

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang semakin pesat selalu mampu menarik perhatian masyarakat karena dengan perkembangannya dapat memudahkan komunikasi dan sosialisasi antar individu atau bahkan antar kelompok. Salah satunya adalah kegiatan berbelanja yang semakin mudah dilakukan dengan banyaknya online shop yang menjual produk-produk yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Kegiatan *online shopping* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, laptop, komputer maupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi penting bagi manusia, internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara satu orang dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media (Laudon, 2012). Pengguna internet di Indonesia terus meningkat, menurut survei internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa dari total jumlah penduduk 266,91 juta jiwa, dengan persentase 73,7 persen dibandingkan survei pada 2018 sebesar 64,8 persen.. Di mana presentase internet usia 15-19 tahun mencapai 91%, diikuti usia 20-24 tahun (88,8%), dan 25-29 tahun (82,7%). Internet menawarkan keuntungan pada konsumennya, diantaranya konektivitas dan jangkauan yang cukup luas, biaya transaksi lebih rendah, fleksibel dan mudah, serta internet mampu mendistribusikan pengetahuan dan informasi secara cepat (Laudon, Kanneth C, Jane P., 2012).

Belanja online di *E-commerce* adalah suatu set dinamis teknologi yang membutuhkan internet, aplikasi ini adalah proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* atau secara sederhana dikenal sebagai ruang jual beli online menjadi sangat tren karena jika para calon konsumen ingin memperoleh barang yang diinginkannya tidak perlu melakukan pergerakan, cukup memesan lewat online dan menunggu barang yang diinginkan akan antar oleh kurir (David Baum, 1999).

Banyaknya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan *online shop*, mulai dari informasi yang lengkap, tampilan situs *online shop* yang menarik, proses pemesanan yang mudah, proses pengiriman yang mudah, hingga waktu yang digunakan untuk berbelanja lebih irit mampu meningkatkan minat beli terutama berbelanja melalui *online shop* (Tiona D, 2019). Shwu-Ing (2003) menjelaskan bahwa manfaat lain yang dirasakan dalam melakukan belanja online yaitu manfaat fisiologis, psikologis, dan sosiologis.

Di dalam konteks belanja online, manfaat konsumen yang dirasakan adalah jumlah dari keuntungan atau kepuasan yang memenuhi tuntutan mereka. Tetapi yang terjadi pada individu yang berposisi sebagai konsumen *online shop* seringkali tidak logis dalam berbelanja, sehingga individu atau pembeli tersebut menjadi rentan melakukan pembelian tanpa berbagai pertimbangan dan perencanaan. Hal itu cenderung merugikan individu, karena biasanya individu yang melakukan pembelian secara impulsif akan membeli barang atau produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Dwiputra, I, P. 2021).

Handi Irawan (2012) tentang 10 Karakter Konsumen di Indonesia, yaitu memiliki memori jangka pendek pendek, tidak memiliki perencanaan atau lebih impulsif, suka berkelompok, tidak adaptif terhadap teknologi, fokus terhadap konteks dibanding konten,

menyukai produk luar negeri, religius, suka pamer dan gengsi, dipengaruhi oleh budaya lokal, dan tidak peduli lingkungan. Konsumen Indonesia sebagian besar memiliki karakter melakukan pembelian tanpa terencana dan selama belanja mereka sering menjadi pembeli impulsif Handi Irawan (dalam Ida & Dewi, 2016).

Berdasarkan data dari Perusahaan Riset Indonesia, The Nielsen Company pada tahun 2011, yang telah melakukan penelitian di lima kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, dan Bandung. sebanyak 21% pembeli tidak pernah merencanakan apa yang ingin mereka beli (Tempo, 2011). Sementara sebanyak 28.3% konsumen online di Indonesia melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana (Marketeers, 2012). Sekitar 87% dorongan pembelian impulsif online didasari oleh adanya kategori langsung pada situs perbelanjaan tanpa harus melakukan pencarian terlebih dahulu (Taylor, 2015).

Pembelian Impulsif terjadi sekitar 40% dari keseluruhan belanja online (Verhagen and Vandolen, 2011). Konsumen akan cenderung lebih impulsif ketika melakukan pembelian online jika dibandingkan dengan konsumen offline (Donthu and Gnracia dalam Ozen and Engizek, 2014). Dampak yang timbul dari belanja online yang tidak direncanakan tersebut adalah, individu semakin boros, parahnya belanja yang berlebihan ini dapat menjadi tekanan untuk diri mereka sendiri, dan mereka tidak belajar untuk menabung atau menyimpan melainkan mereka selalu menghabiskan uang saku mereka (Winnetnews, 2018).

Kecenderungan perilaku *pembelian impulsif* tidak muncul begitu saja, ada beberapa hal yang dapat menyebabkan seorang individu memiliki kecenderungan perilaku tersebut. Pertama, pembelian impulsif disebabkan karena individu belum memiliki perencanaan terkait pengeluarannya. Kedua, Individu juga terbiasa terpengaruh oleh iklan-iklan yang bersifat

persuasif. Serta individu sering kali membeli suatu produk karena dorongan emosional yang sangat kuat dan datang secara tiba-tiba (Wisnuwardani S, 2020).

