

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*) PADA PENGGEMAR  
K-POP PASCA PANDEMI COVID-19**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi (S1)



Disusun oleh :

**Alvi Yanti Maharani**

(30701800009)

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*) PADA PENGGEMAR  
K-POP PASCA PANDEMI COVID-19**

Dipersiapkn dan disusun oleh :

**Alvi Yanti Maharani**

**30701800009**

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal

**Joko kuncoro, S.Psi., M.Si**

**8 Agustus 2023**

Semarang, 8 Agustus 2023

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung



**Joko kuncoro, S.Psi., M.Si**

**NIK. 210799001**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*) PADA PENGGEMAR  
K-POP PASCA PANDEMI COVID-19**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Alvi Yanti Maharani**

NIM : 30701800009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 25 Agustus 2023

Dewan Penguji

1. Dr. Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si
2. Ratna Supradewi, S.Psi, M.Si, Psikolog
3. Anisa Fitriani, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

**UNISSULA**

Semarang, 31 Agustus 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung



Joko kuncoro S.Psi, M.si

NIK. 210799001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Alvi Yanti Maharani dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka
3. Jika terdapat *item* yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, hidayah, dan ridhonya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafaat dari beliau. Skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) Psikologi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian yang sudah dilakukan, kesulitan dan hambatan selalu ada namun atas ridho Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait, maka penulis mampu melalui dan menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Penulis dengan rasa hormat dan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus wali dosen yang senantiasa memberikan nasehat, arahan, serta bimbingan selama proses perkuliahan.
2. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi serta Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi sehingga terselesaikan laporan skripsi ini.
3. Ketua komunitas Akkinda Semarang yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian guna terpenuhinya responden yang dibutuhkan dalam pembuatan skripsi ini.
4. Seluruh anggota komunitas Akkinda Semarang yang senantiasa bersedia untuk menjadi responden penelitian penulis dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan dukungan, bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh staf Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah banyak membantu dalam proses administrasi hingga skripsi ini selesai.



7. Papahku Sunarno dan Mamahku Tri Susilowati yang senantiasa memberikan do'a untuk penulis serta senantiasa memberi dukungan dan mengarahkan penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
8. Adikku tercinta, Widi Salsa Bila yang selalu memberikan semangat, do'a dan yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis ketika sedih maupun senang.
9. Kak Aloysius Kelvin Mahadika yang senantiasa membantu dan selalu ada untuk penulis dalam banyak hal.
10. Faizul Bimas Bukin, terimakasih telah menjadi *support* sistem yang baik dan selalu siap mendengarkan dan menghibur penulis
11. Teman-teman seperjuangan penulis di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung, Annisa, Dwi, Aira, Aulia, Alma, Denda terimakasih sudah memberikan semangat, dan menjadi teman yang baik selama kuliah bersama.
12. Berbagai pihak yang sudah membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
13. Terakhir, untuk diri penulis sendiri yang telah bertahan dan berjuang hingga sejauh ini dalam menyelesaikan seluruh tugas dan kegiatan selama perkuliahan dan juga telah menyelesaikan penelitian ini.

Skripsi ini telah dikerjakan penulis dengan sungguh-sungguh, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap jika skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 8 Agustus 2023  
Penulis,

**Alvi Yanti Maharani**

## MOTTO

*“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.”*

*(QS. At-Taubah: 40).*

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.”*

*(QS. Al-Baqarah: 286).*

*“You can do it!”*

**Layla - Mobile legend**

*“Kamu jauh lebih kuat dari yang kamu kira”*

**Superman**

*“Life is all about growth and change.”*

*Thor - Avenger*



## PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Kedua orang tua tercinta yang selalu memberi dukungan, memberi motivasi dan tidak pernah berhenti berdoa untuk mewujudkan mimpi –mimpi penulis.

Dosen pembimbing skripsi, bapak Joko Kuncoro S.Psi, M.Si yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan masukan, saran, nasehat, serta dukungan dalam mengerjakan dan menyelesaikan karya ini.

Universitas Islam Sultan Agung, almamater tempat penulis mendapatkan banyak pengalaman, pengetahuan dan kenangan yang sangat berarti dalam hidup penulis.





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> ).....	8
1. Pengertian Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> ).....	8
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	9
3. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif.....	13
B. Kontrol Diri.....	15
1. Pengertian Kontrol Diri.....	15
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kontrol Diri.....	16
3. Aspek-Aspek Kontrol Diri.....	18

C.	Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pada Fandom Penggemar K-Pop Pasca Pandemi Covid-19.....	20
D.	Hipotesis .....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
A.	Identifikasi Variabel.....	23
1.	Variabel Tergantung (Y).....	23
2.	Variabel Bebas (X) .....	23
B.	Definisi Operasional .....	23
1.	Pembelian Impulsif ( <i>Impulsif Buying</i> ).....	23
2.	Kontrol Diri.....	24
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
1.	Populasi.....	25
2.	Sampel .....	25
3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	26
D.	Metode Pengambilan Data.....	26
E.	Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Koefisien Reliabilitas ....	28
1.	Validitas .....	28
2.	Uji Daya Beda Aitem.....	28
3.	Estimasi Koefisien Reliabilitas .....	28
F.	Teknik Analisis .....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		30
A.	Orientasi Kancas Penelitian .....	30
B.	Persiapan Penelitian .....	31
1.	Tahap perizinan.....	31
2.	Penyusunan Alat Ukur .....	31
3.	Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur .....	33
4.	Karakteristik Responden.....	34
C.	Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur.....	34
1.	Skala Pembelian Impulsif .....	34
2.	Skala Kontrol Diri.....	35
D.	Penomoran Ulang Aitem.....	36

E. Pelaksanaan Penelitian.....	36
F. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	37
1. Uji Asumsi .....	37
2. Uji Hipotesis .....	38
G. Deskripsi Hasil Penelitian.....	38
H. Pembahasan.....	41
I. Kelemahan Penelitian .....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
A. Kesimpulan .....	44
B. Saran .....	44
DAFTAR PUSTAKA .....	45
LAMPIRAN .....	49



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Blue Print</i> Skala Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> ).....	27
Tabel 2.	<i>Blue Print</i> Skala Kontrol Diri .....	27
Tabel 3.	Uraian Surat Perizinan .....	31
Tabel 4.	Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif .....	32
Tabel 5.	Sebaran Aitem Skala Kontrol Diri .....	33
Tabel 6.	Demografi Subjek Uji Coba Alat Ukur .....	34
Tabel 7.	Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi Dan Rendah Skala Pembelian Impulsif.....	35
Tabel 8.	Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi Dan Rendah Skala Kontrol Diri.....	35
Tabel 9.	Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi Dan Rendah Skala Kontrol Diri.....	36
Tabel 10.	Demografi Sampel Subjek .....	36
Tabel 11.	Hasil Uji Normalitas .....	37
Tabel 12.	Norma Kategorisasi Skor.....	39
Tabel 13.	Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif .....	39
Tabel 14.	Kategorisasi Skor Skala Pembelian Impulsif.....	40
Tabel 15.	Deskripsi Skor Skala Kontrol Diri.....	40
Tabel 16.	Kategorisasi Skor Skala Kontrol Diri .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Norma Kategorisasi Skala Pembelian Impulsif .....	40
Gambar 2. Norma Kategorisasi Skala Kontrol Diri .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.	Skala Uji Coba .....	50
Lampiran B.	Tabulasi Data Skala Uji Coba .....	57
Lampiran C.	Uji Daya Beda Aitem Dan Reliabilitas .....	68
Lampiran D.	Skala Penelitian .....	73
Lampiran E.	Tabulasi Data Skala Penelitian .....	79
Lampiran F.	Analisis Data .....	107
Lampiran G.	Surat Dan Dokumentasi Penelitian .....	111





**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*) PADA PENGGEMAR  
K-POP PASCA PANDEMI COVID-19**

**Alvi Yanti Maharani, Joko Kuncoro S.Psi, M.Si**  
Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung  
Email: [alviyanti\\_maharani@std.unissula.ac.id](mailto:alviyanti_maharani@std.unissula.ac.id), [kuncoro@unissula.ac.id](mailto:kuncoro@unissula.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini merupakan individu yang menyukai K-Pop dan memiliki fandom yang diidolakan dan individu yang tergabung dalam komunitas Akkinda Semarang yang berjumlah 1.089 pengikut. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan 2 skala yaitu skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang terdiri dari 17 aitem dengan reliabilitas  $\alpha$  sebesar 0,882 dan skala kontrol diri yang terdiri dari 23 aitem dengan reliabilitas  $\alpha$  sebesar 0,876. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *product moment*. Hasil korelasi antara kontrol diri dengan pembelian impulsif diperoleh koefisien nilai  $r_{xy} = -0,428$  dengan signifikansi 0,000 ( $p > 0,05$ ) yang artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19. Sumbangan efisien antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada fandom K-Pop sebesar 15,2%, sebaliknya 84,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti pada riset ini.

**Kata kunci :** kontrol diri, pembelian implusif, penggemar K-POP, pasca pandemi Covid-19

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF CONTROL AND IMPULSIVE  
BUYING IN K-POP FANS POST COVID-19 PANDEMIC**

**Alvi Yanti Maharani, Joko Kuncoro S.Psi, M.Si**

*Faculty of Psychology*

*Sultan Agung Islamic University*

*Email: [alviyanti\\_maharani@std.unissula.ac.id](mailto:alviyanti_maharani@std.unissula.ac.id), [kuncoro@unissula.ac.id](mailto:kuncoro@unissula.ac.id)*

**ABSTRACT**

*The study aims to find out whether there is a link between self-control to impulsive purchases in K-Pop fans during the Covid-19 pandemic. The population in the study was individuals who liked K-Pop and had idolated fandoms and individuals who joined the Akkinda community of 1,089 followers. Data recovery using a questionnaire with two scales: the Impulsive Purchase Scale consisting of 17 items with reliability of 0.882 and the self-control scale of program approval consisting of 7 items with reliability of 0.876. Data analysis used in this study using product moment analysis techniques. The hypothesis of the test results between impulsive purchases and self-control obtained  $r_{xy} = -0,428$  with a significance ratio of 0,000 ( $p > 0,05$ ), meaning this result shows whether there is a significant negative bond between impulsive purchases and self-control. Efficient contribution between self-control and impulsive purchases on K-Pop fandoms of 15.2% 84.8 percent were influenced by other variables outside of the variables researched in this study.*

**Keywords:** *self-control, impulse buying, K-POP fans, post-Covid-19 pandemic*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang serba modern ini, tidak ada yang tidak tahu tentang musik K-Pop atau pop Korea. “*Hallyu*” atau “*Korean Wave*” merupakan ungkapan penyebaran global budaya populer Korea ke banyak negara termasuk Indonesia, atau singkatnya mengarah pada perluasan budaya Korea (Nastiti, 2010). Salah satu penyebab dari muncul dan merebaknya demam K-Pop di Indonesia yaitu setelah masuknya musik dan film Korea ke Indonesia, pengaruh K-Pop sangat besar, terutama di kalangan pecinta budaya K-Pop, bahasa, musik dan barang. Model barang Korea yang ditiru oleh masyarakat Indonesia begitu banyak karena desain dan warna produk Korea yang lebih menarik, *fresh*, serba guna serta selaras.

