

**PENGARUH REGULASI DIRI DAN *LOCUS OF CONTROL*
TERHADAP KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
USIA DEWASA AWAL YANG BERBELANJA SECARA
ONLINE DI KABUPATEN MAJALENGKA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan
Program Strata (S-1) Psikologi (S.Psi)



FIRDHA FAUZIYYAH PRIHARTINI

1807016140

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : PENGARUH REGULASI DIRI DAN *LOCUS OF CONTROL*
TERHADAP KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA USIA
DEWASA AWAL YANG BERBELANJA SECARA *ONLINE* DI
KABUPATEN MAJALENGKA

Penulis : Firdha Fauziyyah Prihartini

NIM : 1807016140

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 28 Desember 2022

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.
NIP: 197304271996031001

Penguji II

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP: 199201012019032036

Penguji III

Lainatul Mhdziyyah, M.Psi., Psikolog
NIP: 198805032016012901

Penguji IV

Nadva Arivani Hasanah Nurivvatingrum,
M.Psi., Psikolog
NIP: 199201172019032019

Pembimbing I

Dr. Nikmah Rochmahwati, M.si
NIP: 202028001

Pembimbing II

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP: 199201012019032036

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firdha Fauziyyah Prihartini

NIM : 1807016140

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH REGULASI DIRI DAN *LOCUS OF CONTROL* TERHADAP
KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA USIA DEWASA AWAL YANG
BERBELANJA SECARA *ONLINE* DI KABUPATEN MAJALENGKA”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 28 Desember 2022

Pembuat Pernyataan



Firdha Fauziyyah Prihartini

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

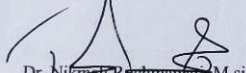
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH REGULASI DIRI DAN *LOCUS OF CONTROL* TERHADAP
KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA USIA DEWASA AWAL
YANG BERBELANJA SECARA *ONLINE* DI KABUPATEN MAJALENGKA
Nama : Firdha Fauziyyah Prihartini
NIM : 1807016140
Jurusan : Psikologi

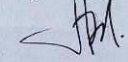
Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,


Dr. Niken Rostumawati, M.si
NIP. 202028001

Semarang, 01 Desember 2022
Yang bersangkutan


Firdha Fauziyyah Prihartini
NIM. 1807016140

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH REGULASI DIRI DAN *LOCUS OF CONTROL* TERHADAP
KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA USIA DEWASA AWAL
YANG BERBELANJA SECARA *ONLINE* DI KABUPATEN MAJALENGKA

Nama : Firdha Fauziyyah Prihartini
NIM : 1807016140
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Khairani Zikrinawati, S. Psi., M.A
NIP. 199201012019032036

Semarang, 01 Desember 2022
Yang bersangkutan

Firdha Fauziyyah Prihartini
NIM. 1807016140

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbil'alamiin*, puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, Atas segala rahmat, nikmat, hidayah, dan karunia yang telah diberikan oleh-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Regulasi Diri dan *Locus of Control* terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Usia Dewasa Awal yang Berbelanja Secara *Online* di Kabupaten Majalengka”, dengan lancar dapat diselesaikan. Tak lupa sholawat dan salam selalu tercurah limpahkan pada junjungan umat muslim di dunia, tauladan bagi setiap manusia, baginda Rasulullah *Sallallahu Alayhi Wasallam* yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan pencerahan, serta yang dinanti-nantikan *syafa'atnya* kelak di *yaumul qiyamah*.

Skripsi ini disusun sebagai syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) program studi Psikologi (S.Psi). Pada proses penulisan maupun penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna. Akan tetapi, berkat arahan, do'a, serta dukungan yang diberikan dari berbagai pihak, menjadikan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Untuk itu izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas rahmat dan kasih sayang-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. KH. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
4. Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.