Impulse buying memiliki definisi sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tiba-tiba dan tanpa ada perencanaan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken dan Herabadi, 2001). Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan cepat, mengabaikan akibat negatif, merasakan rasa puas dan mengalami konflik di dalam pikiran (Rook dalam Verplanken 2001). Selain itu, konsumen juga mengalami krisis dalam perencanaan pembelian dan konsumen yang impulsif memiliki kualitas dan kuantitas informasi yang kurang mengenai barang yang akan dibeli (Verplanken & Herabadi dalam Renanita, 2017).

Pembelian impulsif telah menjadi gaya hidup yang menyebar ke setiap segmen populasi dan terjadi di berbagai situasi dan budaya yang berbeda (Anastasi, Rasimin, & Atamini, 2008). Dittmar dan Drury (dalam Putra, Said, & Hasan, 2017) menyatakan 84,8% wanita lebih dominan berpeluang untuk melakukan pembelian impulsif dan menunjukkan tingkat komitmen merek yang lebih tinggi serta konsumsi hedonis dibandingkan dengan pria karena wanita cenderung lebih banyak dipengaruhi sisi emosionalitas dibandingkan rasionalitas, maka wanita lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif (Tifferet & Herstein, 2012).

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor dan aspek. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu kecerdasan emosi, keadaan mood konsumen, pengaruh toko, pengaruh lingkungan dan kontrol diri (Dittmar & Drury, 2000). Sejalan dengan ini, pembelian impulsif

mempunyai dua aspek penting yaitu, aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken & Herabadi, 2001).

Tidak jarang pembelian impulsif akan disesalkan oleh pelakunya, yang dapat menyebabkan konflik emosional, pengeluaran yang tidak direncanakan, serta pemborosan karena barang dibeli secara impuls seringkali tidak dibutuhkan oleh pembeli. Pelaku *impulsive buying* sedikit menggunakan proses kognitif dan lebih melibatkan faktor emosi (Arisandy D, 2017). Dimana masa remaja adalah masa semakin meningkatnya atau berkembangnya kognitif anak, yaitu pemikiran operasional formal dan pengambilan keputusan seperti yang dinyatakan Santrock (2002).

Remaja Indonesia juga tidak luput dari perilaku pembelian impulsif, remaja dengan rentang usia 18 samapai 19 tahun dapat melakukan pembelian impulsif (Rawes, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anin, Rasinin dan Atamimi (dalam Septila, Rasulika & Aprilia, 2017) ditemukan bahwa kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Rentang usia 18-21 tahun, telah memiliki fungsi fisik, psikis dan kognitif yang berada pada tahap yang cukup bagus. Artinya mereka sudah dapat mengendalikan gejala dan tekanan yang dialami, serta mulai menemukan identitas dirinya (Hurlock, 1994). Namun pada kenyataannya mereka masih mudah terpengaruh dengan hal-hal diluar dirinya.

Lestari (2018) memaparkan bahwa ada temuan yang cukup menarik dari fenomena berbelanja online di negara seperti Indonesia. Merujuk pada hasil rekapitulasi *e-commerce* dari Shopee sepanjang tahun 2017, diketahui bahwa ada kecenderungan di mana remaja makin sering terlibat belanja secara online. Jumlahnya meningkat 5 kali lipat, terutama pada kelompok remaja di bawah umur 25 tahun dan di atas 15 tahun. Pada tahun 2020 berbelanja di Shopee paling

disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%) (Industri.Kontan, 2020). Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik, pertemuan dan pesta. Remaja ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Monks dkk, 2006).

Masa remaja (*adolescence*) adalah masa yang sangat penting dalam rentang kehidupan manusia, merupakan masa transisi atau peralihan dari masa kanak-kanak menuju kemasadewasaan (Hurlock, 1983). Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin (*adolescere*), yang berarti remaja yang “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah *adolescence* yang dipergunakan saat ini, mempunyai arti yang sangat luas, yakni mencakup kematangan mental, sosial, emosional Hurlock (dalam Ali & Asrori, 2010).

Dalam tahap perkembangan, diketahui pada masa remaja kematangan emosi individu belum stabil. Terlebih remaja akhir yang bermula dari umur 17 tahun sampai 18 tahun dan berakhir pada usia 21-22 tahun (Hurlock, 2003). Hal ini mengakibatkan remaja menjadi pasar yang potensial bagi produsen maupun pemasar (Tambunan, 2001). Muratore (2016) mengatakan remaja yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung memiliki sensitivitas terhadap prestis, skema kualitas harga, kepekaan terhadap harga, kerawanan terhadap potongan harga, dan kesadaran diri terhadap nilai dibandingkan remaja yang tidak melakukan pembelian secara impulsif.

Pada *impulsive buying*, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan membelinya (Mowen dan

Minor, 2002). Proses efektif yang muncul pada konsumen langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa konsumen memikirkannya dahulu bahkan mempertimbangkan konsekuensi yang diperolehnya.

Untuk mendukung fenomena, peneliti melakukan wawancara dengan A.F.S Usia 18 Tahun, mengatakan bahwa ia melakukan pembelian impulsif ketika dia merasa senang terhadap suatu barang. A.F.S sering membeli barang di luar daftar kebutuhan sehari-hari. Berikut kutipan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek:

“Saya melakukan pembelanjaan karena melihat suatu barang yang dapat menarik perhatian seperti bentuk barang yang unik. Saat melihat barang unik seperti timbul rasa senang melihat barang tersebut dan perasaan ingin memiliki barang itu. Dorongan itu membuat saya melakukan checkout keranjang belanja di shopee”.