Data yang diberikan oleh Korea Times membuktikan bahwa jumlah penikmat budaya Korea di seluruh penjuru dunia naik sebesar 22 persen menjadi 89,19 juta penikmat pada tahun 2017, yang awalnya hanya 73,12 juta penikmat (Jawa Pos, 2019). Indonesia tentunya tak luput dari “infeksi” pesona *Korean Wave*. Menurut sebuah studi tentang jumlah penonton video dengan konten K-Pop di YouTube, Indonesia berada di urutan kedua dengan 9,9% penonton (WowKeren, 2019). Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai penikmat konten Korea terbesar di luar Korea Selatan.

Pada masa pandemi Covid-19, jumlah penggemar K-Pop yang melakukan pembelian album atau *merchandise* K-Pop justru meningkat drastis. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan album fisik idol K-Pop pada November 2020 yang meningkat sebesar 40% dibandingkan musim penjualan album tahun sebelumnya, dan pada tahun 2021 diharapkan penjualan album dan *merchandise* idol K-Pop meningkat. Hal tersebut diperkuat dengan data penjualan album fisik K-Pop pada semester pertama 2018 yang berhasil menjual 10,48 juta salinan, lalu meningkat menjadi 12,93 juta salinan pada tahun 2019. Selanjutnya, setelah pandemi Covid-19 melanda, peningkatan tajam tembus mencapai 18,36 juta

salinan yang berhasil terjual pada tahun 2020 dan 25,96 juta salinan terjual pada awal 2021.

Berdasarkan kondisi tersebut, banyak masyarakat Indonesia yang kemudian membeli produk secara impulsif untuk mendukung artis idolanya atau bahkan hanya karena ingin memiliki barang koleksi dari idola yang disukainya. Atas dasar hal-hal tersebut, para penggemar mampu menghabiskan uang mereka tanpa berpikir dua kali untuk membeli album, poster, foto, gantungan kunci, pakaian, *make up*, dan tiket konser yang harganya tidak murah. Ketika hal ini terjadi secara berkelanjutan, akan timbul dorongan untuk membeli yang tidak lagi dapat dikendalikan sehingga menyebabkan individu yang mengalami hal tersebut mampu melakukan apa saja selama dorongan itu terpuaskan, hal inilah yang disebut dengan pembelian impulsif.

Kesuksesan penjualan album fisik K-Pop diduga merupakan hasil dari antusiasme para penggemar di luar Korea Selatan. Para penggemar dari luar negeri turut mendukung peningkatan kepopuleran artis melalui jumlah *views* video YouTube. Indonesia menempati urutan ke 5 sebagai negara penikmat K-Pop terbanyak sepanjang tahun 2020-2022. Kim menjelaskan bahwa ada delapan *idol group* yang berhasil menjual hingga lebih dari satu juta salinan dan salah satu dari delapan idol grup tersebut ialah *Seventeen*. Pada tahun 2022 pasar K-Pop justru didominasi oleh album terbaru dari *Seventeen* yang penjualannya melebihi 90% dari total penjualan di semester pertama tahun 2022. Salinan album dengan desain cover minimalis "*Face the Sun*" yang baru rilis belum lama ini terjual sebanyak 2,37 juta buah. Individu yang membeli album biasanya mendahulukan faktor kebutuhan akan penawaran barang atau jasa, namun tren jual beli saat ini telah mengalami perubahan dan pergeseran. Fenomena tersebut tak luput dari perhatian para anggota komunitas Akkinda Semarang yang mengidolakan *Seventeen* sehingga mereka kerap kali mengadakan *gathering* kepada sesama penggemar *Seventeen*.

Komunitas Akkinda merupakan komunitas pecinta idola K-Pop regional Semarang, khususnya adalah *Seventeen*. Akkinda kerap kali mengadakan acara *gathering* ataupun *event* untuk merayakan ulang tahun anggota idol *Seventeen*

serta melakukan *live streaming* bersama dengan sesama anggota Akkinda yang lain untuk mendukung *Seventeen* ketika *comeback* album terbaru. Kegiatan tersebut kerap kali dilakukan oleh komunitas Akkinda untuk mendukung para anggota *Seventeen*. Para anggota Akkinda juga beramai-ramai mengikuti *Pre-Order* album bersama, dari yang hanya membeli 1 album ataupun 1 set untuk koleksi, hingga yang membeli album dalam jumlah banyak untuk mendukung *Seventeen*. Atas dasar hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh anggota komunitas Akkinda memiliki kecenderungan perilaku pembelian impulsif terhadap *merchandise* maupun album K-Pop terhadap idola yang diminatinya. Hal tersebut diperkuat dengan kutipan yang ada dalam etika individu yang menjelaskan bahwa keinginan yang kuat dalam membeli suatu produk atau jasa, transaksi yang terjadi secara begitu cepat, terlepas dari kebutuhan atau pertimbangan lainnya merupakan salah satu ciri dari pembelian impulsif (Pemayun & Ekawati, 2016).

Berdasarkan hasil studi Chyang, Yau, dan Han (2008), menunjukkan jika perasaan mendalam yang dirasakan individu kepada idola juga mampu mempengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif. Rasa cinta yang mendalam kepada seorang artis yang diidolakan mampu menimbulkan kepercayaan dan pengertian dalam bentuk hubungan, kesetiaan dan pengabdian kepada sang idola. Menurut Baumeister (2002), pembelian impulsif merupakan hasrat yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk dimana pembeliannya tidak direncanakan atau tidak ada niat awal untuk membeli, dimana konsumen membeli produk secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut.

Pembelian impulsif ditandai dengan ciri-ciri, pertama adalah spontanitas, dimana pembelian terjadi secara tidak terduga yang kemudian mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebagai tanggapan dari simulasi visual di toko. Kedua adalah kekuatan, paksaan, intensitas yang memungkinkan terjadinya desakan untuk mengesampingkan segalanya dan segera bertindak untuk membeli. Ketiga adalah kegembiraan, yaitu keinginan untuk membeli secara tiba-tiba, seringkali disertai dengan perasaan "gembira" yang kemudian menimbulkan



adanya ketidakpedulian afektif, di mana dorongan untuk membeli bisa menjadi sangat besar sehingga potensi konsekuensi negatif diabaikan (Rook, 1987).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif merupakan kegiatan pembelian seorang konsumen tanpa merencanakannya terlebih dahulu, bersifat spontan atau tiba-tiba, disertai dengan hasrat kuat untuk membeli yang timbul dari stimulus internal atau eksternal. Tujuannya adalah untuk menyenangkan diri sendiri tanpa perlu refleksi dan konsekuensi. Jadi, pembelian impulsif merupakan salah satu wujud pembelian yang tidak rasional. Sebagian besar adalah pembelian tidak direncanakan yang datang dari keinginan kuat, perasaan senang dan gembira secara tiba-tiba.

Berdasarkan survei pendahuluan terhadap beberapa penggemar K-Pop dari komunitas Akkinda Semarang, peneliti menemukan bahwa beberapa penggemar yang tergabung dalam komunitas K-Pop menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang ditandai dengan seringnya melakukan pembelian album dan *merchandise* selama pandemi hingga pasca pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan temuan wawancara *online* peneliti dengan penggemar K, D dan A.

Subjek K (17 Tahun, L) menyatakan :

*“ iya benar, selama pandemi Covid-19 saya cukup sering melakukan pembelian terhadap barang-barang yang berbaur K-Pop. Hal tersebut saya lakukan karena sebagai bentuk dukungan saya terhadap grub yang saya idolakan, mungkin disamping itu, selama pandemi saya kurang mendapatkan hiburan. Jadi hiburannya ya Cuma K-Pop”*

Subjek D (20 Tahun, P) menyatakan :

*“ ya begitu mba, sebelumnya saya tidak seintens ini dalam melakukan pembelian merchandise K-Pop, namun dalam rentang waktu dua tahun terakhir agenda aktivitas grub yang saya idolakan cukup banyak. Mulai dari perilisan album baru, fanmeeting online dan produk merchandise terbatas, hal tersebut membuat perilaku pembelian saya kurang terkontrol apalagi selama pandemi saya tidak ada hiburan lain selain K-Pop”.*

Subjek A (28 Tahun, P) menyatakan :

*“ Saya biasanya setahun hanya membeli 2-3 album atau merchandise yang dirilis oleh grub yang saya sukai. Namun sejak pandemi saya jadi cukup sering mengeluarkan uang untuk membeli*



*album karena sejak 2020 banyak sekali grub idol K-Pop yang baru debut. Konsep idol yang saya suka juga sering berubah-ubah dan banyak sub-unit dari grub yang saya idolakan. Otomatis agensinya akan lebih sering merilis merchandise. Saya sampai kadang tidak sadar sudah mengeluarkan uang cukup banyak karena pembelian album ataupun merchandise yang saya lakukan”.*

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa penggemar K-Pop tersebut mengalami peningkatan dalam melakukan pembelian *merchandise* K-Pop selama pandemi Covid-19 dan berlangsung hingga pasca pandemi Covid-19, bahkan sampai ada yang mengaku bahwa pembelian *merchandise* tersebut tidak disadari. Berdasarkan dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa adanya sikap kontrol diri yang kurang baik terhadap pembelian barang-barang yang berkaitan dengan K-Pop karena subjek memiliki tanda-tanda yang cenderung mengarah kepada pembelian impulsif.

Tangney (Marsela & Supriatna, 2019) mengutarakan, kontrol diri artinya keahlian seseorang dalam memilih perilakunya sesuai acuan tertentu contohnya, nilai moral serta peraturan yang berlaku dalam masyarakat supaya merujuk ke arah perilaku baik. Kontrol diri merupakan salah satu faktor internal yang bisa memberi pengaruh kuat terhadap pembelian impulsif, ketidakberhasilan pada kontrol diri mampu mengakibatkan terwujudnya pembelian impulsif (Baumeister & Vohs, 2002).

Pada riset yang dilaksanakan Sultan, Joireman, & Sprott (2012) dalam mengetes efek latihan kontrol diri dan hasilnya adalah latihan mempertinggi kontrol diri maka tindakan pembelian impulsif akan berkurang. Hal ini didukung juga dari pengaruh riset terdahulu oleh Arisandy & Hurriyati (2017), yang membuktikan jika mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi di Palembang yang berbelanja *online* taraf kontrol dirinya lebih besar dibanding pembelian impulsif. Riset serupa juga dilaksanakan Karuehany (2017), yang menyatakan bahwa hasil tingkat kontrol diri lebih rendah dari pembelian impulsif pada mahasiswa Mercu Buana Yogyakarta. Pengertian kontrol diri oleh Ein-Gar & Sagiv (2014) yaitu proses ketika seseorang mengatasi dua macam godaan yang merujuk pada prinsip hedonis yang kemudian dapat diungkapkan menjadi cita-cita

dalam membuat kesalahan (*doing wrong*) dan cita-cita dalam membuat hal yang tidak benar (*not doing right*).