5. Ibu Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si selaku pembimbing I dan sekaligus dosen wali yang senantiasa memberikan nasihat serta bimbingannya selama proses pembuatan skripsi.
6. Ibu Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A selaku pembimbing II yang dengan sangat sabar memberikan waktu, tenaga, arahan, motivasi, serta bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat merasa yakin juga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Dosen, pegawai, dan juga seluruh civitas akademik di lingkungan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Oning Darkoni dan Ibu Lilis Solihah yang mana tentu tidak ada hentinya memberikan dukungan secara moril maupun materil kepada anak-anaknya. Tak lupa Bapak Tata, yang mana menjadi orang tua kedua bagi peneliti yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk peneliti. Melalui do'a dari kedua orang tua pula, Allah pertemukan saya dengan orang-orang yang baik dan menghadirkan kemudahan dalam setiap langkah yang saya jalani di manapun saya berada. Serta adikku tersayang, Syarief Nur Hidayat Hasanudin dan Fairuz Tya Aulia yang mana selalu memberikan dukungan dan do'a kepada penulis.
9. Masyarakat Kabupaten Majalengka, khususnya dengan usia dewasa awal yang telah berkenan menjadi subjek penelitian.
10. Inspirator dan motivator dalam hidupku, Azmi Fathu Rohman dan Poppy Amalya yang selalu bisa menumbuhkan rasa semangat dalam diri untuk berani berbuat lebih baik lagi, khususnya dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Sahabat-sahabatku sekaligus *support system* bagi penulis, Dhea Astri Sabrina, Ghiyats Faishal Ramdhan, Ainal Ikram, Alya Husna Nabila, Gina Nilandari Mugni, Elvira Hudaibiyatunnisaa, Rafli Athalla, Saphira Puspita Surahman, Eliya Shinta Prihardini, Daffa Ferdiansyah.
12. Teman-temanku yang sudah menjadi tempat keluh kesah masalah kehidupan hingga dunia perskripsian, Teh Nur, Saffina, Gina, Roya, Lulu,

Silvi, Dinar, Uyun, Fazada, Fatihatul, Mba Septi, Mba Putri, Kak Naya, Irma, Adis, Regita, Anggrin dan juga Fia.

13. Semua jajaran dosen, pegawai, dan tim seperjuangan di konseling psikologi WHPDC UIN Walisongo Semarang, Bu Nadya Ariyani Hasanah Nuriyyatiningrum, S.Psi., M.Psi., Psikolog, Bu Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., Psikolog, Crossita, Nisrina, Aista, Syafi'i, Tarissa, Murni, dan masih banyak pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang banyak memberi dukungan dan ilmu baru.
14. Ibu dan Bapak kost DION yang sudah banyak memberikan dukungan dan semangat.
15. Pendakwah favorit, Ustadz Adi Hidayat atas nasehat dan untaian kalimat motivasinya yang beliau ucapkan membuat penulis semakin bersemangat dan terdorong untuk menyelesaikan skripsi ini. Band favorit, Blackpink, BTS, serta Andmesh dan Maher Zain atas karya-karya lagunya yang indah dan menjadi *track list* favorit dan wajib yang selalu berhasil meningkatkan *mood* penulis selama proses pengerjaan skripsi.
16. Semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis tidak dapat memberikan balasan apapun selain ucapan terima kasih dan diiringi do'a semoga Allah *Ta'ala* membalas semua kebaikan dan jasa mereka. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dari penelitian ini, namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi penulis sendiri. Aamiin.

Semarang, 06 Desember 2022



Firdha Fauziyyah Prihartini

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Diri sendiri, Firdha Fauziyyah Prihartini. Terima kasih untuk tidak mudah menyerah dengan keadaan dan telah menumbuhkan *mindset* meyakini bahwa pasti selalu ada jalan kemudahan dalam setiap kesulitan dengan diiringi ikhtiar maksimal yang telah dilakukan.
2. Kedua orang tua tercinta, bapak Oning Darkoni dan ibu Lilis Solihah, beserta anggota keluarga lainnya yang selalu memberikan kepercayaan serta dukungan penuh kepada penulis.
3. Masyarakat Kabupaten Majalengka, khususnya dengan usia dewasa awal yang telah bersedia menjadi subjek pada penelitian ini dan juga membantu proses dari pada penelitian ini.
4. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi banyak khalayak, khususnya bagi penulis.

Semarang, 06 Desember 2022



Firdha Fauziyyah Prihartini

MOTTO

“Love the life you live, live the life you love”

- Ibu Lilis Solihah

“Out of your vulnerabilities will come your strength”

- Sigmund Freud

*“I worked my whole life. Just to get high, just to realize. Everything I need is on
the ground”*

- Rose Blackpink

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING I	iii
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING II	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
<i>Abstract</i>	xv
Abstrak	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	14
1. Definisi Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	14
2. Faktor-faktor <i>Impulsive Buying</i>	15
3. Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	17
4. <i>Impulsive Buying</i> dalam Pandangan Islam.....	19
B. Regulasi Diri	20
1. Definisi Regulasi Diri	20
2. Aspek-aspek Regulasi Diri.....	22
3. Regulasi Diri dalam Pandangan Islam.....	24
C. <i>Locus of Control</i>	26
1. Pengertian <i>Locus of Control</i>	26

