

**HUBUNGAN ANTARA *SELF CONTROL* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*  
PRODUK FASHION PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNISSULA PENGGUNA TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi



Disusun oleh:

**Parasati Ridha Royyani**

**(30702100159)**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2025**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

#### HUBUNGAN ANTARA *SELF CONTROL* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNISSULA PENGGUNA TIKTOK SHOP

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Parasati Ridha Royyani**

**30702100159**

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

Pembimbing

Tanggal

Zamroni, S.Psi., M.Si., Psi.

14 Agustus 2025

Semarang, 14 Agustus 2025  
Mengesahkan  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

  
Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si  
NIK. 210799001

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

#### Hubungan antara Self-Control dengan Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula Pengguna TikTok Shop

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Parasati Ridha Royyani

30702100159

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada 1 September 2024

#### Dewan Penguji

1. Inhasuti Sugiasih, S.Psi., M.Psi., Psikolog
2. Anisa Fitriani, S.Psi., M.Psi., Psikolog
3. Zamroni, S.Psi., M.Psi., Psikolog

#### Tanda Tangan

.....  
.....  
.....

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

Semarang, 1 September 2024

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Dr. Ijko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIDN. 210799001

## PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini Saya Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang

Nama : Parasati Ridha Royyani

NIM : 30702100159

Tanggal Ujian Skripsi : Senin, 1 September 2025

Dosen Pembimbing : Zamroni, S. Psi, M. Psi, Psikolog

Dosen Penguji : 1. Inhasuti Sugiasih, S. Psi, M. Psi, Psikolog

2. Anisa Fitriani, S. Psi, M. Psi, Psikolog

3. Zamroni, S. Psi, M. Psi, Psikolog

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula Pengguna TikTok Shop

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa akan menyelesaikan revisi ujian skripsi maksimal pada tanggal 19 September 2025. Apabila sampai dengan tanggal tersebut saya belum dan/atau tidak dapat menyelesaikan revisi ujian skripsi maka saya bersedia mengikuti peraturan yang ditetapkan Fakultas Psikologi UNISSULA.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Semarang, 3 September 2025

Yang Membuat Pernyataan



Parasati Ridha Royyani

## MOTTO

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

- Q. S Al- Isra (17) : 27

*“Bermimpilah, karena Tuhan akan memeluk mimpi-mimpi itu.”*

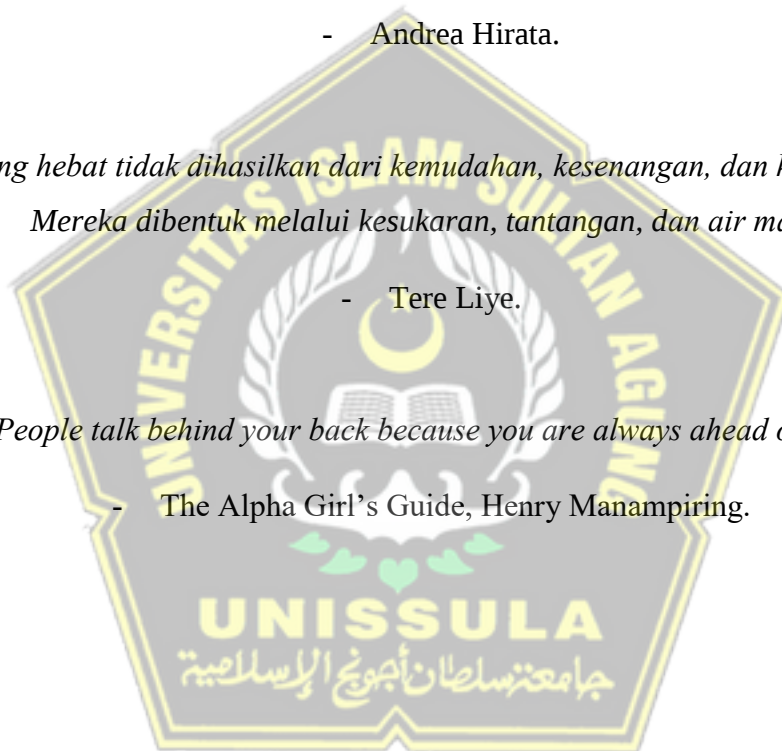
- Andrea Hirata.

*“Orang hebat tidak dihasilkan dari kemudahan, kesenangan, dan kenyamanan. Mereka dibentuk melalui kesukaran, tantangan, dan air mata.”*

- Tere Liye.

*“People talk behind your back because you are always ahead of them.”*

- The Alpha Girl's Guide, Henry Manampiring.



## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim...

Atas izin Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Saya persembahkan karya skripsi ini kepada Ayah dan Ibu yang sangat saya cintai dan saya sayangi. mereka yang senantiasa mencurahkan doa, kasih sayang, selalu mendukung dan menyemangati saya, serta perjuangan yang tanpa lelah untuk saya selaku anak pertamanya. Ucapan terimakasih juga saya berikan untuk kedua adik saya dan teman-teman terdekat saya yang telah memberi warna di kehidupan saya, telah membantu serta mendukung, mendoakan dan menghibur saya, maka karya skripsi saya ini juga saya persembahkan kepada mereka semua. Dosen pembimbing saya, Bapak Zamroni, S. Psi, M. Psi, Psikolog yang telah membantu, membimbing serta mengarahkan saya selama proses penyusunan skripsi ini hingga akhirnya karya skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik. Dosen wali saya, Ibu Anisa Fitriani, S. Psi, M. Psi, Psikolog yang senantiasa membimbing dan mengarahkan saya selama saya berkuliah di Fakultas Psikologi Unissula. Sehingga saya dapat berada di titik ini, di titik di mana saya mampu menyelesaikan tugas akhir dari perkuliahan ini yaitu skripsi.

Almamater tercinta Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah menjadi tempat untuk saya berkuliah serta merajut warna baru dalam cerita hidup saya.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim...

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara *Sekf Control* dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula Pengguna TikTok Shop”. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk dapat menyelesaikan program studi *Strata-1* (S-1) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tidak lupa, shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, semoga kita mendapatkan syafa’at Beliau di *Yaumul Qiyamah* nanti.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S. Psi, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu proses akademik maupun penelitian.
2. Bapak Zamroni, S. Psi, M. Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, membantu, serta memberi dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi, hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Anisa Fitriani, S. Psi, M. Psi, Psikolog selaku dosen wali yang senantiasa membimbing saya selama berkuliah di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat dan berharga bagi saya.
5. Bapak dan Ibu Staff Tata Usaha dan Perpustakaan, serta Karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kemudahan dalam proses administrasi dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Ibu Anis Yuniati selaku ibu saya sekaligus pintu surga saya, yang berperan sangat penting bagi saya sehingga saya dapat tetap bertahan sejauh ini. Dengan kasih sayang, doa, dukungan, serta motivasi semangatnya yang selalu memeluk saya. Terimakasih sudah menjadi orang terhebat yang selalu menjadi garda terdepan saya ketika saya ada dalam permasalahan, terimakasih selalu menjadi sandaran terkuat yang saya punya, dan terimakasih untuk semua pengorbanan yang sudah beliau berikan kepada saya selama ini. Terimakasih telah mempercayai bahwa saya selalu bisa melewati segala hal yang terasa berat.
7. Bapak Sutrisno, selaku ayah, cinta pertama dan panutan saya. Dengan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi yang beliau berikan kepada saya yang tak henti sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada saya untuk memilih dan mencoba hal-hal yang saya inginkan. Terimakasih atas segala pengorbanan yang beliau berikan kepada saya, terimakasih selalu mengusahakan yang terbaik untuk saya.
8. Adikku, Shabrina Maisyuri dan Biddari Mardiyata yang selalu ikut serta mendoakan, mendukung, menghibur serta memberikan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Nabila Salsabila, Natasya Fachrunnisa, Nabila Salsabila, Melisa Kayana Putri, Ma'isyah Ailah, Yolanda Rosabella yang telah membersamai saya, selalu mendengarkan keluh kesah saya, serta banyak membantu dari awal perkuliahan hingga lulus.

10. Teman-teman Tadika Mesra, yang juga kebersamai, mendukung, menghibur, serta memberikan warna cerita yang baru dalam kehidupan saya. Terimakasih untuk cerita seru yang telah terukir.
11. Untuk seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya secara langsung, terimakasih karena telah kebersamai saya, mendengarkan keluh kesah saya, mendukung, serta menghibur saya. Terimakasih untuk segala hal-hal yang telah dibagikan kepada saya.
12. Teman-teman kelas C 2021 yang telah banyak membantu dalam kehidupan perkuliahan, menghibur, dan cerita yang sangat berharga yang bisa saya miliki sekarang. Terimakasih untuk kehidupan seru dan berwarnanya.
13. Teman-teman BEM Psikologi 2022/2023, yang telah memberikan saya kesempatan untuk bisa saling mengenal dan belajar. Terutama teman-teman Medkom BEM Psikologi 2022/2023, yang memberikan saya kesempatan untuk belajar, mendengarkan keluh kesah saya, mendukung, membantu, memberikan kebahagiaan serta merangkul saya.
14. Untuk diri saya sendiri, terimakasih telah bertahan dan selalu mencoba, terus berani bangkit bangun menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih telah menerima diri apa adanya, memeluk kelebihan dan kekurangan sendiri. Semoga di jalan depan, banyak kebahagiaan yang menyapa.
15. Dan untuk pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan yang kalian berikan, semoga Allah SWT memberikan kelimpahan kesehatan dan rezeki, serta membalas semua kebaikan yang kalian berikan.

**HUBUNGAN ANTARA *SELF CONTROL* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*  
PRODUK FASHION PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNISSULA PENGGUNA TIKTOK SHOP**

**Parasati Ridha Royyani**  
Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung  
Email: [parasati299@gmail.com](mailto:parasati299@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* produk fashion pada mahasiswa fakultas psikologi unissula pengguna tiktok shop. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Unissula angkatan 2021-2024 yaitu sebanyak 672 anggota. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Peneliti menggunakan dua alat ukur yakni skala *Self Control* dan *Impulsive Buying* dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,920 dan 0,910. Hasil uji korelasi *pearson* diperoleh koefisien korelasi sebesar  $r_{xy} = -0,701$ , dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *Impulsive Buying* dengan *Self Control*. Dimana semakin tinggi *Self Control* maka semakin rendah tingkat *Impulsive Buying* yang ada pada individu. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya.

**Kata Kunci :** Kontrol Diri, Pembelian Impulsif

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONTROL AND IMPULSIVE  
BUYING OF FASHION PRODUCTS AMONG PSYCHOLOGY STUDENTS  
AT UNISSULA WHO USE TIKTOK SHOP**

**Parasati Ridha Royyani**  
Faculty of Psychology  
Sultan Agung Islamic University  
Email: [parasati299@gmail.com](mailto:parasati299@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to investigate the relationship between self-control and Impulsive Buying of fashion products among psychology students at UNISSULA who use TikTok Shop. The population used in this study consists of active psychology students at UNISSULA from the 2021-2024 cohorts, totaling 672 participants. A simple random sampling technique was employed for data collection. The researcher used two measurement tools: the self-control scale and the Impulsive Buying scale, with reliability coefficients of 0.920 and 0.910, respectively. The Pearson correlation test yielded a correlation coefficient of  $r_{xy} = -0.701$ , with a significance level of 0.000 ( $p < 0.01$ ). This indicates that the hypothesis is accepted and there is a significant negative relationship between Impulsive Buying and self-control. The higher the self-control, the lower the level of Impulsive Buying in an individual. The opposite is also true.*

