

PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE

Nabilla Luthfianita¹, Danan Satriyo Wibowo², Januariya Laili³

nabillaluthf61@gmail.com

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 193 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui dua skala, yaitu skala kontrol diri milik Averill pada tahun 2007 dan skala *impulsive buying* modifikasi dari IBTS (*Impulsive Buying Tendency Scale*) yang dikembangkan oleh Bas Verplanken dan Astrid Herabadi pada tahun 2001. Hasil analisis data menggunakan uji regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai *Sig.* < 0.05 dan nilai F sebesar 89.181. Nilai *R Square* sebesar 0.318 menunjukkan bahwa variabel kontrol diri berkontribusi sebesar 31,8 terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin positif kontrol diri yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk berbelanja secara *impulsive* di *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, khususnya dalam hal mengelola dorongan emosional dan keinginan sesaat saat berbelanja *online*.

Kata kunci: Kontrol diri, *impulsive buying*, *e-commerce*, mahasiswa.

¹Peneliti

²Dosen Pembimbing I

³Dosen Pembimbing II

THE EFFECT OF SELF-CONTROL ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG STUDENTS WHO USE E-COMMERCE

Nabilla Luthfianita¹, Danan Satriyo Wibowo², Januariya Laili³

nabillaluthf61@gmail.com

Faculty of Psychology, Muhammadiyah University of Jember

ABSTRACTS

This study aims to determine the effect of self-control on impulsive buying through e-commerce. The type of research used in this study is correlational quantitative research. The sample size for this study was 193 students. This study used accidental sampling technique. Data collection was conducted using two scales: the self-control scale developed by Averill in 2007 and the modified impulsive buying scale from the IBTS (Impulsive Buying Tendency Scale) developed by Bas Verplanken and Astrid Herabadi in 2001. The results of the data analysis using simple regression tests showed a significant influence between self-control and impulsive buying behavior, with a Sig. value < 0.05 and an F value of 89.181. The R Square value of 0.318 indicates that the influence of the self-control variable on impulsive buying behavior contributes 31.8%. Thus, the more positive the self-control, the greater the likelihood of students engaging in impulsive buying on e-commerce platforms. The results of this study are expected to benefit students, particularly in terms of managing emotional urges and momentary desires when shopping online.

Keywords: Self-control, impulsive buying, e-commerce, students.

¹Researcher

²First Supervisor

³Second Supervisor