Volume 4 Issue 1 (2023) Pages 929 - 939
Economics and Digital Business Review
ISSN : 2774-2563 (Online)

Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online

Desriyani Chindhy Salamba , Krismi Diah Ambarwati
[1,2,] *Universitas Kristen Satya Wacana*

Abstract

This research was conducted to determine the relationship between self control and impulsive buying of fashion products during the pandemic in students through online shopping applications for students throughout Indonesia. Students are individuals who are in the transition period from adolescence to adulthood and will make efforts to explore themselves such as trying various kinds of fashion products. The research method used is quantitative with correlational analysis, with a total of 350 participants who are students of the class 2018-2022 throughout Indonesia. Data collection was carried out using a self control scale with an alpha cronbach value of 0.750 and an impulsive buying scale with an alpha cronbach value of 0.838. Based on the product moment correlation test, pearson is known to have a value of r (r= -0,415) with a value of sig = 0.000 (p < 0.05) then it means that there is a significant negative relationship between self control and impulsive buying. The higher the self-control, the lower the impulsive buying in students when shopping for fashion products. This research is useful for students to be able to control themselves from their needs, not the desire to buy fashion products online.

Keywords: Impulsive Buying, Self Control, fashion, Online Shopping.

Copyright (c) 2023 Desriyani

✉ Corresponding author :
Email Address : desriyanichindhysalamba@gmail.com

PENDAHULUAN

Mahasiswa adalah individu pada suatu kelompok remaja yang mulai masuk pada tahap dewasa awal. Mahasiswa memiliki tanggungjawab untuk masa depan, melakukan hal-hal yang positif untuk menambah keterampilan dan aktivitas dengan masyarakat. Pada kehidupan di kampus membuat individu memberikan pengaruh pada pola perilaku konsumtif pada mahasiswa. Perilaku ini menjadikan individu tidak akan berkurang namun akan muncul berbagai kebudayaan baru pada masyarakat (Kacen & Lee, 2002). Adanya keinginan untuk tampil percaya diri dan diterima pada lingkungan sosial memberikan dorongan pada individu melakukan pembelian secara berlebihan dan memperlihatkan tanda-tanda sikap membeli yang tidak wajar. Perilaku tidak wajar ini disebut dengan *impulsive buying* (Lina & Rosyid, 1997).

Perilaku *impulsive buying* muncul karena karakteristik produk yang menggunakan iklan memberikan pengaruh di pasaran. Terutama pada produk *fashion* menjadi penunjang pada penampilan bagi individu untuk diterima dalam kelompok tertentu sesuai keinginan (Pranowo 2020). Produk *fashion* adalah suatu bentuk barang seperti pakaian, sepatu, atau aksesoris yang mendukung penampilan. *Fashion* menjadi kostum yang kini menjadi begitu

terikat dalam mata publik dengan istilah *fashion* (Christopher & Loembie, 2013). Berdasarkan data dari Kemenkominfo, 2007 menjelaskan belanja *online* sangat naik dengan nilai 400% saat pandemi, 2020 (Septallsma, 2020).

Seiring berjalannya waktu pandemi COVID-19 muncul dan memberikan dampak pada keluarga, perusahaan, dan perekonomian negara baik lokal, nasional, dan global (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Dampak yang disebabkan oleh COVID-19 sangat besar pada kehidupan terutama pemerintahan dari aspek kehidupan masyarakat, bisnis maupun pendidikan (Rohmah & Syari, 2020). Pemerintah dalam mengatasi pandemi COVID-19 dengan mentaati anjuran protokol kesehatan berpengaruh pada perekonomian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk membeli barang secara *online.*

Perilaku mahasiswa yang konsumtif cenderung mengikuti tren berbelanja seperti pakaian, tas, aksesoris, sepatu, dan barang yang bermerek untuk mendukung penampilan sehingga memiliki status sosial yang tinggi Seperti pada kehidupan di kampus membuat individu membentuk gaya hidup yang sesuai atau khas pada kalangan mahasiswa untuk membuat perubahan sosial yang tinggi sehingga setiap individu mempertahankan model ini dalam perilaku *impulsive buying* (Dikria & Mintari 2016).

