

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN HARGA DIRI TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENGGUNA  
*E-COMMERCE* DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan  
memperoleh derajat Sarjana Psikologi



Disusun oleh:

**Wiwik Asih Rahayu**

**(30702000244)**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2024**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN HARGA DIRI TERHADAP**  
**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENGGUNA**  
**E-COMMERCE DI KOTA SEMARANG**

**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**Wiwik Asih Rahayu**

**30702000244**

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

Pembimbing Tanggal

  
Emi Agustina Setiowati, S. Psi., M. Psi. Psikolog 1 April 2024



Semarang, 1 April 2024

جامعته سلطان اوسونج الإسلامية  
Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



**Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si**

**NIK. 210799001**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**Hubungan Antara Kontrol Diri dan Harga Diri terhadap**  
**Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Pengguna E -**  
**Commerce di Kota Semarang**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

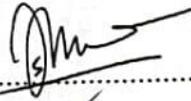
**Wiwik Asih Rahayu**

**30702000244**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada 3 April 2024

**Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Luh Putu Shanti Kusumaningsih, M. Psi, Psikolog ..... 
2. Retno Setyaningsih, S. Psi., M.Si. .... 
3. Erni Agustina Setiowati, S. Psi, M. Psi, Psikolog ..... 

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 3 April 2024

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



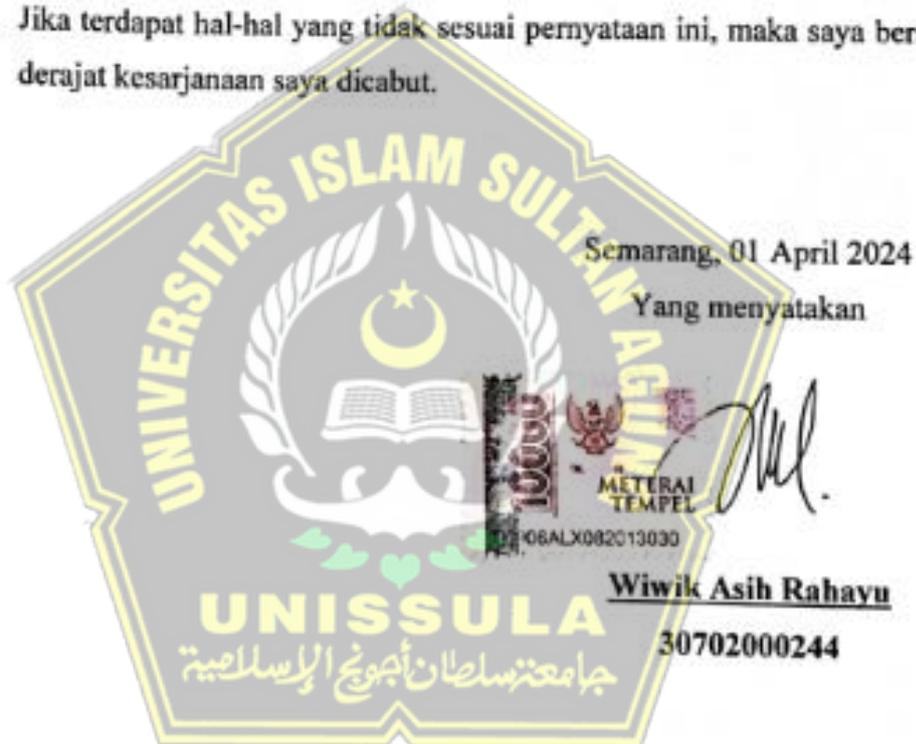
**Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si**

**NIDN. 210799001**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Wiwik Asih Rahayu dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya 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 hal-hal yang tidak sesuai pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



## MOTTO

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

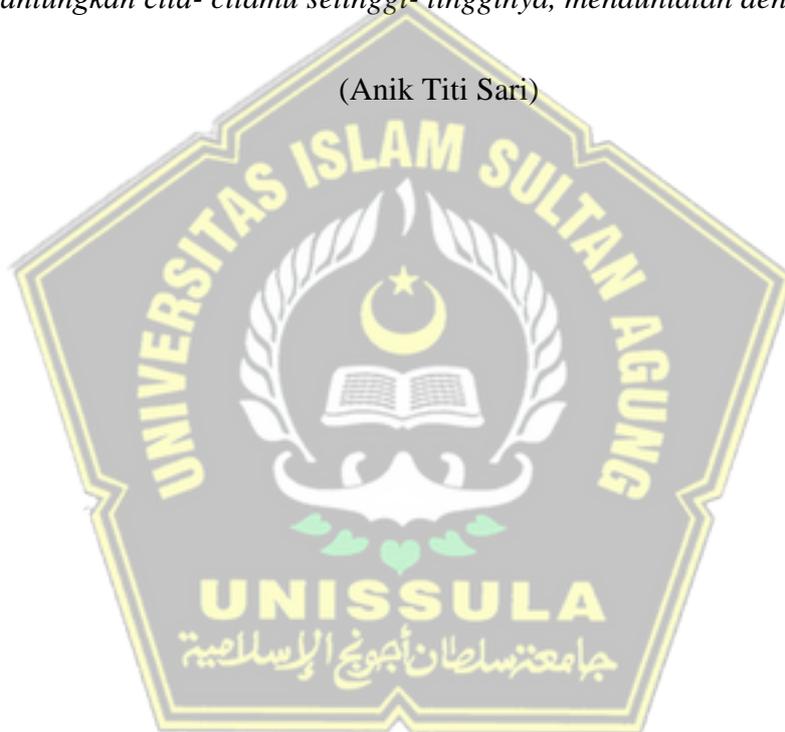
(Q.S. Al- Insyirah: 6)

*“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalan menemukanmu”*

(Ali bin Abi Thalib)

*“Gantungkan cita- citamu setinggi- tingginya, mendunialah dengan ilmu”*

(Anik Titi Sari)

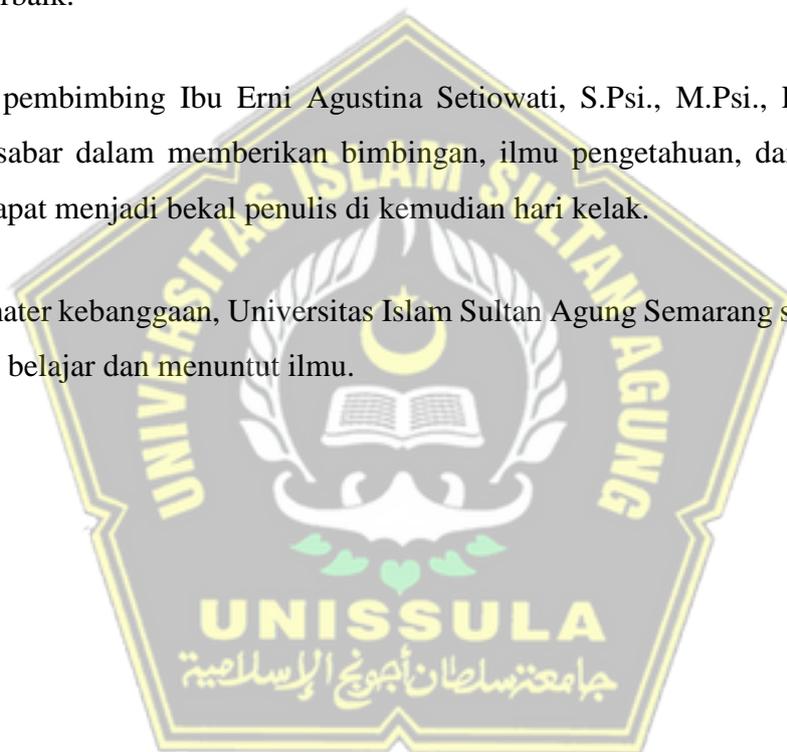


## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya ini kepada orang tuaku tercinta Bapak Supriyadi dan Ibu Anik Titi Sari yang telah membesarkan serta mendidik dengan penuh cinta. Tidak pernah berhenti melangitkan doa untuk anak- anak tercintanya sehingga satu persatu mimpi penulis dapat terwujud. Serta Adik- adikku tersayang yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menjadi pribadi yang terbaik.

Dosen pembimbing Ibu Erni Agustina Setiowati, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, dan pengalaman yang dapat menjadi bekal penulis di kemudian hari kelak.

Almamater kebanggaan, Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai tempat penulis belajar dan menuntut ilmu.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadiran Allah Subanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kesulitan dan tantangan yang dilalui penulis. Namun, dengan petunjuk Allah serta arahan, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Selaku penulis dengan rasa hormat dan kerendahan hati, saya selaku penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam proses akademik dan perizinan penelitian.
2. Ibu Erni Agustina Setiowati, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen wali yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan arahan, motivasi, serta kesabaran dalam membimbing penulis baik dalam proses penulisan skripsi maupun dalam proses akademik.
3. Bapak dan Ibu dosen, Staf tata usaha, perpustakaan dan seluruh karyawan Fakultas Psikologi Universitas Sultan Agung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta dan membantu penulis dalam memberikan layanan akademik pada penulis.
4. Cinta pertamaku, Bapak Supriyadi. Terima kasih atas perjuangan dan pengorbanan yang tiada hentinya demi mengantarkan penulis menuju cita- cita dan impiannya. Bapak, terima kasih atas cintamu, sehingga penulis bisa sampai di titik ini. Sehatlah dan berumur panjang
5. Pintu surgaku, Ibunda Anik Titi Sari. Terima kasih karena selalu menjadi tempat ternyaman untuk pulang dan bercerita. Penulis bisa

bertahan sampai saat ini karena doa yang selalu dilangitkan. Berbahagialah dan berumur panjang.

6. Adik- adikku tercinta, Widi Puji Astuti, Arif Wicaksono, & Arya Bayu Wibisono. Terima kasih telah menjadi warna dan penyemangat dalam hidup penulis. Kalian mengajarkan penulis untuk menjadi pribadi yang tidak mudah menyerah. Tumbuh dan hebatlah dengan versi kalian masing- masing
7. Keluarga besar yang selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Saudari tak sedarah, Naziha, Fakhiratunnisa, dan Kak Fara Indah Wangsit. Terima kasih atas pertemanan yang tidak pernah putus, walaupun jarak selalu menjadi pemisah.
9. Sahabat tercinta, Tina, Jihan, Diva, Yunita, Aulia, dan Yunia Terima kasih sudah menjadi rumah bagi penulis selama di Semarang. Terima kasih telah menerima penulis sebagai keluarga. Kalian akan tetap menjadi rumahku dimanapun kita berada.
10. Seluruh rekan talent PMB 2023 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung, terima kasih atas pengalaman yang tak tergantikan.
11. Instansi yang memberi izin penelitian yaitu Universitas Islam sultan Agung Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Islam Negeri Walisongo, Universitas Negeri Semarang, Universitas Diponegoro, dan Universitas Muhammadiyah Semarang, terima kasih atas izin yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik
12. Seluruh subjek penelitian yang sudah berkenan untuk terlibat dalam pengisian skala penelitian ini, tanpa kalian mungkin skripsi ini tidak bisa terselesaikan dengan baik.
13. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times*

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap, skripsi ini dapat menjadi sumbangan ilmu yang bermanfaat utamanya dalam pengembangan ilmu psikologi.