**Keywords:** Self-Control, Impulsive Buying

## DAFTAR ISI

|                                                               |      |
|---------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                            | i    |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING.....                                   | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                       | iii  |
| PERNYATAAN.....                                               | iv   |
| MOTTO .....                                                   | v    |
| PERSEMBAHAN .....                                             | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                                          | vii  |
| ABSTRAK .....                                                 | x    |
| ABSTRACT.....                                                 | xi   |
| DAFTAR ISI.....                                               | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                          | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                        | 1    |
| A. Latar Belakang .....                                       | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                                      | 7    |
| C. Tujuan Penelitian.....                                     | 7    |
| D. Manfaat Penelitian.....                                    | 7    |
| 1. Secara Praktis .....                                       | 7    |
| 2. Secara Teoritis.....                                       | 8    |
| BAB II LANDASAN TEORI.....                                    | 9    |
| A. Impulsive Buying .....                                     | 9    |
| 1. Pengertian Impulsive Buying.....                           | 9    |
| 2. Aspek Impulsive Buying.....                                | 10   |
| 3. Faktor-faktor yang memengaruhi Impulsive Buying.....       | 11   |
| 4. Tipe-tipe Impulsive Buying .....                           | 12   |
| B. Self Control .....                                         | 13   |
| 1. Definisi Self Control .....                                | 13   |
| 2. Aspek Self Control.....                                    | 14   |
| 3. Faktor-faktor yang memengaruhi Self Control .....          | 15   |
| 4. Jenis-jenis Self Control .....                             | 17   |
| C. Hubungan Antara Self Control dengan Impulsive Buying ..... | 17   |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| D. Hipotesis.....                                        | 19 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                           | 20 |
| A. Identifikasi Variabel Penelitian.....                 | 20 |
| B. Definisi Operasional.....                             | 20 |
| 1. Impulsive Buying .....                                | 20 |
| 2. Self Control .....                                    | 20 |
| C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..... | 21 |
| 1. Populasi .....                                        | 21 |
| 2. Sampel.....                                           | 21 |
| 3. Teknik Pengambilan Sampel.....                        | 22 |
| D. Metode Pengambilan Data .....                         | 23 |
| 1. Skala Impulsive Buying .....                          | 23 |
| 2. Skala Self Control .....                              | 24 |
| E. Validitas, Uji Daya, dan Reliabilitas.....            | 25 |
| 1. Validitas .....                                       | 25 |
| 2. Uji Daya Beda Aitem .....                             | 25 |
| 3. Reliabilitas.....                                     | 26 |
| F. Teknik Analisis Data.....                             | 26 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....             | 27 |
| A. Orientasi Kencah Penelitian.....                      | 27 |
| B. Persiapan Penelitian .....                            | 28 |
| 1. Persiapan Perizinan .....                             | 28 |
| 2. Penyusunan Alat Ukur .....                            | 28 |
| 3. Uji Coba Alat Ukur .....                              | 30 |
| 4. Uji Coba Beda Daya dan Reliabilitas Alat Ukur.....    | 31 |
| C. Pelaksanaan Penelitian .....                          | 33 |
| D. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....              | 35 |
| 1. Uji Asumsi.....                                       | 35 |
| 2. Uji Hipotesis.....                                    | 36 |
| E. Deskripsi Hasil Penelitian .....                      | 36 |
| 1. Deskriptif Data Skor Impulsive Buying.....            | 36 |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 2. Deskriptif Data Skor Self Control..... | 38 |
| F. Pembahasan.....                        | 39 |
| G. Kelemahan.....                         | 41 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....           | 42 |
| A. Kesimpulan.....                        | 42 |
| B. Saran.....                             | 42 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                      | 43 |
| LAMPIRAN.....                             | 47 |



## DAFTAR TABEL

|           |                                                                                     |    |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.  | Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Unissula Angkatan 2021-2024.....          | 21 |
| Tabel 2.  | Rincian Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Unissula Angkatan 2021-2024 ..... | 21 |
| Tabel 3.  | Blueprint Skala <i>Impulsive Buying</i> .....                                       | 24 |
| Tabel 4.  | Blueprint Skala <i>Self Control</i> .....                                           | 25 |
| Tabel 5.  | Sebaran Skala <i>Impulsive Buying</i> .....                                         | 29 |
| Tabel 6.  | Sebaran Skala <i>Self Control</i> .....                                             | 30 |
| Tabel 7.  | Sebaran Pernyataan Uji Coba Skala.....                                              | 31 |
| Tabel 8.  | Sebaran Daya Beda Pernyataan pada Skala <i>Impulsive Buying</i> .....               | 32 |
| Tabel 9.  | Sebaran Daya Beda Pernyataan pada Skala <i>Self Control</i> .....                   | 33 |
| Tabel 10. | Sebaran Pernyataan Penelitian .....                                                 | 34 |
| Tabel 11. | Penomoran ulang sebaran skala penelitian <i>Impulsive Buying</i> .....              | 34 |
| Tabel 12. | Penomoran ulang sebaran skala penelitian <i>Self Control</i> .....                  | 35 |
| Tabel 13. | Hasil Uji Normalitas.....                                                           | 35 |
| Tabel 14. | Distribusi Normal Kategori .....                                                    | 36 |
| Tabel 15. | Skor Empirik dan Hipotetik Skala <i>Impulsive Buying</i> .....                      | 37 |
| Tabel 16. | Norma Kategori Skala <i>Impulsive Buying</i> .....                                  | 37 |
| Tabel 17. | Skor Empirik dan Hipotetik Skala <i>Self Control</i> .....                          | 38 |
| Tabel 18. | Norma Kategori Skala <i>Impulsive Buying</i> .....                                  | 38 |

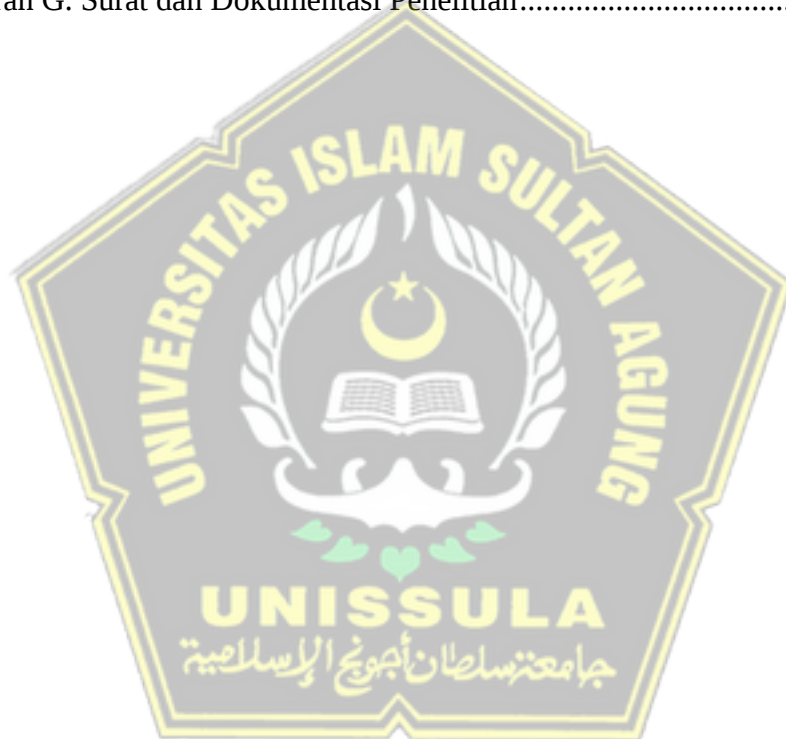
## DAFTAR GAMBAR

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Norma Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying</i> ..... | 38 |
| Gambar 2. Norma Kategorisasi Skala <i>Self Control</i> .....     | 39 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran A. Skala Uji Coba.....                                               | 48  |
| Lampiran B. Tabulasi Data Skala Uji Coba.....                                 | 654 |
| Lampiran C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba..... | 76  |
| Lampiran D. Skala Penelitian .....                                            | 81  |
| Lampiran E. Tabulasi Data Skala Penelitian.....                               | 95  |
| Lampiran F. Analisis Data .....                                               | 104 |
| Lampiran G. Surat dan Dokumentasi Penelitian.....                             | 108 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Teknologi merupakan hasil ciptaan manusia yang diciptakan guna membantu kehidupan sehari-hari. Dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat, mampu menciptakan adanya media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan bertukar informasi secara global. Media sosial awalnya digunakan sebagai alat untuk menghubungkan manusia yang terpisah oleh jarak sebagai sarana mereka dalam berkomunikasi. (Maulana, 2023). Media sosial ini misalnya WhatsApp, Line, X, TikTok, Instagram, dan *Facebook*.

Berdasarkan data dari *The Global Statistics* mengenai media sosial yang populer di Indonesia tahun 2025, menyatakan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial yang menduduki posisi pertama dengan angka persentase sebesar 84,80% dan jumlah pengguna sebanyak 173,59 juta pengguna, posisi kedua diduduki oleh *Facebook* dengan angka persentase sebesar 81,30% dan jumlah pengguna sebanyak 166,42 juta pengguna, sedangkan posisi ketiga diduduki oleh TikTok dengan angka persentase sebesar 63,10% dan jumlah pengguna sebanyak 129,17 juta pengguna. Data tersebut merupakan data terbaru yang di publish oleh *The Global Statistics* pada tanggal 4 Juli 2025. (*The Global Statistic*, 2025).

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan banyak diminati. Aplikasi ini diciptakan oleh sebuah perusahaan dari Tiongkok, China dengan nama *Douyin* sebagai nama awal aplikasi ini diperkenalkan. Aplikasi ini diperkenalkan di China. Dalam waktu yang cukup singkat, TikTok mampu menarik perhatian masyarakat hingga mampu memiliki 100 juta pengguna dalam waktu 1 tahun setelah aplikasi ini di luncurkan di negara asalnya yaitu China. Aplikasi ini kemudian memperluas jangkauannya ke luar China dengan nama TikTok. (Uljanatunnisa, 2023). Di Indonesia, rata-rata pengguna TikTok merupakan seseorang yang berusia 18 tahun keatas. Dari jumlah tersebut, sebanyak 50,8% atau sekitar 54,86 juta merupakan pengguna dengan jenis

kelamin perempuan, sementara sisanya, sebanyak 49,2% atau sekitar 53,14 juta merupakan pengguna laki-laki. Data tersebut merupakan data terbaru yang di dapatkan oleh *The Global Statistics* pada awal tahun 2025. (*The Global Statistics*, 2025).

Perkembangan teknologi, penggunaan internet serta perangkat *mobile* merupakan tanda terjadinya era digital. Dengan terjadinya transformasi digital sekarang ini, tentu membawa adanya perubahan yang cukup signifikan terhadap perilaku berbelanja yang terjadi di masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya berbelanja secara langsung dengan datang ke toko, kini berubah menjadi belanja secara daring (dalam jaringan) atau online melalui *e-commerce*. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan, kecepatan dalam proses belanja, serta dirasa lebih fleksibel dalam pemanfaatan waktu. (Derrick, 2017). Dengan terjadinya perkembangan teknologi di era yang serba digital ini, serta adanya perubahan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, membuat TikTok menciptakan adanya sebuah fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop ini merupakan sebuah inovasi antara sosial media dengan *e-commerce*, biasa disebut juga sebagai *social commerce*. TikTok Shop diperkenalkan di Indonesia pertama kali pada bulan April 2021. (Prastiwi, 2023).

Dengan fitur ini, pengguna TikTok juga dapat berbelanja melalui *platform* ini. TikTok Shop memberikan beberapa tawaran menarik, seperti tawaran gratis ongkos kirim (ongkir), *live event*, serta menawarkan harga miring pada produk-produk yang tersedia. TikTok juga menyediakan layanan *Cash on Delivery* (COD) bagi penggunanya. (Martalia dkk., 2023).

Menurut data dari CNBC Indonesia mengenai omset transaksi jual beli yang berlangsung di TikTok Shop, menyatakan bahwa TikTok Shop di Indonesia memiliki omset penjualan sebesar Rp. 100,3 trilliun pada tahun 2025. Angka tersebut menyatakan bahwa Indonesia mengalami adanya pertumbuhan omset penjualan dalam TikTok Shop sebesar 39% pertahunnya. Indonesia menjadi negara kedua dengan omset penjualan terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. (Bestari, 2025).

Menurut data dari Kumparan, sebanyak 45% masyarakat banyak menggunakan TikTok Shop sebagai *platform* belanja online. Produk yang paling banyak dibeli merupakan produk fashion, terutama pakaian. (Kumparan, 2022). Produk fashion yang terus berkembang dinilai menjadi penunjang pada penampilan seseorang untuk dapat diterima dalam suatu kelompok tertentu. Produk fashion ini dapat berupa pakaian, sepatu, tas, aksesoris lainnya yang dinilai dapat mendukung penampilan. (Septallsma, 2020).

Sebuah web artikel *GoodStats* menyajikan data mengenai preferensi belanja online masyarakat Indonesia, dari data tersebut dijelaskan bahwa produk *fashion* menempati peringkat pertama sebagai kategori produk dengan jumlah pembelian terbanyak. Data tersebut menyatakan bahwa produk fashion memiliki persentase sebesar 70,13%, kemudian disusul dengan produk kecantikan (*make up dan skincare*) yang menempati posisi kedua dengan angka persentase sebesar 49,73%, dan peringkat ketiga dengan angka persentase sebesar 40,8% ini diisi oleh produk makanan dan minuman. (Jauhari, 2023).