(wawancara Personal, 08 April 2022)

Dari hasil wawancara di atas, narasumber menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat terjadi akibat dorongan dalam diri dan kesenangan terhadap suatu barang tanpa melihat fungsi dari suatu barang. Hal ini sesuai dengan pembelian impulsif menurut Rook (dalam Septila & Aprilia, 2017) yaitu perilaku membeli konsumen dimana melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan spontan atau tiba-tiba dan keinginan yang kuat membeli sesuatu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal dengan tujuan menyenangkan diri sendiri tanpa memiliki pertimbangan dan konsekuensi yang akan didapat.

Kecenderungan pembelian impulsif ini digambarkan sebagai tingkat dimana seorang individu mungkin melakukan pembelian yang tanpa disengaja, spontan, dan tidak memikirkan akibatnya (Weun, 1997). Perilaku pembelian impulsif juga terlihat terburu-buru, perbuatan tanpa adanya pemikiran, dan tanpa pertimbangan dari semua informasi yang diterima (Kacen, 2002).

Berbeda dengan M.S berusia 21 tahun yang mengatakan bahwa, M.S cenderung melakukan pembelian tidak terencana saat Ia menggunakan media sosial. Berikut kutipan wawancaranya:

“terjadi waktu aku buka media sosial kayak Tiktok terus waktu ngescrol kadang lewat suatu produk, yang dimana biasanya kalo produk di tiktok ini banyakan yang promo. Jadinya berasa pengen banget beli barang itu apalagi pas baca review produknya yang bagus-bagus semakin membuatku memiliki perasaan untuk membelinya. Terus belanja ditiktok pun udah gampang tinggal klik- klik aja siap”.

(Wawancara Personal, 08 April 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa narasumber melakukan pembelian impulsif ketika menggunakan media sosial serta merasakan adanya dorongan dalam diri ketika melihat barang unik dan potongan-potongan harga. Hal tersebut sesuai dengan pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Rook (1987), yang merupakan perilaku pembelian yang disebabkan oleh adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu benda.

Adanya faktor-faktor yang mendorong perilaku impulsif seperti faktor ekstrinsik (faktor yang datang dari luar) seperti perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada remaja mempengaruhi remaja sebagai konsumen. Namun yang lebih berperan lagi yaitu faktor karakteristik kepribadian dari remaja itu sendiri, salah satunya yaitu kontrol diri. Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (Lazarus, 1976). Proses kerjanya adalah kontrol diri menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantinya terdiri dari penggunaan pemikiran, pengubahan emosi, pengaturan dorongan, dan pengubahan tingkah laku (Baumeister, 2002).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Roberts dan Manolis (2012) menyebutkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan yang negatif dengan pembelian impulsif. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang maka semakin rendah kecenderungan pembelian secara impulsif. Menurut Averill (1973) kontrol diri merupakan sebuah kemampuan untuk memilih hasil yang diyakini individu dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih suatu tindakan. Sedangkan menurut Sultan, *et al.* (2012), kontrol diri dapat menahan keinginan dan hasrat seseorang dalam melakukan perilaku. Lebih lanjut, Gailliot, *et al.* (2007) menyebutkan kontrol diri dapat mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan perilaku manusia.

Kontrol diri merupakan variabel psikologi yang sederhana karena didalamnya mencakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, serta kemampuan individu untuk memilih tindakan berdasarkan suatu yang diyakini Averill (dalam thalib, 2010). Keterampilan kontrol diri yang dimiliki remaja dapat menekan pembelian impulsif ketika dihadapkan pada reaksi pembelian yang berlebihan berdasarkan keinginan.

Penelitian yang dilakukan oleh Baumeister (dalam Akhmad Afif ,2019) menunjukkan bahwa untuk perilaku konsumen, kontrol diri merupakan kapasitas untuk menahan godaan, terutama yang relevan pada impulsive buying. Kontrol diri sendiri berkaitan dengan bagaimana individu mampu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya (Hurlock, 1980). Thompson (dalam Utami & Sumaryono, 2008) menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri ialah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari

dalam dirinya. Di saat inilah mereka bisa atau tidak melakukan pemantauan terhadap dirinya. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Penelitian mengenai kontrol diri terhadap pembelian impulsif ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada remaja akhir dalam menghindari pembelian impulsif yang mengakibatkan perbuatan boros yang mengakibatkan penyesalan di hari mendatang. Terlebih pada remaja yang rata-rata belum memiliki penghasilan sendiri. Remaja perlu mengontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif yang kian marak. Hal ini menjadi salah satu alasan penelitian ini menarik untuk dilakukan secara mendalam kepada remaja. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kontrol terhadap kecenderungan pembelian impulsif belanja online pada remaja akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kontrol diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif belanja online pada remaja akhir?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif belanja online pada remaja akhir.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan informasi yang bermanfaat bagi ilmu psikologi, khususnya di bidang psikologi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Subjek Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi bagi remaja akhir tentang pembelian impulsif, apa saja dampaknya terhadap hidup sehari-hari, sehingga remaja akhir dapat melakukan pencegahan jika pembelian impulsif berdampak buruk pada kehidupan remaja akhir.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi akan pentingnya mengontrol diri dalam pembelian impulsif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pembelian Impulsif