*Self-control* merupakan keahlian manusia untuk menahan dan mengontrol perilaku sosial yang tidak sesuai (DeWall, 2005). Menurut Chita, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa pengendalian diri dapat diwujudkan sebagai keputusan seseorang menggabungkan perilaku yang tertata untuk mempertinggi hasil serta tujuan sesuai yang diinginkan melalui pertimbangan kognitif. Semakin rendah kontrol diri seorang individu akan menyebabkan semakin tingginya tingkat pembelian impulsif. Begitupun kebalikannya, jika kontrol diri individu meningkat maka semakin rendah taraf pembelian impulsif. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi kontrol diri pada individu. Semakin banyak faktor yang ada pada kontrol diri individu, semakin rendah juga taraf kontrol diri individu tersebut. Dari beberapa definisi di atas, maka kontrol diri merupakan keahlian untuk menuntun, menentukan, serta mengendalikan perilaku ke arah yang positif. Kontrol diri sangat krusial bagi kelangsungan hidup sebab apabila perilaku tidak terkontrol maka mampu menyebabkan hal-hal yang tidak diinginkan pada lingkungan sekitarnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Handayani, 2019) didapatkan hasil bahwa uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang artinya dimana hubungan kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar K-Pop memiliki hubungan negatif yang signifikan. Semakin tinggi kontrol diri remaja penggemar K-Pop maka akan semakin rendah pembelian impulsif pakaian yang dilakukan oleh remaja. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aprilia & Nio, 2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsif pada mahasiswi. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri pada mahasiswa dalam penelitian ini berada pada tingkat yang tinggi sementara keinginan pembelian impulsif berada pada tingkat yang rendah.

Penelitian ini dibuat karena meningkatnya tingkat pembelian album dan *merchandise* yang dilakukan oleh anggota komunitas Akkinda. Pembelian album dan *merchandise* ini meningkat drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Pembelian album dan *merchandise* ini meningkat dikarenakan kurangnya kontrol diri pada masing-masing individu. Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian tersebut dapat diketahui bahwa peneliti ingin meneliti apakah ada hubungan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19.

### **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah secara teoritis memberikan manfaat berupa pembuktian teori dalam kajian ilmu Psikologi khususnya yang berhubungan dengan teori psikologi konsumen dan psikologi kognitif.

#### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk membantu instansi psikologi dan para peneliti mendapatkan referensi ketika membuat penelitian serupa di kemudian hari.
- b. Untuk membantu subyek yang mencari riset terhadap hal terkait guna mengetahui seberapa besar peran kontrol diri pada pembelian impulsif.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

#### 1. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah bentuk pembelian yang dilakukan konsumen saat menemukan suatu produk ataupun merk khusus, lalu berminat ingin memiliki produk tersebut karena adanya stimulus bahwa produk tersebut menarik (Utami, 2010). Mowen dan Minor (2001) mengutarakan jika pembelian impulsif ialah pembelian yang terjadi saat konsumen mengalami pengalaman dan hasrat bertenaga untuk membeli barang dengan impulsif tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa memikirkan akibatnya.

Gasiorowska (2011) mengartikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak reflektif, tidak diperlukan, berlaku secara spontan, bersamaan dengan keluarnya kehendak hati secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian pada produk tertentu, serta dituangkan kepada suatu respon pada stimulus dari produk. Hausman (2000) juga menyebutkan bahwa pembelian impulsif adalah bagian dari pembelian tanpa rencana serta tanpa memperhatikan kegunaan dari pembelian itu.

Bayley dan Nancarrow (1998) mengartikan pembelian impulsif menjadi suatu keputusan tak terduga, persuasif, perilaku hedon yang rumit dimana perilaku tersebut timbul akibat stimulus yang cepat. Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) ialah keputusan emosional atau dari paksaan hati, emosi yang sangat kuat serta kadang kala menjadi dasar pada tujuan pembelian yang dominan. Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa pembelian impulsif ialah pembelian yang tidak rasional, lebih menekankan pada pembelian cepat dan tanpa rencana, lalu muncul perseteruan pikiran serta hasrat emosional. Perilaku pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) menyangkut dua sistem termasuk *affective* (emosi) dan *cognitive*.

*Affective* dan *cognitive* mampu melaksanakan prosesnya secara mandiri dan terkadang bekerja secara bersamaan. Pada kondisi tertentu, sisi emosi seringkali menjadi hal primer dan mendahului serta dapat menghipnotis *cognitive*. Emosi mampu terjadi secara langsung tanpa peran *cognitive*.

Pembelian impulsif bisa terjadi karena adanya dorongan kuat untuk membeli produk tanpa adanya pertimbangan yang bijak tentang alasan membeli produk tersebut (Arisandy, 2011). Dorongan ini semakin menguatkan bahwa pembelian impulsif diakibatkan oleh perilaku negatif yang tidak dipikirkan terlebih dahulu. Efek dari pembelian impulsif yang dilakukan seorang remaja ialah tidak mampu dengan bijak menentukan alasan membeli suatu produk (Verhagen & Dolen, 2011).

Beatty dan Farrel (2014) menjelaskan pembelian impulsif ialah pembelian secara tidak terduga, tanpa adanya niat sebelum belanja. Perilaku impulsif terjadi sesudah merasakan hasrat untuk membeli tanpa refleksi serta cenderung spontan. Hal ini yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak wajar. Pembelian secara spontan mengakibatkan konsumen merasa emosi setelah melakukan pembelian, pendapat ini membuktikan bahwa pembelian impulsif terjadi secara seketika meskipun tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu (Kacen & Lee, 2002).

Berdasarkan pengertian pembelian impulsif (*impulsive buying*) dari berbagai pakar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif artinya perilaku atau aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara impulsif serta cenderung repetitif tanpa direncanakan serta tanpa pertimbangan.

## 2. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif**

London dan Bitta (2015) menyebutkan beberapa faktor yang dapat menimbulkan pembelian impulsif antara lain :

### a. Produk

Adanya produk berharga murah, keperluan sedikit, produk dengan *size* yang mungil, serta penjual yang dekat.



b. Pemasaran dan Marketing

Hal ini terdiri dari seberapa banyak persebaran pada toko yang memiliki sistem *self service*, iklan yang diedarkan pada sosial media secara terus menerus, serta letak barang yang sangat mencolok.

c. Ciri Konsumen

Hal ini bisa terjadi karena dipengaruhi oleh gender, karakteristik, serta demografi sosial.

Terdapat dua faktor lain berdasarkan pemikiran dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang mempengaruhi pembelian impulsif, termasuk faktor eksternal dan faktor internal seperti berikut:

Faktor Eksternal, yaitu faktor yang munculnya datang dari luar diri seseorang, yaitu :

- a. Promosi Pemasaran Produk, merujuk pada sebuah pemasaran atau stimulus yang dikendalikan promotor dalam upaya merayu konsumen agar timbul dorongan untuk melakukan pembelian (Dholakia, 2000).
- b. Situasi dalam Toko. Hausman (2000) menjelaskan pengaturan ritel dan situasi toko mempengaruhi tanggapan Individu di dalam toko. Keputusan proses pembelian di lingkungan toko yang menjual banyak jenis produk. Pembelian impulsif dapat terjadi akibat konsumen dapat mengambil belanjaan sendiri. Sedangkan jika pembeli dilayani pegawai toko, pembeli tidak bebas dan cepat sesuai dengan yang diinginkan.
- c. *Store Display*. Karbasivar & Yarahmadi (2011) menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi dari lingkungan dalam toko. Situasi tersebut terjadi akibat letak geografis toko seperti lagu, aroma, kerapian, pencahayaan, promosi, biaya, tampilan, serta kepadatan toko. Store display juga dapat disusun dengan menarik agar meningkatkan minat pembeli serta menambah peluang meningkatkan pembelian impulsif Individu. Penataan barang di dalam toko, menawarkan produk istimewa atau *new arrival* (Hadjali, Salimi, Nazari, & Ardestani, 2012).



Faktor Internal, ialah faktor yang disebabkan dari dalam diri individu, antara lain :

a. Kecerdasan Emosi

Penelitian terkait hubungan antara pembelian impulsif dengan kecerdasan emosi mengungkapkan, individu yang menggunakan kecerdasan emosi tinggi akan mempunyai tingkat pembelian impulsif yang lebih rendah berbanding dengan yang mempunyai kecerdasan emosi rendah (Lee & Lin, 2005).

b. Usia

Menyebutkan bahwa umur berpengaruh pada kecenderungan pembelian impulsif (Lee & Lin, 2005). Subjek penelitian menggunakan rentang umur 15-19 tahun, menunjukkan jika individu berumur 19 tahun mempunyai skor paling tinggi pada pembelian impulsif, skor tertinggi berikutnya di umur 15 tahun serta tertinggi ketiga berumur 17 tahun.

c. Gender

Perempuan mempunyai tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi dibanding laki-laki. Pengertian ini timbul atas dasar kesenangan membeli barang merupakan perilaku yang wajar perempuan lakukan dibanding laki-laki (Gąsiorowska, 2011).

d. *Mood* atau Suasana Hati

Seseorang yang memiliki suasana hati yang bagus cenderung mudah tertarik, loyal, suka, serta bersemangat dalam pembelian impulsif. Sedangkan seseorang dalam suasana hati yang negatif cenderung terhindar dari perilaku pembelian impulsif daripada seseorang yang mempunyai *mood* positif (Verplanken & Herabadi, 2001).

e. Harga Diri

Jika tingkat harga diri semakin tinggi, maka pembelian impulsif semakin rendah. Sebaliknya, apabila harga diri seseorang itu rendah,

maka dorongan pembelian impulsifnya akan semakin besar (Hadjali *et al.*, 2012).

f. Kontrol Diri

Individu dengan kontrol diri rendah, cenderung tidak bisa menunda stimulus yang mendorong, mudah terpengaruh, pembelian impulsif dan tidak bisa mengontrol diri dengan baik. Kebalikannya, individu yang menggunakan kontrol diri tinggi pasti akan melakukan pembelian produk sesuai kebutuhan dengan pertimbangan matang (Baumeister, 2002). Dalam penelitian ini faktor kontrol diri dijadikan variabel bebas yang memberikan pengaruh pada pembelian impulsif.

Thai (2003) juga mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu :

- a. Kondisi *mood* dan emosi konsumen, yaitu keadaan mood pembeli dalam kondisi senang dan sedih dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Pembeli dengan mood negatif dapat melakukan transaksi secara impulsif guna mengurangi mood negatif yang dialami

Individu dalam kumpulan (komunitas) memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi, cenderung mudah dipengaruhi sehingga membeli secara impulsif.

- b. Kategori produk dan pengaruh toko

Barang yang dibeli dengan impulsif ialah produk dengan penampilan sangat menarik seperti pakaian, make up, majalah, barang elektronik, alat mandi, serta alat musik.

- c. Variabel demografis

Keadaan rumah serta status sosial. Pembeli yang tinggal di kota cenderung lebih tinggi dalam melakukan pembelian impulsif daripada pembeli yang berasal dari wilayah pinggiran.

- d. Variabel perbedaan individu

Sifat mengatur kepribadian adalah aspek psikologis yang berhubungan dengan kecenderungan pembelian impulsif.

Sesuai penjelasan tersebut, kesimpulan yang dapat diambil yaitu pembelian impulsif mempunyai beberapa faktor yang sangat mempengaruhi diantaranya yaitu faktor produk, pemasaran serta marketing, karakteristik konsumen, faktor eksternal, faktor internal, kondisi *mood* dan emosi konsumen, efek lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, variabel demografis, serta variabel disparitas individu. Peneliti memilih faktor yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001) untuk menjadi faktor *primer* pada penelitian ini yang menyebabkan pembelian impulsif merupakan faktor internal yaitu kontrol diri.