*Fashion* mampu menjadi cara untuk seseorang mengekspresikan diri. Seseorang dalam berpakaian, mengatur gaya rambut, serta mengenakan aksesoris guna mendukung penampilannya merupakan cara seseorang untuk menunjukkan identitas mereka. *Fashion* dinilai mampu menunjukkan nilai diri seseorang. (Salma & Falah, 2023). Dengan adanya tren *fashion* yang dinamis, dan karena adanya rekomendasi-rekomendasi mengenai suatu produk, serta dengan penawaran-penawaran menarik dari TikTok Shop menjadikan seseorang rentan melakukan *Impulsive Buying*. Seseorang dapat membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka. (Susanti, 2024).

*Impulsive Buying* atau pembelian impulsif merupakan suatu tindak pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan, dan tanpa adanya penelusuran lebih lanjut mengenai suatu produk. Perempuan dinilai lebih rentan melakukan *Impulsive Buying* dibanding laki-laki, hal ini dikarenakan perempuan lebih mengutamakan perasaannya dibanding laki-laki. (Pratiwi dkk., 2023).

*Impulsive Buying* ini dapat terus berkembang apabila seseorang memiliki kemampuan yang kurang dalam mengontrol dirinya. Dengan memiliki

kemampuan dalam mengontrol diri, seseorang mampu memandu, mengarahkan, serta mengatur dirinya untuk melakukan sesuatu yang lebih positif. (Istiqlal, 2021).

Peneliti melakukan wawancara secara online pada tanggal 4 Juli 2025 dengan beberapa mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula mengenai topik yang ingin diteliti.

Subjek pertama yang berinisial A, berusia 22 tahun dan berjenis kelamin perempuan, yang merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula.

*“Sering banget beli di TikTok Shop hahaha. Sebulan bisa 8 atau 9 kali. Menurut aku admin di TikTok Shop ini lebih rendah daripada toko sebelah. Selain itu di TikTok Shop itu ada contoh pemakaian juga sih dari video-video TikTiknya. Iya, aku beberapa kali sering main asal belanja aja meskipun aku gak butuh baju itu, karena model bajunya yang gemes.”*

Subjek kedua yang berinisial K, berusia 23 tahun dan berjenis kelamin perempuan, yang merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula.

*“Iya, aku sering sekali beli di TikTok Shop. Untuk belanja sebulan paling cuma 3-5 kali kayaknya deh. Pake TikTok Shop juga karena harga lebih murah. Biasanya aku bandingin dulu lebih murah mana sama aplikasi lain, tapi TikTok Shop lebih murah jadi asalannya paling itu doing sih. Heem, kadang aku main beli dulu aja meskipun sekarang ga butuh, tapi aku yakin nanti juga pasti bakal kepake hahaha. Pokoknya beli dulu aja, butuh nggaknya nanti belakangan.”*

Subjek ketiga yang berinisial S, berusia 22 tahun dan berjenis kelamin perempuan, yang merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula.

*“Oh iya aku sering pake TikTok, sering juga belanja di TikTok Shop sih. Sebulan ya? Sebulan sih bisa 5 kali ya, tapi seringan kayaknya ada 7 atau 8 kali kayaknya. Iya, kadang liat butuh apa ngganya. Karena ada konten-konten yang menggoda dari para influencer sih, terutama baju dan celana kayak gitu, keliatan tuh cakep gitu dipake mereka jadi pengen nyoba juga. Voucher live TikTok juga gede-gede bikin kalap, harganya jauh kalo dibanding dengan sebelah, pengirimannya juga biasa lebih cepet juga kan? Paling itu aja.”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa ketiga subjek merupakan pengguna TikTok Shop dan sering berbelanja produk *fashion* melalui TikTok Shop. Alasan mereka menggunakan TikTok Shop dalam berbelanja produk *fashion* dikarenakan adanya biaya admin yang lebih rendah, terdapat contoh video pemakaian produk, harga produk yang lebih rendah, adanya konten-konten menarik dari *influencer*, voucher *live* TikTok Shop, serta kecepatan dalam pengiriman produk. Selain itu, dari wawancara tersebut juga didapatkan hasil bahwa ketiga subjek cukup sering melakukan pembelian produk *fashion* tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, hal ini dikarenakan adanya promo dan model produk yang menggemaskan sehingga mampu menggoda subjek untuk membelinya.

*Impulsive Buying* ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya kontrol diri atau *Self Control*, suasana hati atau *mood*, serta emosi. (Fadhilah, 2021). *Self Control* atau yang biasa disebut dengan kontrol diri merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang guna mengelola perilaku sesuai dengan hasil dan tujuan yang diinginkan. (Nurhaini, 2018).

*Self Control* memiliki fungsi yang cukup penting terhadap *Impulsive Buying*. *Self Control* ini sebagai suatu kemampuan guna menunda sekaligus mengendalikan keinginan yang bertentangan dengan kepentingan atau kebutuhan jangka panjang. Seseorang dapat berperilaku sesuai dengan *Self Control* yang dirinya miliki. Untuk menghindari perilaku *Impulsive Buying* yang semakin berkembang, seseorang perlu memiliki *Self Control* yang baik untuk dapat menekankan sistem pengendalian internal pada diri mereka. (Aqshafa, dkk., 2023).

Beberapa penelitian mengenai topik terkait telah dilakukan, namun dari beberapa penelitian tersebut didapatkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Malia, 2021), terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2017-2020 dengan sampel yang berjumlah 242 mahasiswa. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan yang positif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif, dan menyatakan

bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang maka semakin tinggi juga pembelian impulsif.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Alamanda & Soetjningsih, 2023), terhadap mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana pengguna Shopee sebagai sampel penelitian dan sebanyak 103 mahasiswa sebagai partisipan penelitian. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan *Impulsive Buying*, dan menyatakan bahwa semakin besar kontrol diri yang dimiliki seseorang maka semakin rendah kecenderungan *Impulsive Buying* yang dimiliki seseorang tersebut, begitu juga sebaliknya.

Penelitian serupa lainnya mengenai topik terkait juga dilakukan oleh (Puspitasari, dkk., 2022), dengan mahasiswi penggemar K-Pop yang mengikuti *fans club* “X” di Yogyakarta yang berjumlah 80 mahasiswi sebagai sampel penelitian. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswi penggemar K-Pop, dari penelitian ini juga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin rendah *Impulsive Buying*.

Dari ketiga penelitian tersebut didapatkan hasil penelitian yang berbeda. Salah satu penelitian menyatakan bahwa kontrol diri dan *Impulsive Buying* memiliki hubungan yang positif, semakin tinggi kontrol diri seseorang maka semakin tinggi juga *Impulsive Buying*. Sedangkan dua penelitian lainnya menyatakan hasil yang sama, yaitu terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan *Impulsive Buying*, semakin tinggi kontrol diri seseorang maka semakin rendah *Impulsive Buying*.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, khususnya antara penelitian Malia (2021) dengan penelitian Alamanda & Soetjningsih (2023) dan Puspitasari dkk. (2022), serta latar belakang yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terbaru mengenai topik terkait, dengan judul penelitian “Hubungan Antara *Self-Control* dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula Pengguna TikTok Shop.” untuk mendapatkan hasil penelitian terbaru mengenai hubungan antara *self-control* dengan *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi

Unissula pengguna TikTok shop. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan topik yang lebih mengerucut dibanding dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, peneliti memfokuskan penelitian mengenai pembelian produk fashion di TikTok shop dengan mahasiswa fakultas psikologi Unissula sebagai subjek penelitian.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu, Apakah terdapat hubungan antara *self-control* dengan *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula pengguna TikTok shop?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk membuktikan secara impulsif hubungan antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula pengguna TikTok Shop.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Praktis**

- a) Bagi mahasiswa dan masyarakat umum, penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan informasi mengenai pentingnya memiliki *Self Control* dalam mengelola kebiasaan berbelanja, terutama dalam menghadapi godaan dari produk *fashion* di TikTok Shop. Serta diharapkan mahasiswa mampu lebih bijak dalam mengambil keputusan mengenai pembelian suatu produk, dan lebih bijak dalam mengelola keuangan yang ada.
- b) Bagi Fakultas Psikologi Unissula, penelitian ini diharapkan mampu memberi data yang relevan mengenai perilaku konsumsi mahasiswa, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan program edukasi atau seminar mengenai literasi finansial dan pengelolaan *Self Control* pada mahasiswa.

## 2. Secara Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terbaru mengenai hubungan antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* produk *fashion*.
- b) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang selanjutnya mengenai topik terkait.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Impulsive Buying*

##### 1. Pengertian *Impulsive Buying*

Komala mendefinisikan *Impulsive Buying* merupakan suatu perilaku dimana seseorang tiba-tiba melakukan transaksi pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Seseorang tersebut sering membeli suatu produk lebih dari yang mereka butuhkan, mereka cenderung fokus pada yang mereka inginkan, bukan berdasarkan apa yang mereka butuhkan. (Aminah & Nurhasanah, 2023).

*Impulsive Buying* merupakan suatu tindakan atau perilaku pembelian suatu barang secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu, baik saat seseorang tersebut sedang berada di toko maupun saat mengunjungi suatu situs web atau platform belanja online. (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Silvera, dkk. menyatakan bahwa *Impulsive Buying* merupakan suatu kebahagiaan yang dipicu oleh perasaan puas yang bersifat hedonis. Aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonis) ini menjadi dua aspek yang diperhatikan ketika seseorang sedang berbelanja. (Aprilia & Mahfudzi, 2020).

Terjadi peningkatan penjualan produk yang cukup signifikan pada toko-toko setiap tahun, hal ini dikarenakan kecenderungan remaja untuk membeli suatu produk secara *impulsive* sebagai cara mereka untuk melarikan diri dari emosi. (Tania, 2020). Seseorang yang mudah tertarik secara emosional terhadap suatu hal, sangat jarang menggunakan rasionalitas mereka dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu barang. Perilaku ini dianggap menguntungkan bagi pihak produsen dan distributor suatu produk. (Mukaromah dkk., 2021). *Impulsive Buying* ini didukung oleh adanya kemajuan teknologi sebagai alat untuk seseorang mendapatkan informasi mengenai suatu produk dengan sangat mudah. (Areta & Nadia Khairina, 2024).

Dari *Impulsive Buying* ini tentu memiliki dampak negatif, misalnya terjadinya pembengkakan pengeluaran, adanya perasaan menyesal mengenai keuangan, munculnya perasaan kecewa dikarenakan seseorang membeli barang secara berlebihan, menumpuknya barang di dalam rumah, serta menjadikan seseorang tersebut menjadi pribadi yang boros. (Putri & Arjanggi, 2024).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Impulsive Buying* merupakan suatu perilaku pembelian produk secara spontan dan tidak terencana sebelumnya, dimana pembeli lebih fokus pada apa yang mereka inginkan dibanding apa yang mereka butuhkan.

## 2. Aspek *Impulsive Buying*

Rook & Fisher (1995) menjelaskan bahwa *Impulsive Buying* ini memiliki empat aspek yang memengaruhi, yaitu:

### a. Spontan

Keinginan membeli suatu produk yang muncul pada diri seseorang secara tiba-tiba dan seseorang tersebut termotivasi untuk membeli produk tersebut saat itu juga.

### b. Kekuatan, kompulsi, intensitas

Munculnya motivasi kuat pada diri seseorang untuk mengesampingkan kebutuhan yang ada guna membeli suatu produk.

### c. Kegairahan dan stimulasi

Suatu perasaan yang muncul pada diri seseorang untuk dirinya membeli suatu produk. Keputusan pembelian ini ada dikarenakan adanya emosi atau stimulus dari luar yang mempengaruhi seseorang tersebut.

### d. Ketidakpedulian terhadap resiko

Sikap tidak peduli terhadap dampak negatif dari pembelian spontan yang seseorang tersebut lakukan. (Rook & Fisher, 1995).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) terdapat dua aspek dalam *Impulsive Buying*, yaitu:

### a. Aspek Kognitif

Merupakan aspek ketika seseorang merasa tidak mampu untuk menyusun rencana dan mempertimbangkan kegunaan suatu produk,

seseorang tersebut hanya mempertimbangkan pada harga dan keuntungan yang didapatkan.

b. Aspek Afektif

Merupakan aspek ketika seseorang memiliki dorongan untuk melakukan *Impulsive Buying* pada suatu produk dikarenakan munculnya perasaan senang saat seseorang tersebut menginginkan membeli suatu produk dan merasa sulit untuk melupakan keinginan tersebut. Seseorang tersebut akan merasa puas dan semangat ketika berhasil membeli produk tersebut. Aspek ini merupakan aspek yang paling kuat untuk seseorang melakukan *Impulsive Buying*. (Verplanken & Herabadi, 2001).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* ini memiliki enam aspek *Impulsive Buying*, yaitu spontan, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpastian terhadap resiko, serta aspek kognitif dan afektif.