2.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Chaplin (2011), pembelian impulsif merupakan suatu tindakan membeli yang bersifat langsung, tanpa refleksi (tanpa pikir), tidak dapat ditahan-tahan dan tidak dapat ditekan. Engel, James. F. Roger. D. Black Well And Paul. W. Miniard (1995) mendefinisikan perilaku membeli sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Murray dalam Dholakia (2000) *impulse buying* adalah kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana konsumen tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, sehingga terjadi pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Rahmasari, 2010:25). Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mudah terstimulasi oleh faktor eksternal sehingga melakukan pembelian secara spontan, serta dapat mengambil keputusan untuk membeli saat itu juga tanpa direncanakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. perilaku membeli impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak refleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi pasar.

Pembelian impulsif terjadi karena adanya konflik emosional antara keputusan pembelian dengan rencana pembelian sebelumnya (Weinberg & Gottwald, 1982). Rook (1987) pembelian impulsif merupakan pembelian disebabkan adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu barang.

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sejauh mana seseorang cenderung melakukan pembelian instan, tidak disengaja dan tidak reflektif (Rook & Fisher, 1995). Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Pembelian impulsif bukan hanya personal trait namun juga bervariasi pada setiap individu

(Ditmarr & Drury, 2000). Pembelian impulsif adalah konsep bentuk pembelian yang tidak rasional.

Sebagian besar terkait dengan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba disertai dengan dorongan kuat, perasaan senang dan gembira (Verplanken & G.Herabadi, 2001). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002).

Pembelian impulsif umumnya disebut sebagai pembelian yang cepat, persuasif, dan hedonis kompleks yang tidak melibatkan pertimbangan dari pilihan alternatif serta informasi yang ada (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2008). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian barang dan jasa oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya atau niat beli yang eksplisit (Dincer, 2010). Vohs dan Faber (dalam Vishnu & Raheem, 2013) pembelian impulsif didefinisikan sebagai “unplanned” atau tidak terencana dan pembelian konsumen tanpa mengevaluasi produk.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan spontan atau tiba-tiba disertai dengan dorongan yang kuat dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal dengan tujuan menyenangkan diri sendiri tanpa memiliki pertimbangan dan konsekuensi yang akan didapat.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Thai (2003) & Shofwan (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

1. Kecerdasan Emosi

Sebuah penelitian menghubungkan kecerdasan emosi dengan impulsive buying. Penelitian tersebut menyatakan bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosi yang tinggi, impulsive buyingnya lebih rendah dibandingkan orang yang memiliki kecerdasan emosi yang rendah.

2. Keadaan mood konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh mood dalam diri individu itu sendiri. Misalnya kondisi mood yang sedang dialami konsumen yang sedang bahagia atau sedih. Apabila konsumen memiliki mood yang negatif maka hal ini dapat memicu *impulsive* yang tinggi dengan harapan jika ia melakukan pembelian dapat mengurangi kondisi moodnya yang sedang negatif.

3. Kategori produk dan pengaruh toko.

Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif.

4. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan sekitar atau dapat kita sebut sebuah kelompok yang didalamnya memiliki pembelian impulsif yang tinggi akan lebih tinggi dalam mempengaruhi anggota kelompoknya sehingga akan melakukan sebuah pembelian impulsif.

5. Kontrol diri

Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor personal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah, kurang dapat menahan setiap stimulus yang dapat mendukung pembelian impulsif, mudah terpengaruh dan tidak dapat mengelola diri dengan baik. Sedangkan orang yang memiliki kontrol diri yang baik akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan jangka panjang (Baumeister, 2002).

2.1.2 Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki dua aspek penting, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Aspek Kognitif adalah aspek dimana kurangnya kemampuan individu mempertimbangkan, merencanakan dan membuat keputusan ketika melakukan pembelian. Individu hanya fokus terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk dan keuntungan yang didapatkan ketika membeli barang tersebut (Verplanken & G.Herabadi, 2001). Individu mungkin melakukan pembayaran tanpa mempertimbangkan atau merencanakan dengan matang untuk bermacam-macam alasan, misalnya ketika melakukan pembayaran tak terencana dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran. Ataupun melakukan pembelian tanpa melakukan pertimbangan terhadap fungsi atau kegunaan dari suatu produk.

b. Aspek Afektif

Menurut Hirschman, Holbrook dan Lai (dalam Verplanken & G. Herabadi, 2001) aspek afektif adalah aspek paling kuat yang melekat pada diri individu ketika

melakukan pembelian impulsif. Aspek afektif menjelaskan bahwa individu melakukan pembelian impulsif karena memiliki emosi dalam bentuk perasaan yang senang dan gembira ketika menginginkan suatu barang atau produk untuk dibeli serta mengalami kesulitan untuk meninggalkan keinginannya tersebut. Menurut Coley dan Burgess (dalam Verplanken & G.Herabadi, 2001) pembeli akan melakukan pembelian ketika pembeli melihat produk dan memiliki rasa senang terhadap barang atau produk, merasa harus membeli produk itu untuk memuaskan diri, serta bersemangat untuk memilikinya. Secara tiba tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya. Aspek ini termasuk perasaan terobsesi untuk melakukan pembelian dengan segera, Perasaan kecewa individu yang muncul setelah melakukan pembelian.

