

***Impulsive buying* pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan *self-control*?**

Indah Farchina Sari Muzammil^{1*}, Adnani Budi Utami², Karolin Rista³

¹²³Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

*E-mail: adnani@untag-sby.ac.id

Published:
1 Jan 2023

Abstract

Early adulthood women should be able to suppress impulsive buying and be able to buy goods as needed. The fact is that there are still many early adult women who have not been able to control their impulsive buying behavior. This study aims to determine the relationship between self-control and impulsive buying in early adult women in Kemayoran Village, Bangkalan. The method used is a quantitative method. The research sample has the criteria of being a woman aged 25-40 years, has an online shopping application and lives in Kemayoran Village, Bangkalan. This research instrument uses an impulsive buying scale and a self-control scale. Data analysis using spearman rho. The results of data analysis show a significant value so that the hypothesis in this study that there is a negative relationship between self-control and impulsive buying in early adult women is declared accepted. This means that there is a very significant negative relationship between self-control and impulsive buying. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the higher a person's self-control, the lower a person's impulsive buying behavior and vice versa.

Keywords: *impulsive buying; self-control; Early Mature Women*

Abstrak

Perempuan usia dewasa awal seharusnya dapat menekan tindakan impulsive buying dan bisa membeli barang sesuai yang dibutuhkan. Faktanya masih banyak perempuan dewasa awal yang belum bisa mengontrol perilaku impulsive buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara self-control dengan impulsive buying pada perempuan dewasa awal di Kelurahan Kemayoran, Bangkalan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian memiliki kriteria perempuan usia 25-40 tahun, mempunyai aplikasi belanja online dan berdomisili di Kelurahan Kemayoran, Bangkalan. Instrument penelitian ini menggunakan skala impulsive buying dan skala self-control. Analisis data menggunakan spearman rho. Hasil analisis data menunjukkan nilai yang signifikan sehingga hipotesis dalam penelitian ini ada hubungan negatif antara self-control dengan impulsive buying pada perempuan dewasa awal dinyatakan diterima. Artinya terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara self-control dengan impulsive buying. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan semakin tinggi self-control seseorang, maka semakin rendah perilaku impulsive buying seseorang begitupun sebaliknya.

Kata kunci: *impulsive buying; self-control; perempuan dewasa awal.*

Copyright © 2023. Indah Farchina Sari Muzammil, Adnani Budi Utami, Karolin Rista

Pendahuluan

Pada era serba digital ini banyak kemudahan yang didapatkan. Perkembangan internet yang semakin meningkat mempermudah kegiatan apa saja termasuk di bidang ekonomi. Seperti jual-beli yang tidak serumit sistem jual-beli dimasa lalu, yaitu mendatangi toko atau pasar, bahkan bisa melakukan tawar-menawar jika dirasa barang yang ingin dibeli terlalu mahal. Berpindah pada toko lainnya sampai menemukan barang yang sesuai dengan yang diinginkan.

Jual-beli di era digital banyak memberikan kemudahan, salah satunya adalah berbelanja *online* yang saat ini banyak digemari. Maraknya belanja secara *online* banyak menghasilkan perubahan baru lalu tanpa disadari mengakibatkan berubahnya kebudayaan dan sudah menjadi gaya hidup yang banyak dilakukan sebagian besar masyarakat Indonesia.

Pada *event* atau hari besar nasional (Harbolnas) banyak *e-commerce* yang memberikan diskon secara besar-besaran. Harbolnas merupakan hari dimana *e-commerce* memberikan banyak diskon berbelanja. *Event* ini awalnya dilakukan untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk melakukan kemudahan berbelanja *online*. Awal mula dilakukan oleh salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia pada 12 Desember 2012. Hal ini mengakibatkan banyak *e-commerce* lain melakukan hal yang sama. Seiring berjalannya waktu banyak *e-commerce* yang menawarkan promo besar setiap bulannya dan pada tanggal yang sama. Potongan harga yang ditawarkan oleh setiap *e-commerce* sangat beragam. Mulai dari *voucher* ongkos kirim tanpa minimal pembelian, potongan harga 70% hingga 90% dan *cashback* untuk minimal pembelian tertentu.