### 3. Faktor-faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying*

Baumeister (1998) mengemukakan bahwa *Impulsive Buying* memiliki tiga faktor yang memengaruhi, yaitu:

a. Kontrol diri.

Merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengelola dan mengontrol diri mereka. Hal ini termasuk ke dalam faktor internal.

b. Suasana hati.

Seseorang dengan suasana hati atau *mood* yang baik, dianggap lebih rentan tertarik dalam membeli suatu produk.

c. Emosi.

Seseorang yang mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan yang ada dalam diri menjadikan seseorang tersebut mampu untuk mengekang atau melawan keinginan membeli suatu produk yang muncul. (Fadhilah, 2021)

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan bahwa *Impulsive Buying* memiliki tiga faktor, yaitu:

a. Pemasaran produk

Faktor pemasaran produk ini merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan *Impulsive Buying*. Faktor ini dapat meliputi tampilan visual dan penawaran-penawaran yang ditawarkan oleh penjual pada produk tersebut. Kedua hal ini dapat menarik perhatian seseorang untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor situasional

Faktor situasional ini merupakan faktor yang mampu mempengaruhi seseorang melakukan *Impulsive Buying*. Faktor ini dapat meliputi ketersediaan waktu dan uang yang seseorang miliki. Dengan tersedianya waktu dan uang, seseorang berkemungkinan lebih besar untuk melakukan *Impulsive Buying* ketika dirinya melihat suatu produk dan merasa tertarik untuk membelinya.

c. Faktor personal

Faktor personal merupakan faktor terakhir yang mampu mempengaruhi seseorang melakukan *Impulsive Buying*. Faktor personal ini meliputi keadaan suasana hati atau *mood* seseorang, emosi, identitas diri, kepribadian, serta pengalaman pendidikan yang seseorang tersebut miliki. (Verplanken & Herabadi, 2001).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* dapat dipengaruhi oleh enam faktor, yaitu: kontrol diri, suasana hati, emosi, pemasaran produk, faktor situasional, serta faktor personal.

#### 4. Tipe-tipe *Impulsive Buying*

Menurut Loudon (1993) *Impulsive Buying* ini memiliki empat tipe perilaku, yaitu:

a. *Pure Impulse* (Impuls murni)

Merupakan suatu tindakan membeli sesuatu dikarenakan alasan yang menarik, biasanya suatu pembelian ini terjadi dikarenakan adanya sikap loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang biasa dilakukan.

b. *Reminder Impulse* (Impuls pengingat)

Merupakan suatu keadaan dimana pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah perlu ditambah atau telah habis.

c. *Suggestion Impulse* (Impuls saran)

Merupakan dimana seseorang pertama kali menemui produk tersebut dan muncul perasaan untuk mencoba produk tersebut.

d. *Planned Impulse* (Impuls terencana)

Merupakan suatu acuan mengenai bagaimana pembeli menanggapi promo menarik untuk membeli barang yang awalnya tidak mereka rencanakan. Hal ini biasanya disebabkan karena adanya kupon, potongan harga (diskon) atau penawaran lainnya yang menggiurkan. (Mh & Harmon, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* memiliki empat tipe perilaku, yaitu *pure impuls*, *reminder impuls*, *suggestion impuls*, dan *planned impuls*.

## **B. Self Control**

### **1. Definisi Self Control**

Menurut Tangney, dkk. (2018) menjelaskan bahwa *Self Control* merupakan suatu kemampuan seseorang untuk mengarahkan dengan pertimbangan moral sosial, nilai-nilai serta aturan yang berlaku di masyarakat sekitar sehingga seseorang tersebut mampu untuk mengesampingkan impuls dan reaksi spontan yang ada agar hal tersebut beralih pada perilaku positif lainnya. (Tangney, dkk., 2018).

Skinner *Self Control* merupakan suatu tindakan perilaku seseorang dalam mengontrol variabel-variabel luar yang dapat menentukan tingkah laku seseorang tersebut. Tingkah laku tersebut dapat dikontrol dengan beberapa cara, misalnya dengan menghindar, penjenuhan, dengan adanya stimuli yang tidak disukai, serta memperkuat diri. (Hamonangan & Widyarto, 2019).

Hurlock menyatakan bahwa *Self Control* merupakan suatu perbedaan yang dimiliki seseorang dalam mengelola emosi, mengatasi suatu

permasalahan, tinggi atau rendahnya motivasi, serta suatu kemampuan dalam mengelola potensi dan pengembangan kompetensi yang seseorang miliki. Berhubungan dengan bagaimana cara seseorang mampu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan yang ada pada dirinya. Dampak positif dari *Self Control* ini adalah seseorang lebih mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan yang ada pada dirinya. (Istiqlal, 2021).

*Self Control* mampu mengendalikan perilaku sosial negatif seseorang. Seseorang memiliki *Self Control* yang rendah, kurang mampu dalam mengendalikan perilakunya, seseorang tersebut kurang dalam memahami stimulus yang ada dengan baik, seseorang tersebut juga mampu gagal dalam memilih suatu tindakan respon yang tepat. (Bintang, dkk., 2025).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Self Control* merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengarahkan, mengelola, serta mengontrol tingkah laku atau suatu reaksi agar hal tersebut beralih ke hal positif lain.

## 2. Aspek *Self Control*

Averill (1973) menyebutkan bahwa *self-control* ini memiliki beberapa aspek perilaku, ketika aspek tersebut merupakan:

### a. *Behavior control* (kontrol perilaku)

Merupakan suatu respon atau tanggapan yang dimiliki oleh seseorang yang dapat mengontrol, mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang ada.

### b. *Cognitive control* (kontrol kognitif)

*Cognitive control* ini merupakan suatu kemampuan seseorang untuk mengolah suatu informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, serta menghubungkan suatu peristiwa dalam suatu kerangka kognitif.

### c. *Decesional control* (kontrol keputusan)

Merupakan suatu kemampuan untuk memilih atau menentukan hasil, serta suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang disetujui. (Nurhaini, 2018)

Sedangkan Tangney, dkk. (2018) mengemukakan bahwa dalam *Self Control* terdapat tiga aspek yang memengaruhi, yaitu:

a. Melanggar kebiasaan

Suatu tindakan atau perilaku diluar kebiasaan seseorang yang seringkali seseorang tersebut perlihatkan.

b. Menahan godaan

Kemampuan dalam melihat kapasitas dari dalam diri sendiri serta kemampuan dalam menahan godaan.

c. Disiplin diri

Merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam menyelesaikan sesuatu dengan tepat waktu secara disiplin.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Self Control* memiliki enam aspek perilaku, yaitu *behaviour control* (kontrol perilaku), *cognitive control* (kontrol kognitif), *decisional control* (kontrol keputusan), melanggar kebiasaan, menahan godaan, serta disiplin diri.

### 3. Faktor-faktor yang memengaruhi *Self Control*

Calhoun & Accocela (1990) menjelaskan bahwa *Self Control* dipengaruhi oleh tiga faktor berikut:

a. Memilih dengan tidak tergesa-gesa

Seseorang dalam menentukan suatu keputusan dalam berbelanja tentu perlu memperhatikan kualitas dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Diharapkan seseorang mampu memilih suatu produk dengan tidak tergesa-gesa dan tetap memperhatikan nilai kualitas serta manfaat produk tersebut. Selain itu, mempertimbangkan kebutuhan akan produk tersebut juga menjadi nilai penting.

b. Memilih berdasarkan dua perilaku yang berlawanan

Dengan memilih berdasarkan dua perilaku yang berlawanan ini, dinilai mampu memberikan adanya perasaan puas yang singkat dan yang lain memberikan perasaan puas dengan jangka waktu yang lebih lama.

c. Memanipulasi stimulus yang ada

Memanipulasi stimulus yang ada memiliki tujuan untuk merangsang perilaku menjadi mustahil dengan mengalihkannya ke perilaku lain yang memungkinkan untuk dilakukan.

Baumeister (1998) menyebutkan bahwa *Self Control* ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

a. Lingkungan

Faktor lingkungan ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi. Faktor lingkungan ini meliputi lingkungan sosial seseorang, misalnya pertemanan dan keluarga (orang tua). Keluarga atau orang tua ini mampu mempengaruhi *Self Control* seseorang, bagaimana cara orang tua mendidik anak-anak mereka mampu mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri. Misalnya, orang tua yang mendidik anaknya dengan keras akan menyebabkan anak tersebut memiliki kemampuan yang kurang dalam pengendalian diri, dan orang tua yang mendidik anaknya dengan mandiri sejak kecil akan menyebabkan anak tersebut memiliki kesempatan dan kemampuan untuk dapat memilih, menentukan serta mengambil suatu keputusan secara mandiri, anak tersebut juga akan memiliki kemampuan kontrol diri yang baik.

b. Budaya

Seseorang yang ada dalam suatu lingkungan, akan terkait dengan budaya yang ada pada lingkungan tersebut. Budaya yang ada pada suatu lingkungan tentu berbeda-beda. Budaya yang ada ini mampu mempengaruhi seseorang untuk mengendalikan dirinya dalam berperilaku.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Self Control* memiliki lima faktor yang memengaruhi, yaitu memilih dengan tidak tergesa-gesa, memilih berdasarkan dua perilaku yang berlawanan, memanipulasi stimulus yang ada, lingkungan serta budaya yang ada.

#### 4. Jenis-jenis *Self Control*

*Self Control* atau kontrol diri memiliki tiga jenis perilaku, yaitu:

- a. *Over control*. Merupakan suatu kontrol berlebihan yang mampu menyebabkan seseorang lebih banyak mengontrol dan menahan diri dalam bereaksi terhadap suatu stimulus yang ada.
- b. *Under control*. Merupakan suatu kecenderungan untuk melepaskan impuls yang bebas tanpa dengan adanya perhitungan yang matang.
- c. *Appropriate control*. Merupakan suatu kontrol yang dianggap memungkinkan seseorang untuk mengendalikan impuls yang ada secara tepat. (Masjkur, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis *Self Control*, yaitu: *over control*, *undercontrol*, dan *appropriate control*.

#### C. Hubungan Antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying*

*Impulsive Buying* merupakan suatu tindak pembelian produk yang tidak diinginkan, yang spontan terjadi dengan diikuti munculnya perasaan ingin membeli produk tersebut secara mendadak. *Impulsive Buying* ini dipengaruhi oleh faktor situasional, faktor personal, pemasaran produk, emosi yang dimiliki seseorang, suasana hati atau *mood* seseorang, serta kontrol diri atau *Self Control* yang seseorang miliki.

*Fashion* dapat menunjukkan cara seseorang dalam mengekspresikan diri serta menunjukkan identitas mereka. *Fashion* menjadi sorotan utama dalam penelitian ini dikarenakan adanya data yang menunjukkan bahwa produk *fashion* menempati peringkat pertama dan mendominasi dalam pembelian *online* yang ada pada masyarakat Indonesia. Tren *fashion* di Indonesia bersifat dinamis. TikTok Shop merupakan salah satu *platform* belanja online yang populer di Indonesia, dikarenakan adanya kemudahan akses untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk melalui video-video yang tersedia serta dengan adanya penawaran-penawaran yang menarik yang tersedia dalam TikTok Shop. Dengan adanya tren *fashion* yang bersifat dinamis serta kemudahan akses dan penawaran yang menarik dari TikTok Shop ini, mampu membuat seseorang melakukan *Impulsive Buying*.

Dibutuhkan adanya *Self Control* atau kontrol diri pada diri seseorang guna *Impulsive Buying* yang ada pada diri seseorang tidak berkelanjutan dan pembelian terhadap suatu produk dapat lebih terkontrol. *Self Control* ini merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengarahkan, mengelola, serta mengontrol tingkah laku atau suatu reaksi agar hal tersebut beralih ke hal positif lain. Seseorang yang memiliki *Self Control* rendah, dinilai kurang mampu dalam mengendalikan perilakunya, kurang dalam memahami stimulus yang ada, seseorang tersebut juga mampu gagal dalam memilih respon yang tepat. Sebaliknya, seseorang dengan *Self Control* yang tinggi, dinilai mampu dalam mengelola, mengarahkan, serta mengendalikan stimulus yang ada, seseorang tersebut juga mampu memilih respon yang sesuai.