Semarang, 25 Maret 2024

Penulis,

Wiwik Asih Rahayu



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Pembelian Impulsif .....	8
1. Pengertian Pembelian Impulsif .....	8
2. Aspek- Aspek Pembelian Impulsif.....	9
3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	11
B. Kontrol Diri.....	13
1. Pengertian Kontrol Diri .....	13
2. Aspek- Aspek Kontrol Diri .....	14
C. Harga Diri.....	16

1.	Pengertian Harga Diri.....	16
2.	Aspek- Aspek Harga Diri .....	17
D.	Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Pembelian Impulsif.....	18
E.	Hubungan antara Harga Diri dan Perilaku Pembelian Impulsif.....	20
F.	Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>22</b>
A.	Identifikasi Variabel.....	22
B.	Definisi Operasional.....	22
1.	Pembelian Impulsif.....	222
2.	Kontrol Diri .....	23
3.	Harga Diri.....	23
C.	Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
1.	Populasi .....	24
2.	Sampel.....	24
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
D.	Metode Pengumpulan Data.....	25
1.	Skala Pembelian Impulsif.....	25
2.	Skala Kontrol Diri .....	26
3.	Skala Harga Diri.....	26
E.	Validitas, Uji Daya, dan Reliabilitas.....	266
1.	Validitas.....	26
2.	Uji Daya Beda Aitem .....	27
3.	Estimasi Reliabilitas Aitem .....	27
F.	Teknik Analisis .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>299</b>
A.	Orientasi Kacah Penelitian dan Pelaksanaan Penelitian .....	299
1.	Orientasi Kacah Penelitian .....	299
2.	Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian .....	300
B.	Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	37
1.	Uji Asumsi.....	37
2.	Uji Hipotesis.....	39

C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
1. Deskripsi Data Skala Pembelian Impulsif.....	40
2. Deskripsi Data Skala Kontrol Diri .....	41
3. Deskripsi Data Skala Harga Diri .....	42
D. Pembahasan.....	43
E. Kelemahan Penelitian.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
A. Kesimpulan Penelitian .....	47
B. Saran.....	47
1. Bagi Mahasiswa .....	47
2. Bagi Peneliti selanjutnya.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	54



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Blue Print</i> Skala Pembelian Impulsif .....	25
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala Kontrol Diri.....	26
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala Harga Diri .....	26
Tabel 4. <i>Blue Print</i> Skala Pembelian Impulsif .....	32
Tabel 5. <i>Blue Print</i> Skala Kontrol Diri.....	33
Tabel 6. <i>Blue Print</i> Skala Harga Diri .....	33
Tabel 7. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Pembelian Impulsif .....	35
Tabel 8. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Kontrol Diri.....	36
Tabel 9. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Harga Diri .....	37
Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas variabel .....	38
Tabel 11. Kriteria norma kategori skor .....	40
Tabel 12. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif.....	41
Tabel 13. Norma Kategori Skala Pembelian Impulsif.....	41
Tabel 14. Deskripsi Skor Skala Kontrol Diri .....	42
Tabel 15. Norma Kategori Skala Kontrol Diri .....	42
Tabel 16. Deskripsi Skor Skala Harga Diri .....	43
Tabel 17. Norma Kategori Skala Kontrol Diri .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kategorisasi Persebaran Skor variabel Pembelian Impulsif .....	41
Gambar 2. Kategorisasi Persebaran Skor variabel Kontrol Diri .....	42
Gambar 3. Kategorisasi Persebaran Skor variabel Harga Diri.....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Uji Coba.....	55
Lampiran B. Tabulasi Data Skala Uji Coba.....	63
Lampiran C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba..	778
Lampiran D. Skala Penelitian .....	86
Lampiran E. Tabulasi Data Skala Penelitian.....	92
Lampiran F. Analisis Data .....	111
Lampiran G. Dokumentasi Penelitian.....	120
Lampiran H. Surat Izin Penelitian dan Balasan .....	123



**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN HARGA DIRI TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENGGUNA  
*E-COMMERCE* DI KOTA SEMARANG**

Wiwik Asih Rahayu  
Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung  
Email: [wiwikasik@std.unissula.ac.id](mailto:wiwikasik@std.unissula.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kontrol diri dan harga diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang. Penelitian ini melibatkan 205 mahasiswa Kota Semarang pengguna *e-commerce* dengan rentang usia 18-21 tahun sebagai sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik *cluster sampling*. Pengumpulan data menggunakan tiga skala yaitu, skala pembelian impulsif, skala kontrol diri (*The Brief Self-Control Scale*) dan skala harga diri (*Rosenberg Self-Esteem Scale*). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi parsial. Hasil uji hipotesis dengan analisis regresi berganda menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan antara kontrol diri dan harga diri terhadap perilaku pembelian impulsif diperoleh  $R = 0,020$   $F = 0,041$  dan ( $p > 0,05$ ). Uji korelasi parsial kontrol diri diperoleh koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,000$  ( $p > 0,05$ ). Uji korelasi parsial harga diri dan pembelian impulsif diperoleh koefisien korelasi  $r_{x_2y} = 0,000$  ( $p > 0,05$ ). Berdasarkan pengujian tersebut ditemukan bahwa semua hipotesis ditolak.

**Kata Kunci:** Pembelian impulsif, kontrol diri, dan harga diri

***THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONTROL AND SELF-ESTEEM  
ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN COLLEGE STUDENT AS E-  
COMMERCE USERS IN SEMARANG***

Wiwik Asih Rahayu  
Faculty of Psychology  
Universitas Islam Sultan Agung  
Email: wiwikasik@std.unissula.ac.id

**ABSTRACT**

This study aims to examine the relationship between self-control and self-esteem in impulsive buying behavior among student e-commerce users in Semarang City. This research involved 205 Semarang City students who were e-commerce users with an age range of 18-21 years as samples were obtained using cluster sampling techniques. Data collection used three scales, namely, the impulsive buying scale, the self-control scale (The Brief Self-Control Scale), and the self-esteem scale (Rosenberg Self-Esteem Scale). The data analysis technique uses multiple regression analysis and partial correlation. The results of hypothesis testing using multiple regression analysis show that there is no significant relationship between self-control and self-esteem on impulsive buying behavior, obtained  $R = 0.020$   $F = 0.041$  and  $(p > 0.05)$ . The partial correlation test of self-control obtained a correlation coefficient  $r_{xy} = 0.000$   $(p > 0.05)$ . Partial correlation test of self-esteem and impulse correlation coefficient  $r_{x_2y} = 0.000$   $(p > 0.05)$ . Based on this test, it was found that all hypotheses were rejected.

**Keywords:** Impulse buying, self-control, and self-esteem

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Belanja *online* menjadi kultur di era saat ini. Segala kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat dapat mudah diakses pada situs perdagangan elektronik dan penjualan pada media sosial. Tidak terkecuali produk kecantikan. Berdasarkan data Kadata.co.id dalam Fadilah (2022) Indonesia menempati urutan kelima sebagai negara yang sering melakukan belanja *online* dengan persentase sebesar 36% dibawah Turki, Meksiko, Korea Selatan, dan Thailand.

Peningkatan belanja *online* tidak hanya dengan aplikasi *e-commerce* namun, penggunaan siaran langsung pada media sosial juga meningkatkan intensitas belanja *online*. Sebelum resmi ditutup oleh pemerintah Indonesia tiktok merupakan salah satu media sosial yang menjadi media yang memicu munculnya perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan survey yang dilakukan Populix, dari 86% responden yang pernah berbelanja *online* 45% diantaranya menggunakan tiktok sebagai tempat perdagangan *online* pilihan. Indonesia sendiri memiliki pengguna tik tok aktif dengan rentang usia diatas 18 tahun sebesar 99,1 juta pada April 2022, hal tersebut cukup tinggi dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang berusia 18- 24 tahun terdapat sekitar 120 juta jiwa (Fauzi & Sijabat, 2023).

Umumnya konsumen produk kecantikan adalah wanita dan remaja. Berdasarkan penelitian oleh Rachmarwi (2018) terdapat sekitar 67% konsumen berjenis kelamin wanita yang tercatat sebagai pengguna belanja *online*. Terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan tingginya angka konsumen belanja *online* diantaranya yaitu kenyamanan, harga lebih murah dan tidak bisa mendapatkan barang di tempat lain. Selain itu berbelanja *online* juga dapat menghemat waktu dan efisien. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix per Juli 2023 (Hayashi dan Pratama 2023) terdapat tiga media *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia yakni shopee, tokopedia, dan Lazada.

Pembelian produk secara online meliputi, 82% untuk produk elektronik, rumah tangga dan kesehatan, 13% sisanya pada media sosial dan 6% pembelian secara *offline* langsung di toko. Hal tersebut didasari dengan pertimbangan menghemat waktu, gratis biaya kirim, dan harga yang lebih lebih terjangkau daripada secara langsung.

Platform *e-commerce* seperti *shopee*, yang menyediakan siaran langsung juga meningkatkan intensitas belanja *online* pada di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suhyar & Pratminingsih, (2023) siaran langsung memiliki korelasi positif terhadap perilaku pembelian impulsif yaitu sebesar 17%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen cenderung lebih banyak membeli barang secara *online* saat diadakannya siaran langsung oleh toko *online*. Arisandy (2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi karena terdapat faktor dari produk atau barang yang ditawarkan dianggap murah dan menarik secara visual.

Secara psikologis pembelian impulsif dapat terjadi karena dipengaruhi oleh faktor afeksi dan kognisi individu, dimana seseorang akan melakukan pembelian impulsif untuk meningkatkan perasaan positif dan mengurangi mood yang negatif (Yahmini, 2019). Faktor afeksi memberikan dampak rasa puas dan senang pada konsumen sesaat ketika membeli suatu barang yang diinginkannya, namun lama kelamaan konsumen akan merasa menyesal dan kecewa karena barang yang dibeli kurang memiliki nilai guna dan jarang digunakan (Mukaromah dkk, 2021). Selain faktor afeksi dan kognisi beberapa aspek lain dapat menjadi faktor bagi individu untuk melakukan pembelian impulsif.

Studi pendahuluan yang dilakukan berupa wawancara dan survei kuesioner melalui *google form* terhadap penggunaan *e-commerce* ditemukan bahwa 21 orang dari 25 responden menyatakan berbelanja menggunakan *e-commerce* lebih praktis serta tidak terikat waktu. Belanja dapat dilakukan sewaktu- waktu oleh responden. Tentunya hal ini bisa menjadi pertimbangan bahwa perilaku pembelian impulsif bisa muncul sewaktu- waktu. Beberapa respon responden terhadap penggunaan *e-commerce* dalam berbelanja sebagai berikut.

Responden 1: AD Mahasiswa usia 18 tahun

*“Lebih suka pake e-commerce karena terjangkau, bisa chek out dimana saja, dan tentunya sering dapat diskon. Pernah beberapa kali belanja tanpa direncanakan karena tergiur harga dan setelah dipikir-pikir memang cocok untuk dipakai. Walaupun kadang setelah membeli tanpa rencana rasanya seperti langsung miskin mendadak”.*

Responden 2: HF Mahasiswa usia 22 tahun

*“Pakai shopee lebih efektif, tidak repot, dan bisa diakses dimanapun. Kadang beli barang tidak direncanakan karena lucu atau diskonnya banyak. Setelah membeli kadang menyesal, tapi tidak masalah karena membeli lebih dari satu item di shopee lebih menguntungkan. Dampak yang paling terasa adalah barang yang dibeli biasanya tidak terpakai, rasanya uang terbuang sia-sia”*

Responden 3: Z mahasiswa usia 20 tahun

*“Berbelanja online lebih lengkap, pilihan ada banyak dan bisa membandingkan komentar penilaian dari pelanggan lainnya, selain itu lebih efisien waktu. Membeli barang tanpa perencanaan pernah, perasaan yang dirasakan juga senang setelah membeli dan bangga mendapatkan barang itu”*

Responden 4: TR mahasiswa usia 21 tahun

*“Untuk membeli barang tanpa rencana lumayan sering, biasanya karena rasanya tiba-tiba ada keinginan. Apalagi kalau membeli lebih dari satu item, akan dapat voucher diskon yang lebih besar. Rasanya kadang menyesal setelah membeli barang yang ternyata tidak terlalu diperlukan. Tapi kalau barangnya berguna, ada kebanggaan tersendiri”*

Keempat respon tersebut mewakili mayoritas responden, bahwa responden umumnya tergiur diskon dan promo harga dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Penyesalan responden umumnya dikarenakan barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi selain itu, kebermanfaatan barang yang minim atau bahkan tidak terpakai menjadi alasan responden menyesal melakukan pembelian secara impulsif pada *e-commerce*. Namun, disisi lain,

beberapa responden merasa bangga dan senang setelah melakukan pembelian secara impulsif.

Kontrol diri yang kurang merupakan salah satu pemicu peningkatan belanja *online*. Kontrol diri merupakan keahlian seseorang beradaptasi pada pengendalian diri dan lingkungannya. Terdapat dua faktor diantaranya, lingkungan internal meliputi usia dan lingkungan eksternal meliputi aturan dan norma keluarga atau masyarakat (Ghufron dalam Larasati, 2014). Penelitian yang dilakukan Puspitasari dkk (2022) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki korelasi negatif pada perilaku pembelian impulsif, hal ini menunjukkan jika kontrol diri seseorang tinggi, maka akan rendah kecenderungannya melakukan pembelian impulsif yang dimilikinya. Kemudian pada penelitian Larasati (2014) terdapat korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dan pembelian impulsif pada mahasiswi yang melakukan pembelian secara *online*, tentu hal ini menunjukkan semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki mahasiswi, maka semakin rendah pembelian impulsif yang dilakukannya. Hal serupa juga terbukti pada penelitian Pangkaca dkk (2021) yang dilakukan pada karyawan *departemen store* yaitu terdapat hubungan negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online, yang berarti semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin rendah dan sebaliknya. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Aprilia & Nio (2019) subjek yang mempunyai kendali diri yang baik akan sulit terstimulasi untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja.

Mahasiswa diharapkan mampu mempertahankan kontrol dirinya utamanya yang memiliki kecenderungan terhadap perilaku pembelian impulsif. Membuat daftar prioritas penting dilakukan agar mahasiswa tidak mudah terpengaruh dengan tawaran yang tersedia, sehingga nantinya mahasiswa mampu mengatasi hal yang sekiranya merugikan (Larasati, 2014). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Mukaromah dkk (2021) kontrol diri pada seseorang yang dapat melemah karena adanya stimulus yang kuat baik secara internal maupun eksternal yang dapat memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif.