### 3. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif

Menurut Coley (2002), aspek pembelian impulsif terbagi dua, antara lain :

#### a. Kognitif

Kognitif merupakan proses psikologis individu berkaitan dengan struktur serta proses mental mencakup pikiran, pemahaman, serta penginterpretasian. Proses tersebut memiliki tiga poin, yaitu :

- 1) *Cognitive deliberation*, merupakan kondisi dimana calon pembeli menganggap ada paksaan dalam mengambil tindakan tanpa melalui proses pertimbangan yang dalam maupun mempertimbangkan efeknya;
- 2) *Unplanned buying*, sebuah kondisi dimana calon pembeli berbelanja tanpa mempunyai rencana yang tersusun;
- 3) *Disregard for the future*, sebuah kondisi dimana calon pembeli membeli secara impulsif tanpa memikirkan masa yang akan datang.

#### b. Afektif

Afektif adalah proses psikologis pada diri individu yang berkaitan dengan emosi, perasaan dan suasana hati. Proses ini mencakup tiga poin, antara lain:

- 1) *Irresistible urge to buy*, sebuah kondisi ketika calon pembeli mempunyai hasrat cepat secara terus menerus dan adanya paksaan, sehingga calon pembeli tidak mampu menundanya.
- 2) *Positive buying emotion*, sebuah kondisi ketika calon pembeli mempunyai suasana hati positif yang muncul dari tujuan memuaskan dirinya dengan melakukan pembelian impulsif.
- 3) *Mood management*, sebuah kondisi munculnya hasrat konsumen untuk memperbarui ataupun mengatur perasaan miliknya dengan cara pembelian impulsif.

Rook dan Gardner (1993) mengemukakan ada beberapa aspek pembelian impulsif, yaitu :

- a. Spontanitas, sebuah keinginan yang munculnya spontan serta mengarahkan untuk membeli suatu produk.
- b. Kekuatan, komplikasi, dan intensitas sebagai timbulnya perasaan yang mengarahkan untuk melakukan pembelian produk.
- c. Kegairahan dan stimulasi, hasrat yang berasal dari diri, namun pertimbangan untuk membeli barang muncul disebabkan pemicu dari luar.
- d. Sinkronitas, terwujudnya keseimbangan antara faktor dari luar dengan faktor dari dalam seseorang yang memberi alasan membuat pembelian.
- e. Animasi produk, imajinasi dari diri yang timbul disebabkan pengalaman pembelian maupun penggunaan.
- f. Kepuasan, rasa puas yang dialami konsumen selepas membeli produk.
- g. Perlawanan kontrol diri menggunakan kesenangan, lebih ke rasa yang berlawanan antara mengendalikan diri dengan dorongan kuat untuk membeli.
- h. Ketidakpedulian pada resiko, perilaku yang cenderung mengabaikan efek buruk yang terjadi karena kebiasaan dalam berbelanja.

Bayley, dkk (2002) mengutarakan aspek-aspek yang mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif ialah sebagai berikut :

- a. Pembelian secara impulsif, dengan dukungan faktor khusus, oleh sebab itu konsumen terdorong melakukan pembelian.
- b. Pembelian tanpa memikirkan resiko, dilakukan tanpa memikirkan apakah barang yang akan dibeli diperlukan, menguntungkan atau merugikan pembeli. Hal ini disebabkan karena kurangnya berpikir panjang ketika membeli.
- c. Pembelian secara emosional, dilatarbelakangi oleh keadaan emosional baik positif maupun negatif.

Dari aspek-aspek yang dijelaskan di atas, ditarik kesimpulan jika aspek di dalam pembelian impulsif mencakup beberapa poin, yaitu kognitif, afektif, spontanitas, kekuatan, kegairahan serta stimulasi, sinkronitas, animasi produk, kepuasan, pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, ketidakpedulian pada resiko, pembelian dengan spontan, pembelian tanpa berfikir akibat, pembelian secara emosional. Aspek utama yang digunakan pada penelitian ini yaitu aspek dari Bayley (1998) mencakup pembelian dengan spontan, pembelian tanpa berfikir akibat, dan pembelian secara emosional.

## **B. Kontrol Diri**

### **1. Pengertian Kontrol Diri**

Rahayuningsing (2018) menyebutkan kontrol diri artinya kecakapan dalam menuntun tingkah laku sendiri. Kontrol diri juga bermakna mengendalikan perilaku serta kemampuan menata dan membatasi perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi. Kontrol diri adalah perbedaan saat mengatur emosi, potensi dan pengembangan kompetensi serta proses menyelesaikan suatu persoalan, rendah tingginya motivasi (Hurlock, 2011). Chaplin (2006) menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan kecakapan dalam menuntun perilaku diri sendiri, kecakapan menahan stimulus maupun perilaku impulsif. Robert (dalam Boer, Hooft & Bakker, 2015) mengemukakan jika kontrol diri selalu diartikan dengan wujud sikap hati-hati.



Averill (1973) beropini jika kontrol diri adalah variabel psikologis dengan tiga konsep berbeda terkait kecakapan mengendalikan diri, artinya dimana seseorang dapat mengubah tingkah laku, kecakapan seseorang saat mengurus hal yang tidak diinginkan melalui cara interpretasi dan kecakapan seseorang individu dalam mengambil sebuah sikap yang berasal dari sesuatu yang dipercaya. Kecakapan kontrol diri dapat terlihat melalui kecakapan seseorang menimbang sebelum menyetujui suatu hal serta dapat menentukan keputusan terbaik berdasarkan bermacam pilihan.

Kontrol diri ialah talenta dalam mengelola, menata, menuntun dan memberikan perilaku yang bisa membawa seseorang ke arah positif (Aviyah & Farid, 2014). Tangney (2004) mengutarakan jika kontrol diri artinya kecakapan dalam mengubah maupun mengesampingkan respon batin individu yang tidak diharapkan dan mengontrol diri untuk tidak dilakukan.

Goldfried dan Merbaun (dalam Ghufon dan Risnawati, 2011) mengartikan kontrol diri adalah sebuah kecakapan dalam menata, menuntun, mengatur serta memberi pengarahan dalam bentuk perilaku yang bisa mengarahkan seseorang ke arah yang positif. Di sisi lain, Ein-Gar dan Sagiv (2014) berpendapat jika *self-control* ialah proses seseorang mengatasi dua jenis godaan yang menunjukkan prinsip duniawi, diibaratkan dengan hasrat membuat kesalahan dan hasrat agar menjauhi hal yang benar.

Berdasarkan dari berbagai macam pendapat para ahli, kesimpulan yang dapat diambil yaitu kontrol diri ialah sebuah variabel psikologis seseorang yang memiliki kecakapan dalam mengelola serta pengendalian respon guna menanggulangi godaan agar menjauhi perilaku yang tidak diharapkan serta fokus pada tujuan yang diinginkan.

## 2. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Ghufon & Risnawati (2017) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri ada dua, antara lain :



- a. Faktor Internal, contohnya umur. Semakin bertambahnya umur seseorang, akan semakin baik kemampuan dirinya untuk melakukan kontrol diri.
- b. Faktor eksternal, misalnya lingkungan keluarga. Kemampuan mengontrol diri individu sangat ditentukan dalam lingkungan keluarga, terutama orang tua. Apabila orangtua mempraktikkan kepada anaknya perilaku disiplin yang tidak berubah-ubah terhadap seluruh konsekuensi yang dicoba anak, sehingga perilaku konsisten tersebut akan diterapkan oleh anak serta setelah itu menjadi kontrol diri menurutnya.

Faktor-faktor kontrol diri yang lain menurut Baumeister & Boden (2012) diantaranya sebagai berikut :

- a. Orang tua. Orang tua mengajarkan anak-anak mereka untuk memberikan pilihan secara mandiri guna menentukan keputusan
- b. Budaya. Masing-masing individu dalam suatu lingkungan akan terikat budaya di lingkungan itu sendiri.
- c. Kognitif. Selaras dengan adanya kesadaran individu dalam menggunakan pikiran serta ilmu pengetahuan dalam melakukan kegiatan guna mencapai hasil dengan langkah yang tepat berdasarkan strategi yang telah dipikirkan dalam mengubah stressor.

Menurut Calhoun dan Acocela (2008), keberhasilan kontrol diri dipengaruhi oleh tiga faktor dasar antara lain:

- a. Memilih tanpa terburu-buru. Memilih suatu produk dengan melihat kualitas dan manfaat dari produk tersebut.
- b. Memilih berdasarkan dua perilaku yang berlawanan, hal ini mampu memberikan kepuasan singkat serta menimbulkan kepuasan dalam jangka panjang.
- c. Memanipulasi stimulus, hal ini bertujuan untuk merangsang perilaku menjadi mustahil dengan perilaku lain yang memungkinkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, disimpulkan jika kontrol diri dapat terpengaruh oleh beberapa hal, termasuk faktor internal, faktor eksternal,

orang tua, budaya, kognitif, memilih tanpa terburu-buru, memilih dua perilaku yang bertentangan serta memanipulasi stimulus.

### 3. Aspek-Aspek Kontrol Diri

Tangney, dkk (2004) memaparkan lima aspek kontrol diri, antara lain:

- a. Kedisiplinan Diri (*Self-discipline*), ialah keahlian individu yang cenderung menuntaskan perihal apapun dengan pas waktu sehingga menciptakan pekerjaan yang baik. Individu dengan perilaku yang disiplin cenderung sanggup menahan diri dari perihal lain yang sanggup mengusik fokusnya.
- b. Tindakan Yang Tidak Impulsif (*Deliberate/Non-Impulsive*), memperhitungkan kecenderungan seseorang untuk melaksanakan sesuatu aksi yang tidak impulsif. Seseorang yang cenderung *deliberate* memiliki pertimbangan yang baik, bertabiat hati-hati, serta tidak terburu-buru saat mengambil keputusan ataupun menentukan pilihan.
- c. Kebiasaan Yang Baik (*Healthy Habits*), mengendalikan kerutinan ataupun pola hidup sehat. Individu dengan kecenderungan *healthy habits* sanggup untuk menolak sesuatu yang bisa memunculkan akibat yang kurang baik untuk dirinya walaupun sesuatu hal tersebut mengasyikkan. Individu tersebut ingin mengutamakan hal-hal yang memberikan dampak positif walaupun akibat ini tidak diterima secara langsung.
- d. Etika Kerja (*Work Ethic*), memperhitungkan etika orang dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Individu yang mempunyai etika kerja sanggup menuntaskan tugas tanpa terbawa hal-hal yang terdapat di luar tugasnya.
- e. Keandalan (*Reliability*), menilai kecakapan seseorang saat mengatasi suatu rintangan. Seseorang dengan reliabilitas dapat membuat rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu.

Averill (2012) berpendapat bahwa ada tiga aspek dalam kontrol diri, diantaranya:

- a. Mengontrol perilaku (*Behavior Control*), yaitu respon terhadap lingkungan secara langsung. Seseorang dengan kemampuan kontrol diri

yang baik cenderung dapat menentukan perilaku sendiri. Apabila seseorang tidak mampu mengontrol diri, maka individu cenderung bergantung pada sumber dari luar.