Hubungan antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* ini telah menjadi fokus beberapa penelitian yang ada sebelumnya, namun didapatkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Alamanda & Soetjningsih (2023) dan Puspitasari, dkk. (2022) menemukan adanya hubungan yang negatif antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Self Control* seseorang, maka semakin rendah *Impulsive Buying* pada seseorang tersebut. Hasil dari kedua penelitian ini sejalan dengan teori bahwa *Self Control* yang baik memungkinkan seseorang untuk lebih mampu dalam menahan godaan dan mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin ada, sebelum melakukan suatu pembelian produk.

Namun, hasil yang berbeda dari kedua penelitian tersebut didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Malia (2021). Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying*, menyatakan bahwa semakin tinggi *Self Control* seseorang maka semakin tinggi pula *Impulsive Buying* seseorang tersebut.

Meskipun terdapat hasil yang kontradiktif dari ketiga penelitian tersebut, namun secara teoritis *Self Control* diharapkan memiliki hubungan yang negatif dengan *Impulsive Buying*. Seseorang dengan *Self Control* yang tinggi, cenderung lebih mampu dalam menahan godaan atau dorongan untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, seseorang tersebut juga dianggap

mampu mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan, serta cenderung mampu mengelola emosi yang dapat memicu *Impulsive Buying*.

Oleh karena itu, dalam pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop, diharapkan mahasiswa dengan *Self Control* yang lebih tinggi akan menunjukkan perilaku *Impulsive Buying* yang lebih rendah.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian ini, sebagai berikut: Terdapat hubungan yang negatif antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa fakultas psikologi Unissula pengguna TikTok shop. Semakin tinggi *Self Control* seseorang maka semakin rendah tingkat *Impulsive Buying* yang ada pada seseorang. Sebaliknya, semakin rendah *Self Control* seseorang maka semakin tinggi tingkat *Impulsive Buying* seseorang tersebut.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan sesuatu yang ada dalam sebuah penelitian dan telah ditetapkan oleh peneliti guna dapat dipelajari oleh peneliti untuk mendapatkan informasi-informasi yang diinginkan. (Sugiono, 2019).

Faktor yang menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel lain disebut dengan variabel independen atau variabel bebas. Sedangkan dampak yang muncul dari variabel bebas disebut dengan variabel dependen atau variabel tergantung. (Hafizah, dkk., 2025).

Dari penelitian ini, terdapat variabel-variabel yaitu:

1. Variabel tergantung (Y) : *Impulsive Buying*
2. Variabel bebas (X) : *Self Control*

#### B. Definisi Operasional

##### 1. *Impulsive Buying*

*Impulsive Buying* merupakan suatu perilaku pembelian produk secara spontan dan tidak terencana sebelumnya, di mana pembeli lebih fokus pada apa yang mereka inginkan dibanding apa yang mereka butuhkan. *Impulsive Buying* dalam penelitian ini diukur dengan skala *Impulsive Buying* yang disusun oleh peneliti dengan berdasarkan aspek *Impulsive Buying* dari Rook & Fisher (1995) yaitu aspek spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap resiko yang ada. Skor yang tinggi menunjukkan bahwa subjek memiliki kecenderungan melakukan *Impulsive Buying* dan skor rendah menunjukkan bahwa subjek tidak memiliki kecenderungan melakukan *Impulsive Buying*.

##### 2. *Self Control*

*Self Control* merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengarahkan, mengelola, serta mengontrol tingkah laku atau suatu reaksi agar hal tersebut beralih ke hal positif lain. Dalam penelitian ini, *Self Control* diukur

dengan menggunakan skala yang disusun oleh peneliti dengan memperhatikan aspek *Self Control* dari Averill (1973). Aspek-aspek tersebut yaitu melanggar kebiasaan, menahan godaan, serta disiplin diri. Skor yang tinggi menunjukkan bahwa subjek memiliki *Self Control* yang baik dan skor rendah menunjukkan bahwa subjek kurang memiliki *Self Control* yang baik.

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

#### 1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2005) merupakan suatu keseluruhan wilayah secara umum pada sebuah penelitian yang meliputi objek dan subjek yang dapat diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, pupolasi yang digunakan merupakan keseluruhan mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Unissula angkatan 2021-2024.

**Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Unissula Angkatan 2021-2024**

| Elemen Data                                                  | Satuan | Jumlah |
|--------------------------------------------------------------|--------|--------|
| Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Angkatan 2021-2024 | Orang  | 672    |

**Tabel 2. Rincian Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Unissula Angkatan 2021-2024**

| No           | Angkatan | Jumlah     |
|--------------|----------|------------|
| 1.           | 2021     | 178        |
| 2.           | 2022     | 186        |
| 3.           | 2023     | 159        |
| 4.           | 2024     | 149        |
| <b>Total</b> |          | <b>672</b> |

#### 2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Sampel dalam suatu penelitian harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. (Azwar, 2017). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Unissula pengguna TikTok Shop.

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Simpel Random Sampling*, di mana peneliti mengambil sampel dari populasi penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan undian terhadap populasi yang ada untuk digunakan dalam uji coba skala dan penelitian. Cara undian tersebut lebih memudahkan peneliti untuk memilih secara acak sampel yang akan digunakan dalam uji coba dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, pengundian tersebut dilakukan dengan bantuan alat spin *online* dengan langkah berikut:

1. Peneliti menuliskan secara urut tahun angkatan yang ada dalam populasi penelitian, kemudian peneliti memiliki pilihan *shuffle* guna mengacak tahun angkatan yang ada sebelum dilakukan spin.
2. Setelah memastikan bahwa tahun angkatan yang tertulis tersebut sudah diacak, peneliti mengeklik pada papan spin guna memulai pengundian. Tahun pertama dan kedua yang keluar dalam pengundian digunakan untuk penelitian, tahun ketiga dan keempat digunakan dalam uji coba skala penelitian.

Dari hasil pengundian tersebut, didapatkan mahasiswa angkatan 2022 dan 2024 sebagai sampel penelitian yang berjumlah 335 mahasiswa. Pada penelitian ini, peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan menggunakan taraf kesalahan 5% menurut Isaac dan Michael yaitu sebanyak 172 mahasiswa.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik random sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel penelitian. (Sugiyono, 2019).

Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Unissula angkatan 2021-2024 yang merupakan pengguna TikTok Shop.

#### D. Metode Pengambilan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan data dengan menggunakan kuesioner skala psikologi dalam pengumpulan data terhadap subjek penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala *Impulsive Buying* dan skala *Self Control*. Skala dalam penelitian ini menggunakan model atau bentuk skala *likert*. Skala tersebut akan disebar luaskan kepada subjek dengan kriteria yang sesuai penelitian melalui Google Form, guna mengetahui hubungan antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula pengguna TikTok Shop.

##### 1. Skala *Impulsive Buying*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini guna mengungkapkan *Impulsive Buying* pada mahasiswa, terdiri dari aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*. Aitem-aitem tersebut disusun berdasarkan aspek *Impulsive Buying* menurut Rook & Fisher (1995), yaitu aspek spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidak peduliian terhadap resiko.

Pengukuran *Impulsive Buying* dalam penelitian ini menggunakan model skala likert. Skala likert ini dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang terhadap suatu permasalahan. (Sugiyono, 2015). Dalam pengukuran ini terdapat empat pilihan jawaban dalam skala likert yang dapat digunakan subjek guna menentukan jawaban dari aitem pertanyaan skala *Impulsive Buying*, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pertanyaan-pertanyaan dalam skala ini dibedakan menjadi dua pernyataan, yaitu pernyataan *favourable* (yang mendukung teori) dan pernyataan *unfavourable* (yang tidak mendukung teori). Pada pernyataan *favourable*, skor untuk setiap pilihan jawaban berbeda-beda, yaitu skor 4 untuk SS, skor 3 untuk S, skor 2 untuk TS, dan skor 1 untuk STS. Sedangkan pada pernyataan *unfavourable*, skor untuk pilihan jawaban juga berbeda-beda, yaitu skor 4 untuk STS, skor 3 untuk TS, skor 2 untuk S, dan skor 1 untuk SS.

Dalam skala ini, terdapat total pertanyaan keseluruhan berjumlah 53 pertanyaan, yang terdiri dari 29 pertanyaan *favourable* dan 24 pertanyaan *unfavourable*.

Berikut ini merupakan *blueprint* skala *Impulsive Buying*:

**Tabel 3. Blueprint Skala *Impulsive Buying***

| Aspek                              | Pernyataan        |                     | Jumlah    |
|------------------------------------|-------------------|---------------------|-----------|
|                                    | <i>Favourable</i> | <i>Unfavourable</i> |           |
| Spontan                            | 8                 | 6                   | 14        |
| Kekuatan, kompulsi, dan intensitas | 8                 | 6                   | 14        |
| Kegairahan, stimulasi              | 7                 | 6                   | 13        |
| Tidak peduli terhadap resiko       | 6                 | 6                   | 12        |
| <b>Total</b>                       |                   |                     | <b>53</b> |

## 2. Skala Self Control

Skala yang digunakan dalam penelitian ini guna mengungkapkan *Self Control* pada mahasiswa, terdiri dari aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*. Aitem-aitem tersebut disusun berdasarkan aspek *Self Control* menurut Averill (1973), yaitu melanggar kebiasaan, menahan godaan, serta disiplin diri.

Pengukuran *Self Control* dalam penelitian ini menggunakan model skala likert. Skala likert ini dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang terhadap suatu permasalahan. (Sugiyono, 2015). Dalam pengukuran ini terdapat empat pilihan jawaban dalam skala likert yang dapat digunakan subjek guna menentukan jawaban dari aitem pertanyaan skala *Self Control*, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pertanyaan-pertanyaan dalam skala ini dibedakan menjadi dua pernyataan, yaitu pernyataan *favourable* (yang mendukung teori) dan pernyataan *unfavourable* (yang tidak mendukung teori). Pada pernyataan *favourable*, skor untuk setiap pilihan jawaban berbeda-beda, yaitu skor 4 untuk SS, skor 3 untuk S, skor 2 untuk TS, dan skor 1 untuk STS. Sedangkan pada pernyataan

*unfavourable*, skor untuk pilihan jawaban juga berbeda-beda, yaitu skor 4 untuk STS, skor 3 untuk TS, skor 2 untuk S, dan skor 1 untuk SS.

Dalam skala *Self Control* ini, terdapat total pertanyaan keseluruhan berjumlah 41 pertanyaan, yang terdiri dari 20 pertanyaan *favourable* dan 21 pertanyaan *unfavourable*.

Berikut ini merupakan *blueprint* skala *Self Control*:

**Tabel 4. *Blueprint* Skala *Self Control***

| Aspek             | Pernyataan        |                     | Jumlah    |
|-------------------|-------------------|---------------------|-----------|
|                   | <i>Favourable</i> | <i>Unfavourable</i> |           |
| Kontrol perilaku  | 8                 | 7                   | 15        |
| Kontrol kognitif  | 6                 | 5                   | 11        |
| Kontrol keputusan | 6                 | 9                   | 15        |
| <b>Total</b>      |                   |                     | <b>41</b> |

#### E. Validitas, Uji Daya, dan Reliabilitas

##### 1. Validitas

Validitas merupakan penentu sejauh mana keakuratan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan validitas isi atau *content validity*, yang merupakan suatu bentuk pengujian kelayakan dari suatu alat ukur penelitian. (Azwar, 2012). Dalam penelitian ini, penilaian dari suatu alat ukur akan dilakukan oleh penilai yang kompeten (*expert judgement*) yang merupakan dosen pembimbing, guna mengetahui dan menilai apakah isi skala dalam penelitian tersebut mampu mendukung teoritik yang sedang diukur.

##### 2. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem ini dilakukan sebagai pembeda antara individu satu dengan individu yang lain. Uji daya beda aitem ini dilakukan dengan memilih berdasarkan kesesuaian fungsi alat ukur dengan fungsi skala penelitian. (Azwar, 2014).