2.2 Kontrol Diri

2.2.1 Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan kemampuan tubuh dan pikiran untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Borba, 2008). Individu cenderung akan mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial yang kemudian dapat mengatur kesan yang dibuat perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, bersikap hangat dan terbuka (Ghufron & Risnawati, 2011).

Kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena mencakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan untuk mengendalikan diri, yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu untuk mengelola informasi yang tidak diinginkan

dengan menafsirkan serta kemampuan individu untuk memilih tindakan berdasarkan sesuatu yang dipercaya (Averill, 1973). Hal ini senada dengan Calhoun dan Acocella (1990) yang mendefinisikan kontrol diri sebagai pengaturan proses psikologis, fisik, dan perilaku seseorang dengan rangkaian proses yang dapat membentuk dirinya.

Kontrol diri merupakan keterampilan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungan. Kontrol diri adalah kemampuan untuk menekan atau mencegah tingkah laku menurut kata hati atau sewenang-wenang (Ansari, 1996). Menurut Chaplin (2002) kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing perilaku sendiri, kemampuan untuk menekan atau menghalangi impuls atau perilaku impulsif.

Goldfried & Merbaum (Ghufron & Risnawati, 2011) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk-bentuk perilaku yang dapat membawa individu menuju konsekuensi positif. Kontrol diri juga menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk mengintegrasikan perilaku yang telah terstruktur untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan kontrol diri adalah kemampuan yang dimiliki individu dalam menyusun, mengatur, memperbaiki dan membimbing atau mengarahkan perilaku yang berasal dari luar maupun dari dalam individu itu sendiri kearah yang positif sehingga menghasilkan perbuatan atau tindakan yang positif pula.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kontrol Diri

Sebagaimana faktor psikologis lainnya kontrol diri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara garis besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri ini terdiri dari faktor internal dari diri individu, dan faktor eksternal lingkungan individu.

a. Faktor Internal

Faktor internal yang ikut terlibat terhadap kontrol diri adalah usia. Semakin bertambahnya usia individu, maka semakin baik pula kemampuan mengontrol dirinya (Newman dalam Verawati, 2001).

b. Faktor Eksternal

Hurlock (1973) mengatakan faktor eksternal yang terlibat terhadap kontrol diri adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Oleh sebab itu, jika orang tua menerapkan sikap disiplin kepada anaknya secara intens sejak dini dan orang tua tetap konsisten terhadap semua konsekuensi yang akan diberikan jika anak melakukan penyimpangan, maka sikap kekonsistensian inilah yang akan diinternalisasi oleh sang anak, yang mana di kemudian hari akan menjadi kontrol diri baginya.

2.2.3 Aspek-aspek Kontrol Diri

Terdapat tiga aspek kontrol diri yaitu behavior control, cognitive control, dan decisional control (Averill, 1973).

a. *Behavior control*

Behavior control merupakan kesiapan tersedianya suatu respons yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini diperinci menjadi dua komponen, yaitu mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus (stimulus modifiability). Kemampuan mengatur pelaksanaan merupakan individu untuk

menentukan yang mengendalikan situasi atau keadaan. Aturan perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki. Ada beberapa cara yang dapat digunakan, yaitu mencegah atau menjauhi stimulus, menempatkan tenggang waktu antara rangkaian stimulus sebelum waktunya berakhir dan membatasi intensitasnya.

b. Cognitive control

Cognitive control merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Aspek ini terjadi atas dua komponen, yaitu memperoleh informasi (information gain) dan melakukan penilaian (appraisal) dengan informasi yang dimiliki oleh individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi positif secara subjektif.

c. Decesional control

Decesional control merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai tindakan.

2.3 Remaja

Remaja menurut Santrok (2007), remaja adalah masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial emosional. Perubahan biologis mencakup perubahan-perubahan hakikat fisik individu. Perubahan kognitif

meliputi perubahan dalam pikiran, intelegensi dan perubahan tubuh. Sedangkan perubahan sosial emosional meliputi perubahan dalam hubungan individu dengan manusia lain, dalam emosi dan kepribadian dan dari peran konteks sosial dalam perkembangan.

Karakteristik Remaja Menurut Santrock (2003), ciri utama remaja meliputi pertumbuhan fisik yang pesat, kesadaran diri yang tinggi, dan selalu tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru. Remaja bukanlah masa berakhirnya terbentuk kepribadian akan tetapi merupakan salah satu tahap utama dalam pembentukan kepribadian seseorang. Remaja banyak meluangkan waktunya bersama teman-teman sebaya. Disamping itu, remaja mulai banyak menerima informasi dari media massa yang sudah mulai dikenal dan dekat dengan mereka. Oleh karenanya, remaja menjadi individu yang terbuka terhadap hal-hal baru. Banyaknya informasi yang diterima membuat remaja melakukan pemrosesan informasi secara lebih mendalam.