- b. Mengontrol Kognisi (*Cognitive Control*), yaitu kecakapan mengolah informasi melalui penilaian, memberikan interpretasi sebuah kejadian pada suatu kerangka kognitif sebagai bentuk adaptasi secara psikologis guna mengurangi adanya tekanan.
- c. Mengontrol Keputusan (*Decisional Control*), yaitu kecakapan seseorang saat menentukan keputusan untuk memutuskan berfungsi atau tidaknya sebuah kesempatan, kebebasan, maupun kemungkinan dari dalam diri seseorang dalam menentukan sebuah keputusan.

Indraprasti & Rahmawati (2012) menjelaskan indikator yang mempunyai kontrol diri antara lain yaitu muncul kecakapan mengontrol perilaku; kecakapan mengontrol stimulus; kecakapan menghindari kejadian; mampu mengartikan kejadian; dan kecakapan dalam membuat keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut, kesimpulan yang dapat diambil yaitu aspek-aspek kontrol diri mencakup kedisiplinan diri (*self-discipline*), tindakan yang tidak impulsif (*deliberate/non-impulsive action*), kebiasaan yang baik (*healthy habits*), etika kerja (*work ethic*), dan keandalan (*reliability*), mengontrol perilaku, kecakapan kognisi, mengontrol keputusan, kecakapan mengontrol perilaku; kecakapan mengontrol stimulus; kecakapan mengantisipasi kejadian; mampu mengartikan kejadian; dan kecakapan dalam membuat keputusan. Aspek-aspek yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berasal dari pemikiran Tangney, dkk (2004) yaitu disiplin diri (*self-discipline*), tindakan yang tidak impulsif (*deliberate/non-impulsive action*), kebiasaan yang baik (*healthy habits*), etika kerja (*work ethic*), serta keandalan (*reliability*).

### **C. Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pada Fandom Penggemar K-Pop Pasca Pandemi Covid-19**

K-Pop merupakan suatu trend budaya yang sudah mendunia, Indonesia tidak luput dari maraknya trend tersebut. Hingga detik ini Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penggemar fandom K-Pop terbanyak setelah negara aslinya yaitu Korea Selatan. Oleh karena itu, banyak remaja Indonesia yang melakukan pembelian secara impulsif *merchandise* demi meniru artis idolanya. Adanya keinginan untuk mendukung idolanya, para fans rela menghamburkan uang mereka tanpa berfikir lebih lama untuk membeli album, baju, jam, gantungan kunci, foto, poster, kosmetik, hingga membeli tiket konser yang bernilai tinggi. Ketika hal ini dilakukan secara terus menerus hingga tidak dapat mengontrol keinginan dalam membeli, serta akan melakukan apa saja untuk mencapai hasrat mereka, pembelian tersebut dianggap sebagai pembelian impulsif.

Pendapat tersebut dibuktikan dari sebuah survei yang dilakukan pasca pandemi Covid-19 bahwa dalam rentang waktu kurang dari 2 tahun, penjualan album pada tahun 2020 hingga tahun 2021 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai 40%. Dari beberapa hasil wawancara terhadap penggemar K-Pop ditemukan bahwa perilaku pembelian tersebut tidak disadari karena intensitas pembelian produk K-Pop yang meliputi *Album*, *Photocard*, dan *Merchandise* semakin tinggi dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19.

Pembelian impulsif pada individu terjadi karena adanya dorongan kuat dan perasaan positif terhadap suatu barang dan merasa harus segera membeli, hingga terjadi keputusan untuk membeli (Mowen, John., & Minor, 2002). Pembelian impulsif biasanya terjadi pada barang yang digunakan dalam keseharian (Setiadi & Warmika, 2015). Pembelian yang tak direncanakan merupakan tindakan membeli suatu produk tanpa melakukan pertimbangan untuk membeli atau sudah mempertimbangkan pembelian tetapi belum menentukan produk yang akan dibeli (Sumarwan dkk. 2011). Pembelian impulsif digunakan sebagai sarana untuk memutuskan pembelian dalam toko tanpa menganalisis kebutuhan akan suatu produk sebelum masuk toko Kollat & Willet (2017).

Kontrol diri adalah kemampuan dalam melakukan kontrol terhadap variabel eksternal yang dapat menentukan perilaku. Antonides (2009) menjelaskan kontrol diri mempunyai pengaruh yang tinggi dalam proses transaksi produk, hal ini disebabkan bahwa kontrol diri mampu memberikan arahan serta mengorganisir seseorang mampu dalam bertindak secara positif, termasuk berbelanja. Kontrol diri pada tiap individu berperan penting dalam membentuk perilaku. Individu yang mempunyai kontrol diri tinggi akan mengambil langkah yang tepat dalam berperilaku pada berbagai macam kondisi (Chita *et al.*, 2015).

McCullough & Willoughby (2009) menjelaskan kontrol diri yaitu sebuah kondisi dimana individu terlibat dalam suatu tingkah laku yang telah direncanakan untuk melawan adanya respon yang berlebihan seperti adanya kecenderungan berperilaku, emosi, maupun motivasi. Kontrol diri merupakan kemampuan menukar sesuatu dengan yang lain, contohnya dengan memikirkan hal lain sebagai pengalih atensi dari suatu produk yang diinginkan serta menahan adanya dorongan guna memperbaiki emosi (Naomi & Mayasari, 2008).

Individu yang mempunyai kontrol diri yang rendah susah dalam menetapkan konsekuensi atas perilaku mereka (Chita *et al.*, 2015). Akibat tingginya kontrol diri pada seseorang menyebabkan adanya kemampuan dalam mengontrol emosi serta dorongan dari dalam diri (Larasati & Budiani, 2014). Dampak yang timbul dari rendahnya kontrol diri adalah tingginya perilaku konsumtif terhadap barang yang tidak terpakai atau tidak bermanfaat, merasakan penyesalan karena barang yang dibeli memiliki kualitas buruk meskipun dikemas dengan kemasan yang menarik, mengetahui ditoko atau di tempat lain lebih murah, berhutang kepada teman, maupun kehabisan uang saku sebelum waktunya akibat dorongan untuk membeli (Diba, 2014). Perilaku pembelian itu merupakan pembelian impulsif.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsif



pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Variabel adalah atribut, sifat dan nilai dari seseorang yang mempunyai kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat memperoleh informasi terkait hal tersebut dan dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan oleh peneliti dibagi menjadi dua, yaitu variabel tergantung (Y) dan variabel bebas (X).

##### **1. Variabel Tergantung (Y)**

Variabel tergantung yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel tergantung digunakan dalam penelitian guna mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat mempengaruhinya dalam artian sebagai variabel akibat (Sugiyono, 2017). Variabel tergantung yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pembelian impulsif.

##### **2. Variabel Bebas (X)**

Variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel tergantung. Variabel bebas diartikan sebagai variabel yang digunakan dalam penelitian guna dijadikan sebab dari timbulnya variabel tergantung, dalam artian lain sebagai variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2017). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kontrol diri.

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan definisi variabel yang dirumuskan berdasarkan sifat-sifat yang dapat diamati dari variabel tersebut (Azwar S., 2019). Definisi tersebut terdiri dari variabel tergantung dan variabel bebas.

##### **1. Pembelian Impulsif (*Impulsif Buying*)**

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan perilaku atau aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara impulsif serta cenderung repetitif tanpa direncanakan serta tanpa pertimbangan. Pembelian impulsif ini dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya

dengan mengambil keputusan secara cepat diiringi dengan konflik pikiran dan desakan emosional. Pembelian impulsif pada penelitian ini diukur berdasarkan skala pembelian impulsif dari Bayley, dkk (2002) yang mengutarakan bahwa aspek pembelian impulsif terdiri dari a. pembelian secara impulsif dengan dukungan faktor khusus, b. pembelian tanpa memikirkan resiko, dan c. pembelian secara emosional. Semakin tinggi skor total skala pembelian impulsif, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor total pada skala pembelian impulsif, maka semakin rendah pula perilaku pembelian impulsif yang dilakukan subjek.

## 2. Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan sebuah variabel psikologis individu yang memiliki kecakapan dalam mengelola serta pengendalian respon guna menanggulangi godaan supaya menjauhi perilaku yang tidak diharapkan serta fokus pada tujuan yang diinginkan. Kontrol diri mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengelola proses tubuh dan psikologi dalam mengendalikan emosi, mengubah respons dalam diri untuk mengendalikan impuls yang ada untuk menekan perilaku yang tidak diinginkan serta berhenti melakukannya untuk mengarah pada perbaikan perilaku. Pada penelitian ini, kontrol diri diukur berdasarkan skala kontrol diri dari Tangney, dkk (2004) yang meliputi a. kedisiplinan diri (*self-discipline*), b. tindakan yang tidak impulsif (*deliberate/non-impulsive action*), c. kebiasaan yang baik (*healthy habits*), d. etika kerja (*work ethic*), dan e. keandalan (*reliability*). Semakin tinggi skor total pada skala kontrol diri, maka semakin tinggi pula kontrol diri yang dilakukan oleh subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor total pada skala kontrol diri, maka semakin rendah pula kontrol diri yang dilakukan subjek.

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang ditetapkan oleh peneliti yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti agar dapat dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Menurut (Danim, 2003) populasi adalah universum meliputi benda, orang, gejala, ataupun wilayah yang ingin diketahui oleh peneliti. Peneliti menentukan beberapa kriteria dalam populasi ini yaitu:

- a. Individu yang menyukai idola K-Pop Seventeen.
- b. Individu yang tergabung dalam komunitas Akkinda Semarang yang berjumlah 1089 pengikut Instagram.

#### 2. Sampel

Sampel adalah subjek dari sebagian populasi dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi, dimana sampel juga harus memiliki ciri serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel juga harus bersifat representatif dimana karakteristik sampel dapat mewakili karakteristik populasi (Azwar, 2019). Penentuan besar sampel yang peneliti gunakan ialah dari rumus Slovin. Peneliti menggunakan rumus dari Slovin guna mempersempit jumlah sampel. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menarik jumlah sampel agar jumlahnya representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisir dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, tetapi dapat dilakukan dengan rumus yang sederhana dan perhitungan yang sederhana (Sugiyono, 2017). Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yaitu berikut ini:

$$S = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

S = Sampel

N = Jumlah populasi (1.089)

e = Derajat ketelitian atau nilai kritis yang di inginkan (5% = 0,05)

$$S = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$S = \frac{1089}{1 + 1089 \cdot (0,05)^2}$$

$$S = \frac{1089}{1 + 1089 \cdot (0,0025)}$$

$$S = \frac{1089}{1 + 2,7}$$

$$S = \frac{1089}{3,7}$$

$$S = 294,3$$

$$S = 294$$

Berdasarkan hasil diatas dapat ditentukan jumlah sampel yaitu yang berjumlah 294 subjek.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan cara menentukan karakteristik dari sampel penelitian (Azwar, 2019). *Purposive sampling* dipilih oleh peneliti dikarenakan sampel memiliki karakteristik yang sudah ditentukan berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Sugiyono, 2017).