Dalam menghadapi perilaku *impulsive buying* dapat ditekan, dengan memiliki kontrol diri serta perencanaan yang baik dan penuh pertimbangan sebelum membeli barang atau produk *fashion* untuk menekan *impulsive buying* (Arisandy, 2017). Tidak dipungkiri bahwa *impulsive buying* sangat berkaitan dengan kontrol diri terutama pada mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rock (1987) menjelaskan bahwa terdapat 56% pembeli mengalami masalah finansial akibat tingginya peningkatan pengeluaran dan pembelian produk secara berlebihan tanpa mempedulikan kegunaan dari produk itu yang muncul akibat dari perilaku *impulsive buying*

Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada 29 November 2021 secara daring menggunakan media *whatsApp* terhadap 4 orang mahasiswa (3 perempuan dan 1 laki- laki) berusia sekitar 19-22 tahun. Didapatkan dari 4 mahasiswa ini sering membeli barang yang mereka rasa bagus dan membuat hati senang tanpa mempedulikan harga serta kegunaan dari produk itu karena keinginan hati sendiri saat melihat barang tersebut, mereka juga sering belanja barang yang mereka sukai dan membeli barang jika menarik meskipun tidak masuk dalam daftar belanjaan. Hal ini membuat mereka kadang merasa kecewa dengan barang yang telah dibeli dan berpikir untuk mengembalikan barang tersebut karena tidak sesuai yang diinginkan.

Impulsive buying adalah perilaku membeli yang tidak masuk akal karena dilakukan dengan tidak direncanakan sebelumnya dan diikuti dengan perasaan yang konflik dengan dorongan emosional dalam diri individu (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Ulayya & Mujiasih (2020) bahwa *impulsive buying* perilaku yang muncul didasarkan pada suatu kebutuhan tanpa adanya rencana pembelian sebelumnya perilaku ini dengan spontan muncul dan tidak didasarkan pada kebutuhan. Berdasarkan pendapat dari Verplanken & Herabadi terdapat dua aspek *impulsive buying* antara lain aspek kognitif (individu kurang mampu untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian) dan aspek afektif (individu didorong oleh emosional untuk melakukan pembelian secara impulsif yang menimbulkan rasa senang).

Terdapat beberapa faktor *impulsive buying* menurut Loudon & Bitta (1993) yaitu kondisi *mood* dan emosi individu adalah perilaku pada konsumen yang memberikan pengaruh oleh *mood* pada diri individu itu sendiri, pengaruh lingkungan sekitar adalah suatu kelompok yang memiliki kebiasaan *impulsive buying* akan cederung tinggi saat memegaruhi anggota kelompoknya, pengaruh toko adalah suatu produk-produk yang menarik ditampilkan, contohnya warna yang menarik, kemasan yang unik, dan bau dari produk yang membuat senang dan tertarik untuk membelinya, dan kontrol diri (kepribadian individu) adalah suatu

sifat yang dimiliki oleh individu terhadap tingkah laku dalam mengatasi setiap masalah dan tinggi rendahnya motivasi dalam mengolah kemampuan individu tersebut.