Harbolnas adalah salah satu cara memikat konsumen untuk berbelanja. Katadata.co.id dikutip dari Fahmi A.B (2021) Transaksi mencapai Rp18,1 triliun selama Hari Belanja *Online* Nasional atau Harbolnas 2021 menurut survei Nielsen Indonesia. Nilainya meningkat Rp 11,6 triliun dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Laporan ini berdasarkan survey terhadap 1.021 responden di 52 kota pada 14 Desember, sehingga transaksi belanja *online* meningkat 56% setiap tahun selama Harbolnas 2021. Pada Harbolnas ini banyak *e-commerce* menawarkan harga yang lebih terjangkau menjadi alasan banyak transaksi yang dilakukan. Hal tersebut yang menjadi alasan banyak konsumen yang tergiur untuk membeli. Hal ini menyebabkan perilaku *impulsive buying* yang merupakan tindakan tiba-tiba dan tanpa rencana seseorang untuk membeli barang atau jasa.

Kemudahan untuk mengakses *website*, media sosial atau *marketplace* menyebabkan pembelian barang tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang dapat menimbulkan *impulsive buying*. Beraneka ragam penawaran yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut menjadi alasan terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Perempuan usia dewasa awal seharusnya dapat menekan tindakan *impulsive buying* dan bisa membeli barang sesuai yang dibutuhkan. Tapi faktanya masih banyak perempuan dewasa awal yang belum bisa mengontrol perilaku *impulsive buying*, banyak yang malah terbuai dengan promosi khusus dan membeli kebutuhan tersier yang dipengaruhi oleh teman dan lingkungan.

Menurut penelitian Henrietta (2012) mengatakan bahwa kecenderungan *Impulsive buying* lebih tinggi wanita dari pada pria. Wanita cenderung berperilaku *impulsive* saat berbelanja. Penelitian ini didasarkan pada perbandingan kecenderungan *impulsive buying* antara wanita dan pria berdasarkan beberapa aspek yaitu status pernikahan, pendidikan dan pekerjaan.

Tingginya perilaku *impulsive buying* dapat menyebabkan penyesalan diakhir dan pengeluaran yang lebih besar daripada pemasukan sehingga mengakibatkan banyak orang melakukan segala cara untuk bisa membeli barang yang diinginkan, pembengkakan keuangan, susah merencanakan keuangan karena banyaknya transaksi yang telah dilakukan mengakibatkan kesusahan finansial jangka pendek dan menjadikan diri semakin boros karena kegiatan berbelanja banyak menghabiskan uang. Kebiasaan perilaku *impulsive buying* sangat tidak baik jika secara terus-menerus dibiarkan dalam diri karena dapat mengakibatkan banyak dampak negatif.

Menurut Rahmana dan Kurniawan (2021) *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang tidak direncanakan saat berbelanja dimana konsumen sendiri tidak berpikir untuk membeli produk baru. konsumen cenderung akan langsung membeli karena ketertarikan pada produk tertentu saat itu.

Menurut Verplanken & Herabadi (Firdaus & Umar, 2018) *impulsive buying* di artikan sebagai pembelian yang dilakukan dengan segera tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan terlebih dahulu, adanya perasaan bahagia yang dapat mengesampingkan pertimbangan yang dalam dan akhirnya dapat menimbulkan rasa penyesalan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku spontan, tanpa berpikir dan mempertimbangkan dengan bijak apa yang akan dibeli. Perilaku *impulsive buying* akan menimbulkan perasaan senang yang pada akhirnya bisa menimbulkan rasa penyesalan.

Verplanken & Herabadi (dalam Firdaus & Yusuf, 2018) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulsive buying*, yaitu: a) Aspek Kognitif, aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: Tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan satu produk; Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli; Tidak melakukan perbandingan antar produk yang diinginkan dengan produk lain; b) Aspek Afektif Aspek ini fokus pada konflik pada kondisi emosional individu yang meliputi: Timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang; Timbulnya dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera; Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu .

Menurut Marsela & Supriatna (2019) dapat diartikan sebagai seperangkat keterampilan dasar dan karakteristik pribadi yang dimiliki individu untuk mengkoordinasikan perilaku yang akan membentuk pola perilaku di lingkungan, meliputi aspek kognitif, emosional dan psikomotorik.

Menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (Rosalinda & Satwika, 2019) menyatakan bahwa *self-control* sebagai kemampuan individu untuk mengarahkan dengan mempertimbangkan moral sosial, nilai-nilai dan aturan masyarakat sehingga mengesampingkan impuls dan reaksi spontan yang telah menjadi kebiasaan agar mengarah pada perilaku yang positif.

Beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *self-control* berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan emosi, dorongan dalam diri dan perilaku lain dari dalam diri. *Self-control* menjadi keterampilan dasar yang dimiliki individu untuk membentuk pola perilaku di lingkungan yang meliputi aspek kognitif, emosional dan psikomotorik dengan mempertimbangkan moral sosial, nilai-nilai dan aturan dan mengesampingkan reaksi spontan yang telah menjadi kebiasaan agar mengarah pada perilaku yang positif.

Aspek-aspek *self-control* menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (dalam Chaq, Suharnan dan Rini, 2018), yaitu: a) *Self-discipline*, aspek ini terkait dengan kemampuan

seseorang dalam disiplin diri. Seseorang yang memiliki aspek ini akan memiliki konsentrasi yang baik saat menyelesaikan tugas dan menahan dirinya dari hal-hal yang mengganggu konsentrasinya; b) *Deliberate / non-impulsive*, aspek ini individu cenderung akan berhati-hati dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan sehingga individu akan mampu bersikap tenang dalam bertindak; c) *Healthy habits*, individu pada aspek ini memiliki kemampuan untuk mengkoordinasikan perilaku menjadi kebiasaan yang sehat untuk dirinya. Individu yang memiliki *healthy habits* cenderung menghindari hal-hal yang akan berdampak buruk baginya; d) *Work ethic*, individu yang memiliki aspek *work ethic* cenderung mampu berkonsentrasi dalam menyelesaikan tugas yang dikerjakan tanpa dipengaruhi oleh hal-hal lain; e) *Reliability*. pada aspek ini mengacu pada penilaian tentang kemampuan individu dalam merencanakan tujuannya dengan mengatur perilaku diri sendiri.

Menurut Ghufroon (dalam Zulfah, 2021) aspek-aspek yang terdapat pada *self-control* adalah: a) Kemampuan mengontrol perilaku, aspek ini peran perilaku sangat penting sehingga apabila perilaku seseorang tidak terkontrol maka akan terjadi suatu perilaku yang menyimpang walaupun kemampuan mengontrol perilaku setiap individu berbeda; b) Kemampuan mengontrol stimulus, dalam kehidupan individu akan mendapat berbagai stimulus yang diterima. Berbagai stimulus tersebut individu harus mempunyai kemampuan untuk mengontrol stimulus-stimulus tersebut dengan cara memilih stimulus mana yang akan diterima dan stimulus mana yang akan ditolak; c) Kemampuan mengantisipasi peristiwa, Kemampuan untuk mengatasi suatu masalah atau peristiwa agar tidak menjadi masalah yang semakin rumit; d) Kemampuan menafsirkan peristiwa, Kemampuan individu dalam mengartikan semua peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya sehingga dapat mudah menjalani peristiwa tersebut dan dapat menyiapkan langkah selanjutnya; e) Kemampuan mengambil keputusan, dalam kehidupan individu harus mempunyai suatu kemampuan untuk mengambil keputusan yang baik, dimana keputusan yang diambil itu baik untuk dirinya sendiri atau orang lain disekitarnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh peneliti, penelitian ini berasumsi bahwa ada hubungan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal yang artinya ketika *self-control* perempuan dewasa awal rendah akan cenderung meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Ketika perempuan dewasa awal tidak mampu mengendalikan keinginan atau apa yang harus dilakukan, maka akan memiliki kecenderungan untuk berbelanja dan aktif melakukan pencarian di media sosial untuk memuaskan keinginannya sehingga muncul *impulsive buying*. adapun hipotesis penelitian ini yaitu adanya hubungan negatif antara *self-control* dengan perilaku *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal yang artinya semakin tinggi *self-control* seseorang, maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* seseorang, begitupun sebaliknya.

Metode

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menggunakan analisis dengan cara-cara statistik dan menyuguhkan hasil dengan angka-angka. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian tentang hubungan antara *self-control* dengan perilaku *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal dengan *impulsive buying* sebagai variabel Y dan *self-control* sebagai variabel X.