#### D. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data pada penelitian ini yaitu dengan memakai kuesioner. Skala psikologis adalah proses pengumpulan data menggunakan konstruksi atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar, 2019). Skala psikologis penelitian yang digunakan ini adalah skala pembelian impulsif dan skala kontrol diri dari *Approval Program*. Setiap skala dibagi menjadi dua kelompok: skala yang disukai tergantung pada ukuran yang akan diukur (*favorabel*) dan skala yang tidak disukai yang tidak sesuai dengan ukuran yang akan diukur (*unfavorabel*).

Setiap skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 4 jawaban alternatif diantaranya: sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Skor yang diberikan pada item favorable adalah 4 bila jawaban sangat sesuai (SS), lalu skor 3 bila jawaban sesuai (S), skor 2 bila jawaban tidak sesuai (TS), dan skor 1 apabila jawaban sangat tidak sesuai (STS). Sebaliknya, skor yang diberikan untuk item unfavorable adalah 4 bila jawaban sangat tidak sesuai (STS), skor 3 apabila jawaban tidak sesuai (TS), lalu skor 2 apabila jawaban sesuai (S), dan skor 1 apabila jawaban sangat sesuai (SS).

### 1. Skala Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada penelitian ini menggunakan tiga aspek menurut Bailey (2002) yaitu pembelian secara spontan, pembelian tanpa memikirkan resiko, dan pembelian secara emosional.

**Tabel 1. Blue Print Skala Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)**

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Pembelian secara spontan	6	0	6
2.	Pembelian tanpa memikirkan resiko	6	0	6
3.	Pembelian secara emosional	5	0	5
<b>Jumlah</b>		<b>17</b>	<b>0</b>	<b>17</b>

### 2. Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri untuk penelitian ini berdasarkan lima aspek dari Tangney, dkk (2004) yaitu kedisiplinan diri (*self-discipline*), tindakan yang tidak impulsif (*deliberate/non-impulsive action*), kebiasaan yang baik (*healthy habits*), etika kerja (*work ethic*), dan keandalan (*reliability*).

**Tabel 2. Blue Print Skala Kontrol Diri**

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Kedisiplinan Diri ( <i>Self-Discipline</i> )	3	3	6
2.	Tindakan yang Tidak Impulsif ( <i>Deliberate/Non Impulsive Action</i> )	3	3	6
3.	Kebiasaan yang Baik ( <i>Healthy Habits</i> )	3	3	6
4.	Etika Kerja ( <i>Work Ethic</i> )	3	3	6
5.	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	3	3	6
<b>Jumlah</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>



## **E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Koefisien Reliabilitas**

### **1. Validitas**

Validitas adalah ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu variabel sehingga memungkinkan instrumen tersebut memperoleh data yang valid (Sugiyono, 2020). Efektif berarti akurat dan akurat dalam mencapai tujuan. Dalam pengukuran artinya mengukur dengan tepat (Azwar S., 2019). Uji validitas penelitian ini adalah validitas isi (verifikasi), dan hal ini merupakan uji validitas yang membandingkan isi alat ukur dengan desain yang telah ditentukan atas kebijaksanaan pembimbing.

### **2. Uji Daya Beda Aitem**

Tes identifikasi item dapat dibedakan item antara individu atau kelompok dengan atau tanpa atribut yang terukur. (Azwar, 2019). Indeks identifikasi item adalah ukuran konsistensi antara fitur item dan fitur item secara keseluruhan. Uji ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor item dan distribusi skor skala (Azwar, 2019).

Pemilihan aitem didasarkan pada korelasi aitem total yaitu dengan batasan  $r_{ix} > 0,30$  maka aitem tersebut dinyatakan lolos sedangkan aitem dengan  $r_{ix} < 0,30$  dianggap gugur. Jika jumlah aitem yang didapat tidak mencapai batas  $r_{ix} > 0,30$ , maka bisa dipertimbangkan agar menurunkan koefisien menjadi 0,25 (Azwar S., 2019). Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk uji daya beda aitem penelitian ini dengan bantuan IBM SPSS Statistic versi 22.0.

### **3. Estimasi Koefisien Reliabilitas**

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas data atau wawasan. Data dianggap reliabel jika terdapat dua atau lebih penelitian yang menggunakan instrumen untuk mengukur hasil dari objek yang sama dan data yang sama (Sugiyono, 2017). Jika hasilnya menunjukkan angka 0-1,00, maka uji reliabilitas tersebut reliabel. Semakin dekat ke 1,00, semakin dapat diandalkan hasilnya. Saat menguji faktor reliabilitas untuk penelitian ini

menggunakan *Cronbach's Alpha* dalam program IBM SPSS Statistic versi 22.0.

#### F. Teknik Analisis

Analisis data merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lain, kemudian menjawab uraian masalah dan menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2017). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *product moment* dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 22.0. Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara dua variabel.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Orientasi Kancah Penelitian**

Orientasi kancah penelitian merupakan tahap yang dilakukan sebelum adanya pelaksanaan penelitian. Tujuan dari dilakukannya hal ini adalah untuk kelancaran serta keberhasilan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada anggota komunitas Akkinda Semarang. Komunitas Akkinda dibentuk sejak tahun 2019 oleh penggemar idol Seventeen di Semarang. Seperti fanbase lainnya, tujuan dibentuknya Akkinda adalah untuk mengumpulkan penggemar yang menggemari grup yang sama. Dalam hal ini grup panutan Akkinda adalah Seventeen. Kegiatan yang biasa dilakukan adalah silaturahmi dan berkumpul sesama penggemar (*gathering*). Dalam *gathering*, selain mengobrol biasanya akan ada kegiatan seperti melakukan *games*, merayakan ulang tahun member ataupun grup, kegiatan *crafting*. Tidak hanya *gathering* yang bertujuan untuk menjalin keakraban antar penggemar Seventeen di Semarang, Akkinda melakukan kegiatan donasi dan aksi kemanusiaan terhadap sesama dalam rangkaian *project* ataupun *event*.

Peneliti memiliki alasan dalam memilih komunitas Akkinda Semarang yaitu karena terdapat fenomena di lapangan dari hasil observasi dan wawancara oleh tiga orang subjek, yang menunjukkan bahwa tidak sedikit orang-orang di komunitas yang memiliki perilaku pembelian secara impulsif pada barang-barang *merchandise* idol K-Pop yang diidolakan. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di komunitas Akkinda Semarang.

Pertimbangan peneliti ketika memilih komunitas Akkinda Semarang sebagai penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1 Penelitian tentang hubungan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada fandom penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19 belum pernah dilakukan di komunitas tersebut.
- 2 Adanya izin dari pihak komunitas Akkinda Semarang untuk melakukan penelitian

- 3 Terdapat permasalahan mengenai pembelian impulsif pada fandom penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19.
- 4 Karakteristik dan jumlah subjek sesuai dengan yang diteliti dari syarat yang telah ditentukan peneliti.

## **B. Persiapan Penelitian**

Penelitian membutuhkan proses yang terperinci dengan sebaik-baiknya untuk meminimalisir terjadinya kesalahan yang berakibat pada terhambatnya penelitian dalam mencapai keberhasilan. Persiapan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa tahapan, diantaranya yaitu:

### **1. Tahap perizinan**

Tahap perizinan adalah syarat awal dalam melakukan penelitian terhadap responden. Tahap pertama yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengajukan permohonan perizinan melalui surat izin penelitian penyebaran angket secara online yang dikeluarkan oleh Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang kemudian diserahkan kepada komunitas Akkinda Semarang.

**Tabel 3. Uraian Surat Perizinan**

No.	Instansi	Tanggal	Nomor Surat
1.	Akkinda Semarang	9 Maret 2023	402/C.1/Psi-SA/III/2023

### **2. Penyusunan Alat Ukur**

Dalam penyusunan alat ukur penelitian harus terdapat alat yang bisa digunakan untuk memperoleh data yang diharapkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan alat ukur yang disusun dalam bentuk skala. Peneliti memakai dua skala psikologi yaitu skala pembelian impulsif dan dan skala kontrol diri.

Skala yang digunakan peneliti memiliki dua aitem yang bersifat *favorable* dan aitem yang bersifat *unfavorable*. Aitem *favorable* adalah aitem-aitem dalam skala penelitian yang didalamnya mendukung atau sesuai dengan atribut yang akan diukur. Aitem *unfavorable* adalah aitem-aitem

dalam skala penelitian yang didalamnya bertentangan atau tidak sesuai dengan atribut yang hendak diukur (Azwar, 2019).

Setiap skala dalam penelitian ini menggunakan 4 jawaban alternatif yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Skor untuk aitem *favorable* adalah skor 4 jika jawaban sangat sesuai (SS), skor 3 bila jawaban sesuai (S), skor 2 untuk jawaban tidak sesuai (TS), dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS). Sebaliknya, skor pada aitem *unfavorable* adalah skor 4 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS), skor 3 jika jawaban tidak sesuai (TS), skor 2 bila jawaban sesuai (S), serta skor 1 untuk jawaban sangat sesuai (SS).

a. Skala Pembelian Impulsif

Skala ini disusun dengan mengacu pada tiga aspek dari Bailey (2002) meliputi pembelian secara spontan, pembelian tanpa memikirkan resiko, dan pembelian secara emosional. Skala pembelian impulsif di uji cobakan dengan aitem sebanyak 17 aitem, yang terdiri dari 17 aitem *favorable*. Pada skala pembelian impulsif, peneliti hanya menggunakan aitem *favorable* karena ingin mengetahui apakah fenomena pembelian impulsif terjadi kepada anggota Akkinda Semarang atau tidak. Berikut adalah sebaran aitem skala pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pembelian secara spontan	1, 2, 3, 6, 5, 4	-	6
2.	Pembelian tanpa memikirkan resiko	7, 8, 9, 12, 11, 10	-	6
3.	Pembelian secara emosional	13, 14, 15, 17, 16	-	5
<b>Jumlah</b>		<b>17</b>	<b>0</b>	<b>17</b>

b. Skala Kontrol Diri

Skala ini disusun berdasarkan pada lima aspek dari Tangney (2004) yaitu kedisiplinan diri (*self-discipline*), tindakan yang tidak

impulsif (*delibrate/non impulsive action*), kebiasaan yang baik (*healthy habits*), etika kerja (*work ethic*), dan keandalan (*reliability*). Skala kontrol diri di uji cobakan dengan aitem sebanyak 30 aitem terdiri dari 15 aitem *favorable* dan 15 aitem *unfavorable*. Berikut adalah sebaran aitem skala kontrol diri dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Kontrol Diri**

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kedisiplinan Diri ( <i>Self-Discipline</i> )	1, 2, 3	6, 5, 4	6
2.	Tindakan yang Tidak Impulsif ( <i>Delibrate/Non Impulsive Action</i> )	7, 8, 9	12, 11, 10	6
3.	Kebiasaan yang Baik ( <i>Healthy Habits</i> )	13, 14, 15	18, 17, 16	6
4.	Etika Kerja ( <i>Work Ethic</i> )	19, 20, 21	24, 23, 22	6
5.	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	25, 26, 27	30, 29, 28	6
<b>Jumlah</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

### 3. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur dilaksanakan pada subjek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pengujian alat ukur dilaksanakan pada tanggal 15-22 Februari 2023 secara online kepada responden komunitas Akkinda Semarang. Peneliti melakukan uji coba terhadap 100 responden. Uji coba dilakukan dengan memasukkan skala ke dalam *Google Formulir* dengan link <https://tinyurl.com/25d6mv4z> yang kemudian link dikirimkan kepada subjek melalui aplikasi *WhatsApp*. Hasil dari skala uji coba yang terkumpul kemudian diberi skor oleh peneliti sesuai dengan kaidah penelitian. Setelah pemberian skor, peneliti melakukan olah data *try out* untuk mengetahui daya beda item dan estimasi reliabilitas dengan menggunakan *SPSS* versi 22 for windows.