Menurut Baumeister (2002) mengatakan bahwa kontrol diri adalah salah satu faktor internal dalam *impulsive buying* karena individu memiliki kontrol diri yang rendah dan tidak mampu menahan stimulus yang muncul dari lingkungan. Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan berakibat individu perlu mengontrol diri dengan budaya konsumtif yang semakin berkembang akibat dari kegagalan dalam mengontrol diri dan terjadinya *impulsive buying* (Baumeister, 2002). Tangney, Boone, & Baumeister (2004) menjelaskan bahwa kontrol diri adalah kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk menentukan perilakunya berdasar standar tertentu seperti nilai, moral, dan aturan yang ada untuk mengarahkan pada perilaku positif. Menurut Calhoun & Acocella (1990) menyatakan terdapat dua alasan yang harus dilakukan individu dalam mengontrol dirinya, yang pertama individu harus hidup dalam sebuah kelompok sehingga dalam memuaskan keinginannya, individu harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain dan yang kedua masyarakat dapat mendorong individu dalam menyusun standar dalam memenuhi kebutuhan. Tangney, Boone & Baumeister (2004) menjelaskan karakteristik kontrol diri adalah mampu mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan mampu mengatur kekuatan dan menghentikan kebiasaan yang tidak baik.

Hal ini pun sama pada mahasiswa yang berbelanja tanpa memikirkan terlebih dari akan menjadikan itu sebagai kebiasaan yang konsumtif akan memicu kurang kontrol pada diri sehingga akan timbul perilaku membeli yang tidak terencana (Baumeister, 2002). Perilaku dari individu yang tidak stabil dari sisi emosional akan mengubah tingkah laku pada mahasiswa kemudian menjadikan tindakan pembelian yang tidak wajar dan didorong oleh berbagai macam gejala (Diba, 2013). Sejalan dengan yang dikatakan oleh Diba bahwa kontrol diri menjadi faktor internal akan menimbulkan *impulsive buying.* Permasalahan yang terkait dengan kontrol diri dengan *impulsive buying* menimbulkan berbagai respon yang dikaji dalam berbagai penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggreini dan Marianty (2014) ditemukan hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* mahasiswa Universitas Esa Unggul, sebaliknya *impulsive buying* yang dimiliki pada mahasiswa berkorelasi negatif dengan kontrol diri pada (r= -0,304). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Hafsah, Argianti & Putrianti (2022) menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan *impulsive buying* sebesar (r= -0,888). Pada penelitian yang dilakukan oleh Arum & Khoirunnisa (2021) didapatkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar (r= -0,633) yang artinya terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying.* Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adiputra (2015) tentang perilaku pembelian tidak terencana *(Impulsive Buying)* di Pusat Perbelanjaan modern di Surabaya, dengan hasil menunjukkan keterlibatan konsumen yang signifikan terhadap emosi positif konsumen dan *impulsive buying.*

Beranjak dari fenomena yang ada dalam kehidupan bermasyarakat khususnya pada kalangan mahasiswa yang sering belanja dan berperilaku konsumtif di era digitalisasi yang saat ini memiliki tantangan semakin besar memberikan dampak pada perubahan pola perilaku saat belanja untuk memenuhi kebutuhan hidup terlebih semasa pandemi godaan yang sangat besar dari masyarakat serta lingkungan sosial yang berpengaru terhadap kontrol diri yang dimiliki individu agar tidak berperilaku impulsif.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti seperti apa hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa dimasa pandemi melalui aplikasi belanja *online.* Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan Negatif Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* produk *Fashion* Di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja *Online*. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan memberikan informasi yang ilmiah untuk

memperluas kajian ilmu Psikologi terutama berhubungan dengan kontrol diri dan *impulsive buying* dan manfaat praktis bagi mahasiswa dan masyarakat diharapkan dapat memberikan informasi kepada agar terhindar dari perilaku *impulsive buying* dan memberikan informasi tentang kontrol diri dengan *impulsive buying.*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Azwar (2012) penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik yang diolah dengan metode statistika (untuk rangka pengujian hipotesis).

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif metode korelasional. Dalam penelitian ini, metode korelasi yang digunakan untuk mendapatkan jawaban tentang ada tidaknya hubungan negatif antara dua variabel penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti ingin melihat lebih jauh korelasi antara kontrol diri dan *impulsive buying*.