Selain kontrol diri, harga diri juga mengakibatkan seseorang melakukan pembelian impulsif. Harga diri adalah persepsi seseorang terhadap dirinya terkait kehormatannya, baik itu menilai secara positif maupun secara negatif (Rosenberg dalam Akbar & Mardianto, 2023). Seseorang akan cenderung akan melakukan pembelian impulsif dikarenakan ingin meningkatkan identitas diri dan menghilangkan tekanan harga diri yang rendah melalui produk- produk yang mereka beli (Bandyopadhyay dalam Akbar & Mardianto 2023). Sesuai riset oleh Annisa (2022) yaitu dengan membeli dan menggunakan beberapa barang tertentu, seorang siswa akan merasa mendapatkan kehormatan, karisma, serta pengakuan dan penghargaan dari orang- orang disekitarnya.

Individu yang memiliki harga diri yang kurang baik akan lebih sulit untuk menahan rasa keinginan untuk berbelanja. Hal tersebut dikarenakan individu tersebut beranggapan, dengan membeli produk yang saat ini sedang tren di pasaran akan menarik perhatian dan apresiasi dari lingkungan yang pada akhirnya akan meningkatkan harga diri individu tersebut (Soerjoatmodjo & Adelia, 2019).

Individu dengan harga diri yang tinggi akan dapat menghormati dirinya sendiri, mempertimbangkan dirinya berharga, dan melihat dirinya sama dengan orang lain. Sedangkan harga diri yang rendah pada umumnya akan merasakan penolakan, ketidakpuasan diri dan mudah meremehkan diri sendiri (Eko dkk 2014). Individu merasa merasakan sebuah rasa puas dan bahagia atas dirinya sendiri berarti dapat memahami apa yang individu tersebut inginkan baik dalam menyatakan pikiran dan perasaan yang dimilikinya. Harga diri yang tinggi dalam individu dapat menyebabkan kemampuan individu menjadi lebih berkembang dan memiliki resiliensi yang baik dalam menghadapi sebuah tantangan (Ardaningrum & Savira, 2022). Rendahnya harga diri pada individu dapat menyebabkan individu cenderung merasa lebih mudah terancam dan sulit menerima keterbatasan yang dimiliki (Rahmadhani & Bakar, 2023).

Harga diri pada individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keberartian individu yang berkaitan dengan seberapa besar individu

percaya bahwa dirinya mampu, berarti dan berharga. Kemudian keberhasilan yang berhubungan dengan kemampuan individu untuk memiliki pengaruh pada lingkungannya, dan kekuatan individu yang berkaitan dengan norma dan aturan di masyarakat (Nafeesa & Novita, 2021).

Penelitian Rahmadhani & Bakar (2023) ditemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dan pembelian impulsif. Semakin tinggi harga diri seseorang, maka semakin rendah pembelian impulsif dan sebaliknya. Kemudian penelitian Firdaus & Yusuf (2018) yang dilakukan pada mahasiswi yang berbelanja melalui Instagram ditemukan bahwa harga diri cukup berarti sebagai prediktor perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian semakin rendah harga diri yang dimiliki mahasiswi, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti ingin mengetahui korelasi antara kontrol diri dan harga diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di kota Semarang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel, subjek, objek penelitian serta teori yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan yang terjadi dirumuskan masalah penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dan harga diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di kota Semarang?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kontrol diri dan harga diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di kota Semarang.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perkembangan ilmu psikologi terkait masalah kontrol dan harga diri yang dapat mempengaruhi

pembelian impulsif, sehingga dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan bagi peneliti dan mahasiswa terkait hubungan antara kontrol diri dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pembelian Impulsif**

##### **1. Pengertian Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif dapat adalah tindakan konsumsi tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen saat berbelanja baik membeli produk maupun jasa dengan indikator tawaran menarik, pembelian tidak terencana, dan hasrat dalam membeli (Tumanggor, dkk 2022). Pembelian impulsif dapat digolongkan sebagai suatu tindakan irasional, yang terjadi karena adanya perbedaan antara keinginan emosi dan pikiran yang memaksa konsumen untuk membeli suatu produk dengan segera (Harahap & Amanah, 2022). Pembelian impulsif secara luas dapat dijelaskan sebagai bentuk tindakan konsumen yang merasakan hasrat yang kuat untuk membeli barang spontan tanpa adanya rencana sebelumnya (Olii dkk, 2023).

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk tanpa perencanaan terlebih sebelumnya, yang dipengaruhi oleh rasa ketertarikan atau penasaran, keadaan hati, toko dan tempat, serta promo yang tersedia (Yahmini, 2019). Individu yang melakukan pembelian secara impulsif tentunya memiliki akses dan kemudahan dalam menjangkau barang atau jasa yang ingin di beli.

Perilaku membeli secara impulsif termasuk dalam kategori pembelian tidak terencana. Pembelian tidak terencana merupakan tindakan membeli barang tanpa adanya pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk Firmansyah (2019). Secara umum pembelian tidak terencana ini terjadi karena adanya kemudahan akses dalam membeli seperti adanya website toke, aplikasi, media sosial dan lain sebagainya (Tumanggor dkk 2022).

Berdasarkan pemaparan terkait pengertian disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah suatu perilaku dalam berbelanja tanpa rencana dan tanpa pertimbangan yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti konflik antara pikiran dan emosi, kecerdasan emosi, akses menjangkau produk, dan kondisi

tertentu. Pengambilan keputusan secara spontan tanpa rencana serta hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk atau barang secara

## 2. Aspek- Aspek Pembelian Impulsif

Beatty & Elizabeth (dalam Marianty, 2018) menjelaskan bahwa terdapat tujuh aspek pada pembelian impulsif, yaitu:

### a. Desakan untuk Berbelanja

Berupa dorongan yang dirasakan saat membeli sesuatu secara spontan. Dorongan ini akan dirasakan secara kuat dan tak terhentikan.

### b. Emosi Positif

Emosi positif dapat mempengaruhi suasana dan keadaan hati yang pernah dirasa sebelumnya. Suasana hati yang tenang dapat membuat individu menjadi mudah untuk membeli suatu barang untuk mempertahankan emosi positifnya.

### c. Melihat- lihat Toko

Saat individu berkeliling di toko lebih lama, individu akan lebih mudah menerima rangsangan untuk melakukan pembelian yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

### d. Kesenangan Berbelanja

Kesenangan berbelanja atau *shopping enjoyment* merupakan bentuk kesenangan yang diperoleh dari proses berbelanja

### e. Ketersediaan Waktu

Semakin banyak waktu yang dimiliki oleh konsumen, maka kecenderungan dalam melakukan pembelian impulsif akan lebih tinggi.

### f. Ketersediaan Uang

Dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang dapat meningkatkan intensitas perilaku pembelian impulsif.

### g. Kecenderungan Pembelian Impulsif

Individu yang memiliki tendensi melakukan pembelian impulsif, akan lebih mudah melakukan pembelian *on the spot*. Dimana individu tersebut hanya menggunakan sedikit pertimbangan dalam memikirkan konsekuensi.

Verplanken & Herabadi (dalam (Mukaromah dkk 2021) menyatakan dua aspek pada pembelian impulsif:

a. Aspek Kognitif

Merupakan kemampuan individu dalam mempertimbangkan serta mengambil keputusan dalam merencanakan suatu pembelian.

b. Aspek Afektif

Merupakan dorongan emosional individu untuk melakukan pembelian secara impulsif yang menimbulkan rasa senang dan Bahagia.

Menurut Rook & Fisher (dalam Nafeesa & Novita, 2021) terdapat beberapa aspek pembelian impulsif, yaitu:

a. Spontanitas

Spontanitas merupakan suatu tindakan yang mendadak. Individu yang melakukan spontanitas dalam pembelian umumnya tidak bisa menahan diri dalam melakukan hal tersebut.

b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Merupakan motivasi yang dimiliki oleh individu untuk membeli suatu barang tanpa perencanaan yang jelas yang sifatnya seketika itu juga

c. Kegairahan dan Stimulasi

Merupakan hasrat yang dimiliki oleh individu untuk melakukan pembelian atau transaksi secara impulsif dengan adanya emosi secara tiba-tiba yang sifatnya menggairahkan dan menggetarkan.

d. Ketidakpedulian Akibat

Individu yang terlanjur membeli secara impulsif memiliki potensial untuk mengabaikan dampak pasca membeli. Sehingga hal-hal yang bersifat negatif tidak dihiraukan setelah berbelanja.

Berdasarkan uraian dari aspek- aspek pembelian impulsif dapat disimpulkan bahwa aspek perilaku pembelian impulsif terdiri atas dua kategori utama, yaitu aspek afektif dan kognitif. Aspek afektif terdiri dari emosi positif, kesenangan berbelanja, spontanitas, melihat-lihat toko, dan desakan berbelanja.. Aspek kognitif meliputi kecenderungan pembelian impulsif, pembelian tanpa rencana, pembelian tanpa berpikir panjang, ketersediaan waktu, dan ketersediaan uang.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Erlisya (2021) menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, diantaranya:

a. Lingkungan Toko

Tampilan toko, aroma, musik, letak toko memberikan pengaruh pada individu untuk melakukan transaksi. Keadaan toko yang mendukung seperti penempatan display yang sesuai dapat memicu individu untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba. Hal ini tentunya menunjukkan adanya perilaku *pembelian impulsif*.

b. Promosi Pemasaran Produk

Strategi yang dilakukan oleh pemasar seperti promosi dan diskon akan memberikan pengaruh pada keinginan individu dalam membeli.

c. Gender

Umumnya wanita akan lebih banyak melakukan aktivitas pembelian impulsif daripada pria, hal ini terjadi karena wanita lebih emosional saat berbelanja dan kurang menggunakan pertimbangan sisi kognitifnya.

d. Usia

Usia merupakan hal yang berpengaruh dalam peningkatan perilaku *impulsive buying*. Remaja dengan rentang usia 18-21 tahun adalah kelompok yang cenderung tinggi dalam melakukan pembelian impulsif.

e. Kepribadian

Kepribadian ini akan memberikan penilaian berbeda dalam produk pada setiap individu, yang didasari oleh kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, dan daya tahan.

f. Keadaan emosi

Suasana hati atau *mood* menjadi faktor penentu individu dalam melakukan *pembelian impulsif*. Jika suasana hati individu positif, maka akan lebih semangat dalam melakukan aktivitas berbelanja.

g. Kontrol Diri

Individu yang kurang dapat mengontrol diri akan gampang dipengaruhi dan tidak mampu mengendalikan diri dengan baik. Sebaliknya ketika individu

dapat mengontrol diri dengan baik maka akan dapat mengelola diri dalam mengambil keputusan membeli.

h. Harga diri

Makin rendah harga diri individu, maka individu tersebut memiliki kecenderungan pembelian impulsif, begitu juga sebaliknya.

Perilaku pembelian impulsif tidak terjadi hanya ketika konsumen berbelanja secara langsung namun juga dapat terjadi secara *online*. Verma & Singh (2018) menjelaskan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara *online* adalah:

- a. Penawaran harga dan diskon. Produk yang memiliki harga dan potongan harga yang lebih murah akan memicu dorongan dan antusias konsumen dalam berbelanja.
- b. Kualitas dan fitur produk. Dalam pembelian secara impulsif kualitas produk yang tinggi menjadi stimulus dalam menarik perhatian konsumen. Konten atau fitur khusus produk akan memainkan peran dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli.
- c. Fitur situs dan komunikasi *website*. Tampilan yang menarik dan desain dari *website* maupun aplikasi berbelanja merupakan faktor kunci yang membuat pembelian impulsif dapat terjadi. Kemudahan transmisi informasi dalam *website* mendorong terjadinya pembelian yang tidak terencana dengan cara yang halus.
- d. Ragam dan ketersediaan produk. Variasi suatu produk yang tersedia menyebabkan meningkatnya frekuensi pembelian.
- e. Uang dan waktu yang tersedia. Faktor ekonomi seperti pendapatan akan mempengaruhi keputusan belanja. Waktu merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi pembelian tanpa rencana.
- f. Pengaruh teman dan selebriti. Beberapa konsumen akan mengambil keputusan berbelanja setelah mendapatkan saran dari teman maupun melihat ulasan selebriti.
- g. Opsi pembayaran dan pengiriman. Pembeli akan lebih mudah membeli secara impulsif jika cara pembayaran dan pengiriman yang disediakan lebih

banyak. Hal ini akan memberikan fleksibilitas pada pembeli untuk membeli suatu produk.

- h. Kebijakan pengembalian barang atau dana. Pembeli akan lebih senang berbelanja jika dapat melakukan pengembalian barang atau dana jika barang yang dikirimkan tidak sesuai pesanan. Sehingga pembeli akan lebih cepat mengambil keputusan untuk berbelanja tanpa memikirkan resiko salah berbelanja maupun jika terjadi kesalahan pengiriman.
- i. Budaya. Secara kolektif budaya dan aspek lainnya juga akan mempengaruhi individu untuk berbelanja secara impulsif.