Menurut Santrock (2007), awal masa remaja dimulai pada usia 10-12 tahun, dan berakhir pada usia 21-22 tahun. Secara umum menurut para tokoh-tokoh psikologi, remaja dibagi menjadi tiga fase batasan umur, yaitu:

1. Fase remaja awal dalam rentang usia dari 12-15 tahun.
2. Fase remaja madya dalam rentang usia 15-18 tahun.
3. Fase remaja akhir dalam rentang usia 18-21 tahun.

Maka dengan demikian dapat diketahui dari bagian-bagian usia pada remaja yang dapat dijelaskan sebagai berikut, usia 12-15 tahun termasuk bagian remaja awal, usia 15-18 tahun bagian remaja tengah, dan remaja akhir pada usia 18-21 tahun. Dengan mengetahui bagian-bagian usia remaja kita akan lebih mudah mengetahui remaja tersebut kedalam bagiannya, apakah termasuk remaja awal atau remaja tengah dan remaja akhir.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah pustaka dan kajian penulis, ditemukan penelitian yang relevan yaitu penelitian Ardian R.A & Sri H (2017) dengan judul Pembelian Impulsif pada Remaja akhir ditinjau dari Kontrol Diri. Hasil uji linieritas menunjukkan terdapat hubungan yang linier antara variabel kontrol diri dengan pembelian impulsif terlihat nilai signifikansi linieritas 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki peran terhadap pembelian impulsif secara signifikan. Sumbangan efektif yang dapat diketahui melalui koefisien determinan (R^2) mendapatkan skor 0,285. Hal ini menunjukkan terdapat 28,5% peran kontrol diri terhadap pembelian impulsif serta masih terdapat 71,5% peran variabel lain. Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana menunjukkan arah yang negatif. Dimana semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Desy Arisandy (2012) dengan judul Kontrol Diri ditinjau dari *Impulsif Buying* pada belanja online. Hasil Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas psikologi wilayah Palembang. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji regresi sederhana yang hasilnya menunjukkan adanya penerimaan terhadap hipotesis yang diajukan. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri Sari & Nita S. H (2019) dengan judul Kontrol diri dan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar k-pop. Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sebagaimana semakin tinggi kontrol diri remaja maka akan semakin rendah pembelian impulsif terhadap pakaian ala K-pop. Beberapa studi sebelumnya telah mendukung peran kontrol diri terhadap terjadinya impulsive buying (Roberts & Manolis, 2012; Sultan, Joireman, & Sprott, 2012; Verplanken & Sato, 2011). Berdasarkan variabel kontrol diri bahwa remaja penggemar K-pop memiliki kontrol diri yang tinggi. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung akan menghindari perbuatan yang kurang baik. Hasil penelitian variabel pembelian impulsif yang dimiliki oleh responden termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa remaja memiliki perilaku pembelian suatu produk pakaian secara spontan yang rendah. Oleh karena itu pada penelitian ini remaja yang memiliki pembelian impulsif rendah, mempunyai kontrol diri yang tinggi, sehingga remaja memiliki tingkat kontrol diri yang baik didalam berbelanja.

2.5 Kerangka Konseptual

Fungsi dari kegiatan berbelanja sebagai bentuk konsumsi telah mengalami pergeseran, tidak lagi hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidup. Berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup yang dapat meningkatkan status sosial seseorang karena belanja berarti menunjukkan individu memiliki materi (Anin dkk, 2006).

Perlaku ini disebut dengan pembelian impulsif, Menurut (Rook & Gardner, 1993) pembelian impulsif adalah respon terhadap pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan ingin memiliki barang tersebut. Pembelian impulsif dapat terjadi pada konsumen yang memiliki dorongan perasaan positif dan kuat pada suatu produk yang harus segera dibeli, sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya (Mowen & Minor, 2002).

Faktor perilaku impulsif berdasarkan kepribadian individu, dalam penelitian ini akan menggunakan faktor kontrol diri, karena kontrol diri merupakan salah satu faktor internal yang cukup besar mempengaruhi individu dalam pembelian impulsif (Nuraini, 2015). Chaplin (dalam Diba, 2014) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif.

Kontrol diri pada remaja merupakan kapasitas dalam diri yang dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku (Chita, dkk., 2015). Hal ini dikarenakan kondisi emosi remaja yang belum stabil sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeliyang tidak wajar (Chita, dkk., 2015).

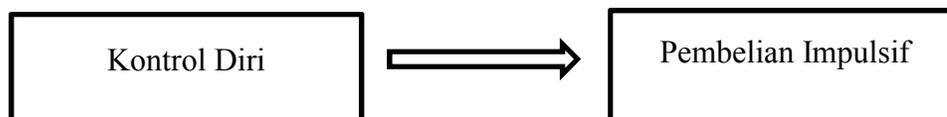
Peranan penting kontrol diri bagi remaja adalah dalam bentuk menentukan sebuah tingkah laku. Remaja dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi (Chita, dkk., 2015). Dampak dari adanya kontrol diri tinggi yaitu remaja yaitu mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam

dirinya (Larasati & Budiani, 2014). Remaja yang memiliki kontrol diri yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas perilaku mereka (Chita, dkk., 2015).