Populasi pada penelitian adalah mahasiswa di seluruh wilayah Indonesia sebanyak 350 partisipan. Metode *Non Probability Sampling* dalam penelitian ini adalah metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2011) *Accidental sampling* adalah metode untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan yang dipandang cocok dengan sumber data dan kriteria utamanya mahasiswa di seluruh wilayah Indonesia yang sedang/pernah menggunakan aplikasi belanja *online*. Teknik analisis yaitu uji korelasi *product moment* dari *Karl Pearson*.

SIMPULAN

Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini menguji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kontrol Diri	*Impulsive Buying*
N		350	350
Normal Parameters[a,b]	Mean	14.57	26.83
	Std. Deviation	3.415	6.517
Most Extreme Differences	Absolute	.070	.070
	Positive	.070	.070
	Negative	-.060	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303	1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067	.068

Sumber : Data Primer diolah SPSS (2023)

Hasil Uji Linearitas

Untuk menguji linearitas dapat dilihat dari hasil uji linearitas. Hasil pengujian linearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kontrol Diri * *Impuslive Buying*	Between Groups	(Combined)	3014.098	18	167.450	4.694	.000
		Linearity	2547.065	1	2547.065	71.401	.000
		Deviation from Linearity	467.033	17	27.473	.770	.728
	Within Groups		11807.617	331	35.673		
	Total		14821.714	349			

Sumber : Data Primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 2, dapat kita lihat bahwa variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* diperoleh nilai F sebesar 0,770 dengan sig.= 0,728 (p>0,05) yang menunjukkan hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* adalah linear.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	*r*	*Sig*	Keterangan
Kontrol Diri-*Impulsive Buying*	-0.415**	0,000	Berhubungan negativ signifikan

Sumber : Data Diolah SPSS (2023)

Dari hasil uji hipotesis korelasi *product moment pearson* antara kontrol diri dengan *impulsive buying* diperoleh hasil negatif pada nilai korelasi (r) sebesar= -0,415 yang artinya pada hipotesis ini disimpulkan bahwa hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa berbelanja *online* produk *fashion* di masa pandemi terdapat hubungan negatif, artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* produk *fashion* di masa pandemi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan teknik analisis korelasi membuktikan bahwa variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* menunjukkan hubungan negatif sebesar r= -0,415 dengan taraf signifikan 5%. Besarnya nilai koefisien korelasi -0,415 itu berada pada taraf sedang, yakni dalam rentang 0,40-0,599 (Sugiyono (2018). Oleh karena itu, hasil negatif dinyatakan sebagai berikut semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah impulsive buying. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi *impulsive buying*. Nilai signifikan pada penelitian ini adalah 0,000 yang mana nilai signifikansi p<0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis diterima, maka dari itu disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk *fashion* di masa pandemi pada mahasiswa melalui aplikasi belanja *online.*

Berdasarkan hasil paparan di atas, menurut Tripambudi & Indrawati (2018) bahwa ketika kontrol diri tinggi akan memberikan pengaruh yang positif bagi *impulsive buying* pada mahasiswa, karena dapat mengontrol segala keputusan-keputusan yang akan dilakukan. *Impulsive buying* akan memberikan pengaruh buruk jika kontrol diri rendah. Sejalan dengan penelitian dari Mariyanti (2014) mengatakan bahwa mahasiswa dengan kontrol diri yang baik akan memberikan kemampuan untuk menjauhi stimulus seperti dorongan untuk berbelanja,

mampu menghentikan tindakan tersebut, serta memberikan batasan pada intensitasnya untuk mencegah munculnya perilaku impulsif. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sudarisman, 2019 mengatakan bahwa mahasiswa cenderung memiliki kontrol diri tinggi dan memiliki dampak pada perilaku konsumtif melalui *online shop* akan cenderung rendah dengan nilai r= -0,861. Kontrol diri memiliki peran untuk melakukan suatu keputusan dalam melakukan sesuatu yang akan dilihat dari perilaku termasuk pada *impulsive buying.*