Terdapat kriteria dalam pemilihan aitem yang didasarkan pada korelasi keseluruhan dengan total batasan  $r_{ix} \geq 0,30$ , yang berarti aitem yang memiliki daya beda rendah, kemudian jika jumlah aitem yang lolos belum mencukupi

jumlah aitem yang diinginkan maka dengan pertimbangan yang ada, total batasan  $r_{ix}$  diturunkan menjadi 0,25 sehingga jumlah aitem yang diinginkan dapat terpenuhi. (Azwar, 2012). Penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson* digunakan sebagai teknik dalam uji daya beda aitem. Teknik korelasi *product moment pearson* ini digunakan karena dapat mengukur korelasi nilai aitem dengan total nilai, dengan dibantu SPSS (*Statistic Packages for Social Science*) versi 26.0 for Windows.

### 3. Reliabilitas

Reabilitas merupakan salah satu karakteristik penting dari sebuah instrumen yang baik karena menunjukkan tingkat keandalan (reliabel), yang ditandai dengan hasil pengukuran yang akurat dan memiliki kesalahan (error) yang minimal.

Dalam penelitian ini, koefisien reliabilitas ( $r_{xx'}$ ) berada pada rentang angka 0 sampai 1,00 atau dengan kata lain, bila suatu hasil pengukuran mendekati angka 1,00 maka hasil pengukuran semakin reliabel. (Azwar, 2012). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini metode Cronbach's Alpha guna menilai konsistensi internal alat ukur yang digunakan, dengan bantuan SPSS (*Statistic Packages for Social Science*) versi 26.0 for Windows.

#### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode yang digunakan dalam mengolah data yang didapatkan sehingga dapat diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang berupa One-Sampel Kolmogorov Smirnov Z, perhitungan analisis data ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistic Packages for Social Science*) versi 26.0 for Windows.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Orientasi Kencah Penelitian

Orientasi kencah penelitian ini merupakan suatu tahap dalam penelitian, yang dilakukan pada saat sebelum peneliti melakukan penelitian. Orientasi kencah penelitian ini berguna untuk mendukung kelancaran serta keberhasilan peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang atau yang biasa disebut dengan UNISSULA. Universitas Islam Sultan Agung Semarang merupakan Universitas Islam swasta di Jawa Tengah yang menerapkan dan mengembangkan Budaya Akademik Islamik Islam (BudAI). Universitas ini didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA) pada tanggal 20 Mei 1962 M atau 16 Dzulhijjah 1381 H. Unissula terdiri dari 12 Fakultas, salah satunya adalah Fakultas Psikologi.

Fakultas Psikologi Unissula merupakan salah satu Fakultas Psikologi di Jawa Tengah yang sudah terakreditasi B oleh BAN-PT yang berdiri pada tanggal 29 Juli 1999. Fakultas Psikologi Unissula berlokasi di Gedung Kuliah Bersama (GKB) Unissula lantai 6 dan 7. Fakultas Psikologi Unissula memiliki fasilitas dan layanan yang berupa gedung dan ruang perkuliahan, perpustakaan, laboratorium psikologi, BKP2M (berupa layanan psikologi profesional yang meliputi psikotest, konseling, dan tes-tes psikologi lainnya.), serta fasilitas penunjang umum lainnya.

Setelah menentukan lokasi penelitian, peneliti melakukan wawancara terlebih dahulu kepada tiga mahasiswa Fakultas Psikologi terkait *Impulsive Buying* yang digunakan sebagai studi pendahuluan dalam penelitian. Kemudian peneliti mencari data-data yang relevan dengan topik penelitian, juga mencari penelitian terdahulu dan teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan sekaligus pendukung dalam penelitian. Tahap berikutnya peneliti mengirimkan surat permohonan ijin penelitian di Fakultas Psikologi Unissula, sekaligus meminta data mengenai jumlah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Unissula

angkatan 2021-2024 guna mengetahui dan menetapkan jumlah populasi serta sampel untuk digunakan dalam penelitian.

Peneliti melakukan penelitian di Fakultas Psikologi Unissula dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Ada izin dari pihak Fakultas untuk melakukan penelitian di Fakultas Psikologi Unissula.
- b. Penelitian terkait hubungan antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula pengguna TikTok Shop belum pernah dilakukan.

Pada penelitian ini, subjek penelitian merupakan mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Unissula angkatan 2021-2024. Selanjutnya, peneliti mempersiapkan beberapa hal yang berkaitan dengan persiapan penelitian.

### **B. Persiapan Penelitian**

Persiapan dalam penelitian ini merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mempersiapkan penelitian dengan matang guna penelitian dapat berjalan dengan teratur dan sesuai dengan harapan peneliti.

Dalam persiapan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh peneliti yang diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Persiapan Perizinan**

Sebelum melakukan penelitian, hal pertama yang dilakukan peneliti adalah membuat surat permohonan izin penelitian yang diberikan ke pihak Fakultas Psikologi. Hal tersebut juga guna peneliti mendapatkan data mengenai jumlah populasi sampel untuk penelitian.

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

Peneliti melakukan penyusunan skala dengan menetapkan definisi operasional dari setiap variabel, aspek serta faktor yang mempengaruhi variabel, peneliti juga menentukan stimulus dalam bentuk pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat dua skala yang digunakan, yaitu skala *Impulsive Buying* dan skala *Self Control*.

Pada setiap skala terdiri dari dua pernyataan, yaitu pernyataan *favourable* (yang mendukung teori) dan pernyataan *unfavourable* (yang tidak mendukung teori). Terdapat empat pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh subjek, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skor untuk pernyataan *favourable*, yaitu skor 4 untuk SS, skor 3 untuk S, skor 2 untuk TS, dan skor 1 untuk STS. Sedangkan skor untuk pernyataan *unfavourable* yaitu skor 4 untuk STS, skor 3 untuk TS, skor 2 untuk S, dan skor 1 untuk SS. Berikut merupakan penjelasan alat ukur dalam penelitian ini:

#### a. Skala *Impulsive Buying*

Skala *Impulsive Buying* ini disusun berdasarkan aspek dari Rook & Fisher (1995) antara lain spontan, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap resiko. Skala *Impulsive Buying* berjumlah 53 Pernyataan yang terdiri 29 Pernyataan *favourable* dan 24 Pernyataan *unfavourable*.

Berikut sebaran pernyataan skala *Impulsive Buying*:

**Tabel 5. Sebaran Skala *Impulsive Buying***

| Aspek                              | Pernyataan                           |                           | Jumlah    |
|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-----------|
|                                    | <i>Favourable</i>                    | <i>Unfavourable</i>       |           |
| Spontan                            | 1, 2, 3, 4, 5,<br>6, 7, 8,           | 9, 10, 11, 12,<br>13, 14  | 14        |
| Kekuatan, kompulsi, dan intensitas | 15, 16, 17,<br>18, 19, 20,<br>21, 22 | 23, 24, 25,<br>26, 27, 28 | 14        |
| Kegairahan, stimulasi              | 29, 30, 31,<br>32, 33, 34,<br>35     | 36, 37, 38,<br>39, 40, 41 | 13        |
| Tidak peduli terhadap resiko       | 42, 43, 44,<br>45, 46, 47            | 48, 49, 50,<br>51, 52, 53 | 12        |
| <b>Total</b>                       | <b>29</b>                            | <b>24</b>                 | <b>53</b> |

#### b. Skala *Self Control*

Skala *Self Control* ini disusun berdasarkan aspek dari Averill (1973) antara lain kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Skala

*Self Control* ini berjumlah 40 Pernyataan yang terdiri dari 19 Pernyataan *favourable* dan 21 Pernyataan *unfavourable*.

Berikut sebaran pernyataan skala *Self Control*:

**Tabel 6. Sebaran Skala *Self Control***

| Aspek             | Pernyataan             |                                    | Jumlah    |
|-------------------|------------------------|------------------------------------|-----------|
|                   | <i>Favourable</i>      | <i>Unfavourable</i>                |           |
| Kontrol perilaku  | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7    | 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14           | 14        |
| Kontrol kognitif  | 15, 16, 17, 18, 19, 20 | 21, 22, 23, 24, 25                 | 11        |
| Kontrol keputusan | 26, 27, 28, 29, 30, 31 | 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40 | 15        |
| <b>Total</b>      | <b>19</b>              | <b>21</b>                          | <b>40</b> |

### 3. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur atau yang disebut juga *try out* dilaksanakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah terdapat alat ukur yang digunakan benar-benar layak. Uji coba alat ukur ini dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus 2025 hingga tanggal 9 Agustus 2025. Pengambilan data ini dilakukan melalui penyebaran skala secara *online* dengan menggunakan *Google Form* yang dapat diakses melalui tautan <https://forms.gle/eFiDKqDLVaWxkWsV7>.

Penyebaran uji coba alat ukur penelitian dilakukan dengan menyebarkan tautan *Google Form* melalui media sosial WhatsApp. Skala yang sudah terisi kemudian diberikan nilai atau skor sesuai dengan ketentuan, lalu dianalisis menggunakan SPSS (*Statistic Packages for Social Science*) versi 26.0 for Windows. Total keseluruhan responden adalah 63 mahasiswa, yang berupa 60 mahasiswa merupakan pengguna TikTok Shop sesuai dengan kriteria subjek penelitian dan 3 mahasiswa bukan pengguna TikTok Shop yang berarti tidak sesuai dengan kriteria subjek penelitian, sehingga dalam perhitungan skor 3 mahasiswa tersebut tidak diikut sertakan.

Berikut merupakan rinciannya:

**Tabel 7. Sebaran Pernyataan Uji Coba Skala**

| Karakteristik                         | Frekuensi | Presentase | Total |
|---------------------------------------|-----------|------------|-------|
| Jenis kelamin                         |           |            |       |
| a. Laki-laki                          | 22        | 34,9%      | 63    |
| b. Perempuan                          | 41        | 65,1%      |       |
| Angkatan                              |           |            |       |
| a. 2021                               | 38        | 60,3%      | 63    |
| b. 2023                               | 25        | 39,7%      |       |
| Media sosial yang digunakan           |           |            |       |
| a. Instagram                          | 30        | 47,6%      | 63    |
| b. Facebook                           | 1         | 1,6%       |       |
| c. Line                               |           |            |       |
| d. Telegram                           |           |            |       |
| e. TikTok                             | 32        | 50,8%      |       |
| f. Lainnya                            |           |            |       |
| Apakah menggunakan fitur TikTok Shop? |           |            |       |
| a. Ya                                 | 60        | 95,2%      | 63    |
| b. Tidak                              | 3         | 4,8%       |       |

#### 4. Uji Coba Beda Daya dan Reliabilitas Alat Ukur

Uji daya beda aitem dan reliabilitas ini dilakukan guna mengetahui perbedaan antar individu berdasarkan atribut yang diukur dalam penelitian. Pernyataan dengan koefisien korelasi pernyataan total  $\geq 0,30$  dinyatakan baik. Jika jumlah pernyataan lolos belum sesuai dengan jumlah yang diharapkan, maka dapat dipertimbangkan kembali untuk menurunkan koefisien korelasi pernyataan menjadi 0,25. Korelasi koefisien ini diketahui melalui analisis *product moment* dengan bantuan SPSS versi 26.0. Hasil dari hitung uji daya beda pernyataan dan realibilitas pada setiap skala sebagai berikut:

##### a. Skala *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji daya beda pernyataan terhadap 50 responden pada skala *Impulsive Buying* dengan jumlah pernyataan 53 pernyataan, diperoleh 41 pernyataan yang memiliki daya beda tinggi dan 12 pernyataan yang memiliki daya beda rendah. Pada skala ini, berdasarkan

hasil analisis diperoleh daya beda tinggi berkisar 0,300 sampai 0,772. Sehingga dikatakan reliabel dan aitem tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan. Hasil analisis sebar daya beda pernyataan pada *Impulsive Buying* dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 8. Sebaran Daya Beda Pernyataan pada Skala *Impulsive Buying***

| Aspek                              | Pernyataan                           |                          | Jumlah    |
|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|-----------|
|                                    | <i>Favourable</i>                    | <i>Unfavourable</i>      |           |
| Spontan                            | 1, 2, 3, 4, 5,<br>7                  | 9, 10, 11, 12,<br>13, 14 | 12        |
| Kekuatan, kompulsi, dan intensitas | 15, 16, 17,<br>18, 19, 20,<br>21, 22 | 23, 24, 25,<br>27, 28    | 13        |
| Kegairahan, stimulasi              | 29, 31, 33,<br>34, 35                | 36, 38, 39, 41           | 9         |
| Tidak peduli terhadap resiko       | 42, 43, 44,<br>46                    | 48, 50, 52               | 7         |
| <b>Total</b>                       | <b>23</b>                            | <b>18</b>                | <b>41</b> |