Salah satu perilaku yang dimaksud adalah tingkah laku dalam membeli (Anggreini R. & Mariyanti S., 2014). Konsumen remaja adalah konsumen yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual maupun terpengaruh pada penampilan produk, kurang berfikir hemat dan impulsif (Santosa, 1998). Dampak yang ditimbulkan dari rendahnya kontrol diri adalah banyaknya barang yang jarang terpakai, menyesal membeli barang karena harga jual di toko lainnya jauh lebih murah, menyesal karena penampilan menarik, namun berbeda rasa dan kualitasnya, mengutang kepada teman, atau uang saku yang dimiliki habis sebelum waktunya karena spontan terdorong untuk membeli (Diba, 2014).

Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif menurut beberapa teori dari (Stren, 1962) yang menyatakan bahwa adanya dorongan kuat untuk membeli tanpa ada rencana yang secara spontan dan sulit untuk dikendalikan, namun adanya perasaan menyenangkan ada kaitannya dengan teori yang dinyatakan oleh (Calhoun & Acocella, 1990) bahwa kontrol diri adalah pengendalian dimana adanya proses-proses psikologi, fisik, serta perilaku yang akan membentuk suatu individu.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ha : Ada pengaruh kontrol diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif belanja online pada remaja akhir

Ho : Tidak ada pengaruh kontrol diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif belanja online pada remaja akhir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel

Penelitian Rancangan penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti hendak melihat gambaran pembelian impulsif pada remaja akhir. Dalam hal ini yang menjadi variabel penelitian adalah pembelian impulsif. Jumlah variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu, variabel bebas (yang mempengaruhi) dan variabel

terikat (dipengaruhi). Menurut Sekaran dan Bougie (2016) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif yang menentukan variabel dependen untuk membangun hubungan sebab-akibat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh kontrol diri (X) terhadap pembelian impulsif (Y).

3.2. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini.

3.2.1. Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kemampuan dalam diri untuk mengendalikan dan mengarahkan tingkah laku pada konsekuensi yang positif dan satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses-proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat dilingkungan melauli pertimbangan untuk mendapatkan hasil yang tidak merugikan diri. Kontrol diri sebagai variabel bebas (X) diukur dengan menggunakan alat ukur yang diadaptasi berdasarkan teori Averil (1973) dengan aspek *behavior control* kemampuan individu untuk mengotrol perilaku, *cognitive control* adalah kemampuan dalam mengelola informasi, serta *decisional control* kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakininya.

3.2.2. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan disertai dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk yang berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan dihadapi oleh konsumen. Pembelian impulsif sebagai variabel terikat (Y) pada penelitian ini diukur menggunakan alat ukur yang disusun berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi (2001) dengan aspek kognitif dan afektif. Kognitif adalah kurangnya perencanaan dan pertimbangan tentang suatu produk sehingga menjadi impulsif. Sedangkan Afektif, yaitu respon emosional mungkin muncul saat sebelum, bersamaan dengan, atau sesudah *impulsive buying* terjadi. Emosi yang paling menonjol, yang biasanya ada saat pembelian impulsif adalah kesenangan dan kegembiraan.

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah remaja akhir. Kriteria remaja yang dipilih dalam penelitian ini adalah usia 18-21 tahun, berdomisili di kota Medan dan pernah atau sedang melakukan pembelanjaan secara online, baik melalui aplikasi *E-Commerce*, website maupun sosial media. Berdasarkan kriteria tersebut teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Menurut (Sugiono, 2013) *sampling purposive* merupakan cara menentukan sampel berdasarkan ciri-ciri atau kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi paling tidak mengandung satu karakteristik yang membedakan dari kelompok-kelompok lain. Para peserta dalam penelitian ini adalah remaja akhir. Dari populasi ini maka sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, yang meliputi ukuran dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel secara akurat mencerminkan situasi populasi saat ini. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:120). Sampel digunakan untuk mempermudah peneliti mengurangi kerepotan dengan jumlah populasi yang sangat besar.

Dalam penelitian ini, Jumlah sampel yang dihitung menggunakan aplikasi G-Power. G-Power adalah suatu *software* untuk menghitung *statistical power* atau kekuatan uji statistic dengan menampilkan secara grafis hasil analisis. Jumlah responden berdasarkan penghitungan menggunakan G-Power adalah berjumlah 278. Maka responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 278 orang remaja di kota medan. Hal ini didapatkan dari efek size (r) 168 dengan *statistical power* sebesar 0,80 dan sig. $\leq 0,05$.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah metode skala. Azwar (2010) mengemukakan bahwa metode skala dapat menggambarkan aspek kepribadian individu, dapat merefleksikan diri yang biasanya tidak disadari responden yang bersangkutan, responden tidak menyadari arah jawaban ataupun kesimpulan yang diungkapkan pernyataan atau pertanyaan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan yang dilontarkan oleh peneliti adalah skala likert. Pada teknik skalaan ini terdapat dua jenis pernyataan, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Pernyataan *favorable*

merupakan pernyataan positif yang mendukung objek sikap yang diungkap, sedangkan pernyataan *unfavorable* merupakan pernyataan negatif yang tidak mendukung objek sikap yang hendak diungkap (Azwar, 2001).

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	Sangat Setuju	4	1
2	Setuju	3	2
3	Tidak Setuju	2	3
4	Sangat Tidak Setuju	1	4

Skala pembelian impulsif disusun berdasarkan teori pembelian impulsif Verplanken & G.Herabadi (2001) yang terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif pada alat ukur ini yaitu mengenai minimnya perilaku hati-hati dan merencanakan sesuatu, sedangkan pada aspek afektif mengenai tingkat ukuran terhadap rasa, kelemahan kontrol, dan memiliki penyesalan.

