol diri adalah kontrol keputusan *(desesional control)* yaitu kemampuan individu untuk mengendalikan diri dalam memilih suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu ynag diyakini atau disetujui. Individu dalam aspek ini mampu menentukan pilihan, baik dengan adanya kesempatan maupun kebebasan pada dirinya untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan. Aspek ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Madjid et al. (2021) mengatakan bahwa aspek kontrol keputusan hanya ada apa kategori sedang yaitu 48 orang dengan persentase sebesar 54% sehingga perlu ditingkatkan lagi khususnya pada aspek kontrol keputusan agar perilaku *impulsive buying* dapat dikendalikan. Dari hasil penelitian untuk menentukan kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater* mengatakan bahwa mahasiswi pengguna *shopee paylater* juga belum mampu untuk mengambil keputusan dalam perilaku *impulsive buying* yang terbukti masih ada beberapa mahasiswi yang menjawab sesuai dan sangat sesuai pada pernyataan “saya cenderung terburu-buru dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang”.

Adapun hasil dari kategorisasi kontrol diri pada mahasiswi *pengguna shopee paylater*, diketahui bahwa dari 105 subjek penelitian terdapat 39 orang (37,1%) yang memiliki kontrol diri pada kategori tinggi, terdapat 35 orang (33,3%) yang memiliki kontrol diri paada kategori sedang, dan 31 orang (29,5%) yang memiliki kontrol diri pada kategori rendah. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas subjek pada penelitian ini memiliki kontrol diri dengan kategori tinggi dan sedang. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri kategori tinggi dapat diartikan bahwa mahasiswa yang melakukan belanja *online* sudah mulai dapat memahami, mengarahkan, mengembangkan dan memelihara identitas diri (Chita et al., 2015). Mahasiswi yang memiliki kontrol diri kategori sedang dapat disimpulkan bahwa masih ada mahasiswi pengguna *shopee paylater* belum terlalu memiliki kontrol diri yang baik, karena hanya beberapa pernyataan saja yang dijawab sesuai. Mahasiswi masih belum mampu untuk mengontrol diri dan mengolah informasi pada perilaku *impulsive buying* dalam aspek kontrol perilaku dan kognitif kontrol. Mahasiswi pengguna *shopee paylater* juga belum mampu mengambil keputusan dalam perilaku *impulsive buying* yang terbukti masih ada beberapa mahasiswi yang menjawab sesuai dan sangat sesuai pada pernyataan “Saya cenderung terburu-buru dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang”.

Berdasarkan hasil kategorisasi *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*, diketahui bahwa 105 subjek penelitian terdapat 52 orang (49,5%) yang memiliki perilaku impulsif pada kategori tinggi, terdapat 29 orang (27,6%) yang memiliki perilaku *impulsive buying* pada kategori sedang, terdapat 24 orang (22,9%) yang memiliki perilaku *impulsive buying* pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini memiliki perilaku *impulsive buying* dengan kategori tinggi dan sedang.

Subjek dalam perilaku *impulsive buying* pada kategori tinggi diartikan bahwa mahasiswi pengguna *shopee paylater* mampu untuk mengontrol perilaku berbelanja mereka. Pada aspek kognitif, mahasiswi pengguna *shopee paylater* mampu untuk mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum membeli, memikirkan kegunaan barang yang dibeli, dan melakukan perbandingan produk yang satu dengan yang lainnya. Pada aspek afektif, mahasiswi pengguna *shopee paylater* mampu untuk mengontrol pembelian tanpa adanya perencanaan.

Subjek dalam perilaku *impulsive buying* pada kategori sedang sehingga dapat diartikan dengan masih banyaknya mahasiswi yang belum dapat menekan perasaan ingin berbelanja, karena banyak yang menjawab pernyataan sesuai dan sangat sesuai, namun aspek-aspek yang lain dijawab tidak sesuai. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan “Terkadang saya tidak bisa menekan perasaan ingin membeli”. Mahasiswi pengguna *shopee paylater* juga belum dapat mengontrol perilaku impulsif nya ketika melihat diskon, hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya mahasiswi yang menjawab sesuai dan sangat sesuai pada pernyataan “Saya merasa sulit untuk melewatkan barang yang didiskon”. Subjek dalam perilaku impulsive buying pada kategori rendah diartikan bahwa mahasiswi pengguna *shopee paylater* masih belum mampu untuk mengontrol perilaku impulsifnya sehingga banyak pernyataan saya yang dijawab sesuai dengan aspek-aspek.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri mahasiswi, maka semakin rendah *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri pada mahasiswa maka semakin tinggi *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna shopee paylater. Semakin tinggi kontrol diri pada mahasiswi maka semakin rendah *impulsive buying*nya, dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri pada mahasiswi maka semakin tinggi *impulsive buying*nya.