2.	Aspek-aspek <i>Locus of Control</i>	27
3.	<i>Locus of Control</i> dalam Pandangan Islam	29
D.	Pengaruh Regulasi Diri dan <i>Locus of Control</i> terhadap Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	31
E.	Kerangka Pikir	35
F.	Hipotesis	35
BAB III	METODE PENELITIAN	37
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
1.	Variabel Penelitian.....	37
2.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
1.	Tempat Penelitian	38
2.	Waktu Penelitian.....	39
D.	Populasi Sampel dan Teknik Sampling.....	39
1.	Populasi	39
2.	Sampel.....	40
3.	Teknik Sampling.....	41
E.	Teknik Pengumpulan Data	42
F.	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	46
1.	Validitas	46
2.	Reliabilitas.....	47
G.	Metode Analisis Data	48
1.	Uji Asumsi.....	48
2.	Uji Hipotesis.....	50
H.	Hasil Uji Coba Alat Ukur	50
1.	Validitas Alat Ukur.....	50
2.	Reliabilitas Alat Ukur	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A.	Hasil Penelitian	56
1.	Deskripsi Data Penelitian.....	56
B.	Hasil Analisis Data.....	61
1.	Uji Asumsi.....	61
2.	Uji Hipotesis.....	64

C. Pembahasan	68
1. Pengaruh Regulasi Diri terhadap Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	68
2. Pengaruh <i>Locus of Control</i> terhadap Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> ...	72
3. Pengaruh Regulasi Diri dan <i>Locus of Control</i> terhadap Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	81
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Keterbatasan Penelitian	85
C. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian	39
Tabel 3. 2 Skoring Skala	42
Tabel 3. 3 <i>Blue Print</i> Uji Coba Skala Kecendeungan <i>Impulsive Buying</i>	43
Tabel 3. 4 <i>Blue Print</i> Uji Coba Skala Regulasi Diri	44
Tabel 3. 5 <i>Blue Print</i> Uji Coba Skala <i>Locus of Control</i>	45
Tabel 3. 6 Interpretasi Nilai Reliabilitas	48
Tabel 3. 7 Hasil Uji Coba Skala Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	51
Tabel 3. 8 Hasil Uji Coba Skala Regulasi Diri.....	52
Tabel 3. 9 Hasil Uji Coba Skala <i>Locus of Control</i>	53
Tabel 3. 10 Reliabilitas Skala Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	54
Tabel 3. 11 Reliabilitas Skala Regulasi Diri	54
Tabel 3. 12 Reliabilitas Skala <i>Locus of Control</i>	55
Tabel 4. 1 Hasil Uji Deskriptif Subjek Penelitian	56
Tabel 4. 2 Kategori Skor Variabel Regulasi Diri	57
Tabel 4. 3 Distribusi Data Variabel Regulasi Diri.....	57
Tabel 4. 4 Kategori Skor Variabel <i>Locus of Control</i>	58
Tabel 4. 5 Distribusi Data Variabel <i>Locus of Control</i>	59
Tabel 4. 6 Kategori Skor Variabel Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	59
Tabel 4. 7 Distribusi Data Variabel Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	61
Tabel 4. 9 Uji Linearitas Regulasi Diri dengan <i>Impulsive Buying</i>	62
Tabel 4. 10 Uji Linearitas <i>Locus of Control</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Kefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-commerce</i> Paling Banyak Dikunjungi Pengguna Aplikasi Belanja <i>Online</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Proporsi Jumlah Transaksi Belanja <i>Online</i> Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021).....	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Uji Coba	95
Lampiran 2 Skala Penelitian.....	107
Lampiran 3 Skor Responden	115
Lampiran 4 Keaslian Penelitian.....	125
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas	126
Lampiran 6 Hasil Uji Deskriptif	131
Lampiran 7 Hasil Uji Kategorisasi	133
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	135
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	136
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	138

Abstract

Impulsive buying tendency is a tendency to buy suddenly, accompanied by the desire to buy spontaneously and is followed by a strong emotion, also without thinking about the causes and effects that will be borne later. This study aims to test empirically the effect of self-regulation and locus of control on impulsive buying tendencies. The population in this study were early adults who shopped online in Majalengka Regency, with the criteria of the subjects used as the research sample being early adults who had shopped online and came from Majalengka Regency. There were 385 subjects in this study who were taken using the accidental sampling technique. The data collection method was carried out using a psychological scale consisting of a self-regulation scale, a locus of control scale, and an impulsive buying tendency scale. The data analysis method used is the classical assumption test, as well as hypothesis testing, namely multiple linear regression tests. The results of this study are that there is an influence between self-regulation on the tendency of impulsive buying in early adulthood who shop online in Majalengka Regency with a significance value of 0.000 ($p < 0,05$), but there is no influence between locus of control on the tendency of impulsive buying in early adulthood who shop online in Majalengka Regency because it has a significance value of 0.496 ($p > 0,05$), whereas there is an influence between self-regulation and locus of control on the tendency of impulsive buying in early adulthood who shop online in Majalengka Regency with a significance value of 0,000 ($p < 0,05$) and an effective contribution of 15.1%.