Berdasarkan penjelasan dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif diantaranya, lingkungan toko, promosi dan penawaran harga yang menarik, gender, usia, kepribadian, keadaan emosi, harga diri dan kontrol diri. Selain itu ketersediaan waktu, uang, dan ragam produk juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif terjadi. Pengaruh teman, selebriti, dan kemudahan akses berbelanja tidak luput sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

## **B. Kontrol Diri**

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

Kontrol diri merupakan usaha seseorang dalam mengendalikan keinginan dan hasrat dalam dirinya terhadap stimulus yang datang pada dirinya (Majdid dkk 2021). Vitell dkk (2009) menyebutkan kontrol diri sebagai keahlian seseorang beradaptasi untuk lebih baik pada lingkungannya. Tangney dkk (2004) mendefinisikan kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur diri, hasrat, dan keinginan untuk menahan diri dari sikap yang tidak diharapkan terjadi.

Gailliot dkk (2007) lebih detail menjelaskan bahwa kontrol diri adalah kemampuan mengontrol pikiran, emosi, dorongan, dan tindakan seseorang. Pengendalian diri ini memungkinkan adanya fleksibilitas yang diperlukan individu dalam mencapai tujuan. Kontrol diri juga memudahkan individu dalam urusan moral, hukum, norma sosial, serta aturan lainnya. Kontrol diri atau pengendalian diri adalah keahlian individu untuk menekan perilaku yang

diinginkan secara pribadi atau dorongan hati agar perilaku sejalan dengan tujuan dan standar yang lebih dapat diterima secara sosial (Rounding dkk 2012).

Muraven dkk (2006) mendefinisikan kontrol diri sebagai cara otomatis individu dalam menghambat perilaku, kebiasaan atau bawaan, dorongan, emosi, atau keinginan yang sekiranya akan mengganggu tujuan individu. Kontrol diri pada dasarnya memiliki peran dalam adaptasi diri individu, sehingga dapat membatasi perilaku yang menyimpang. Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah tidak mampu menginterpretasikan stimulus yang dihadapinya, sehingga individu tidak mampu bersikap dengan tepat yang mengakibatkan individu akan memiliki perilaku yang agresif (Ramadona dan Mamat 2019).

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan diri, emosi, dan perilaku, agar tidak menyimpang dan mencapai tujuan dengan jelas.

## 2. Aspek- Aspek Kontrol Diri

Menurut Tangney dkk (dalam Pramudyasari & Soetjningsih, 2023) terdapat lima aspek pada kontrol diri yaitu:

### a. *Self Discipline*

Merupakan kemampuan individu dalam menekan keinginan dan mendisiplinkan diri sendiri.

### b. *Delibrate*

*Delibrate* atau *nonimpulsive* merupakan kecenderungan individu dalam melakukan tindakan tanpa tergesa- gesa dan berhati- hati serta melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan.

### c. *Healthy habits*

Merupakan kemampuan individu dalam mengatur pola hidup seperti mengatur dan menentukan perilaku dan kegiatan yang bersifat positif serta membangun kebiasaan baik bagi individu.

### d. *Work ethic*

Merupakan persepsi pribadi individu terhadap regulasi diri dalam bekerja dan memberikan perhatian sepenuhnya dalam pekerjaan yang sedang dilakukannya.

e. *Reliability*

Merupakan penilaian individu terkait ketahanannya dalam mencapai target atau pencapaian yang direncanakan sebelumnya.

Aspek- aspek kontrol diri menurut Adinda (2022) terdiri atas lima aspek, diantaranya:

a. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan sebuah bentuk respon individu dalam mempengaruhi keadaan yang terkadang tidak sesuai dengan harapan atau kurang menyenangkan. Pada dasarnya kemampuan ini terbagi atas dua komponen yaitu kemampuan mengatur keadaan diri maupun aspek yang ada di luar diri sendiri dan kemampuan untuk mengatur dorongan yang tidak dikehendaki.

b. Kontrol Kognitif

Kontrol kognitif adalah kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diharapkan dengan beberapa cara seperti membentuk suatu kerangka berpikir yang bertujuan untuk mengurangi tekanan psikologis.

c. Kontrol Kepuasan

Kontrol kepuasan merupakan suatu keahlian seseorang dalam memilih tindakan yang disetujuinya.

d. Kontrol Informasional

Kontrol informasional merupakan bentuk kemampuan individu dalam mengurangi tekanan dengan memprediksi atau mempersiapkan hal yang tidak terduga

e. Kontrol Retrospektif

Kontrol retrospektif yaitu kemampuan individu dalam meyakinkan diri sendiri terkait hal yang menjadi sebab dari suatu tekanan yang pernah terjadi dan dirasakan.

Berdasarkan paparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kontrol diri terdiri atas aspek *Self discipline* yang mencakup kontrol perilaku. *Deliberate* yang mencakup kontrol kognitif. Serta *Healthy habits, work ethic*, dan *reliability*.

### C. Harga Diri

#### 1. Pengertian Harga Diri

Rosenberg dkk (1995) mengartikan harga diri sebagai persepsi atau penilaian secara paripurna yang dibuat oleh individu terhadap dirinya. Guindon (2002) mendefinisikan harga diri sebagai cerminan dasar dari perasaan berharga, bernilai, menyukai, dan menerima diri sendiri terlepas dari kenyataan objektif yang terjadi. Menurut Soerjoatmodjo & Adelia (2019) harga diri merupakan kumpulan dari kepercayaan individu terhadap persepsi akan dirinya terkait motivasi, sikap, perilaku, dan adaptasi emosi yang berpengaruh pada individu.

Harga diri adalah bentuk evaluasi diri yang menentukan seberapa jauh seseorang menyukai dirinya sendiri (Srisayekti dan Setiady 2015). Harga diri merupakan konsep evaluasi diri untuk menilai seberapa berharga individu terhadap dirinya baik secara emosional, fisik, intelektual, maupun moral yang berupa apresiasi dan perhatian orang lain terhadap diri individu yang diperoleh dari berinteraksi dengan lingkungan individu itu sendiri (Arroisi dan Badi' 2022).

Rahmah (2019) menjelaskan, harga diri sendiri juga dapat berkembang melalui berbagai pengalaman dan relasi, dimana pengalaman atau relasi buruk dapat membentuk harga diri yang buruk. Individu yang sejak kecil sering dibentak, dimarahi, atau bahkan menerima kekerasan fisik maka, ia akan menganggap dirinya tidak berharga. Begitupun sebaliknya, individu yang menerima afirmasi positif sejak kecil akan memiliki pandangan harga diri yang baik dan merasa berharga. Tentunya akan berdampak pada keberlangsungan hidup individu.

Berdasarkan pengertian diatas, disimpulkan bahwa harga diri adalah evaluasi individu terhadap dirinya terkait dengan hal motivasi, kemampuan yang dimiliki, sikap penerimaan diri, dan penyesuaian emosi pada diri individu.

## 2. Aspek- Aspek Harga Diri

Rosenberg dkk (dalam Fitria Salsabila dkk 2022) menyebutkan terdapat dua aspek yang menjadi komponen harga diri yaitu:

### a. *Self Acceptance*

Merupakan bentuk penerimaan diri dan rasa percaya diri individu dan memiliki kemampuan untuk menerima segala sesuatu yang ada dalam dirinya. Seberapa jauh individu bisa merasa berharga, disayangi, dan dianggap keberadaannya.

### b. *Self Respect*

Merupakan bentuk rasa penghormatan yang dilakukan individu pada dirinya sendiri serta menghargai keberadaan dan kemampuan yang dimiliki individu itu sendiri.

Menurut Nuri dan Wahyudi (2020) harga diri terdiri atas dua aspek yaitu:

### a. Penerimaan diri

Merupakan persepsi individu pada dirinya yang tidak dipengaruhi oleh lingkungannya maupun pendapat orang lain tentang dirinya.

### b. Penghormatan diri

Merupakan rasa kepercayaan diri individu terkait perasaan yakin akan kesuksesan yang dimiliki serta menikmati segala hasil usaha yang telah dilakukannya selama ini

Menurut Ni'mah dan Khoiruddin (2021) harga diri terdiri atas beberapa aspek, diantaranya:

### a. Aspek Akademis

Aspek akademis meliputi penilaian seseorang pada suatu hal yang diminatinya berdasarkan nilai pribadinya. Misalnya, seseorang akan merasa berharga ketika ia mampu menguasai suatu bidang akademis. Sehingga, dengan kemampuan akademis seseorang dapat meningkatkan taraf hidupnya.

b. Aspek *General Self*

Berbeda pada aspek akademis, aspek *general self* meliputi hal-hal secara umum yang ada pada individu. Misalnya terkait kemampuan individu secara umum dalam melakukan suatu hal.

a. Aspek Keluarga

Dalam aspek keluarga, dukungan sosial berupa kedekatan antara orang tua dan anak menjadi bentuk penerimaan diri seseorang yang dapat meningkatkan harga diri seseorang. Semakin dekat seseorang dengan keluarganya dan semakin sering seseorang mendapatkan dukungan sosial dari keluarga, maka semakin tinggi penghargaan terhadap dirinya. Sehingga seseorang yang memiliki kelekatan dengan keluarga, juga memiliki harga diri yang tinggi.

b. Aspek Lingkungan

Seseorang akan merasa berharga ketika ia mendapatkan penghargaan dari lingkungannya. Aspek lingkungan akan memberikan dampak bagaimana seseorang memandang dirinya sebagai pribadi. Semakin ia baik hubungan individu terhadap lingkungannya, maka dapat dipastikan sejalan dengan harga diri yang dimilikinya

Berdasarkan pemaparan terkait aspek harga diri disimpulkan, aspek harga diri terdiri atas aspek *Self Competence* yang mencakup aspek akademis dan *aspek general self*. Kemudian *Self Confidence* yang mencakup *self liking*, penerimaan diri, penghormatan diri, aspek keluarga dan lingkungan, Serta *Self Deprecation* yang meliputi perasaan gagal, tidak berguna dan tidak berharga.

#### **D. Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang disertai pengambilan keputusan dengan cepat (Nafeesa dan Novita 2021)..

Kontrol diri atau pengendalian diri merupakan kemampuan individu dalam mengkondisikan, mengatur, mengarahkan, dan membentuk perilaku yang dapat membawa individu pada suatu potensi yang positif serta dapat digunakan individu dalam menghadapi kondisi yang terjadi di lingkungan sekitarnya

(Zulfah, 2021). Kontrol diri merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan individu selama proses kehidupan untuk menghadapi keadaan yang ada di lingkungannya (Pradina, 2017).

Kontrol diri yang rendah memicu tingginya keinginan individu dalam melakukan pembelian tanpa terencana (Akbar dan Mardianto 2023). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2014) Pembelian impulsif pada *e-commerce* dapat terjadi dikarenakan adanya dorongan dari dalam diri individu yang merasa bahwa penawaran yang diberikan sangat menguntungkan konsumen serta barang yang ditawarkan terkesan baik, murah dan lucu. Maka dari itu individu yang mampu menahan diri memiliki kontrol diri yang tinggi akan semakin rendah perilaku membeli impulsifnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2022) pada kecenderungan individu yang melakukan pembelian impulsif dapat dilihat dari aspek kontrol diri berdasarkan teori Tangney. Pada aspek *self-discipline* terdapat 7,01% pengaruh yang membuat individu dapat mengendalikan hasrat berbelanja secara impulsif. Aspek *work ethic* menunjukkan angka 6,23% yang mencakup kemampuan individu untuk fokus dengan tugas dan pekerjaannya tanpa adanya distraksi dari keinginan untuk berbelanja. Kemudian pada aspek *healthy habits* memberikan pengaruh sebanyak 6,05% pada pembelian impulsif, hal ini berarti individu mampu menghindari kegiatan maupun hal yang tidak baik untuk dirinya walaupun hal tersebut bersifat menyenangkan, seperti berbelanja secara impulsif. Aspek *deliberate* terdapat pengaruh sebesar 5,89% yang mencakup sifat kehati-hati dan tidak tergesa-gesa dalam berbelanja. Aspek *deliberate* memberikan pengaruh mengendalikan sifat spontan individu dalam berbelanja, sehingga individu tidak mudah terpengaruh dan selalu berhati-hati dengan penawaran belanja yang tersedia. Aspek yang terakhir yaitu, *reliability* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 5,80% terhadap pembelian impulsif, hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki perencanaan yang baik serta mampu menyelesaikan masalahnya akan berpikir lebih matang dalam mengambil keputusan yang memiliki dampak jangka panjang. Sehingga

individu dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan target yang berada dalam fokus tujuannya.

#### **E. Hubungan antara Harga Diri dan Perilaku Pembelian Impulsif**

Perilaku pembelian impulsif adalah suatu bentuk pola perilaku konsumen yang tidak terencana terhadap sikap membeli suatu produk yang dipengaruhi dengan rasa penasaran, lingkungan atau atmosfer toko, tata letak produk, dan berbagai promosi yang ditawarkan (Yahmini, 2019)

Harga diri atau adalah persepsi atau penilaian positif individu pada kemampuan yang dimiliki serta keterampilan dalam berhubungan sosial (Ni'mah dan Khoiruddin 2021). Setiap individu masing- masing memiliki penilaian diri yang berbeda, harga diri yang rendah dapat menjadikan individu memiliki suatu perilaku tertentu bahkan dapat lepas kendali atas dirinya sendiri (Annisa, 2022).