Tabel 3.2 Blue Print skala pembelian impulsif

No	Aspek		Pernyataan		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kognitif	Melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan	1, 2, 3	4, 5	5
		Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk	6, 7, 8,9	10	5
		Tidak melakukan perbandingan produk	11, 12, 13	14, 15	5
2	Afektif	Ketertarikan dan kesenangan untuk membeli	16, 17, 18	19, 20	5
		Dorongan perasaan melakukan pembelian	21, 22, 23	24, 25	5
		Perasaan kecewa yang muncul setelah	26, 27	28, 29, 30	5

		melakukan pembelian			
Total					30

Sedangkan skala kontrol diri menggunakan skala yang disusun berdasarkan pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Averill (1973) yaitu, Kontrol perilaku (*Behaviour control*), Kontrol kognitif (*Cognitive control*), dan Kontrol Keputusan (*Decision control*).

Tabel 3.3 Blue print skala kontrol diri

No	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1	<i>Behaviour control</i>	Kemampuan mengontrol perilaku	1, 2, 3, 4, 5	6, 7, 8, 9,10	10
2	<i>Cognitive control</i>	Mampu memperoleh informasi dan melakukan penilaian	11, 12, 13,	14, 15, 16,	6
3	<i>Decision control</i>	Kemampuan mengambil tindakan atau keputusan	17, 18, 19, 20, 21	22, 23, 24, 25	9
Total					25

3.5.1. Uji Coba Alat Ukur

Peneliti ini melakukan uji coba alat ukur pada 70 orang remaja di kota Medan. Uji coba alat ukur ini dilakukan pada tanggal 28 Juli 2022. Azwar (2004) mengatakan bahwa item yang dianggap baik dan memenuhi syarat adalah item yang dimiliki daya diskriminasi $> 0,03$ dan sebaliknya item yang $< 0,03$ diinterpretasikan sebagai item yang memiliki daya diskriminasi rendah, yang artinya item tersebut tidak sesuai untuk digunakan mencapai tujuan penelitian. Perhitungan validitas dan reabilitas dengan program SPSS *for window* 25. Sehingga setelah dilakukan uji coba alat ukur dari 30 item yang memiliki daya diskriminasi $>0,03$ sebanyak 18 item untuk skala pembelian impulsif dan uji coba alat ukur skala kontrol diri dari 25 item yang

memiliki daya diskriminasi $>0,03$ sebanyak 21 item.

Tabel 3.3 *Blue Print* Skala Pembelian Impulsif Setelah Uji coba

No	Aspek		Pernyataan		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kognitif	Melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan	1, 2, 3	4, 5*	4
		Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk	6, 7, 8,9	10	5
		Tidak melakukan perbandingan produk	11, 12*, 13*	14*, 15*	1
2	Afektif	Ketertarikan dan kesenangan untuk membeli	16, 17*, 18	19*, 20*	2
		Dorongan perasaan melakukan pembelian	21, 22, 23*	24, 25*	3
		Perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian	26, 27*	28*, 29, 30	3
Total					18

Tabel 3.3 *Blue print* skala kontrol diri setelah uji coba

No	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1	<i>Behaviour control</i>	Kemampuan mengontrol perilaku	1, 2*, 3, 4, 5	6, 7, 8, 9,10	9
2	<i>Cognitive control</i>	Mampu memperoleh informasi dan melakukan penilaian	11, 12, 13,	14, 15, 16,	6
3	<i>Decision control</i>	Kemampuan mengambil tindakan atau keputusan	17, 18, 19, 20, 21	22*, 23, 24*, 25*	6
Total					21

3.6. Pelaksanaan Penelitian

Sebelum dilaksanakan penelitian di lapangan maka peneliti perlu melakukan beberapa prosedur, adapun prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti meliputi: tahap persiapan penelitian, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap pengolahan data. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara membagikan pernyataan melalui G-Form pada remaja akhir di kota Medan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada 08 Agustus sampai 26 Agustus 2022.

3.7. Teknik Analisa Data

Metode analisis data adalah suatu langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditentukan, dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif dengan regresi sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji Normalitas dan uji linearitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai syarat untuk melakukan analisis data. Pada uji normalitas ini, dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Hal ini bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorof-Smirnov. Data yang layak dan baik yang digunakan untuk membuktikan model-model penelitian yakni data distribusi normal. Data berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 0,05, sebaliknya apabila signifikansi kurang dari 0,05 berarti data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Linearitas

Menurut (Sugiyono & Susanto, 2015) uji linieritas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Hubungan yang linear antara variabel bebas dan tergantung dapat dilihat apabila nilai $p > 0,05$, sebaliknya apabila nilai $p < 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung dinyatakan tidak linear (Arikunto, 2016). Apabila kedua variabel tidak memenuhi asumsi linearitas maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan.

3.7.3 Uji Hipotesa

Analisis ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan teknik regresi linier sederhana, menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b (X)$$

Dimana:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Y = Variabel Tergantung (pembelian impulsif)

X = Variabel Bebas (kontrol diri).