Keywords: *Self Regulation; Locus of Control; Impulsive Buying Tendencies*

Abstrak

Kecenderungan *Impulsive Buying* merupakan kecenderungan membeli secara tiba-tiba, dengan disertai munculnya keinginan untuk membeli secara spontan dan diikuti emosional yang kuat, juga tidak memikirkan terlebih dahulu sebab akibat yang nantinya akan ditanggung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh regulasi diri dan *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka, dengan kriteria subjek yang dijadikan sampel penelitian adalah usia dewasa awal yang pernah melakukan belanja secara *online* dan berasal dari Kabupaten Majalengka. Subjek penelitian ini berjumlah 385 subjek yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan skala psikologi terdiri dari skala regulasi diri, skala *locus of control*, dan skala kecenderungan *impulsive buying*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yaitu uji regresi linier berganda. Hasil dari pada penelitian ini adalah adanya pengaruh antara regulasi diri terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), akan tetapi tidak terdapat pengaruh antara *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka karena memiliki nilai signifikansi 0,496 ($p > 0,05$), sedangkan terdapat pengaruh antara regulasi diri dan *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan sumbangan efektif sebesar 15,1%.

Kata kunci: Regulasi Diri; *Locus of Control*; Kecenderungan *Impulsive Buying*

BAB I

PENDAHULUAN

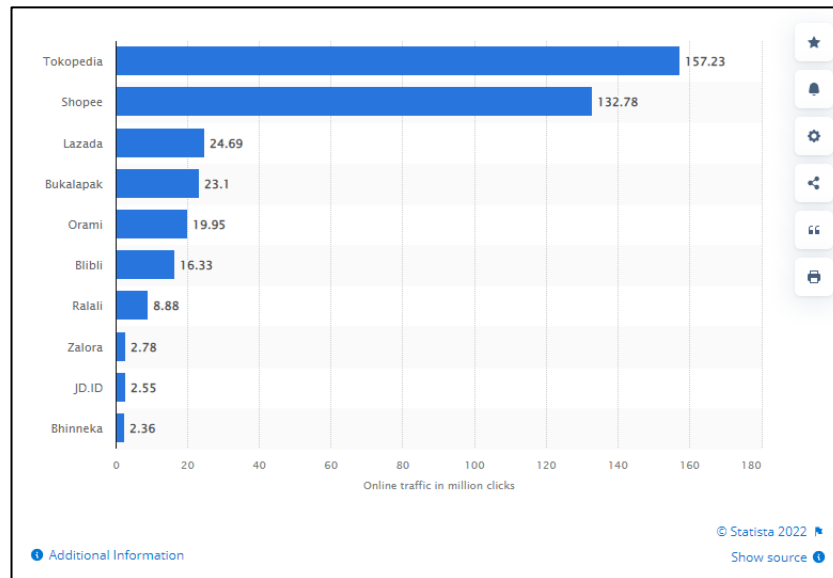
A. Latar Belakang

Pada umumnya belanja adalah kegiatan membeli atau adanya suatu transaksi pada produk maupun barang sesuai dengan yang dibutuhkan. Akan tetapi saat ini bagi sebagian orang kegiatan berbelanja memiliki sudut pandang dan arti yang berbeda, bukan hanya barang atau produk yang dibutuhkan akan tetapi lebih pada yang diinginkan. Bahkan ada sebagian orang menganggapnya juga sebagai sebuah aktivitas untuk memperlihatkan status dalam sosial. Banyak sekali masyarakat melakukan aktivitas berbelanja hanya karena ingin memenuhi sebuah tuntutan hasrat yang sifatnya tentatif (sementara). Kegiatan belanja atau pembelian yang seperti itu dapat dikatakan sebagai pembelian yang impulsif atau *impulsive buying* (Siregar & Rini, 2019). Rook dan Fisher (1995), menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara mendadak (tiba-tiba), dengan adanya dorongan yang kuat agar melakukan pembelian secara spontanitas dan disertai dengan perasaan bahagia.