#### 4. Karakteristik Responden

Uji coba alat ukur ini dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada 100 responden komunitas Akkinda Semarang. Berikut data demografi dalam penelitian ini:

**Tabel 6. Demografi Subjek Uji Coba Alat Ukur**

No.	Karakteristik	Jumlah Subjek	Presentase
1.	Jenis kelamin		
	a. Laki-laki	13	13%
	b. Perempuan	87	87%
	<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>

#### C. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur

Alat ukur harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Tujuan dilakukannya uji coba alat ukur ada dua yaitu, pertama untuk memperoleh data secara praktis yang akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas aitem secara statistik. Kedua, uji coba yang dilakukan untuk mengetahui kualitas dalam aitem, dimana kalimat aitem dapat dipahami oleh subjek (Azwar, 2019).

Uji daya beda estimasi reliabilitas dikerjakan untuk memahami sejauh mana aitem dipakai pada penelitian yang dapat membedakan antara seseorang yang mempunyai atribut yang mau diukur dengan yang tidak.

Hasil yang didapat dari perhitungan daya beda aitem dan reliabilitas adalah :

##### 1. Skala Pembelian Impulsif

Azwar (2019), menjelaskan bahwa daya beda dianggap memuaskan apabila koefisien korelasinya bernilai 0,30. Skala pembelian impulsif yang diberikan pada uji coba berjumlah 17 aitem. Jika total aitem yang mempunyai beda tinggi terlihat tidak memenuhi jumlah yang diharapkan, maka bisa dipertimbangkan untuk menurunkan dari kriteria 0,30 menjadi 0,25 yang digolongkan menjadi daya beda aitem rendah. Berdasarkan hasil dari uji daya beda aitem yang dilakukan, diperoleh koefisien korelasi daya beda aitem tinggi dengan rentan nilai antara 0,308 - 0,625. Reliabilitas skala pembelian impulsif diperoleh menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan nilai 0,882.

**Tabel 7. Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi Dan Rendah Skala Pembelian Impulsif**

No	Aspek	Aitem		Daya beda aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Tinggi	Rendah
1	Pembelian secara spontan	1, 2, 3, 6, 5, 4	-	6	0
2	Pembelian tanpa memikirkan resiko	7, 8, 9, 12, 11, 10	-	6	0
3	Pembelian secara emosional	13, 14, 15, 17, 16	-	5	0
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>0</b>

## 2. Skala Kontrol Diri

Berdasarkan uji daya beda aitem yang dilakukan pada 30 aitem, diperoleh 23 yang berdaya beda tinggi dan 7 aitem yang berdaya beda rendah. Berdasarkan hasil dari uji daya beda aitem yang dilakukan, diperoleh koefisien korelasi daya beda aitem tinggi dengan rentan nilai antara 0,312 – 0,612, sedangkan koefisien korelasi daya beda item rendah dengan rentan nilai antara 0,224 – 0,086. Estimasi reliabilitas alat ukur yang digunakan pada skala kontrol diri menggunakan *Alpha Cronbach* dan diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,876.

**Tabel 8. Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi Dan Rendah Skala Kontrol Diri**

No	Aspek	Aitem		Daya beda aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Tinggi	Rendah
1	Kedisiplinan Diri	1, 2, 3	6, 5, 4	6	0
2	Tindakan yang Tidak Impulsif	7, 8*, 9	12, 11, 10*	4	2
3	Kebiasaan yang Baik	13, 14, 15	18, 17, 16*	5	1
4	Etika Kerja	19, 20, 21	24*, 23*, 22*	3	3
5	Keandalan	25, 26, 27	30, 29, 28*	5	1
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>7</b>

Ket: aitem berdaya beda rendah ditandai dengan (\*)

#### D. Penomoran Ulang Aitem

Tahap berikutnya setelah dilakukan uji coba aitem adalah proses penomoran ulang aitem dengan aitem yang berdaya beda rendah dihilangkan sehingga aitem dengan daya beda tinggi diurutkan kembali dan dipakai pada skala penelitian. Susunan aitem baru dilakukan pada skala kontrol diri sebagai berikut:

**Tabel 9. Sebaran Aitem Daya Beda Tinggi Dan Rendah Skala Kontrol Diri**

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kedisiplinan Diri	1, 2, 3	6, 5, 4	6
2	Tindakan yang Tidak Impulsif	7, 8	10, 9	4
3	Kebiasaan yang Baik	11, 12, 13	15, 14	5
4	Etika Kerja	16, 17, 18	-	3
5	Keandalan	19, 20, 21	23, 22	5
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>9</b>	<b>23</b>

#### E. Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian secara *online* pada tanggal 9-23 Maret 2023 dengan menggunakan *google formulir* pada link berikut: [https://docs.google.com/forms/d/1cpDkE9BQ\\_8kzxO\\_OCnIC5IO4ofKN\\_vGuzb9oppUrw](https://docs.google.com/forms/d/1cpDkE9BQ_8kzxO_OCnIC5IO4ofKN_vGuzb9oppUrw). Peneliti menyebarkan link tersebut secara daring melalui grup *WhatsApp* Akkinda Semarang.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.089 responden yang kemudian jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan proporsi *confidence level* 5% (lima persen) dari jumlah populasi. Jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti setelah menggunakan rumus Slovin adalah 294 responden, namun peneliti mendapatkan responden sebanyak 298. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu responden dari komunitas Akkinda Semarang dengan data demografi sebagai berikut.

**Tabel 10. Demografi Sampel Subjek**

No.	Karakteristik	Jumlah Subjek	Presentase
1.	Jenis kelamin		
	- Laki-laki	73	24,5%
	- Perempuan	225	75,5%
<b>Total</b>		<b>298</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan dari hasil data sampel yang sudah terkumpul sebanyak 298 responden kemudian dilakukan skoring yang sudah ditentukan dan dianalisis data dengan menggunakan SPSS versi 22.

## F. Analisis Data dan Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi

Uji asumsi adalah tahapan yang harus dilalui dan diperhatikan peneliti sebelum melakukan analisis data. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilaksanakan dengan bantuan SPSS versi 22 menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov Smirnov Z. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila signifikansi  $> 0,05$ . Hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Mean	Standar Deviasi	KS-Z	Sig	P	Ket
Pembelian impulsif	51,94	7,126	0,079	0,055	$>0,05$	Normal
Kontrol diri	63,19	8,782	0,087	0,069	$>0,05$	Normal

Berdasarkan uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa data variabel pembelian impulsif memiliki nilai KS-Z yaitu 0,079 dengan taraf signifikansi 0,055 ( $p>0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel ini terdistribusi normal. Data yang diperoleh dalam variabel kontrol diri memiliki nilai KS-Z yaitu 0,087 dengan taraf signifikansi 0,069 ( $p>0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel dapat terdistribusi dengan normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mencari tahu hubungan antar variabel apakah secara signifikan berhubungan linier atau tidak dalam suatu penelitian. Suatu variabel penelitian dikatakan mempunyai

hubungan linier jika variabel tersebut memiliki taraf signifikansi  $\leq 0,05$ . Hasil pengujian linier dari pembelian impulsif dan kontrol diri diperoleh nilai  $F_{\text{linier}}$  sebesar 17.828 dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif dengan kontrol diri memiliki hubungan yang linier.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini memakai teknik *product moment*. Teknik analisa ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan yang positif atau negatif antara pembelian impulsif dengan kontrol diri pada fandom K-Pop. Hasil uji hipotesis antara pembelian impulsif dan kontrol diri diperoleh  $r_{xy} = -0,428$  dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p > 0,05$ ) yang berarti hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara pembelian impulsif dengan kontrol diri. Hal ini berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsifnya, sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pembelian impulsif pada penggemar K-Pop. Sumbangan efektif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada fandom K-Pop sebesar 15,2%, sedangkan 84,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### G. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian disusun untuk menggambarkan skor terhadap subjek pada suatu pengukuran serta menjelaskan kondisi subjek terhadap atribut yang diteliti. Model distribusi normal digunakan dalam penelitian ini sebagai kategorisasi subjek secara *normative*. Hal tersebut bertujuan untuk membagi subjek berdasarkan kelompok bertingkat untuk setiap variabel yang diteliti. Berikut ini adalah kategori yang digunakan:



**Tabel 12. Norma Kategorisasi Skor**

Rentang Skor	Kategorisasi
$X \leq \mu - 1,5 \sigma$	Sangat Rendah
$\mu - 1,5\sigma < X \leq \mu - 0,5\sigma$	Rendah
$\mu - 0,5 \sigma < X \leq \mu + 0,5\sigma$	Sedang
$\mu + 0,5\sigma < X \leq \mu + 1,5\sigma$	Tinggi
$\mu + 1,5\sigma < X$	Sangat Tinggi

$\mu = \text{Mean}$  Hipotetik,  $\sigma = \text{Standar Deviasi}$  Hipotetik

Activate Windows

### 1. Deskripsi Data Skor Pembelian Impulsif

Skala ini memiliki 17 aitem yang mempunyai daya beda tinggi dimana setiap aitem diberi skor rentang 1 hingga 4. Skor minimum yang memungkinkan subjek dapatkan yaitu 17 ( $17 \times 1$ ), skor maksimum 68 ( $17 \times 4$ ) sementara rentang skor sebesar 51 ( $68 - 17$ ) yang dibagi menjadi enam deviasi standar, sehingga didapat nilai standar deviasi 8,5 ( $((68 - 17) : 6)$ ), dan mean hipotetik sebesar 42,5 ( $((68 + 17) : 2)$ ).

Deskripsi skor empirik skala pembelian impulsif berdasarkan hasil penelitian diperoleh dengan skor minimum 34, skor maksimal empirik sebesar 68, mean empirik sebesar 51,94 dan standar deviasi empirik sebesar 7,126.

Deskripsi skor skala ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 13. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif**

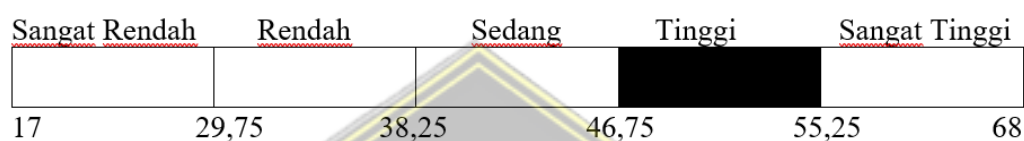
	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	34	17
Skor maksimum	68	68
Mean (M)	51,94	42,5
Standar Deviasi (SD)	7,126	8,5

Berdasarkan mean empirik yang ada pada norma kategorisasi distribusi kelompok subjek diatas dapat diketahui rentang skor subjek dalam kategori tinggi yaitu sebesar 51,94. Deskripsi data variabel pembelian impulsif secara keseluruhan menggunakan norma kategorisasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 14. Kategorisasi Skor Skala Pembelian Impulsif**

Norma		Kategorisasi	Jumlah	Persentase
55,25	<	68	Sangat Tinggi	0
46,75	< x ≤	55,25	Tinggi	182
38,25	< x ≤	46,75	Sedang	116
29,75	< x ≤	38,25	Rendah	0
17	≤	29,75	Sangat Rendah	0
<b>Total</b>			<b>298</b>	<b>100%</b>

**Gambar 1.** Norma Kategorisasi Skala Pembelian Impulsif

## 2. Deskripsi Data Skor Kontrol Diri

Skala kontrol diri memiliki 23 aitem yang mempunyai daya beda tinggi dimana setiap aitem diberikan skor dalam rentang 1 sampai 4. Skor minimum yang memungkinkan subjek dapatkan yaitu 23 ( $23 \times 1$ ), skor maksimum 92 ( $23 \times 4$ ) sementara rentang skor sebesar 69 ( $92 - 23$ ) yang dibagi menjadi enam deviasi standar, sehingga didapat nilai standar deviasi sebesar 11,5 ( $((92 - 23) : 6)$ ), dan mean hipotetik sebesar 57,5 ( $((92 + 23) : 2)$ ).