Hal ini juga sejalan menurut Affandi & Hartati (2017) yang mengatakan bahwa kontrol diri menjadi faktor yang penting untuk menahan pembelian impulsif terjadi. Lebih lanjut menurut Gailliot et al., (2007) mengatakan jika kontrol diri dapat mengatur pikiran, emosi, dorongan dan perilaku pada individu. Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Robertus dan Manolis (2012) bahwa kontrol diri menjadi salah satu faktor memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying.* Semakin tinggi kontrol diri pada individu maka semakin rendah individu melakukan *impulsive buying*. Kontrol diri menjadi lemah mengakibatkan individu mudah terpengaruh untuk berperilaku impulsif.

Menurut Buckley (2008) bahwa kontrol diri memiliki peran dalam mempertahankan diri dari segala bentuk godaan agar tidak mudah terpengaruh dari bentuk *impulsive buying* apapun itu. Salah satu godaan yang akan memberikan pengaruh pada kontrol diri contohnya seperti godaan dari toko, bentuk iklan, teman, dan keinginan dari dalam diri untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu kontrol diri menjadi salah satu faktor saat berbelanja. Menurut Ghufron & Risnawati (2011) mengatakan bahwa kontrol diri adalah suatu mengendalikan diri yang dimiliki oleh individu untuk peka terhadap kondisi tertentu dan mampu mengontrol perilaku untuk mencerminkan suatu perilaku yang baik. Salah satu faktor dari De Ridder, Boer, Lugtig, Bakker & Hooft (2011) yaitu inisiasi (*initiation*) yaitu kemampuan individu dalam bertindak sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan memiliki inisiatif sendiri dalam melakukan hal baik.

Diterimanya hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri adalah salah satu bentuk pengendalian diri yang berguna untuk mengatur perilaku dengan lingkungan tertentu berdasarkan pertimbangan yang telah diputuskan melalui informasi yang diterima (Fromm & Anderson, 2017). Kontrol diri yang dimiliki setiap individu termasuk mahasiswa menjadi hal yang penting dalam mencapai kesuksesan dan mampu menghadapi orang lain. Peran kontrol diri yang tinggi dalam perkuliahan berkaitan erat dengan mencegah adanya *impulsive buying*. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi akan disiplin dalam mengerjakan tugas ataupun pekerjaan lainnya, serta memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri, tidak mudah kehilangan kendali atas diri sendiri, tidak mudah emosi, dan tidak melakukan pembelian terus menerus (Haryani & Herwanto, 2015).

Kontrol diri menjadi pengendali tingkah laku individu termasuk pada *impulsive buying.* Pengendalian pada perilaku yang dimaksud dalam hal ini adalah mampu mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pada suatu tindakan yang akan muncul. Mahasiswa yang dapat mengontrol perilakunya diharapkan mampu mengendalikan diri dalam berperilaku impulsif. Menurut Thompson (dalam Smet, 1994) mengatakan bahwa individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung memperhatikan cara yang tepat untuk berperilaku dengan berbagai variasi dari kondisi diri dengan lingkungannya dan mampu mengurangi pembelian secara *online* kecuali atas dasar kebutuhan bukan hanya keinginan semata. Sebaliknya ketika individu memiliki kontrol diri rendah maka cenderung keseringan melakukan pembelian secara *online* yang mengutamakan keinginan/hasrat bukan kebutuhan.