Semakin berkembangnya pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang juga diiringi maraknya perencanaan promosi produk-produk jual beli dengan menggunakan media iklan yang dapat menarik minat masyarakat tentunya dapat memikat masyarakat untuk melakukan pola yang cenderung impulsif dan tak berujung. Selaras dengan itu saat ini terdapat beragam macam inovasi-inovasi yang sudah banyak dilakukan oleh para produsen untuk menarik minat pembeli. Kemajuan inovasi untuk sistem belanja yang pada saat ini mulai banyak digandrungi dalam bertransaksi jual beli salah satunya adalah menggunakan sistem daring atau *online*. Aminuddin (Siregar & Rini, 2019), mengatakan belanja secara daring atau *online* adalah sebuah cara instan yang dapat dilakukan oleh setiap orang, juga terbilang lebih memungkinkan individu agar mendapatkan barang atau produk yang diinginkan secara cepat tanpa harus pergi ke tempat

perbelanjaan dimana tentunya bisa membuang banyak waktu dan tenaga. Berbagai contoh jenis media sosial yang dapat melayani belanja secara daring atau *online* antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Jd.Id, Bukalapak, dan masih banyak lagi aplikasi yang terbilang cukup memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

Menurut data yang dipublikasikan oleh *statista.com*, hingga kuartal pertama pada tahun 2022, *e-commerce* Tokopedia menempati peringkat pertama di antara situs *e-commerce* lainnya yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna aplikasi belanja secara *online* di Indonesia, dengan lebih dari 157 juta klik. Diikuti oleh Shopee dan Lazada.

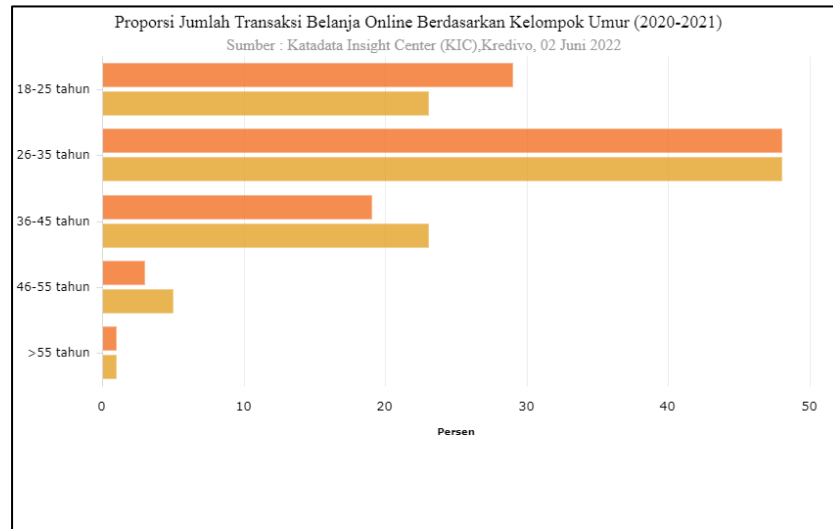


Gambar 1. 1 *E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi Pengguna Aplikasi Belanja *Online* di Indonesia

Hal tersebut tentu dapat mengubah gaya hidup berbelanja masyarakat menuju pada pola berbelanja yang impulsif secara cepat. Hidup dengan pola yang impulsif akan membentuk individu menjadi lebih cenderung sulit merasa puas apabila keinginannya belum tercapai. Pernyataan tersebut kiranya sangat relevan dengan keadaan sebagian besar dari penduduk Indonesia, bahwa beberapa tahun belakangan hingga saat ini tren belanja secara *online* peminatnya terus meningkat. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa belanja secara *online* dianggap dapat

lebih menghemat waktu, selain itu juga harga yang ditawarkan terbilang lebih murah salah satunya karena sering kali mengadakan harga dengan promo diskon (Siregar & Rini, 2019).