Individu dengan harga diri yang kurang baik akan cenderung untuk melakukan pembelian impulsif secara massif. Rendahnya harga diri memicu individu untuk mencari atau mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari orang lain, sehingga mendorong individu memunculkan perilaku pembelian impulsif produk- produk yang dianggap dapat menaikkan harga diri individu (Akbar dan Mardianto 2023). Perasaan ingin diakui dan ingin tetap diterima dalam suatu komunitas adalah salah satu faktor yang memicu individu untuk membeli secara impulsif. Sesuai dengan studi oleh Dita (2022) individu akan mengorbankan sesuatu untuk tetap bisa eksis dalam suatu kelompok, salah satu caranya adalah dengan memiliki suatu produk yang dimiliki dalam kelompok tersebut, yang tentunya memberikan kecenderungan pada perilaku membeli secara impulsif. Selain itu aspek harga diri pada individu seperti lingkungan sosialnya dapat memberikan pengaruh pada perilaku pembelian impulsif. Konformitas lingkungan sekitar individu akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif terutama dalam hal manajemen diri (Rahmatika, 2020)

Rahmadhani dan Bakar (2023) menemukan dalam penelitian yang dilakukan bahwa tingkat harga diri seseorang akan mempengaruhinya dalam melakukan pembelian impulsif. Makin tinggi harga diri pada individu maka

semakin rendah kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian secara impulsif.

#### F. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan tinjauan teoritis, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara kontrol diri dan *harga diri* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di kota Semarang
2. Terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di kota Semarang
3. Terdapat hubungan negatif antara harga diri dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di kota Semarang.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Identifikasi Variabel**

Variabel didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi ataupun aktivitas yang mempunyai suatu ciri khas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian disimpulkan (Sugiyono 2018). Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu variabel tergantung dan variabel bebas. Variabel tergantung merupakan variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari variabel lainnya (Azwar, 2017). Variabel bebas adalah variabel yang variasinya mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain (Azwar, 2017). Adapun variabel pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Tergantung (Y) : Pembelian impulsif
2. Variabel bebas 1 ( $X_1$ ) : Kontrol diri
3. Variabel Bebas 2 ( $X_2$ ) : Harga diri

### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi terkait variabel yang dirumuskan berdasarkan ciri dari variabel yang diteliti (Azwar, 2017). Definisi operasional harus memiliki keunikan dan detail sesuai dengan penelitian yang dilakukan, karena satu variabel bisa saja memiliki definisi operasional yang berbeda (Azwar, 2017). Dalam penelitian ini mencakup definisi pembelian impulsif, kontrol diri, dan harga diri. Definisi operasional dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja tanpa terencana serta tanpa pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai hal internal dan eksternal individu. Misalnya adanya konflik dalam pikiran dan emosi, kecerdasan emosi, dan situasi maupun kondisi tertentu. Perilaku pembelian impulsif diukur dengan tujuan mengetahui kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif.

Pengukuran pembelian impulsif diukur menggunakan aspek- aspek pembelian impulsif berdasarkan aspek Rook dan Fisher (1995) yang terdiri dari aspek spontanitas, membeli tanpa perencanaan, membeli tanpa berpikir panjang, dan ketidakpedulian akan akibat. Jika skor yang diperoleh tinggi, maka akan tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif. Sebaliknya jika skor yang didapatkan semakin rendah maka semakin rendah pula tingkat pembelian impulsif.

## **2. Kontrol Diri**

Kontrol diri adalah kemampuan individu mengendalikan diri, emosi, dan perilaku agar tidak menyimpang dan mencapai tujuan dengan jelas. Kontrol diri dapat mengarahkan individu bersikap lebih terkendali.

Pengukuran kontrol diri pada individu bertujuan untuk mengetahui tingkat ketahanan dan kendali perilaku dalam diri individu. Kontrol diri diukur dengan menggunakan aspek kontrol diri yang telah disusun oleh Tangney (2004), terdiri atas aspek *self discipline*, *delibrate*, *healthy habits*, *work ethic*, dan *reliability*. Semakin tinggi nilai yang didapatkan subjek berarti semakin tinggi pula kontrol diri pada subjek, begitu pun sebaliknya.

## **3. Harga Diri**

Harga diri merupakan bentuk evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang terkait dengan hal motivasi, kemampuan yang dimiliki, sikap penerimaan diri, dan penyesuaian emosi pada diri individu. Harga diri menyangkut seberapa yakin individu dapat menghargai dirinya. Sehingga dalam pengukuran harga diri seseorang, dapat diketahui seberapa jauh individu memberikan penghargaan dan penghormatan terhadap dirinya.

Pengukuran harga diri didasarkan pada aspek harga diri yang dirumuskan oleh Rosenberg (1995), yaitu terdiri dari aspek *self- confidence* dan *self- deprecation*. Bila hasil penelitian memperlihatkan skor yang tinggi, maka individu menunjukkan harga diri yang tinggi. Sebaliknya apabila skor yang diperoleh rendah, maka individu menunjukkan rendahnya harga diri yang dimilikinya.

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

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan komponen yang akan digunakan secara umum, dalam hal ini populasi terdiri dari subjek yang memiliki kuantitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono 2018). Populasi tidak hanya terbatas pada aspek demografis tetapi juga termasuk karakteristik individu yang dapat membuatnya lebih spesifik. (Azwar, 2017). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di kota Semarang yang merupakan remaja akhir yang memiliki rentang usia 18-21 tahun pengguna *e-commerce*. Pada usia tersebut individu mengalami masa transisi kondisi emosi dan kognitif dari remaja menuju dewasa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. (Monks dkk 2014). Jumlah keseluruhan populasi pada penelitian ini sebanyak 110.315 mahasiswa.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakter yang sama dengan populasi (Sugiyono, 2018). Sampel harus bersifat representatif untuk mendapatkan data yang benar- benar objektif (Sugiyono 2018). Sampel yang baik adalah sampel yang tidak bias dan menggambarkan ciri atau karakteristik subjek pada populasi. Pada penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa di kota Semarang yang terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung, Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, UIN Walisongo, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Muhammadiyah Semarang.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel melalui teknik *cluster sampling*. *Cluster sampling* merupakan teknik menentukan sampel yang dilakukan jika objek penelitian sangat luas (Sugiyono, 2018). Teknik *cluster sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan mencocok beberapa nama perguruan tinggi di Kota Semarang. Didapatkan tiga perguruan tinggi yang menjadi sampel penelitian yaitu Universitas Diponegoro, Universitas Negeri

Semarang, dan Universitas Islam Sultan Agung. Kemudian sisanya yaitu Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Islam Negeri Walisongo, dan Universitas Muhammadiyah Semarang menjadi sampel uji coba. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang dibutuhkan adalah mahasiswa di kota Semarang dengan rentang usia 18 sampai dengan 21 tahun pengguna *e-commerce*. Pada penelitian ini diperoleh 205 subjek untuk penelitian dan 148 subjek uji coba yang sesuai dengan kriteria penelitian.

#### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berbentuk skala penelitian psikologi yang digunakan sebagai alat ukur hubungan antara kontrol diri dan harga diri terhadap pembelian impulsif. Skala merupakan acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam suatu alat ukur, sehingga alat ukur bisa digunakan yang akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018).

##### 1. Skala Pembelian Impulsif

Skala yang akan digunakan untuk mengungkap pembelian impulsif pada mahasiswa dalam penelitian ini diadaptasi oleh skala yang disusun oleh Safitri (2020) dengan menggunakan aspek pembelian impulsif oleh Rook & Fisher (1995) terdiri atas aitem *favourable* (pernyataan yang mendukung) dan aitem *unfavourable* (pernyataan yang tidak mendukung). Setiap aitemnya terdiri atas empat jawaban yaitu, sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

Tabel 1. *Blue Print* Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah
1	Spontanitas	1,9,17	2,10,18	6
2	Kekuatan, Kompulsif, intensitas	3,11,19	4,12,20	6
3	Kegairahan dan stimulasi	5,13,21	6,22	5
4	Ketidakpedulian pada akibat	7,14,15	8,16	5
TOTAL		12	10	22

## 2. Skala Kontrol Diri

Skala yang akan digunakan untuk kontrol diri pada mahasiswa dalam penelitian adalah skala kontrol diri yang disusun oleh Tangney (*The Brief Self-Control Scale*) terdiri atas aitem *favourable* (pernyataan yang mendukung) dan aitem *unfavourable* (pernyataan yang tidak mendukung). Setiap aitem terdiri atas lima jawaban yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 2. *Blue Print* Skala Kontrol Diri

No	Aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah
1	<i>Self Discipline</i>	1,13	6	3
2	<i>Delibrate</i>	-	8,11	2
3	<i>Healthy Habbits</i>	10,12	2,4,5,	5
4	<i>Work Ethic</i>	-	3,7	2
5	<i>Reliability</i>	9	-	1
TOTAL		4	8	13

## 3. Skala Harga Diri

Skala yang akan *digunakan* untuk mengungkap harga diri pada mahasiswa dalam penelitian ini menggunakan skala harga diri Rosenberg *RSES* (*Rosenberg Self-Esteem Scale*). terdiri atas aitem *favourable* (pernyataan yang mendukung) dan aitem *unfavourable* (pernyataan yang tidak mendukung). Setiap aitem terdiri atas empat alternatif jawaban yaitu, sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

Tabel 3. *Blue Print* Skala Harga Diri

No	Aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah
1	<i>Self Acceptance</i>	2,6,7,8,	9,10	6
2	<i>Self Respect</i>	1,4	3,5	4
TOTAL		6	4	10

## E. Validitas, Uji Daya, dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana kecermatan instrumen pengukuran atau tes tersebut dapat mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Validitas suatu instrumen yang berupa alat tes harus memenuhi

validitas konstruk dan validitas isi (Sugiyono, 2018). Validitas konstruk berarti sejauhmana definisi operasional dapat mencerminkan konstruk yang hendak diukur (Azwar, 2022). Validitas isi merupakan relevansi atau keselarasan isi instrument dengan tujuan pengukuran yang akan dilakukan (Azwar, 2017).

Penelitian ini menggunakan validitas isi dan validitas konstruk untuk mengetahui sejauh mana aitem tes mencakup isi tes secara keseluruhan. Uji validitas akan menggunakan pertimbangan ahli atau *expert judgement* dalam hal ini adalah dosen pembimbing skripsi sehingga alat ukur yang digunakan berisi aitem yang relevan.

## 2. Uji Daya Beda Aitem

Daya beda aitem adalah sejauh mana aitem atau instrumen mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2022). Uji daya beda aitem dilakukan dengan cara menghitung koefisien antra distribusi skor aitem dengan distribusi skor ke skala itu sendiri. Formula korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari *Pearson* dan dilakukan uji korelasi *part whole* untuk menguji daya beda aitem.

## 3. Estimasi Reliabilitas Aitem

Reliabilitas merupakan kepercayaan hasil ukur atau konsistensi hasil ukur bila digunakan berulang kali (Azwar, 2022). Alat ukur yang memiliki reliabilitas yang konsisten dapat dikatakan sebagai alat ukur yang baik. Koefisien reliabilitas ( $r_{xx'}$ ) berada pada rentang 0 sampai 1,00, jika koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 maka akan makin reliabel suatu alat tes (Azwar, 2022).

Reliabilitas dapat diuji apabila aitem yang akan digunakan sudah terbukti valid. Teknik analisis reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan formula *alpha cronbach*, untuk memperoleh estimasi reliabilitas yang sebenarnya pada instrumen yang berbentuk skala (Azwar, 2017).

## F. Teknik Analisis

Data yang didapatkan setelah penelitian adalah data yang mentah dan masih perlu diolah untuk mendapatkan hasil kesimpulan penelitian. Maka dari itu, diperlukan pengolahan data secara statistik untuk memperoleh hasil yang objektif. Analisis data bertujuan untuk memudahkan peneliti menafsirkan hasil penelitian yang dilakukan.

Hipotesis pertama dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda. Teknik analisis regresi berganda bertujuan mengetahui hubungan yang terjadi pada suatu variabel tergantung apabila memiliki dua sampel variabel independen (Sugiyono, 2018). Hipotesis kedua dan ketiga akan diuji dengan teknik analisis parsial untuk mengetahui hubungan antara variabel tergantung dan variabel bebas dengan mengontrol variabel bebas lainnya (Sugiyono, 2018). Pengujian akan dibantu dengan program *SPSS 25.0 (Statistical Packages For Social Science)*.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Orientasi Kancan Penelitian dan Pelaksanaan Penelitian

##### 1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Tujuannya agar peneliti dapat mempersiapkan segala sesuatu terkait penelitian sehingga pelaksanaan penelitian dapat terlaksana dengan baik. Penelitian berkaitan dengan kontrol diri dan harga diri terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna *e-commerce* yang dilaksanakan di kota Semarang.