Sejalan dengan pendapat dari Trianingsih (2011) mengatakan bahwa *impulsive buying* yang mengkonsumsi secara berlebihan yang mementingkan keinginan dibanding dengan

kebutuhan dan tanpa berpikir secara rasional. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Astuti (2013) yaitu *impulsive buying* menimbulkan masalah berkepanjangan mengenai keuangan secara berlebihan dan terus menerus. *Impulsive buying* pada dasarkan dilakukan untuk memenuhi keinginan sesaat dan memberikan dampak negatif yaitu pemborosan. Mahasiswa yang memiliki *impulsive buying* tinggi akan memberikan dampak negatif bukan hanya pada diri sendiri tetapi kepada orang tua. Hal ini terjadi karena masalah finansial keluarga, dengan itu masih banyak mahasiswa yang mementingkan keuangannya daripada orang tua. Oleh karena itu, *impulsive buying* menjadi semakin tinggi karena kemudahan proses berbelanja. Namun, peran kontrol diri memberikan dukungan untuk mencegah perilaku impulsif untuk terjadi dan lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan saja. Sejalan dengan pendapat dari Arum & Khoirunnisa (2021) bahwa menjadikan kontrol diri sebagai pengendali tingkah laku terlebih pada *impulsive buying* dalam mempertimbangkan dahulu sebelum mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang didapatkan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa saat belanja produk *fashion* di masa pandemi menggunakan aplikasi belanja *online* pada kategori "sedang" nilai persentase 53,1% yang berjumlah 148 partisipan. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mampu untuk mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Partisipan berada pada kategori rendah dengan persentase 42,3% yang berjumlah 148 partisipan. Mahasiswa yang memiliki *impulsive buying* yang rendah cenderung akan membeli suatu barang secara terencana, sesuai kebutuhan, dan memikirkan konsekuensi yang akan diterimanya. Partisipan lainnya berada pada kategori tinggi dengan persentase 4,6% yang berjumlah 16 partisipan. Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa kurang mampu untuk mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Berdasarkan kontrol diri pada mahasiswa saat belanja produk *fashion* di masa pandemi menggunakan aplikasi belanja *online* persentase pada kategori sedang 63,7% berjumlah 223 partisipan. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa dapat mengendalikan diri, pikiran, emosi, godaan, dan mampu mengatur kebiasaan dan berinisiatif untuk bertindak lebih baik lagi. Mahasiswa dalam penelitian ini memiliki kendali pada diri sendiri untuk berperilaku ketika berbelanja, tidak mudah terstimulasi oleh *impulsive buying* pada saat berbelanja (Aprilia & Nio, 2019). Kontrol diri menjadi salah satu dari faktor internal yang dapat memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* (Baumeister, 2002). Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang tinggi mampu untuk konsekuensi yang akan dialami saat berbelanja dan memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam kondisi tersebut (Chita, David, & Pali, 2015). Oleh karena itu, mahasiswa akan terhindar dari perilaku *impulsive buying,* ketika *impulsive buying* terjadi disebabkan oleh individu yang kurang mampu mengendalikan diri dengan baik (Baumeister, 2002).

Implikasi dari penelitian ini bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi individu mampu dalam mengendalikan diri, pikiran, emosi, godaan, dan mampu mengatur kebiasaan dan berinisiatif untuk bertindak lebih baik lagi. Maka dari itu mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan lebih fokus terhadap pengendalian diri dan memiliki inisiatif atau kemauan dari diri sendiri untuk mudah terpengaruh terhadap godaan dan kekhawatiran lainnya saat melakukan pembelian dan terhindar dari pemborosan dan terhindari dari *impulsive buying* yang akan mengganggu kehidupan individu ketika berbelanja atau melihat barang yang bagus di toko.

Peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian diakibatkan oleh kondisi pandemi dan dilakukan secara *online* pada kegiatan perkuliahan yang

mengharuskan peneliti menggunakan Google Form untuk menyebarluaskan kuesioner melalui media sosial seperti Whatsapp, Twitter, Instagram, dan Facebook, karena sulitnya dalam menjangkau dan mengamati partisipan dalam mengisi kuesioner karena tidak bertemu langsung. Skala *impulsive buying* yang masih bersifat umum sehingga kemungkinan partisipan dalam penelitian ini tidak hanya terbatas pada pembelian produk *fashion.*