Partisipan Penelitian

Sampel atau subjek penelitian merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi yang telah dipilih. Alasan perilaku membeli barang untuk menghilangkan stres dan intensitas membuka aplikasi berbelanja *online* yang mengakibatkan timbulnya perilaku *impulsive buying*, energi dan waktu yang dimiliki oleh peneliti memilih menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiono, 2019).

Sampel penelitian ini memiliki kriteria perempuan berusia 25 – 40 tahun, mempunyai aplikasi belanja *online* dan berdomisili di Kelurahan Kemayoran, Kecamatan Bangkalan, Madura, Jawa Timur. Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan margin eror 10%. Teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik snowball.

Instrumen

Skala *impulsive buying* terdiri dari 35 butir pernyataan yang terdiri dari 18 butir pernyataan mendukung pernyataan mendukung (*favorable*) dan 17 butir pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*). Skala ini terdiri dari 2 aspek yaitu: 1) aspek kognitif dan 2) aspek afektif. Pengukuran indikator *impulsive buying* menggunakan penelitian dari Verplanken & Herabadi (dalam Firdaus & Yusuf, 2018) mengungkapkan beberapa indikator dalam *impulsive buying* yaitu: Aspek kognitif; a) tidak memikirkan kegunaan produk; b) tidak mempertimbangkan produk yang dibeli; c) tidak melakukan perencanaan sebelum membeli; d) tidak membandingkan antara produk yang diinginkan dengan produk lain. Aspek afektif; a) merasa senang saat membeli suatu produk; b) timbul dorongan untuk segera berbelanja; c) timbul dorongan berbelanja saat melihat barang dalam kondisi tertentu.

Pengembangan skala perilaku *self-control*. Skala ini terdiri dari 37 butir pernyataan yang terdiri dari 19 butir pernyataan mendukung pernyataan mendukung (*favorable*) dan 18 butir pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*). Skala ini terdiri dari 5 aspek yaitu: 1) *self-discipline*, 2) *deliberate/nonimpulsive*, 3) *healthy habits* 4) *work ethic* 5) *reliability*. Dalam mengukur *self-control*, indikator dalam *self-control* ini menggunakan penelitian dari Tangney, Baumeister, dan Boone (Chaq, Suharnan dan Rini, 2018), mengungkapkan beberapa indikator dalam *self-control* yaitu: *self-discipline* 1) konsentrasi yang baik, 2) menahan diri dari hal yang mengganggu. 2) *deliberate/non-impulsive*. berhati-hati dalam mengambil keputusan, tenang dalam bertindak. 3). *healthy habits*, memiliki kebiasaan yang baik. 4) *work ethic* 1) mampu berkonsentrasi, 2) tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain. 5). *reliability* 1) mampu mengatur diri sendiri 2) mampu merencanakan tujuannya.

Hasil analisis validitas aitem pada skala *impulsive buying* diperoleh *index corrected aitem total correlation* yang bergerak dari -0,110 s/d 0,726 dengan hasil uji reliabilitas skala *impulsive buying* setelah analisis diperoleh koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar 0,910 yang dapat diartikan baik. Sedangkan pada skala *self-control* hasil analisis validitas diperoleh *index corrected aitem total correlatio* yang bergerak dari -0,083 s/d 0,672 dengan hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar 0,865 yang dapat diartikan baik.

Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal dengan menggunakan teknik korelasi *Spearman Rho* dengan bantuan program komputer IBM SPSS Statistics versi 26.

Hasil

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel penelitian yang telah disebar secara normal atau tidak. Uji normalitas sebaran ini peneliti menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov Test. Data dikatakan berdistribusi normal jika $p > 0,05$. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan bantuan IBM SPSS statistics 26 dengan uji Komolgrov-Smirnov Test. Berdasarkan hasil tes uji normalitas sebaran menggunakan Komolgrov-Smirnov dedapat nilai $p = 0,002$ ($p > 0,05$) yang artinya data berdistribusi tidak normal. Berikut tabel normalitas sebaran.