Pembelian impulsif dapat terjadi tidak hanya ketika individu berbelanja secara langsung tetapi juga dapat terjadi ketika berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Penawaran yang menarik yang diberikan oleh *e-commerce* dengan berbagai metode dapat menarik perhatian individu untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kemudahan bertransaksi dan pilihan produk yang lebih banyak dan jangkauan yang lebih luas memberikan akses kebebasan individu dalam memilih produk. Salah satu layanan menarik yang ditawarkan *e-commerce* yaitu *live shopping*, pembeli dapat meminta penjual secara langsung memberikan ulasan terkait produk yang dijualnya.

Penggunaan layanan belanja dengan *e-commerce* secara aktif akan meningkatkan penawaran bagi konsumen sehingga, konsumen dapat tergiur dan membeli secara spontan tanpa adanya kontrol diri pada individu. Selain itu kemudahan akses pada beberapa toko atau *brand* ternama pada *e-commerce* mendorong konsumen untuk berbelanja demi meningkatkan *pride* pada dirinya. Hal tersebut berkaitan erat dengan harga diri individu untuk tetap eksis dalam suatu kelompok masyarakat.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan studi pendahuluan pada beberapa mahasiswa berupa wawancara dan survei kuesioner melalui *google form* terhadap mahasiswa penggunaan *e-commerce* untuk mengetahui perilaku membeli impulsif yang berhubungan dengan kontrol diri dan harga diri individu. Kemudian peneliti melakukan pemilihan subjek yang sesuai dengan

syarat yang telah ditentukan. Selanjutnya peneliti mencari dan memilih teori yang tepat yang akan digunakan sebagai landasan penelitian dan mengumpulkan data- data yang diperlukan ketika penelitian dilakukan.

Alasan peneliti melakukan penelitian didasarkan beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Sebagai lanjutan dari penelitian sebelumnya dengan menambah variabel harga diri serta menambah subjek dengan sampling yang lebih luas jangkauannya.
- b. Ketersediaan responden yang akan diteliti sesuai dengan syarat yang telah ditentukan pada penelitian ini
- c. Peneliti cukup familiar dengan aktivitas belanja menggunakan *e-commerce*.

## 2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

### a. Tahap Awal

Peneliti mempersiapkan penelitian dengan mempersiapkan hal yang berkaitan dengan alat ukur serta informasi terkait ketersediaan responden yang sesuai kriteria untuk mengisi kuesioner secara *online* menggunakan *google form* yang diberikan kepada mahasiswa yang menggunakan *e-commerce*. Berikut *link* uji coba yang digunakan <https://bit.ly/KuesionerPenelitianPsikologiWiwik>. *Link* penelitian yang digunakan <https://bit.ly/KuesionerSkripsiWiwik>. Selanjutnya mengajukan surat izin penelitian dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung ke 6 Universitas di Kota Semarang diantaranya, Universitas Muhammadiyah Semarang (619 /C.1/Psi-SA/II/2024), Universitas Dian Nuswantoro (620 /C.1/Psi-SA/II/2024), Universitas Islam Negeri Walisongo (621 /C.1/Psi-SA/II/2024), Universitas Diponegoro (622 /C.1/Psi-SA/II/2024), Universitas Negeri Semarang (623 /C.1/Psi-SA/II/2024), dan Universitas Islam Sultan Agung (624 /C.1/Psi-SA/II/2024). Empat universitas telah memberikan respon dari surat yang ajukan diantaranya, yang memberikan izin penelitian adalah Universitas Islam negeri Walisongo, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas

Muhammadiyah Semarang. Universitas Diponegoro memberikan surat balasan terkait tindak lanjut surat pengajuan, dan dua surat lainnya masih terdisposisi oleh dua universitas yaitu Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan Universitas Dian Nuswantoro. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2024

#### **b. Pemilihan Alat Ukur**

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur psikologis yang berbentuk skala. Skala tersebut tersusun berdasarkan aspek- aspek dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan 3 skala psikologis yaitu, skala pembelian impulsif, skala kontrol diri, dan skala harga diri. Skala- skala ini terdiri atas beberapa pernyataan yang harus dijawab oleh subjek dengan rentang jawaban masing- masing yang berbeda.

##### **1) Skala Pembelian Impulsif**

Variabel pembelian impulsif pada penelitian ini diukur dengan skala yang terdiri dari 22 aitem yang terdiri atas 12 aitem *favourable* dan 10 aitem *unfavourable* dari skala yang telah disusun oleh (Safitri, 2020) dan telah digunakan pada penelitian terkait gambaran pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja online di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar terhadap 387 responden. Pada penelitian tersebut memperoleh estimasi reliabilitas sebesar 0,867 dengan daya beda aitem berkisar antara 0,268 sampai dengan 0,581. Sehingga diperoleh 20 aitem dari 22 aitem yang diujicobakan. Skala disusun berdasarkan empat aspek pembelian impulsif oleh Rook & Fisher yaitu, spontanitas; kekuatan, kompulsif, dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; dan ketidakpedulian akibat. Skala ini terdiri atas empat jawaban yaitu, sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Berikut sebaran aitem pada skala ini:

Tabel 4. *Blue Print* Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah
1	Spontanitas	1,9,17	2,10,18	6
2	Kekuatan, Kompulsif, intensitas	3,11,19	4,12,20	6
3	Kegairahan dan stimulasi	5,13,21	6,22	5
4	Ketidakpedulian pada akibat	7,14,15	8,16	5
TOTAL		12	10	22

## 2) Skala Kontrol Diri

Variabel kontrol diri diukur dengan menggunakan skala *The Brief Self-Control Scale* oleh Tangney dkk (2004) yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Arifin & Milla (2020) dengan reliabilitas sebesar  $r_{xx'} = 0,81$  dengan subjek sebanyak 411 subjek, yang berarti skala ini cukup reliabel untuk digunakan lagi dalam penelitian berikutnya. Skala ini telah melalui uji properti psikometrik, dengan mengeksplorasi struktur konstruk, uji validitas skala, serta uji adaptasi lintas budaya. Skala ini terdiri atas 13 aitem yang terdiri dari 4 aitem *favourable* dan 8 aitem *unfavourable* yang disusun berdasarkan aspek kontrol diri Tangney dkk (2004) yaitu, *Self Discipline*, *deliberate*, *healthy habits*, *work ethic*, dan *reliability*. Skala ini memiliki lima alternatif jawaban di setiap aitemnya yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Berikut sebaran aitem pada skala ini:

Tabel 5. *Blue Print* Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Favourable	Unfavourable	Jumlah
1	<i>Self Discipline</i>	1,13	6	3
2	<i>Delibrate</i>	-	8,11	2
3	<i>Healthy Habbits</i>	10,12	2,4,5,	5
4	<i>Work Ethic</i>	-	3,7	2
5	<i>Reliability</i>	9	-	1
TOTAL		5	8	13

### 3) Skala Harga Diri

Variabel harga diri diukur menggunakan skala harga diri Rosenberg, *RSES (Rosenberg Self-Esteem Scale)* yang telah diadaptasi oleh Azwar (2017) yang memiliki reliabilitas sebesar  $r_{xx'} = 0,8587$  yang berarti skala ini cukup reliabel untuk digunakan pada penelitian selanjutnya. Selanjutnya skala ini juga sudah melalui uji validitas konstruk yang dilakukan oleh Maroqi (2019) dengan metode *CFA (Confirmatory factory Analysis)* dengan 198 subjek, dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa 7 dari 10 aitem bersifat unidimensional yang berarti *Rosenberg Self- Esteem Scale* dapat diterima dan digunakan. Skala ini disusun berdasarkan aspek harga diri Rosenberg dkk (1995) yang terdiri dari *self acceptance* dan *self respect*. Skala ini berjumlah 10 aitem yang terdiri dari 6 aitem *favourable* dan 4 aitem *unfavourable*, setiap aitemnya memiliki empat alternatif jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Berikut sebaran aitem pada skala ini:

Tabel 6. *Blue Print* Skala Harga Diri

No	Aspek	Favourable	Unfavourable	Jumlah
1	<i>Self Acceptance</i>	2,6,7,8,	9,10	6
2	<i>Self Respect</i>	1,4	3,5	4
TOTAL		6	4	10

#### c. Uji Coba Alat Ukur

Pengujian alat ukur dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui daya beda aitem dan reliabilitas skala. Uji coba dilakukan pada tanggal 12

Februari s/d 19 Februari 2024 dengan subjek yang berjumlah 148 mahasiswa dari 3 perguruan tinggi di Kota Semarang yaitu, UIN Walisongo, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Muhammadiyah Semarang, skala disebar dengan menggunakan media *google form* dengan link <https://bit.ly/KuesionerPenelitianPsikologiWiwik>. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan analisis data.

#### **d. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur**

Uji daya beda aitem dan estimasi reliabilitas alat ukur digunakan untuk mengetahui aitem yang memiliki daya beda rendah, sehingga tidak layak dimasukkan ke dalam analisis lanjutan serta untuk mengetahui nilai reliabilitas dari alat ukur yang digunakan. Daya beda aitem dikatakan tinggi apabila korelasinya  $\geq 0,30$  sehingga aitem tersebut layak digunakan pada analisis selanjutnya. Sedangkan jika aitem yang memiliki korelasi  $\leq 0,30$  akan masuk ke dalam kategori aitem yang memiliki daya beda rendah yang tidak layak digunakan dalam analisis lanjutan (Azwar, 2017). Pada penelitian ini daya beda aitem diuji dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dari Pearson yang diperoleh dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25.0. Berikut rincian hasil perhitungan daya beda aitem dan estimasi reliabilitas skala:

##### **1) Skala Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil perhitungan daya beda aitem pada skala pembelian impulsif dengan jumlah aitem sebanyak 22 aitem didapatkan aitem berdaya beda tinggi sebanyak 15 aitem dengan rentang 0,304 sampai dengan 0,509. Aitem yang memiliki daya aitem rendah sebanyak 4 aitem dengan rentang -0,475 sampai dengan 0,271 yang tersebar pada seluruh aspek secara keseluruhan yaitu pada aspek spontanitas terdapat pada nomor 17 dengan daya beda aitem sebesar 0,270. Pada aspek kekuatan, kompulsif, dan intensitas terdapat pada nomor 12 dengan daya beda aitem sebesar 0,026. Kemudian pada aspek kegairahan dan stimulasi terdapat pada nomor 13 dengan daya beda aitem 0,203, nomor 21 dengan daya beda aitem 0,252 dan nomor 22 dengan daya beda aitem

-0,475. Pada aspek ketidakpedulian akibat terdapat pada nomor 13 dengan daya beda aitem sebesar 0,271 dan nomor 14 dengan daya beda aitem -0,163. Estimasi reliabilitas yang diperoleh dari koefisien *Alpha Chronbach* pada 15 aitem sebesar 0,810 sehingga skala pembelian impulsif ini dapat dikatakan reliabel untuk digunakan. Berikut sebaran daya beda aitem skala pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah	
		F	U	DBT	DBR
1	Spontanitas	1,9,17*	2,10,18	5	1
2	Kekuatan, Kompulsif, intensitas	3,11,19	4,12*,20	5	1
3	Kegairahan dan stimulasi	5,13*,21*	6,22*	2	3
4	Ketidakpedulian pada akibat	7,14*,15	8*,16	3	2
TOTAL		12	10	15	7

Keterangan:

\*) aitem dengan daya beda rendah

DBT: Daya Beda Tinggi

DBR: Daya Beda rendah

## 2) Skala Kontrol Diri

Hasil uji daya beda aitem pada skala kontrol diri dengan jumlah aitem sebanyak 13 aitem didapatkan 10 aitem yang memiliki daya beda tinggi dengan rentang 0,266 sampai dengan 0,609. Terdapat 4 aitem yang memiliki daya beda rendah dengan rentang -0,633 sampai dengan 0,266 yang tersebar pada dua aspek. Aspek *self-discipline* terdiri atas nomor 1 dengan daya beda aitem 0,150 dan nomor 6 dengan daya beda aitem 0,024. Kemudian pada aspek *healthy habits* pada nomor 10 dengan daya beda aitem -0,633. Aspek *work ethic* nomor 7 dengan daya beda aitem 0,266. Reliabilitas skala kontrol diri memperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dari 9 aitem sebesar 0,781 sehingga skala kontrol diri ini dapat dikatakan reliabel. Namun, pada penelitian ini,

aitem akan digunakan secara keseluruhan karena skala kontrol diri ini sudah melalui uji properti psikometrik, dengan mengeksplorasi struktur konstruk, uji validitas skala, serta uji adaptasi lintas budaya dengan (N=441) dan memperoleh nilai  $r_{xx'} = 0,81$  (Arifin & Milla, 2020). Berikut sebaran daya beda aitem skala kontrol diri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah	
		F	U	DBT	DBR
1	<i>Self Discipline</i>	1*,13	6*	1	2
2	<i>Delibrate</i>	-	8,11	2	-
3	<i>Healthy Habbits</i>	10*,12	2,4,5,	4	1
4	<i>Work Ethic</i>	-	3,7*	1	1
5	<i>Reliability</i>	9	-	1	-
TOTAL		5	8	9	4