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk *fashion* di masa pandemi pada mahasiswa melalui aplikasi belanja *online.* Didapatkan hasuil nilai korelasi sebesar r=-0,415, tingkat kekuatan sedang. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin rendah juga *impulsive buying,* begitupun sebaliknya. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Adapun saran peneliti bagi mahasiswa adalah mahasiswa kedepannya mampu meningkatkan kemampuan mengontrol diri dalam mengambil keputusan saat berbelanja dan saran bagi penelitian selanjutnya Diharapkan dapat mencari ruang lingkup atau tempat yang berbeda (populasi dan sampel) untuk memberikan gambaran lain yang lebih bervariasi mengenai hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* dan pada dapat meneliti variabel selain kontrol diri seperti variabel *panic buying*, konformitas, regulasi diri, dan gaya hidup hedonisme. Pada alat ukur *impulsive buying* yang masih bersifat umum ini diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berfokus kepada berbelanja produk *fashion.*

Referensi :

Adi putra, E. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di pusat perbelanjaan modern di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *1*. https://doi.org/https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.155-180.

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.

Alfaiz, A. (2018). Guidance and counseling profession: a philosophy and professional challenges in the future. *COINS-EDU: The International Journal of Counseling and Education*, *3*(1), 41–47

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

Antonides, G., & R, van, WR. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. John Wiley & Sons Inc.

Aprilia, L., & Rahma Nio, S. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2–11.

Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 63–74.

Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometri skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial, 8*(2), 179-195. https://doi.org/10.7454/jps.2020.18.

Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi, 8*(9), 92-102.

Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *1*(2).

Azwar, S. (2007). *Metode penelitian* (edisi 10). Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian* (cetakan 10). Yogyakarta*:* Pustaka Pelajar Offset.

Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Belajar.

Azwar, S. (2016). Reliabilitas dan validitas aitem. *Buletin Psikologi*, *3*(1), 19–26.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *28*(4), 670–676.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 169–191.

Bong, S. (2011). Pengaruh in-store stimuli terhadap impulse buying behavior konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, *3*(1), 31–52.

Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(3), 419–431.

Calhoun, J F., & Acocella, J. R. (1990). *Psychology of adjustment and human relationships* (3rd ed). McGraw-Hill.

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. *EBiomedik*, *3*(1).

Christopher, K., & Loembie, M. (2013). *The fashion Bible for man*. Kepustakan Populer Gramedia.

De Ridder, D. T. D., De Bo er, B. J., Lugtig, P., Bakker, A. B., & van Hooft, E. A. J. (2011). Not doing bad things is not equivalent to doing the right thing: Distinguishing between inhibitory and initiatory self-control. *Personality and Individual Differences*, *50*(7), 1006–1011.

Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *1*(3).

Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *9*(2), 128–139.

Faristiana, A. R. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahaasiswa Di Masa Pandemi. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, *2*(1), 519–531.

Fauzia M, Setiawan. (2019). *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir*. Kompas.Com https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all. diakses 12 November 2021.

Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). *The sane society*. Routledge.

Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Maner, J. K., Plant, E. A., Tice, D. M., Brewer, L. E., & Schmeichel, B. J. (2007). Self-control relies on glucose as a limited energy source: willpower is more than a metaphor. *Journal of Personality and Social Psychology*, *92*(2), 325.

Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, *10*(2), 119–142.

Ghufron, M. R., & Risnawita, R. (2011). Teori-teori psikologi (cetakan kedua). *Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. ISBN*, *978*, 924–979.

Handayani, R. (2021). Effect Of Online Shopping On Consumptive Behavior In Pandemic Time Covid-19. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12*(8), 852–858. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.2917.

Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Lifestyle, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 16(1), 29-36. http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805.

Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, *11*(1), 5–11.

Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2018). Pengaruh uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, *7*(3), 1025–1039.

Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis tugas perkembangan mahasiswa fakultas ilmu pendidikan universitas negeri gorontalo. *Jurnal Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling: Teori Dan Praktik)*, *2*(1), 73–80.