Tabel 1
Uji normalitas

Variabel	Kolmogrov-smirnov			
	Statistic	Df	Sig.	keterangan
<i>Impulsive buying</i>	0.020	94	0.002	Tidak normal

Uji linieritas hubungan bertujuan untuk bisa mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Uji linieritas juga untuk mengetahui linier atau tidak penelitian yang sudah dilakukan. Data yang peneliti dapat harus diputuskan terkait dengan arah hubungannya, apabila $p > 0,05$ dan jika memperoleh nilai $p < 0,05$ maka bisa dikatakan tidak linier. Berdasarkan hasil yang tersaji pada tabel 3.10, diperoleh nilai dari sig.deviation drom linierity adalah 0,447. Kriteria pengambilan keputusan dengan sig. = 0,447 menyatakan bahwa sig. $> 0,05$. Maka keputusan yang diambil adalah kedua variabel tersebut memiliki hubungan linier.

Tabel 2
Uji linieritas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Impulsive Buying - Self-control</i>	1.037	0.447	Linier

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan oleh peneliti, hasil interpretasi pada *impulsive buying* ditunjukkan pada tabel 3. Hasil analisis diperoleh dengan sebanyak 8 partisipan sekitar 8% memiliki tingkat *impulsive buying* sangat tinggi dengan rentang nilai pada ≥ 113 . Selain itu terdapat 17 partisipan sekitar 18% memiliki tingkat *impulsive buying* tinggi dengan rentang nilai berada pada 112 - 96, untuk kategori sedang memperoleh hasil terbanyak dengan 40 partisipan sekitar 42% dengan rentang nilai 95 - 78, kategori rendah memperoleh hasil sebanyak 28 partisipan sekitar 30% dan dengan kategori sangat rendah memperoleh hasil 1 partisipan sekitar 1% dengan rentang nilai ≤ 61 . Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan *impulsive buying* yang dilakukan oleh partisipan pada perempuan dewasa awal sebagian besar dalam kategori sedang.

Tabel 3
Hasil presentase skor skala *impulsive buying*

Variabel	Rentang nilai	Kategori	N	Persentase (%)
----------	---------------	----------	---	----------------

**Impulsive buying pada perempuan dewasa awal:
Bagaimana peranan self-control?**

Impulsive buying	≥ 113	Sangat tinggi	8	8%
	112 – 96	Tinggi	17	18%
	95 – 78	Sedang	40	42%
	77 – 61	Rendah	28	30%
	≤ 61	Sangat rendah	1	1%
Total			94	100%

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil interpretasi pada *self-control* ditunjukkan pada tabel 4. Hasil analisis diperoleh dengan hasil sebanyak 15 partisipan sekitar 16% memiliki *self-control* yang sangat tinggi dengan rentang nilai ≥ 135 , kategori tinggi yang diperoleh oleh 14 partisipan menunjukkan 15% dengan rentang nilai 134 - 130, kategori sedang dengan 40 partisipan menunjukkan 43% dengan rentang nilai 129 - 114, kategori rendah yang diperoleh oleh 25 partisipan menunjukkan 26% dengan rentang nilai 113 - 99, dan kategori sangat rendah yang diperoleh 0 partisipan menunjukkan 0% dengan rentang nilai ≤ 99 . Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *self-control* yang dilakukan oleh partisipan pada perempuan dewasa awal sebagian besar dalam kategori sedang.

Tabel 4
Hasil presentase skor skala self-control

Variabel	Rentang nilai	Kategori	N	Persentase (%)
Self-control	≥ 135	Sangat tinggi	15	16%
	134 – 130	Tinggi	14	15%
	129 – 114	Sedang	40	43%
	113 – 99	Rendah	25	26%
	≤ 99	Sangat rendah	0	0%
Total			94	100%

Berdasarkan hasil uji prasyarat yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil uji korelasi yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel *impulsive buying* dengan *self-control* menggunakan teknik korelasi *Spearman Rho*, hal ini dikarenakan tidak terpenuhinya uji prasyarat untuk skala *impulsive buying* dengan *self-control*. Berikut adalah hasil data yang diperoleh:

Tabel 5
Uji Hipotesis

		Impulsive buying	Self-control
Impulsive buying	Spearman's rho correlation	1	-.516**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94

Hasil analisis diperoleh nilai koefisiens korelasi sebesar $r_{xy} = -0,516$ dengan nilai signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,01$) sehingga hipotesis dalam penelitian ini ada hubungan negatif antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal dinyatakan diterima. Artinya terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self-control* dengan *impulsive buying*. Adanya hubungan negatif dapat diartikan semakin tinggi *self-control* seseorang, maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* seseorang dan jika semakin rendah *self-control* seseorang, maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang sangat signifikan antara *self-control* dengan perilaku *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal di Kelurahan Kemayoran, Bangkalan, Madura. Adanya hubungan negatif yang sangat signifikan ini menandakan bahwasanya *self-control* cukup tinggi maka kecenderungan *impulsive buying* yang dimiliki oleh perempuan dewasa awal semakin rendah, begitu juga sebaliknya jika *self-control* yang dimiliki oleh perempuan dewasa awal rendah maka akan semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying* yang akan dilakukan.