#### **b. Skala *Self Control***

Berdasarkan hasil uji daya beda pernyataan terhadap 50 responden pada skala *Impulsive Buying* dengan jumlah pernyataan 40 pernyataan, diperoleh 33 pernyataan yang memiliki daya beda tinggi dan 7 pernyataan yang memiliki daya beda rendah. Pada skala ini, berdasarkan hasil analisis diperoleh daya beda tinggi berkisar 0,373 sampai 0,801. Sehingga dikatakan reliabel dan aitem tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan. Hasil analisis sebar daya beda pernyataan pada *Impulsive Buying* dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 9. Sebaran Daya Beda Pernyataan pada Skala *Self Control***

| Aspek             | Pernyataan                |                         | Jumlah    |
|-------------------|---------------------------|-------------------------|-----------|
|                   | <i>Favourable</i>         | <i>Unfavourable</i>     |           |
| Kontrol perilaku  | 1, 2, 3, 4, 5,<br>6, 7    | 8, 9, 10, 11,<br>12, 13 | 13        |
| Kontrol kognitif  | 15, 16, 17,<br>18, 19, 20 | 21, 22, 24, 25          | 10        |
| Kontrol keputusan | 26, 27, 28,<br>30, 31     | 32, 33, 34, 35,<br>36   | 10        |
| <b>Total</b>      | <b>18</b>                 | <b>15</b>               | <b>33</b> |

### C. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2025 hingga 13 Agustus 2025. Pengambilan data ini dilakukan melalui penyebaran skala secara *online* dengan menggunakan *Google Form* yang dapat diakses melalui tautan <https://forms.gle/gEq9zm5X1WQwxt7b7>

Penyebaran uji coba alat ukur penelitian dilakukan dengan menyebarkan tautan *Google Form* melalui media sosial WhatsApp. Skala yang sudah terisi kemudian diberikan nilai atau skor sesuai dengan ketentuan, lalu dianalisis menggunakan SPSS (*Statistic Packages for Social Science*) versi 26.0 for Windows. Total keseluruhan responden adalah 76 mahasiswa, yang berupa 66 mahasiswa merupakan pengguna TikTok Shop sesuai dengan kriteria subjek penelitian dan 10 mahasiswa bukan pengguna TikTok Shop yang berarti tidak sesuai dengan kriteria subjek penelitian, sehingga dalam perhitungan skor 10 mahasiswa tersebut tidak diikut sertakan.

Berikut merupakan rincian subjek penelitian dapat dilihat melalui tabel:

**Tabel 10. Sebaran Pernyataan Penelitian**

| Karakteristik                         | Frekuensi | Presentase | Total |
|---------------------------------------|-----------|------------|-------|
| Jenis kelamin                         |           |            |       |
| a. Laki-laki                          | 12        | 15,8%      | 76    |
| b. Perempuan                          | 64        | 84,2%      |       |
| Angkatan                              |           |            |       |
| a. 2022                               | 66        | 86,8%      | 76    |
| b. 2024                               | 10        | 13,2%      |       |
| Media sosial yang digunakan           |           |            |       |
| a. Instagram                          | 37        | 48,7%      | 76    |
| b. Facebook                           | 3         | 3,9%       |       |
| c. Line                               |           |            |       |
| d. Telegram                           | 1         | 1,3%       |       |
| e. TikTok                             | 33        | 43,4%      |       |
| f. Semua                              | 1         | 1,3%       |       |
| g. Lainnya...                         | 1         | 1,3%       |       |
| Apakah menggunakan fitur TikTok Shop? |           |            |       |
| a. Ya                                 | 66        | 86,8%      | 76    |
| b. Tidak                              | 10        | 13,2%      |       |

Pada tahap penelitian, sebaran skala menggunakan pernyataan-pernyataan yang bertahan atau telah lolos uji daya beda pernyataan dengan penomoran ulang sebagai berikut:

**Tabel 11. Penomoran ulang sebaran skala penelitian *Impulsive Buying***

| Aspek                              | Pernyataan                     |                     | Jumlah    |
|------------------------------------|--------------------------------|---------------------|-----------|
|                                    | <i>Favourable</i>              | <i>Unfavourable</i> |           |
| Spontan                            | 1, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 12      | 2, 4, 6, 8          | 12        |
| Kekuatan, kompulsi, dan intensitas | 13, 15, 17, 19, 21, 22, 23, 24 | 14, 16, 18, 20      | 12        |
| Kegairahan, stimulasi              | 25, 27, 29, 31, 32, 33         | 26, 28, 30          | 9         |
| Tidak peduli terhadap resiko       | 34, 36, 38, 39, 40, 41         | 35, 37              | 8         |
| <b>Total</b>                       | <b>28</b>                      | <b>13</b>           | <b>41</b> |

**Tabel 12. Penomoran ulang sebaran skala penelitian *Self Control***

| Aspek             | Pernyataan             |                     | Jumlah    |
|-------------------|------------------------|---------------------|-----------|
|                   | <i>Favourable</i>      | <i>Unfavourable</i> |           |
| Kontrol perilaku  | 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13  | 2, 4, 6, 8, 10, 12  | 13        |
| Kontrol kognitif  | 14, 16, 18, 20, 22, 23 | 15, 17, 19, 21      | 10        |
| Kontrol keputusan | 24, 26, 28, 30, 32, 33 | 25, 27, 29, 31      | 10        |
| <b>Total</b>      | <b>19</b>              | <b>14</b>           | <b>33</b> |

#### **D. Analisis Data dan Hasil Penelitian**

Data penelitian ini dianalisis dengan serangkaian prosedur, meliputi uji normalitas dan uji linieritas untuk terpenuhinya syarat-syarat yang dibutuhkan dalam analisis hubungan. Tahap selanjutnya merupakan uji hipotesis dan analisis hipotesis deskriptif untuk mengetahui gambaran mengenai karakteristik subjek yang diteliti.

##### **1. Uji Asumsi**

Uji asumsi ini dilakukan sebelum peneliti melakukan uji hipotesis. Uji asumsi dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas.

##### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal secara manual. Metode pengolahan data yang digunakan dikenal sebagai *one-sampel Kolmogorov smirnov Z*, dengan ketentuan bahwa data dinyatakan normal apabila signifikan  $>0,05$ .

Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 13. Hasil Uji Normalitas**

| Variabel                | Mean  | Standar deviasi | KS-Z  | Sig.  | P        | Ket.   |
|-------------------------|-------|-----------------|-------|-------|----------|--------|
| <i>Self Control</i>     | 97,62 | 10,76           | 0,101 | 0,095 | $> 0,05$ | Normal |
| <i>Impulsive Buying</i> | 88,83 | 18,866          | 0,114 | 0,062 | $> 0,05$ | Normal |

Uji normalitas pada kedua variabel memiliki taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 ( $<0,05$ ), hal ini berarti sebaran datanya normal.

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui signifikansi antara variabel dalam penelitian. Data dalam penelitian ini diuji dengan Flinier, dengan hasil sebesar 77,335 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

## 2. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Correlation*. Uji hipotesis memperoleh hasil -0,701 dengan signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *Impulsive Buying* dengan *Self Control*, sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima.

### E. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi data penelitian digunakan sebagai gambaran umum dari skor setiap variabel guna menemukan kategorisasi subjek yang kemudian akan di kelompokkan secara bertingkat sesuai dengan atribut penelitian. Terdapat enam kategori deviasi pada distribusi normal. (Azwar, 2014).

**Tabel 14. Distribusi Normal Kategori**

| Rentang Kategori   |                             | Kategorisasi  |
|--------------------|-----------------------------|---------------|
| $\mu + 1.5 \sigma$ | $< x$                       | Sangat Tinggi |
| $\mu + 0.5 \sigma$ | $< x \leq \mu + 0.5 \sigma$ | 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 |

Keterangan:  $\mu$  = Rata-rata (mean) hipotetik

$\sigma$  = Standar deviasi hipotetik

$x$  = Skor yang di dapat

### 1. Deskriptif Data Skor *Impulsive Buying*

Skala yang digunakan untuk mengukur *Impulsive Buying* terdiri dari 41 aitem pernyataan dengan tingkat daya beda yang tinggi. Setiap aitem dinilai dalam skor 1 sampai dengan 4. Skor terendah yang bisa didapat subjek adalah 41 hasil dari perkalian ( $41 \times 1$ ), sedangkan skor tertinggi adalah 164 yang diperoleh dari perkalian ( $41 \times 4$ ). Rentang skor sebesar 123 yang didapat dari

(164-41). Standar deviasi hipotetik sebesar 24,6 yang diperoleh dengan  $(164-41):5$ , dan mean hipotetik sebesar 102, 5  $(164+41):2$ .

Deskripsi skor skala *Impulsibe Buying* diperoleh skor minimum empirik 45, skor maksimum empirik 140, *mean* empirik 88,83, dan nilai standar deviasi empirik 18,866.

**Tabel 15. Skor Empirik dan Hipotetik Skala *Impulsive Buying***

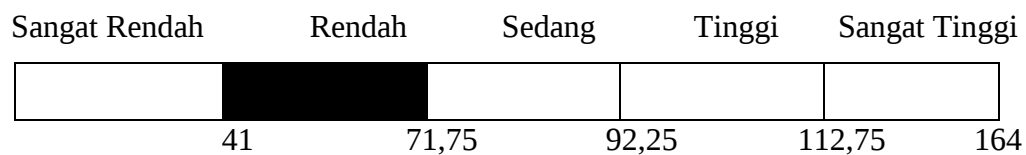
|                 | Empirik | Hipotetik |
|-----------------|---------|-----------|
| Skor Minimum    | 45      | 41        |
| Skor Maximum    | 140     | 164       |
| Mean            | 88,83   | 102,5     |
| Standar Deviasi | 18,866  | 20,5      |

Berdasarkan norma kategorisasi pada penelitian ini, diperoleh *mean* empirik sebesar 88,83. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini termasuk dalam kategori rendah. Berdasarkan kategori norma variabel *Impulsive Buying* yang mengacu pada:

**Tabel 16. Norma Kategori Skala *Impulsive Buying***

|                     | Kategori      | Jumlah    | Presentase  |
|---------------------|---------------|-----------|-------------|
| 133,25 < 164        | Sangat tinggi | 1         | 1,5%        |
| 112,75 < X ≤ 133,25 | Tinggi        | 7         | 10,6%       |
| 92,25 < X ≤ 112,75  | Sedang        | 14        | 21,2%       |
| 71,75 < X ≤ 92,25   | Rendah        | 31        | 47%         |
| 41 ≤ 71,75          | Sangat Rendah | 13        | 19,7%       |
| <b>Total</b>        |               | <b>66</b> | <b>100%</b> |

Berdasarkan tabel norma kategorisasi, skala *Impulsive Buying* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada 1 subjek yang tergolong dalam kategori sangat tinggi (1,5%), terdapat 7 subjek yang berkategori tinggi (10,6%), 14 subjek berkategori sedang (21,2%), 31 subjek berkategori rendah (47%), dan 13 subjek berkategori sangat rendah (19,7%).



**Gambar 1. Norma Kategorisasi Skala *Impulsive Buying***

## 2. Deskriptif Data Skor *Self Control*

Skala yang digunakan untuk mengukur *Self Control* terdiri dari 33 aitem pernyataan dengan tingkat daya beda yang tinggi. Setiap aitem dinilai dalam skor 1 sampai dengan 4. Skor terendah yang bisa didapat subjek adalah 33 hasil dari perkalian ( $33 \times 1$ ), sedangkan skor tertinggi adalah 132 yang diperoleh dari perkalian ( $33 \times 4$ ). Rentang skor sebesar 99 yang didapat dari ( $132 - 33$ ). Standar deviasi hipotetik sebesar 19,5 yang diperoleh dengan  $(132 - 33) : 5$ , dan mean hipotetik sebesar 82,5 ( $(132 + 33) : 2$ ).