Daya tarik berbelanja secara *online* pada masyarakat Indonesia sendiri semakin meningkat. Adapun bagi sebagian individu terutama dengan usia dewasa awal kegiatan berbelanja itu sendiri merupakan kegiatan yang dianggap menyenangkan (Gawi & Rinaldi, 2019). Hal tersebut didukung dengan adanya hasil data dari riset yang dilakukan oleh Dihni (2022) pada saat pandemi masih berlangsung di tahun 2020-2021, dimana memberikan hasil bahwasannya usia dewasa awal adalah penyumbang terbesar terhadap jumlah konsumen *e-commerce* yang melakukan transaksi belanja secara *online* selama pandemi Covid-19. Terdapat 48% konsumen *e-commerce* dengan rentang usia 26-35 tahun yang melakukan transaksi pada tahun 2021 menjadi kategori usia penyumbang terbesar, dan persentase tersebut masih sama dari tahun sebelumnya. Kemudian disusul oleh rentang usia 18-25 tahun yaitu 29% pada tahun 2020 dan 23% pada tahun 2021. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila semakin banyak tempat perbelanjaan yang melakukan sistem instan dan mudah seperti belanja secara *online*, maka semakin mudah pula masyarakat khususnya dengan usia dewasa awal untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya.



Gambar 1. 2 Proporsi Jumlah Transaksi Belanja *Online* Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021)

Menurut Erikson (2011: 302), masa dewasa awal adalah masa dimana individu berada pada tahap *intimacy versus isolation*. *Intimacy versus isolation* yang dimaksud adalah sebagai suatu proses dimana individu mampu untuk menemukan jati dirinya sendiri, sekaligus proses penyatuan diri terhadap orang lain. Selain itu masa dewasa awal adalah masa pembentukan kemandirian pribadi ataupun finansial, pada tahap ini individu akan memulai kemandirian secara ekonomi (Santrock, 2017). Tugas perkembangan yang seringkali disepelekan oleh usia dewasa awal salah satunya adalah adanya ketidakmampuan individu dalam membuat pengukuran dan pengelolaan keuangan secara terstruktur. Jika melihat kembali pada tahap *intimacy versus isolation*, maka individu akan lebih mudah terpengaruh untuk mengikuti suatu kelompok seperti penampilan dan gaya hidup supaya dapat diakui oleh kelompok tersebut. Hal itu apabila dibiarkan akan menjadikan individu merasa bebas dalam menggunakan uang yang tujuannya lebih untuk kesenangan saja. Dalam penelitiannya Wood (1998: 314) menjelaskan bahwa kegiatan *impulsive buying* akan meningkat pada usia kisaran 18-39 tahun, selanjutnya akan terjadi penurunan setelah individu berusia di atas 39 tahun. Rentang usia

18-39 tahun dapat dikategorikan dalam tahap perkembangan usia dewasa awal (Henrietta, 2012).

Salah satu wilayah yang berada di provinsi Jawa Barat ialah Kabupaten Majalengka. Di Kecamatan Majalengka sektor *fashion* dan makanan sudah banyak yang menggunakan fitur *e-commerce* (Maulana, 2022). Atas dasar tersebut, membuat daya tarik berbelanja pada masyarakat Kabupaten Majalengka pun semakin meningkat. Maka tak heran apabila dikemudian hari jumlah masyarakat yang menyukai kegiatan berbelanja secara *online* dapat mencapai angka yang terbilang tinggi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Endah Prihartini (2020), bahwasannya usia dengan nilai tertinggi terhadap *impulsive buying* di Kabupaten Majalengka terdapat pada rentang usia 16 sampai 25 tahun, yaitu sebanyak 44,66%. Berikutnya diikuti oleh rentang usia 26 sampai 40 tahun sebanyak 32,66%. Sebagian besar adalah mahasiswa yang mana mahasiswa termasuk kedalam usia dewasa awal, berikutnya disusul dengan karyawan dan pelajar.

Berdasarkan hal tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan pra penelitian pada tanggal 12 Agustus 2022 kepada 15 subjek dengan usia dewasa awal di Majalengka. Melalui metode wawancara didapatkan data berupa 12 orang subjek melakukan kegiatan belanja cenderung *impulsive buying* yang mana dilakukan secara *online*. Delapan orang melakukan kegiatan belanja secara *online* melalui aplikasi Shopee ketika “*event Shopee 8.8*” yang diselenggarakan oleh Shopee, dua orang melakukan kegiatan belanja secara *online* dengan melalui aplikasi Lazada, satu orang melakukan kegiatan belanja dengan melalui aplikasi Tokopedia, dan satu lagi melakukan kegiatan belanja menggunakan aplikasi Klik Indomaret pada awal bulan.