Hasil dari kategorisasi data kontrol diri pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi pengguna *shopee paylater* memiliki perilaku impulsif yang cenderung negatif dengan persentase tinggi sebesar 37,1% (39 subjek), kategori sedang 33,3% (35 subjek), dan kategori rendah 29,5% (31 subjek). Kontrol diri memberikan kontribusi sebesar 91,7% terhadap *impulsive buying* dan sisanya 8,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengajukan saran antara lain:

* + - 1. Bagi subjek penelitian

Saran untuk mahasiswa/i agar bisa lebih bijaksana dalam membeli suatu barang, dan alangkah lebih baiknya untuk mempertimbangkan terlebih dahulu apa manfaat dari barang yang akan dibeli, jangan membeli barang hanya berdasarkan keinginan, dan tidak mudah terpengaruh oleh barang-barang yang didiskon, agak tidak menimbulkan rasa penyesalan dan resiko negatif setelah membeli barang tersebut.

* + - 1. Bagi peneliti selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai *impulsive buying* agar lebih memperhatikan lagi dalam memilih subjek agar mendapatkan perilaku *impulsive buying* yang lebih kuat serta memperluas cakupan subjek agar hasil penelitian dapat digeneralisasi, dan juga peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan referensi pustaka agar dapat memperkuat teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anggraini, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal*. Skripsi.

Anin, A., Rasimin, & Atamimi, N. (2008). *Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja*. Jurnal Psikologi, Vol.32, No.2, 181 – 193.

Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). *Perilaku Impulsive Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pendemi*. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi,Vol.12 No.1, 44-60.

Averill, J. R. (2012). *Anger And Aggression: An Essay On Emotion*. Springer Science & Business Media.

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

Chaplin. C. (1993). Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta : PT. Raya Grafindo. Persada.

Chita, R. C. M., David, L, & Pali, C. (2015). *Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi* *Angkatan 2011*. Jurnal e-Biomedik (EBM). 3(1).

Diba, D. S. (2013). *Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsive pada Remaja berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda*. Jurnal Psikoborneo, Vol 1, No 3 3,, 185-191.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior. New York: Dreyden Press

Etta Mamang Sangajdi & Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian ,Yogyakarta: Andi, 2013.

Fenton-O'Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money Attitudes, Personality and. Chronic Impulse Buying. Applied Psychology, 69(4)

Gayatri, Sabrina dkk. 2020. *Faktor-faktor yang berhubungan dengan frekuensi akses pornografi dan dampaknya terhadap prilaku seksual pada remaaja di kota Bogor (Studi di SMA ‘X’ Kota Bogor)*. Jurnal Kesehatan Masyarakat Vol 8 No 3

Ghufron, M. N., & Risnawita S, R. (2010). *Teori-Teori Psikologi*.

Kominfo, (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital.* Kominfo Indonesia Terkoneksi.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker>

Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). *Hubungan antar Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online.* Character, Vol.3, No.3, 1-7.

Loekamto, A. (2012). *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam online Shopping*. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. 1(3).

Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). *A Review of Impulse Buying Behavior*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 3, 149- 160.

Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). *Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions*. Journal of Business Research, 61, 265-272

Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store*. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2(7), 1177-1187.

Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). *Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying*. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2)

Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse. Journal of Consumer Research*, Vol.14, No. 2, 149-199.

Ruswanti, E. (2016). *The Impact of the Impulsive Buying dimension And Cherry Picking: An Emirical Study*. Journal of indonesion Economy And Business, Vol.31, No.1, 82-98.

Sari, A. E. (2014). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XIII, No. 1, 55-73.

Sari, F., & Handayani, N. S. (2019). *Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Pakaian pada Remaja Penggemar K-POP*. Jurnal Psikologi, Vol.12, No.2, 179-188.

Sastika, W. (2018). *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe* (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Ikraith-Humaniora*, 2, 69–74.

Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). *Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh*. Jurnal Psikoogi, Vol.2, No.2, 170-183.

Siregar, N. F., & Rini, K. Q. (2019). *Regulasi Diri dan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja Perempuan yang berbelanja Online*. Jurnal Psikologi,Vol.I, No 1, 213-224.

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.Bandung: Alfabeta

Tangney, J.P., Baumeister, R, F., Boone, F.L. (2004). *High Self Control Predicts Good Adjusment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success*. Journal Of Personality, 72 (2), 271-324.

Thalib. (2010). *Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif.* Jakarta: Kencana.

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

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

Vannia, E. (2013*). Impulsive Buying Behavior of Young Males in an Aiport Environment*. Degree Thesis International Business, 1-40.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). *The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation*. Journal Consumer Policy, 34(2), 197-210.

Widawati, L. (2011). *Analisis Perilaku "Impulsive Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung*. MIMBAR,Vol.XXXVII, N.2, 125-132.

Zakiyyah, Amalina Maryam. (2018). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Onlline Pada Toko Online Pulchragallery*. Jember: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 1