Deskripsi skor skala kontrol diri berdasarkan hasil penelitian diperoleh skor minimum empirik sebesar 47, skor maksimum empirik sebesar 92, mean empirik sebesar 63,19 serta standar deviasi empirik sebesar 8,78.

**Tabel 15. Deskripsi Skor Skala Kontrol Diri**

	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	47	23
Skor maksimum	92	92
Mean (M)	63,19	57,5
Standar Deviasi (SD)	8,78	11,5

Berdasarkan mean empirik yang ada pada norma kategorisasi distribusi kelompok subjek diatas, dapat diketahui bahwa rentang skor subjek dalam kategorisasi sedang dengan nilai 63,19.

Adapun deskripsi data variabel kontrol diri secara keseluruhan menggunakan norma kategorisasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 16. Kategorisasi Skor Skala Kontrol Diri**

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
74,75 <	92	Sangat Tinggi	0
63,25 < x ≤	74,75	Tinggi	71
51,75 < x ≤	63,25	Sedang	227
40,25 < x ≤	51,75	Rendah	0
23 ≤	40,25	Sangat Rendah	0
<b>Total</b>		<b>298</b>	<b>100%</b>



**Gambar 2.** Norma Kategorisasi Skala Kontrol Diri

## H. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil uji korelasi dengan menggunakan *product moment* diperoleh hasil korelasi  $r_{xy} = -0,428$  dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19 begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri yang dimiliki maka semakin tinggi pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19. Hipotesis pada penelitian ini dapat dikatakan diterima. Sumbangan efektif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada fandom K-Pop sebesar 15,2%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Puspitasari dkk (2022), yang menyatakan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara variabel kontrol diri dengan variabel *impulsive buying* pada mahasiswa penggemar K-Pop. Artinya, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive*

*buying* pada mahasiswi penggemar K-Pop. Hasil ini menunjukkan bahwa kontrol diri yang baik dapat mengurangi pembelian impulsif pada mahasiswi.

Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa individu berperilaku impulsif dalam pembelian dikarenakan keputusan pembelian yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadang kala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan bahwa pembelian impulsif diakibatkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari: kecerdasan emosi, usia, gender, suasana hati, harga diri dan kontrol diri. Faktor eksternal terdiri dari: promosi pemasaran produk, situasi dalam toko, serta *store display*. Berdasarkan penjabaran beberapa faktor tersebut, peneliti memilih faktor kontrol diri untuk diteliti.

Kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengubah atau mengesampingkan respon batin seseorang serta mengubah perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri untuk tidak melakukannya (Tangney, 2004). Kontrol diri adalah variabel psikologis yang memiliki tiga konsep yang berbeda mengenai kemampuan mengendalikan diri dimana individu mampu mengubah perilaku dan kemampuan seseorang ketika mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, serta kemampuan individu dalam memilih suatu perilaku yang bersumber pada sesuatu yang diyakininya. Kemampuan kontrol diri dapat terlihat dari kemampuan individu melaksanakan pertimbangan saat sebelum memutuskan suatu hal serta sanggup memilih keputusan yang terbaik dari bermacam opsi yang ada (Averill, 1973).

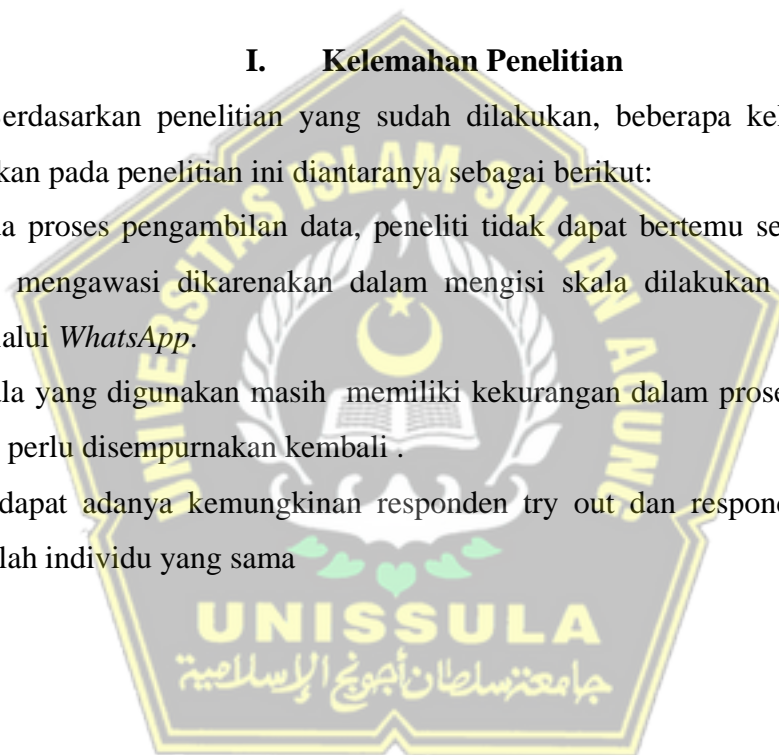
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) juga mendukung temuan ini bahwa terdapat hasil negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar K-Pop. Semakin tinggi kontrol diri remaja penggemar K-Pop maka akan semakin rendah pembelian impulsif pakaian ala K-Pop yang dilakukan oleh remaja. 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 di dalam berbelanja.

Deskripsi skor kontrol diri berada dalam kategori sedang. Skor mean empirik adalah 63,19 dengan skor mean hipotetik 57,5 dengan persentase 76,2% yang berarti subjek pada penggemar K-Pop masih memiliki kontrol diri yang cukup baik dalam berbelanja. Begitu halnya dengan pembelian impulsif berada pada kategori tinggi, dimana nilai mean secara empirik sebesar 51,94 dan nilai mean hipotetik sebesar 42,5 dengan persentase 61,1%, maka dapat dikatakan bahwa subjek penggemar K-Pop dalam berbelanja masih tinggi dalam pembelian impulsif.

### **I. Kelemahan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, beberapa kelemahan yang ditemukan pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Pada proses pengambilan data, peneliti tidak dapat bertemu secara langsung dan mengawasi dikarenakan dalam mengisi skala dilakukan secara online melalui *WhatsApp*.
2. Skala yang digunakan masih memiliki kekurangan dalam proses penyusunan dan perlu disempurnakan kembali .
3. Terdapat adanya kemungkinan responden try out dan responden penelitian adalah individu yang sama



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19 begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri yang dimiliki maka semakin tinggi pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pasca pandemi Covid-19.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian, dapat diutarakan saran kepada beberapa pihak sebagai berikut:

##### **1. Bagi komunitas Akkinda**

Komunitas Akkinda dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai bahan untuk melakukan penilaian terhadap diri. Anggota akkinda mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif yang besar disebabkan karena adanya kontrol diri yang rendah. Oleh sebab itu, diharapkan anggota komunitas Akkinda mampu berlatih untuk mengendalikan diri dalam pembelian album maupun *merchandise* K-Pop yang berlebihan sehingga dapat menahan untuk tidak memiliki kecenderungan pembelian impulsif.

##### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan supaya membagikan atensi lebih terhadap pengambilan sample informasi terhadap subjek secara langsung supaya bisa memperoleh hasil yang lebih baik dan akurat. Upaya yang bisa dilakukan seperti melakukan observasi serta wawancara yang lebih mendalam terhadap subjek.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aliah, S. S. R. (2022). *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Musik K-Pop* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1-16.
- Anggraini, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1), 71-78.
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang yang Melakukan Belanja Online. *Prosiding SNaPP: Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi, Psikologi)*, 3(1), 31-39.
- Arlyanti, R. (2012). *Hubungan antara kontrol diri dengan sikap terhadap perilaku seksual pada remaja Karang Taruna* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity Worship Dan Pembelian Impulsif Pada Penggemar K-Pop Idol. *Journal Of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* (2 Ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian* (1 Ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas Dan Validitas* (4 Ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bailey, D. E., & Kurkland, N. B. (2002). A Review Of Telework Research: Findings, New Direction, And Lesson For The Study Of Modern Work. *Journal Of Organizational Behavior*, 23, 384-400. <https://doi.org/10.1002/job.144>

- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja Penggemar Grup K-Pop Nct (Neo Culture Technology) Di Indonesia. *Jurnal Empati*, 11(6), 381-385.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying. *Journal Of Fashion Marketing And Management An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Danim. (2003). *Riset Keperawatan; Sejarah Dan Metodologi*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran Egc.
- Dinar, R. E., Abidin, Z., & Rifai, M. (2022). Fan Culture Dan Perkembangan Kreativitas Remaja K-Popers. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 7(1), 113-129.
- Fathoni, A., & Asiyah, S. N. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dan Kesepian Dengan Nomophobia Pada Remaja. *Indonesian Psychological Research*, 3(2), 63-74.
- Henrietta, P. (2012). Pembelian Impulsif Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 1-6.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. V. (2009). Consumption Experience Of Impulse Buying In Indonesia: Emotional Arousal And Hedonistic Considerations. *Asian Journal Of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Karuehany, Y. (2017). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion secara Online pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Pembelian Impulsif Pada Fans K-Pop Di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1-9.
- Malia, R. (2021). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Muawanah, L. B., & Pratikto, H. (2012). Kematangan Emosi, Konsep Diri Dan Kenakalan Remaja. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 7(1), 490-500.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92-100.

- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup K-Pop Svt Di Dki Jakarta). *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460.
- Pemayun, T. I. D. P., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University). Puspitasari, Hafsa Dkk (2022). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Pada Mahasiswi Penggemar K-Pop Di Yogyakarta, *Journal Of Psychological Students*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59-72.
- Ramadaniati, R., Fitlya, R., & Lestari, W. (2022). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop Di Era Covid-19. *Eksistensi*, 4(1), 20-26.
- Ri'aeni, Ida. "Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon." *Communications* 1.1 (2019): 1-25.
- Salamba, D. C., & Ambarwati, K. D. (2023). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online. *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 929-939.
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2020). Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179-188.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo (Ed.); Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Tangney, J.P., Baumeister, R. F., Boone, F.L. (2004). High Self Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, And Interpersonal Success. *Journal Of Personality*, 72 (2), 271-324.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205-214.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European journal of personality*, 15, S71-S83

Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(1), 35-48.