Jasmadi, J., & Azzama, A. (2017). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, *1*(2).

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176.

Laato, S., Islam, A. K. M., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). Why do people share misinformation during the Covid-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*.

Larasati, M. A. B. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, *2*(3).

Lidwina, A. (2021). *Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi*. Data Boks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja-online-di-kalangan-anak-muda-berubah-saat-pandemi. Diakses pada tanggal 12 November 2021.

Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi, 2*(4). https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1.

Liputan6.com. (2020). *Aktivitas belanja online naik 289% saat pandemi corona*. https://www.liputan6.com/bisnis/read/4274623/aktivitas-belanja-online-naik-289-persen-saat-pandemi-corona. Diakses pada tangga 22 Oktober 2022.

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

Mardia, Hutabarat dkk. (2021). *Strategi Pemasaran* (ed 1.). In Yayasan Kita Menulis. https://kitamenulis.id/tag/strategi-pemasaran/

Mumtaz, Z. A., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Fenomena Belanja Online Dikalangan Mahasiswa Bekasi Penonton Tayangan Racun TikTok. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *9*(8), 2862–2868.

Mutrofin, L., & Haryono, A. (2018). Pengaruh status sosial ekonomi orang tua kontrol diri dan respon pada iklan terhadap pola perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi jurusan ekonomi pembangunan universitas negeri malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *11*(1), 56–62.

Padli, M. A., Safitri, A. S., & Erawati, D. E. (2021). Perilaku konsumtif belanja online mahasiswa IAIN Palangka Raya. *FUAD-International Conference on Islamic Studies*, *1*(1).

Populix. (2020). *Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/, diakses pada 23 Oktober 2021.

Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, *4*(2), 103-110. https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702.

Puspitasari, Hafsah dkk (2022). Impulsive buying ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswi penggemar kpop di yogyakarta, *Journal of Psychological Students*, *1*(2), 1–7. https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977.

Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis faktor perilaku konsumtif berbelanja online produk fashion saat pandemi pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, *4*(2), 11-18. https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122.

Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisis transaksi belanja online pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, *15*(1), 32–37.

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), 173–188.

Rohmah, S. N. (2020). Adakah peluang bisnis di tengah kelesuan perekonomian akibat pandemi corona? *Buletin Hukum Dan Keadilan*, *4*(1), 63–74. https://doi.org/10.15408/adalah.v4i1.15448.

Rook, D, W., & Gardner, M. P. (1993). *In the mood: impulsive buying effective*. Research in Consumer Behavior.

Santrock, J. W. (2007). *A topical approach to life-span development* (ed3.). McGraw-Hill.

Sarwono, S. W. (2003). *Psikologi Remaja* (cetakan 3). Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Septalsma, B. (2020). *Belanja Online naik 400 persen saat musim corona*. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707172450-92-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona. CNN Indonesia. Diakses tanggal 12 September 2022.

Semuel, H. (2006). Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *8*(2), 101–115.

Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)*, *5*.

Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss* (ed1.). Jakarta: Kencana.

Siswoyo, Dwi dkk. (2007). *Ilmu Pendidikan.* Yogyakarta: UNY Press

Smet, & Bart. (1994). *Psikologi Kesehatan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (cetakan 1). Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods*) (cetakan 1). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan: kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi, Larasati, T. A., Mudjijono, & Susilantini, E. (2013). *Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: BPNB.

Supratiknya, A. (2014). *Pengukuran psikologis* (cetakan 1). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian teori dalam penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, *3*(1), 49–58.

Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *Self-regulation and self-control* (pp. 173–212). Routledge.

Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, *22*(01), 21–32.

Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *11*(2).

Tripambudi, B., & Indrawati, E.S. (2018) Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa teknik industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati, 7*(2), 597-603. https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683.

Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, *9*(4), 271–279. https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1_suppl), S71–S83.