Dalam wawancara tersebut enam orang subjek mengatakan bahwa subjek melakukan kegiatan *impulsive buying* karena tidak bisa menahan hasrat akan murahnya harga yang ditawarkan dengan tanpa menilai apakah barang itu sedang dibutuhkan atau tidak. Dua orang subjek lainnya

mengaku lebih tertarik untuk membeli produk karena adanya ketidakmampuan dalam mengontrol rasa senang setiap kali akan melakukan pembelian secara *online*, dan didukung dengan keinginan untuk mengikuti gaya yang tengah berkembang di lingkungan subjek. Sedangkan empat subjek lainnya mengatakan bahwa melakukan kegiatan belanja tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu karena penasaran dan sangat tertarik akan kemasan dari barang-barang yang disuguhkan, sehingga subjek tanpa sadar sudah membeli banyak barang. Hal tersebut juga dilakukan oleh subjek tanpa memperdulikan keuangan yang mungkin saja subjek sedang tidak berkecukupan. Dari pra penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa subjek dengan usia dewasa awal menunjukkan adanya kecenderungan membeli secara tidak terencana karena sesuai dengan aspek-aspek dari *impulsive buying* itu sendiri.

Verplanken dan Herabadi (dalam Henrietta, 2012) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat dikatakan mampu mempengaruhi usia dewasa awal melakukan *impulsive buying* diantaranya, lingkungan pemasaran, situasional, serta personal. Menurut Utami dan Sumaryono (dalam Siregar & Rini, 2019), bahwa kecenderungan pada individu dalam melakukan berbagai *impulsive buying* pada dasarnya dapat direduksi. Hal itu bisa terjadi jika individu mempunyai kemampuan untuk mengarahkan tingkah lakunya sebaik mungkin. Diantaranya dengan memiliki regulasi diri yang baik adalah menjadi salah satu cara untuk individu dapat mengarahkan tingkah lakunya. Regulasi diri dapat dikatakan sebagai sebuah upaya dalam pengelolaan diri pada suatu kegiatan yang menggunakan keahlian metakognitif, motivasi, serta perilaku aktif (Hapidoh, Bukhori & Sessiani, 2019). Penjelasan tersebut berkesinambungan dengan pendapat dari Carey, Neal, dan Collins (2004), yang mana regulasi diri ialah kemampuan individu agar dapat mengarahkan perilakunya untuk bisa mencapai suatu tujuan atau mengharuskan individu untuk mampu menunda kepuasan dirinya pada

jangka waktu tertentu, yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan diwaktu yang akan datang.

Selain regulasi diri, Park dan Burns (dalam Widawati, 2011), mengatakan bahwa dalam kegiatan berbelanja individu akan melibatkan proses menentukan sebuah pilihan dan pengambilan keputusan. Keputusan yang baik juga rasional, dapat diwujudkan melalui proses berpikir yang baik (Zikrinawati, 2019). Salah satu aspek dari *impulsive buying* menurut Rook (1987) adalah sinkronitas dimana memiliki arti gabungan dari faktor internal dan eksternal yang membuat individu memutuskan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh dari faktor dalam diri individu maupun dari lingkungan atau luar diri individu untuk pengambilan keputusan dalam membeli. Keadaan terkait aspek *impulsive buying* tersebut kiranya memiliki korelasi dengan konsep *locus of control* (Widawati, 2011).

Menurut Rotter (2006) salah satu dari variabel kepribadian (*personality*) adalah *locus of control*, dimana *locus of control* memiliki arti yaitu suatu kemampuan yang dimiliki oleh individu yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku, sikap dan perasaannya. Rotter membagi *locus of control* menjadi dua jenis, yaitu *locus of control* internal dan eksternal. *Locus of control* internal ialah segala peristiwa yang dialami individu selalu ia hubungkan dengan faktor yang ada dalam dirinya. Sedangkan *locus of control* eksternal, yaitu letak kendali diri terdapat pada pemfokusan bahwa suatu keberhasilan ataupun kegagalan yang terjadi pada dirinya berasal dari luar diri individu.

Individu dengan kecenderungan *impulsive buying* jika dibiarkan dapat mengarahkannya pada kebiasaan memboros dan berlebihan. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pembelian yang tiba-tiba (*spontanitas*), dan juga bukan didasari oleh kebutuhan akan tetapi lebih dikarenakan pada pemuasan diri terhadap keinginan. Dalam Islam hal tersebut tentu saja dilarang. Al-Quran tentunya sebagai solusi bagi setiap permasalahan yang dialami oleh manusia, khususnya permasalahan yang berkaitan dengan

kegiatan berbelanja tanpa terencana. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Furqaan: 67