Penelitian ini membuktikan bahwa perilaku *impulsive buying* banyak dilakukan oleh perempuan dewasa awal dengan kisaran usia 25 – 27 tahun. Menurut Hurlock (dalam Putri, 2019) masa dewasa awal dapat dikatakan adalah masa penyesuaian diri terhadap pola kehidupan yang baru seperti menjadi suami/istri, menjadi orang tua, mencari nafkah dan keinginan-keinginan baru. Perempuan dewasa awal kisaran usia 25 – 27 tahun yang memiliki *self-control* rendah akan cenderung melakukan perilaku *impulsive buying* karena perempuan dewasa awal berada pada tahap penyesuaian pola kehidupan yang baru. Mereka cenderung tertarik dengan barang baru tanpa melihat fungsi, membeli barang karena adanya penawaran yang lebih murah dan tanpa mempertimbangkan dengan produk lain. Diketahui bahwa jumlah paling banyak melakukan *impulsive buying* adalah Karyawan dengan jumlah presentase 64% dan terendah merupakan Ibu Rumah Tangga dengan jumlah presentase sebanyak 23%. Karyawan yang memiliki penghasilan sendiri dan didukung oleh banyaknya promosi sedangkan ia memiliki *self-control* yang rendah lebih beresiko berperilaku *impulsive buying* karena dapat mengelola keuangannya sendiri. Berbeda dengan Ibu Rumah Tangga yang tidak memiliki penghasilan sehingga tidak cenderung melakukan *impulsive buying*.

Penelitian ini membuktikan bahwa *self-control* menurut Tangney, Baumeister dan Boone (dalam Rosalinda dan Satwika, 2019) sangat menentukan moral sosial, nilai-nilai dan aturan pada masyarakat didalam diri individu dan mengesampingkan impuls dan reaksi spontan yang telah menjadi kebiasaan agar menjadi atau mengarah pada perilaku yang positif. ketika individu mampu mengontrol dirinya sendiri, maka individu memiliki; 1) *self-discipline* yang tinggi, daya konsentrasi yang tinggi dan mampu menahan diri pada hal-hal yang mengganggu konsentrasinya; 2) *Deliberate/non-impulsive*, individu lebih berhati-hati saat mengambil keputusan, bertindak dengan tenang walaupun dalam keadaan yang mendesak; 3) *healthy habits*, individu yang memiliki *self-control* yang baik memiliki kebiasaan sehat yang mendukung kebiasaan positifnya dan memiliki kemampuan mengatur dirinya sendiri agar membentuk perilaku yang positif; 4) *Work ethic*, tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain dan mampu mengerjakan tugasnya dengan baik; 5) memiliki kemampuan mengatur dirinya sendiri dan memiliki tujuan yang ingin dicapai sehingga individu dapat fokus dengan apa yang diinginkan.

Impulsive buying menurut Varplanken dan Herabadi (dalam Firdaus dan Yusuf, 2018) merupakan pembelian yang dilakukan dengan segera tanpa ada perencanaan atau

pertimbangan terlebih dahulu, adanya perasaan bahagia yang dapat mengesampingkan pertimbangan yang dalam pada akhirnya akan menimbulkan rasa penyesalan. Penelitian ini membuktikan bahwa dua aspek dari *impulsive buying* menurut Varplanken dan Herabadi (dalam Firdaus dan Yusuf, 2018) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif, dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada individu.