**Tabel 17. Skor Empirik dan Hipotetik Skala *Self Control***

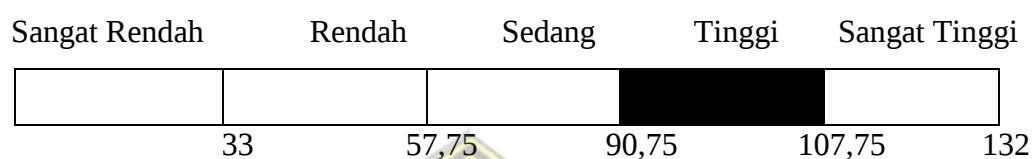
|                 | Empirik | Hipotetik |
|-----------------|---------|-----------|
| Skor Minimum    | 66      | 33        |
| Skor Maximum    | 124     | 132       |
| Mean            | 97,62   | 82,5      |
| Standar Deviasi | 10,76   | 16,5      |

Berdasarkan norma kategorisasi pada penelitian ini, diperoleh *mean* empirik sebesar 97,62. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan kategori norma variabel *Impulsive Buying* yang mengacu pada:

**Tabel 18. Norma Kategori Skala *Impulsive Buying***

|                         | Kategori      | Jumlah    | Presentase  |
|-------------------------|---------------|-----------|-------------|
| $107,25 < X \leq 132$   | Sangat tinggi | 12        | 18,2%       |
| $90,75 < X \leq 107,25$ | Tinggi        | 39        | 59,1%       |
| $74,25 < X \leq 90,75$  | Sedang        | 14        | 21,25%      |
| $57,75 < X \leq 74,25$  | Rendah        | 1         | 1,5%        |
| $33 \leq 57,75$         | Sangat Rendah | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>            |               | <b>66</b> | <b>100%</b> |

Berdasarkan tabel norma kategorisasi, skala *Impulsive Buying* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada satupun subjek yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Terdapat 8 subjek yang berkategori tinggi (12%), 20 subjek berkategori sedang (30%), 32 subjek berkategori rendah (49%), dan 6 subjek berkategori sangat rendah (9%).



**Gambar 2. Norma Kategorisasi Skala *Self Control***

#### **F. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan negatif antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula angkatan 2021-2024 yang merupakan pengguna TikTok Shop. Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Spearman's Rho* yang menunjukkan korelasi  $r_{xy} = -0,701$  dengan signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ), hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula angkatan 2021-2024 pengguna TikTok Shop. Dengan kata lain, semakin tinggi *Self Control* seseorang maka semakin rendah tingkat *Impulsive Buying* yang ada pada seseorang. Sebaliknya, semakin rendah *Self Control* seseorang maka semakin tinggi tingkat *Impulsive Buying* seseorang.

Self-control merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, mengatur emosi, serta menunda kepuasan demi mencapai keputusan yang lebih rasional (Arum & Khoirunnisa, 2021). TikTok Shop memiliki banyak stimulus berupa promosi menarik, konten video singkat yang persuasif, serta rekomendasi dari influencer (Pratiwi dkk., 2023). Dengan adanya tersebut mahasiswa dihadapkan pada berbagai godaan yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif. *Impulsive Buying* sendiri merupakan kecenderungan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang biasanya lebih

didorong oleh keinginan sesaat, emosi positif, atau pengaruh eksternal daripada pertimbangan kebutuhan nyata.

Tingkat *Self-Control* mahasiswa memiliki pengaruh dalam bagaimana kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif. Kontrol diri yang tinggi biasanya mahasiswa akan mampu menekan keinginan dikarenakan individu mampu menimbang kembali kebutuhan yang sebenarnya, membuat prioritas, serta menunda pembelian hingga benar-benar yakin (Zhang dkk., 2021). Selain itu, mahasiswa dengan kontrol diri yang baik biasanya lebih rasional, mampu menahan godaan dari promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir, atau *limited time offer* yang sering ditawarkan oleh TikTok Shop untuk menarik minat pembeli. Mahasiswa juga cenderung lebih berhati-hati, mencari informasi tambahan, dan mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum memutuskan membeli produk fashion.

Deskripsi skor skala *Impulsive Buying* dari hasil penelitian memiliki tingkatan *Impulsive Buying* yang rendah dengan rerata empirik yang lebih rendah dari rerata hipotetik yaitu  $88,83 < 102,5$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebab dari *Impulsive Buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula angkatan 2021-2024 pengguna TikTok Shop salah satunya adalah adanya faktor pengendalian diri yang relatif baik pada mahasiswa, sehingga mahasiswa mampu menahan dorongan untuk membeli barang secara spontan meskipun sering terpapar iklan atau promo di TikTok Shop. Selain itu, kondisi finansial mahasiswa yang terbatas juga menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian, sehingga mereka cenderung lebih selektif dan hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan.

Deskripsi skor skala *Self Control* dari hasil penelitian memiliki tingkatan *Self Control* yang tinggi dengan rerata empirik yang lebih tinggi dari rerata hipotetik yaitu  $97,62 > 82,5$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebab dari *Self Control* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula angkatan 2021-2024 pengguna TikTok Shop salah satunya adalah adanya kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan dorongan untuk berbelanja secara berlebihan. Mahasiswa mampu mempertimbangkan manfaat dan risiko sebelum melakukan pembelian,

sehingga perilaku konsumtif dapat ditekan. Selain itu, faktor pendukung lain yang berkontribusi terhadap tingginya *Self Control* adalah kesadaran akan prioritas kebutuhan, kemampuan mengatur keuangan pribadi, serta pengaruh lingkungan akademik yang menuntut mahasiswa untuk lebih disiplin dan selektif dalam menggunakan waktu maupun uang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Self Control* memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula angkatan 2021-2024 pengguna TikTok Shop. Bahwa semakin tinggi *Self Control* seseorang maka semakin rendah tingkat *Impulsive Buying* yang ada pada seseorang. Sebaliknya, semakin rendah *Self Control* seseorang maka semakin tinggi tingkat *Impulsive Buying* seseorang. Dengan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

#### **G. Kelemahan**

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, terdapat beberapa kelemahan yaitu:

1. Keterbatasan waktu yang ada selama proses penelitian berlangsung.
2. Kurang tepatnya metode dan waktu dalam penyebaran skala melalui *Google Form* kepada subjek yang bertepatan dengan libur semester perkuliahan, sehingga dalam penyebaran data, peneliti mengalami kendala yang menyebabkan penyebaran sekaligus pengisian skala kurang maksimal.
3. Proses pengambilan data yang tanpa disertai pengawasan secara langsung oleh peneliti saat pengambilan data, sehingga didapatkan beberapa responden yang mengasal dalam mengisi skala penelitian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang negatif yang signifikan antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima. Artinya, semakin tinggi *Self Control* yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin rendah tingkat *Impulsive Buying* produk *fashion* pada diri mahasiswa tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *Self Control* yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi tingkat *Impulsive Buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula pengguna TikTok Shop.

#### B. Saran

##### 1. Bagi Subjek

Mahasiswa diharapkan untuk tetap mempertahankan *Self Control* yang mereka miliki dengan baik, tidak mudah tergoda dengan produk-produk *fashion* yang menarik perhatian namun sebenarnya tidak atau belum mereka butuhkan, tetap memperhatikan kondisi dan tujuan keuangan yang mereka miliki.

##### 2. Bagi penelitian yang akan datang

Bagi penelitian yang akan datang dengan topik terkait, disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel terikat yang lainnya, misalnya suasana hati atau mood, emosi, kepribadian, serta pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki. Bagi penelitian yang akan datang, disarankan juga untuk melakukan penelitian pada subjek yang berbeda, misalnya anak sekolah, karyawan atau para pekerja yang sudah memiliki penghasilan sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, L., & Soetjiningsih, C. H. (2023). Kontrol Diri dan *Impulsive Buying* Produk Fashion pada Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Humaniora, Sosial, Dan Bisnis*, 1(4), 420–426.
- Aminah, A., & Nurhasanah, L. (2023). Perilaku Impulsive Buying Gen-Z dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Lab*, 7(02), 122–136. <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1776>.
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–78. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>.
- Aqshafa, B., Matulesy, A., & Rina, A. P. (2023). Kesadaran akan Dampak Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.30996/jiwa.v1i2.9918>.
- Areta, T. D., & Nadia Khairina. (2024). Dampak Discount Promotion pada Platform E-Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Flourishing Journal*, 4(1), 41–46. <https://doi.org/10.17977/um070v4i12024p41-46>.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80 (4), 286-303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2012a). *Penyusunan Skala Psikologi, Edisi 2* (2nd ed.). (ANGGOTA IKAPI) PUSTAKA PELAJAR.
- Azwar, S. (2012b). *Penyusunan Skala Psikologi* (P. Pelajar (ed.); Edisi 2).
- Bestari, Novina Putri. (2025). Warga RI Serbu TikTok Shop, Transaksi Tembus Rp. 100 Triliun. *CNBC Indonesia*. (<https://www.cnbcindonesia.com/warga-ri-serbu-tiktok-shop-transaksi-tembus-rp-100-triliun>).
- Bintang, R., Pratiwi, A., Krisphianti, Y. D., & Sukma, G. (2025). Self Control pada Peserta Didik. *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN)*, 4, 489–496. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kkn/article/download/6442/4233/22126>.
- Calhoun, J. F., & Accocela, J. R. (1990). *Psychology of adjustment and human relationships* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Derrick, S. (2017). Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia di Era Digital: Peluang dan Tantangan Ekonomi. *Capital Markets: Evolution of the Financial Ecosystem*, 03, 571–577. <https://doi.org/10.1002/9781119220589.ch32>.
- Fadhilah, M. F. (2021). Hubungan Self Control dengan Impulsive Buying pada Perempuan Dewasa Awal. *Skripsi*.
- Hamonangan, R. H., & Widyarto, S. (2019). Pengaruh Self Regulated Learning dan Self Control Terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 7(1). <http://journal.umpo.ac.id/index.php/dimensi/index>.
- Irlianti Martalia, Razkia Dwita, & Safitri Ajeng. (2023). Pengaruh Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Kerja (Martalia Irlianti). *IJPS : Indonesia Journal of Psychological Studies*, 1, 1.
- Istiqlal, arfian hatta. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulse Buying. *Skripsi*.
- Jauhari, Siti Sarah. (2023). *Produk Fashion Jadi yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. GoodStats. (<https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>).
- Kumparan. (2022). Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop. (<https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/2>).
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Malia, R. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Skripsi*, 106.
- Masjkur, M. (2018). Peran Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Membangun Self Control Remaja Di Sekolah. *At-Tuhfah*, 7(1), 19–36. <https://doi.org/10.36840/jurnalstudikeislaman.v7i1.114>.
- Maulana, S. B. (2023). *Pengaruh Personal Branding Vina Muliana Dalam Konten TikTok @vmuliana Terhadap Persiapan Karir Fresh Graduate*.
- Mh, N., & Harmon. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung Oleh: Novia MH & Harmon Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121–133.

- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang (psychopathological analysis of the tendency of impulsive buying to one of Universitas Negeri Semarang students). *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 3(1), 31.
- Nasywa Hafizah, Tiara Cantika Pebytabella P, Mutiya Sari, Rahmita Winanda, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 586–596. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>.
- Nurhaini, D. (2018). *Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget*. 6(1), 92–100.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>.
- Prastiwi, Septi. (2023). *Sejarah dan Perkembangan TikTok Shop di Indonesia*. Pojok Nulis. (<https://pojoknulis.com/sejarah-dan-perkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826>).
- Puspitasari, D., Budi Argiati, S. H., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive Buying Ditinjau Dari Kontrol Diri Pada Mahasiswi Penggemar K-Pop Di Yogyakarta. *Journal of Psychology Students*, 1(2), 104–112. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>.
- Putri, S. L., & Arjanggih, R. (2024). *Konformitas dan Kontrol Diri Sebagai Prediktor Pembelian Impulsif Merchandise Pada Penggemar Boyband Korea BTS Di Aplikasi X*. 01(02), 151–161.
- 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>.
- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 94–103. <https://doi.org/10.26742/atrak.v11i1.3197>.
- Susanti, C. V. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Gamis Hijab Terbaru Riskirich Menggunakan Aplikasi TikTok Shop. *Journal of Comprehensive Science*, 3(1).

- Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *Self-Regulation and Self-Control* (Issue January 2018). <https://doi.org/10.4324/9781315175775-5>.
- Tania. (2020). *Pengaruh Materialistic Values , Konvormitas , dan Big Five Personality terhadap compulsive Buying*. 1–88.
- The Global Statistics. (2025). *Indonesia TikTok Statistics 2025 I TikTok Active Users*. (<https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-tiktok-user-statistics/>).
- The Global Statistics. (2025). *Indonesia Social Media Statistics 2025 I Most Popular Platforms*. (<https://theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>).
- Uljanatunnisa. (2023). Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation. *Medium*, 11(02), 50–63. [https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11\(02\).13503](https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11(02).13503).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>.
- Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, & Zulfa Fahmy. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Zhang, C., Lakens, D., & Jsselsteijn, W. A. I. (2021). Theory integration for lifestyle behavior change in the digital age: An adaptive decision-making framework. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4). <https://doi.org/10.2196/17127>