\*) aitem dengan daya beda rendah  
 DBT: Daya Beda Tinggi  
 DBR: Daya Beda rendah

### 3) Skala Harga Diri

Hasil perhitungan daya beda aitem pada skala harga diri dengan jumlah aitem sebanyak 10 aitem diperoleh 9 aitem yang memiliki daya beda tinggi yang berkisar dari 0,32 sampai dengan 0,683. Terdapat satu aitem pada aspek *self-acceptance* yaitu pada nomor 8 dengan daya beda aitem sebesar -0,076. Estimasi reliabilitas yang diperoleh dari koefisien *Alpha Chronbach* pada 9 aitem sebesar 0,838 sehingga skala harga diri ini dapat dikatakan reliabel untuk digunakan. Pada penelitian ini, aitem akan digunakan secara keseluruhan tanpa menggugurkan aitem yang memiliki daya beda rendah. Hal ini dikarenakan skala harga diri Rosenberg (1995) telah diadaptasi oleh Azwar (2017) dan memperoleh  $r_{xx'} = 0,8587$ . Kemudian skala ini telah melalui uji validitas konstruk *CFA (Confirmatory factory Analysis)* dengan 198 subjek. Sehingga aitem skala harga diri ini dapat digunakan secara keseluruhan. Berikut

sebaran daya beda aitem skala pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Harga Diri

No	Aspek	Nomor aitem		Jumlah	
		<i>F</i>	<i>U</i>	<b>DBT</b>	<b>DBR</b>
1	<i>Self Acceptance</i>	2,6,7,8*	9,10	5	1
2	<i>Self Respect</i>	1,4	3,5	2	2
TOTAL		6	4	7	3

\*) aitem dengan daya beda rendah

DBT: Daya Beda Tinggi

DBR: Daya Beda rendah

## B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengidentifikasi sebaran data normal atau tidak dalam suatu penelitian. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Z* menggunakan aplikasi SPSS *versi 25.0 for Windows*. Dasar pengambilan keputusan atau standarisasi skor dalam menentukan normal tidaknya data dengan melihat taraf signifikansi. Jika taraf signifikansi data ( $p > 0,05$ ) maka data tersebut terdistribusi normal. Namun apabila data memiliki taraf signifikansi ( $p < 0,05$ ) maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Pada penelitian ini sebaran data menunjukkan nilai atau taraf signifikansi sebesar 0,219 ( $p > 0,05$ ), hal ini berarti data residual hasil penelitian yang diperoleh terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengidentifikasi signifikansi antara variabel dalam sebuah penelitian dengan menggunakan uji F menggunakan aplikasi SPSS *versi 25.0 for Windows*.

Hasil uji linieritas yang telah dilakukan pada pembelian impulsif dengan harga diri diperoleh *F* sebesar 0,034 dengan taraf signifikansi  $p = 0,853$  ( $p > 0,05$ ). Hasil yang diperoleh dari uji linieritas pada variabel

pembelian impulsif dengan kontrol diri diperoleh F-linier sebesar 0,083 dengan taraf signifikansi  $p = 0,774$  ( $p > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bebas dan variabel terikat tidak memiliki linearitas.

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas yang sedang diteliti pada suatu model regresi. Jika tidak terjadi multikolinearitas maka model suatu regresi dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik. Multikolinearitas dapat dilihat dengan skor *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ . Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai VIF sebesar 1,698 ( $< 10$ ) dan nilai *tolerance* sebesar 0,586 ( $> 0,1$ ) yang berarti tidak terdapat hubungan multikolinearitas pada variabel bebas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dari model regresi linear. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *glejser*. Syarat untuk tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$ . Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka akan terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas variabel

Variabel	Sign.	Keterangan
Kontrol Diri	0,060	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga Diri	0,521	Tidak terjadi heteroskedastisitas

#### e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi variabel yang ada di dalam suatu model prediksi dengan perubahan waktu. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson dimana pengambilan keputusan untuk tidak terjadinya gejala autokorelasi didasarkan dengan nilai  $DU < DW < 4 - DW$ . Uji Durbin Watson akan

menghasilkan nilai DW yang akan dibandingkan dengan nilai Durbin Watson tabel yaitu Durbin Upper dan Durbin Lower. Pada tabel Durbin Watson nilai untuk (N=200) adalah 1,7785 (DW). Nilai yang diperoleh pada hasil pengujian adalah 1,778 (DU). Kemudian nilai dari 4-DW atau  $7-1,7785$  adalah 2,2215. Maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi  $1,7780 < 1,7785 < 2,2215$

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Hipotesis Pertama

Uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dalam menguji hubungan antara kontrol diri dan harga diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna *e-commerce*. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh hasil berupa  $R = 0,020$  dengan  $F_{hitung} = 0,041$  dan taraf signifikansi  $0,960$  ( $p > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara kontrol diri dan harga diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna *e-commerce*. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga diri dan kontrol diri tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Diperoleh rumus persamaan garis regresi  $Y = aX_1 + bX_2 + C$  yang kemudian diaplikasikan dengan data pada penelitian menjadi  $Y = 0,000X_1 - 0,023X_2 - 32,669$ . Hal ini menunjukkan rerata yang diperoleh dari pembelian impulsif (kriterium Y) pada mahasiswa pengguna *e-commerce* akan mengalami perubahan sebesar 0,000 pada variabel harga diri dan dapat terjadi perubahan pada variabel kontrol diri sebesar 0,023.

### b. Uji Hipotesis Kedua

Uji hipotesis kedua dilakukan dengan uji korelasi parsial untuk menguji hubungan antara variabel pembelian impulsif dengan kontrol diri. Uji hipotesis yang didapatkan adalah berupa skor  $r_{X_1Y} = 0,000$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,828$  ( $p > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan tidak terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna *e-commerce*.

### c. Uji Hipotesis Ketiga

Pada uji hipotesis kedua dilakukan dengan uji korelasi parsial untuk menguji hubungan antara variabel pembelian impulsif dengan harga diri. Uji hipotesis yang didapatkan adalah berupa skor  $r_{x_2y} = 0,000$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,998 ( $p > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan negatif yang signifikan antara harga diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna *e-commerce*.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk membantu dalam memberikan gambaran tentang nilai yang diperoleh subjek yang terkait dengan pengukuran yang dilakukan. Deskripsi variabel penelitian juga memberikan penjelasan informasi terkait kondisi subjek dan variabel yang sedang diteliti. Kategori subjek pada penelitian ini menggunakan model distribusi normal. Tujuan dari kategorisasi adalah untuk menempatkan subjek ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur (Azwar, 2022).

Seperti yang diketahui dalam suatu distribusi normal terdiri atas enam satuan standar deviasi (STD). Tiga berada di kiri *mean* (bertanda negatif) dan tiga berada di kanan *mean* (bertanda positif). Maka dari itu, distribusi normal pada kelompok ini terbagi atas lima satuan deviasi, yang diperoleh dari  $6/5 = 1.2SD$ . Berikut norma dalam penelitian ini adalah:

Tabel 11. Kriteria norma kategori skor

Rentang Skor	Kategori
$\mu + 1.5 \sigma < x$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < x \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma < x \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
$x \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

$\mu$  = Mean hipotetik,  $\sigma$  = Standar Deviasi Hipotetik

#### 1. Deskripsi Data Skala Pembelian Impulsif

Skala Pembelian impulsif memiliki 15 aitem yang setiap aitemnya memiliki rentang nilai 1 sampai 4. Skor minimum yang diperoleh subjek pada tes dalam skala ini adalah 15 ( $1 \times 15$ ) dan skor maksimum adalah 60 ( $4 \times 15$ ). Rentang skor yang diperoleh adalah 45 ( $60 - 15$ ). Mean hipotetik yang

dihasilkan adalah 37,5  $((60+15)/2)$ , dan standar deviasi yang diperoleh adalah 7,5  $(45/6)$ . Berikut tabel deskripsi uraian hasil variabel pembelian impulsif:

Tabel 12. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif

	<i>Empirik</i>	<i>Hipotetik</i>
Skor minimal	18	15
Skor maksimal	57	60
<i>Mean</i> (M)	31,74	37,5
Standar Deviasi (SD)	6,31	7,5

Berdasarkan tabel diatas tersebut dapat diketahui bahwa *mean* empirik lebih kecil daripada *mean* hipotetik ( $31,74 < 37,5$ ) sehingga rentang skor subjek tergolong rendah dalam populasi. Deskripsi kategori data variabel pembelian impulsif dapat dilihat dalam uraian tabel berikut:

Tabel 13. Norma Kategori Skala Pembelian Impulsif

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
<b>48.75 &lt; X</b>	Sangat Tinggi	2	1%
<b>41.25 &lt; X ≤ 48.75</b>	Tinggi	14	6,8%
<b>33.75 &lt; X ≤ 41.25</b>	Sedang	50	24,4%
<b>26.25 &lt; X ≤ 33.75</b>	Rendah	102	49,8%
<b>X ≤ 26.25</b>	Sangat Rendah	37	18%
<b>Total</b>		<b>205</b>	<b>100%</b>



Gambar 1. Kategorisasi Persebaran Skor variabel Pembelian Impulsif

## 2. Deskripsi Data Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri memiliki 13 aitem yang setiap aitemnya memiliki rentang nilai 1 sampai 5. Skor minimum yang diperoleh subjek pada tes dalam skala ini adalah 13  $(1 \times 13)$  dan skor maksimum adalah 65  $(5 \times 13)$ . Rentang skor yang diperoleh adalah 52  $(65-13)$ . *Mean hipotetik* yang dihasilkan adalah 39  $((65+13)/2)$ , dan standar deviasi yang diperoleh adalah 8.67  $(52/6)$ . Berikut tabel deskripsi uraian hasil variabel kontrol diri:

Tabel 14. Deskripsi Skor Skala Kontrol Diri

	<i>Empirik</i>	<i>Hipotetik</i>
Skor minimal	26	13
Skor maksimal	57	65
Mean (M)	40,30	39
Standar Deviasi (SD)	5,54	8,67

Berdasarkan tabel diatas tersebut dapat diketahui bahwa rentang skor subjek berada dalam kategori sedang dengan nilai *mean* empirik sebesar 40,30. Deskripsi kategori data variabel kontrol diri dapat dilihat dalam uraian tabel berikut:

Tabel 15. Norma Kategori Skala Kontrol Diri

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
<b>52,01 &lt; X</b>	Sangat Tinggi	6	2,9%
<b>43,34 &lt; X ≤ 52,01</b>	Tinggi	49	23,9%
<b>34,67 &lt; X ≤ 43,34</b>	Sedang	115	56,1%
<b>26 &lt; X ≤ 34,67</b>	Rendah	34	16,6%
<b>13 ≤ 26</b>	Sangat Rendah	1	0,5%
	<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>



Gambar 2. Kategorisasi Persebaran Skor variabel Kontrol Diri

### 3. Deskripsi Data Skala Harga Diri

Skala harga diri memiliki 10 aitem yang setiap aitemnya memiliki rentang nilai 1 sampai 4. Skor minimum yang diperoleh subjek pada tes dalam skala ini adalah 10 (1 x 10) dan skor maksimum adalah 40 (4 x 10). Rentang skor yang diperoleh adalah 30 (40-10). *Mean hipotetik* yang dihasilkan adalah 25 ((40+10)/2), dan standar deviasi yang diperoleh adalah 5 (30/6). Berikut tabel deskripsi uraian hasil variabel harga diri:

Tabel 16. Deskripsi Skor Skala Harga Diri

	<i>Empirik</i>	<i>Hipotetik</i>
<b>Skor minimal</b>	18	10
<b>Skor maksimal</b>	40	40
<b>Mean (M)</b>	29,40	25
<b>Standar Deviasi (SD)</b>	4,06	5

Berdasarkan tabel diatas tersebut dapat diketahui bahwa *mean* empirik lebih besar daripada mean hipotetik ( $29,40 > 25$ ) sehingga rentang skor subjek tergolong tinggi dalam populasi. Deskripsi kategori data variabel harga diri dapat dilihat dalam uraian tabel berikut:

Tabel 17. Norma Kategori Skala Kontrol Diri

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$32.5 < X$	Sangat Tinggi	38	18,5%
$27.5 < X \leq 32.5$	Tinggi	114	55,6%
$22.5 < X \leq 27.5$	Sedang	41	20%
$17.5 < X \leq 22.5$	Rendah	12	5,9%
$10 \leq 17.5$	Sangat Rendah	0	0%
<b>Total</b>		<b>205</b>	<b>100%</b>



Gambar 3. Kategorisasi Persebaran Skor variabel Harga Diri

#### D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan harga diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna *e-commerce* di kota semarang. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh  $r_{xy} = 0,020$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,960$  ( $p > 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak, ini berarti tidak ada hubungan antara kontrol diri dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang. Pada penelitian ini, peneliti tidak mampu mengontrol kondisi pengisian skala, dikarenakan penyebaran skala melalui media *google form*, sehingga bisa saja terdapat faktor yang mengganggu fokus subjek saat pengisian skala.