Hasil penelitian ini selaras dengan didukung oleh penelitian oleh Aprilia, L dan Nio, R. S (2019) tentang Hubungan Kontrol Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi dengan hasil yang menunjukkan hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan koefisien korelasi yang diperoleh sebesar -0.521 dengan nilai ($p < 0.01$) yang artinya jika kontrol diri rendah maka kecenderungan *impulsive buying* tinggi begitu juga sebaliknya, jika kontrol diri tinggi maka kecenderungan untuk melakukan perilaku *impulsive buying* semakin rendah. Penelitian yang selaras selanjutnya adalah Larasati, A. M dan Budiani, S. M (2014) dengan judul penelitian Hubungan antara Kontrol diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian secara *Online* dengan hasil yang menunjukkan hubungan negatif dan signifikan. Hasil analisis korelasi "*Karl Pearson*" $r = -0,492$ dan tingkat signifiikan 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* yang berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*, begitu juga sebaliknya. Penelitian selanjutnya dari Wulandari (2022) yang berjudul Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif *Product Fashion* di Lingkungan Mahasiswa Kost dengan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil yang diperoleh adalah nilai signifikan sebesar 0,001 ($p \leq 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif dalam membeli produk *fashion* di lingkungan mahasiswa kost.

Semakin tinggi *self-control* yang dimiliki oleh individu maka juga semakin baik pula individu dalam mengendalikan berbagai emosi. Dengan *self-control* yang baik individu dapat mengendalikan emosi atau tekanan, bersikap tenang dan rasional. Individu yang memiliki *self-control* yang tinggi akan sejalan dengan sikap dan perilaku yang akan ditunjukkan oleh karena itu mampu menjadi solusi bagi perempuan dewasa awal untuk mengatasi perilaku *impulsive buying* yang terjadi di perempuan dewasa awal.

Kesimpulan

Penelitian ini tentang hubungan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk melihat adanya hubungan antara *self-control* dengan *impulsive buying*. Subjek penelitian ini adalah perempuan dewasa awal dengan usia 25 – 40 tahun, memiliki aplikasi belanja *online*, dan berdomisili di Kelurahan Kemayoran, Bangkalan, Madura. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif antara *self-control* dengan *impulsive buying* yang artinya semakin tinggi *self-control* seseorang, maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* seseorang dan jika semakin rendah *self-control* seseorang, maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* yang artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut: (1) Untuk perempuan dewasa awal dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perempuan dewasa awal yang rentan melakukan *impulsive buying* sehingga diperlukan upaya meningkatkan *self-control*

dengan melakukan latihan agar memiliki kemampuan disiplin dalam diri untuk menahan nafsu berbelanja dan memiliki perencanaan yang matang dalam mengelola keuangan dengan cara membuat *list* kebutuhan yang akan dibeli dengan benar-benar disiplin pada *list* yang sudah dibuat, rutin menabung uang gaji, dan memanfaatkan promo belanja dengan bijak; (2) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti subjek yang lebih spesifik seperti sektor pekerjaan atau jenis kelamin. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih banyak lagi jurnal dan data lebih banyak lagi guna memperkaya bahan untuk hasil penelitian terkait dengan *self-control* dan *impulsive buying*.

Referensi

- Aprilia, Lioni dan Nio, Suci Rahman. (2019) hubungan kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*. Vol. 2019(1)
- Chaq, Moh Chablul. Suharnan dan Rini, Amanda Pasca. (2018). Religius, Kontrol Diri Dan Agresivitas Verbal Remaja. *Fenomena: Jurnal Psikologi*. Vol. 27(2)
- Firdaus, Dhania dan Yusuf, Umar. (2018). Hubungan Antara Self Estem Dengan Impulsive Buying. *Prosiding Psikologi*. Vol. 4(1)
- Larasati, Manggi Asih dan Budiani, Meita Santi. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara *Online*. *Character*. Vol. 02(3)
- Marsela, Ramadona Dwi dan Supriatna, Mamat. (2019). Kontrol Diri: Definisi Dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*. Vol. 3(2), 65-69
- P, Henrietta. P. (2012). *Impulsive Buying* pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, Vol. 11 (2)
- Rahmana, Andi Surya dan Kurniawan, Apep Fajar. (2021). Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Yang Berdampak Kepada *Impulsive Buying* Pada *Store* Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Prociding)*. Vol. 01(2), 103-114
- Rosalinda, Resty dan Satwika, Yohana Wuri. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Agresi Verbal Pada Siswa Kelas "X" Gresik. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol. 06(02)
- Sugiono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Wulandari, Wenny. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Lingkungan Mahasiswa Kost. *Sosio e-Kons*, Vol. 14 (02), 107-116
- Zulfah. (2021). Karakter: Pengendalian Diri. *IQRA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*. Vol. 1(1), 28-83.