Hipotesis kedua diuji dengan menggunakan korelasi parsial untuk menguji korelasi negatif antara pembelian impulsif dan kontrol diri. Berdasarkan hasil uji korelasi parsial didapatkan skor  $r_{x1y}$  sebesar 0,000 dan taraf signifikansi sebesar 0,828 ( $p > 0,05$ ) sehingga didapatkan hasil bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil studi dari hipotesis kedua mengungkapkan bahwa tidak terdapat hubungan negatif pembelian impulsif dan kontrol diri. Dengan demikian semakin tinggi perilaku pembelian impulsif maka semakin tinggi pula kontrol diri dari subjek, begitupun sebaliknya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyasari & Soetjningsih (2023) pada 224 subjek dengan menggunakan skala *The Brief Self-Control Scale* pada 224 subjek didapatkan bahwa terdapat tidak antara pembelian impulsif dan kontrol diri. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Handayani & Julianti (2023) juga menghasilkan hubungan positif antara pembelian impulsif dan kontrol diri. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya juga memperlihatkan tidak adanya hubungan negatif antara pembelian impulsif dan kontrol diri.

Hipotesis ketiga juga diuji menggunakan uji korelasi parsial dengan untuk menguji korelasi negatif antara pembelian impulsif dan harga diri. Hasil uji menunjukkan skor  $r_{x2y}$  sebesar 0,000 dan taraf signifikansi sebesar 0,998 ( $p > 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi negatif antara pembelian impulsif dan harga diri, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Semakin tinggi perilaku pembelian impulsif pada individu maka semakin tinggi pula harga diri yang dimilikinya, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan studi terdahulu oleh Saputri (2015) dengan 131 subjek, tidak ditemukan hubungan antara pembelian impulsif dengan harga diri. Kemudian studi yang dilakukan oleh Rahmadini & Wahyudi (2020) pada mahasiswa Universitas Islam Bandung terdapat korelasi positif antara harga diri dan pembelian impulsif. Temuan pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu bentuk persepsi lingkungan sekitar. Jika dapat membeli suatu barang atau produk dengan berlebihan justru akan mendapatkan *feedback* yang positif dari lingkungan yang dapat meningkatkan harga diri. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian

sebelumnya bahwa tidak terdapat hubungan yang negatif antara pembelian impulsif dan harga diri.

Pada penelitian ini ditemukan perbedaan konteks dan hasil penelitian. Pada observasi dan studi pendahuluan di awal penelitian, subjek melakukan pembelian impulsif secara sadar dengan kurangnya kontrol diri subjek secara pribadi. Serta subjek melakukan pembelian impulsif yang dibarengi dengan perasaan senang dan bangga. Namun, pada penelitian yang dilakukan ditemukan hasil bahwa perilaku pembelian impulsif justru memiliki rata-rata rendah pada populasi. Sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan penelitian lanjutan untuk meneliti perbedaan konteks yang terjadi pada fenomena sosial yang diobservasi dan hasil temuan pada penelitian ini.

Ada beberapa sebab hipotesis penelitian ditolak diantaranya Hipotesis yang ditolak dapat diakibatkan oleh beberapa hal seperti penyimpangan data, populasi tidak sesuai, adanya variabel intervening kurangnya sampel, terdapat perbedaan konteks, tidak terpenuhinya prasyarat analisis dan alat ukur yang kurang reliabel dan valid (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan populasi yang sangat luas dan sampel yang diperoleh relatif kurang jika dibandingkan dengan jumlah populasi secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak. Artinya secara umum kontrol diri dan harga diri tidak berpengaruh dalam pembelian impulsif mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang. Kontrol diri dan harga diri tidak memiliki korelasi negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang maka semakin tinggi kontrol dirinya, begitu pula sebaliknya. Kemudian, apabila harga diri mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang semakin tinggi, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku pembelian impulsifnya juga semakin tinggi.

#### **E. Kelemahan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan kelemahan dan kekurangan yang terjadi dalam proses penelitian, diantaranya:

1. Pengambilan data dilakukan secara online melalui *link google form*.
2. Pengujian hipotesis tertolak, terdapat perbedaan antara masalah pada latar belakang dan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan. Sehingga diperlukan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya untuk meneliti *gap* hasil penelitian.



## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan Penelitian**

Setelah dilakukan berbagai rangkaian dan didapatkan hasil penelitian, dapat disimpulkan

1. Hipotesis pertama menunjukkan tidak terdapat hubungan antara kontrol diri dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang.
2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang. Ini berarti, semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin tinggi kecenderungan perilaku pembelian impulsifnya, begitupun sebaliknya.
3. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan negatif antara harga diri dan pembelian impulsif mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Semarang. Hal ini berarti semakin tinggi harga diri yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, begitu juga sebaliknya.

### **B. Saran**

#### **1. Bagi Mahasiswa**

Diharapkan mahasiswa dapat mempertahankan kecenderungannya yang rendah dalam melakukan pembelian impulsif sehingga dapat terhindar dari segala bentuk kerugian baik psikologis, material maupun finansial.

#### **2. Bagi Peneliti selanjutnya**

Saran bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat pada penelitian serupa dengan mengangkat permasalahan yang sama, disarankan untuk menganalisis masalah lebih dalam menambahkan variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap variabel tergantung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, R. (2022). Panduan Pengendalian Diri/Self Control. In *Buku Psikologi*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/best-seller/pengendalian-diri-self-control/>
- Akbar, M. A., & Mardianto. (2023). Peran Self Esteem Dan Self Control terhadap Impulse Buying pada Dewasa Awal Dalam Menanggapi Konten Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4970–4980.
- Annisa, B. (2022). Hubungan Self Esteem dengan Impulsive Buying pada Siswa Pengguna Online shop di MAN 1 Kota Banda Aceh. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 1, 2–11.
- Ardaningrum, D. Z., & Savira, S. I. (2022). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Asertif Mahasiswa Selama Masa Pandemi. In *Character : Jurnal Penelitian Psikologi* (Vol. 9, Issue 7).
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179–195. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.18>
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buyying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalpsyche/article/view/9>
- Arroisi, J., & Badi', S. (2022). Konsep Harga Diri: Studi Komparasi Perspektif Psikologi Modern dan Islam. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 27(1), 89–106. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol27.iss1.art7>
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2022). *Penyusunan Skala Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Beatty, S. E., & Elizabeth, F. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Dita, R. E. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>

- Eko, S., Wibisono, A., & Gumelar, G. (2014). Harga Diri Dan Intensi Membeli Jersey Sepak Bola Tiruan Pada Remaja. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.21009/jppp.032.02>
- Erlisya, R. (2021). *Hubungan Self Esteem Dengan Impulsive Buying*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fadilah, T. N. (2022). Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Iain Syekh Nurjati Cirebon Melalui E- Commerce Tiktok Shop. *Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon*.
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara Self Esteem dengan Impulsive Buying ( Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram ). *Prosiding Psikologi*, 38–44.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (1st ed., Issue 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitria Salsabila, D., Faza, A., Qalbi, S., Aziz, A. M., Etniko, A., Khairun, S., Rauf, N. T., Program, S., Psikologi, U., Islam, N., Sunan, G., & Djati Bandung, I. (2022). Perbedaan Self-Esteem antara Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dengan Perguruan Tinggi Swasta Differences in Self-Esteem between State University Students and Private Universities. *JoPS: Journal of Psychological Students*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i1.17458>
- Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., Dewall, C. N., Maner, J. K., Plant, E. A., Tice, D. M., Brewer, L. E., & Schmeichel, B. J. (2007). Self-control relies on glucose as a limited energy source: Willpower is more than a metaphor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 325–336. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.2.325>
- Guindon, M. H. (2002). Assessment & Diagnosis : Toward Accountability in the Use of the Self Esteem Construct. *Journal of Counseling & Development*, 80, 204–214. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2002.tb00184.x>
- Handayani, N. S., & Julianti, A. (2023). Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Studi Meta-Analysis. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(2), 74–87. <https://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i2.8261>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*,

19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>

Hayashi, R. M., & Pratama, R. B. (2023). *Survei Populix: 84% Masyarakat Belanja saat Harbolnas, Shopee Jadi Favorit. Populix.* <https://kumparan.com/kumparanbisnis/survei-populix-84-masyarakat-belanja-saat-harbolnas-shopee-jadi-favorit-1z7sXVH9raK/full>

Larasati, M. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian secara Online. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 02(1), 1–8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>

Majdid, A. N. F., Aswar, & Tajuddin, A. (2021). Efek Kemampuan Kontrol Diri Dalam Menekan Perilaku. *Psikologia (Jurnal Psikologi)*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v6i1.1210>

Marianty, R. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Maroqi, N. (2019). Uji Validitas Konstruktif Pada Instrumen Rosenberg Self Esteem Scale Dengan Metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 7(2), 92–96. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v7i2.12101>

Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2014). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya* (1st ed.). Gajah Mada University Press.

Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Setif (AUDHI)*, 2(2), 117–124.

Muraven, M., Shmueli, D., & Burkley, E. (2006). Conserving self-control strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 524–537. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.3.524>

Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319>

Ni'mah, F. Z., & Khoiruddin, M. A. (2021). Pengaruh Self-Esteem dan Optimisme Masa Depan Siswa Menengah Kejuruan (SMK) Berbasis Pesantren. *Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES)*, 4(1), 121–136. <https://doi.org/10.33367/ijies.v4i2.1844>

- Nuri, & Wahyudi, H. (2020). Hubungan Self Esteem dengan Impulsive Buying pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 119–123. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.22325>
- Olii, M. I., Bempah, I., & Wibowo, L. S. (2023). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Apel Di Hypermart Gorontalo Dimasa Pandemi Covid-19. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.37046/agr.v7i1.18949>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187.
- Pradina, T. (2017). Hubungan Antara Pengendalian Diri (Self Control) Dengan Kematangan Emosi Siswa Kelas Xi Di Smk Pelayaran Hang Tuah Kediri Tahun Ajaran 2016/2017. *Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 87(1,2), 149–200.
- Pramudyasari, A. R., & Soetjningsih, C. H. (2023). Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Pada Anggota Komunitas Discountfess Pengguna E-Commerce. *Urnal Ilmiah PSYCHE*, 2(17), 85–98. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v17i2.2778>
- Puspitasari, D., Hafisah, S., Argiati, B., Putrianti, F. G., Psikologi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta The Relationship between Self-Control with Impulsive Purchases College Student K-Pop Fans. *JoPS: Journal of Psychological Students*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>
- Rachmarwi, W. (2018). E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.194>
- Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 554–562. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.1803>
- Rahmadini, A., & Wahyudi, H. (2020). Hubungan Kerentanan Interpersonal dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 124–127. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.22326>
- Rahmah, F. A. (2019). *Implikasi Konsep Self Esteem Abraham Maslow dalam Pencapaian Tujuan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*. UIN Syarif Hidayatullah.

- Rahmatika, A. F. (2020). Pengaruh Konformitas Dan Harga Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja. In *Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ramadona, D. M., & Mamat, S. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. [http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative\\_counseling](http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling)
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141. <https://doi.org/10.2307/2096350>
- Rounding, K., Lee, A., Jacobson, J. A., & Ji, L. J. (2012). Religion Replenishes Self-Control. *Psychological Science*, 23(6), 635–642. <https://doi.org/10.1177/0956797611431987>
- Safitri, Y. W. (2020). *Gambaran Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa yang Berbelanja Online di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar*. Universitas Bosowa.
- Saputri, H. R. (2015). Hubungan Antara Keterlibatan Mode dan Pembelian Impulsif Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(4), 343–353. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i4.3873>
- Siregar, F. J. (2022). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif saat Perayaan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Malang [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. In *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Soerjoatmodjo, G. W. L., & Adelia, D. (2019). *Perilaku Belanja Impulsif dan Self Esteem Perilaku Belanja Impulsif dan Self Esteem*. Info Bintaro.
- Srisayekti, W., & Setiady, D. A. (2015). Harga-diri (Self-esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 141. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7169>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (13th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 1st ed.). Alfabeta.

- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success.pdf. *Journal of Personality*, 2(54). <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Verma, H., & Singh, S. (2018). Interpretive structural modelling for e-impulse buying: An Indian study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(3), 288–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2018.092698>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Vitell, S. J., Bing, M. N., Davison, H. K., Ammeter, A. P., Garner, B. L., & Novicevic, M. M. (2009). Religiosity and moral identity: The mediating role of self-control. *Journal of Business Ethics*, 88(4), 601–613. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9980-0>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exeroFakultasEkonomi,UniversitasSanataDharmaYogyakarta>
- Zulfah. (2021). Karakter : Pengendalian Diri. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 28–33.