“Dan, orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Menurut Tafsir Ibnu Katsir yang diterjemahkan oleh M. ‘Abdul Ghoffar dan Abu Ihsan Al-Atsari (2004: 474) dalam ayat tersebut Allah SWT menyampaikan bahwa sebagai hamba yang beriman seharusnya tidak melakukan perilaku memboros dalam membelanjakan harta yang mana bukan diperuntukkan kepada Allah. Maksudnya Allah *ta’ala* lebih memerintahkan hamba-Nya untuk dapat mengatur harta sesuai kebutuhan, tidak mengabaikan keluarga, mencukupi hak-hak keluarga, melakukan perilaku yang adil lagi baik. Dan sebaik-baiknya perilaku seorang hamba adalah ia yang dapat mengendalikan dirinya dari perilaku boros (berlebihan) dan tidak kikir. Dalam membelanjakan harta kita dilarang untuk berperilaku boros, berlebihan, dan juga tidak boleh kikir. Perilaku boros maupun berlebihan dapat mengarahkan kita pada kecenderungan *impulsive buying*, yang mana salah satu cirinya adalah melakukan kegiatan belanja dengan tanpa berpikir tentang hal lain nya, seperti tidak peduli dengan kondisi finansial yang mungkin saja dalam keadaan tidak cukup. Sehingga dalam ajaran agama Islam apabila hendak membelanjakan hartanya maka seharusnya tetap berada pada kondisi normal, dalam artian tidak berperilaku boros, berlebihan, dan juga menjauhi perilaku kikir.

Penelitian ini penting dilakukan karena kecenderungan *impulsive buying* apabila dibiarkan maka hal tersebut dapat menyebabkan dampak negatif bagi usia dewasa awal. Menurut Tinarbuko (2016), bahaya atau dampak negatif apabila terus melakukan *impulsive buying* diantaranya ialah adanya pembengkakan dalam pengeluaran, muncul rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah finansial (keuangan), individu telah dimanjakan oleh hasrat berbelanja secara berlebih, namun setelahnya timbul rasa kecewa dengan membeli produk secara berlebihan tersebut.

Selain itu fenomena seperti ini sangat mengkhawatirkan karena usia dewasa awal cenderung abai dan menganggap bahwa *impulsive buying* adalah sebuah hal yang wajar. Hal tersebut apabila dibiarkan dapat mengakibatkan individu cenderung mengalami stress dan kesulitan mengendalikan emosinya karena terlalu memikirkan apa yang dikatakan oleh orang lain, dan menjadikannya terbiasa dengan budaya yang impulsif. Selain itu individu juga dapat mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan, yang mana individu lebih sering memutuskan untuk meniru keputusan orang lain dibanding dengan mengikuti keyakinan dan informasi yang mereka dapatkan (Hwang & Salmon, 2004). Hal ini menjadi kekhawatiran dan permasalahan yang besar bagi diri individu.

Dari paparan dan rangkaian permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal merupakan topik yang urgen untuk diteliti. Terlebih jika mempertimbangkan dampak buruk dari kecenderungan *impulsive buying* terhadap efektivitas dan kualitas kehidupan usia dewasa awal yang lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan luar dari diri individu. Selain itu secara teoritis kecenderungan *impulsive buying* berkaitan erat dengan regulasi diri dan *locus of control* sebagai variabel yang mempengaruhi *impulsive buying*. Oleh karena itu, berdasarkan urgensi topik penelitian tersebut peneliti akan melakukan pendalaman topik melalui penelitian mengenai “Pengaruh Regulasi Diri dan *Locus Of Control* terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Usia Dewasa Awal yang Berbelanja Secara *Online* di Kabupaten Majalengka”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh regulasi diri terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online*?

2. Apakah terdapat pengaruh *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh regulasi diri dan *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh regulasi diri terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online*
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online*
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh regulasi diri dan *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan mampu memberikan informasi untuk khasanah ilmu pengetahuan juga dapat menambah wawasan kajian teoritik keilmuan dalam bidang psikologi klinis serta psikologi industri dan organisasi, utamanya yang berkaitan dengan regulasi diri dan *locus of control* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengatasi permasalahan yang memiliki kaitan dengan kecenderungan *impulsive buying* secara *online*, regulasi diri dan *locus of control*. Dan juga dapat dijadikan untuk pertimbangan bagi subjek dengan

usia dewasa awal agar mampu mengendalikan kecenderungan yang impulsif, mampu meningkatkan regulasi diri, serta mampu membentuk pengendalian diri yang baik, sehingga dapat mencegah meningkatnya kecenderungan impulsif itu sendiri pada kalangan usia dewasa awal.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan penelitian ini, masyarakat dapat meningkatkan kepedulian terhadap regulasi diri dan pengendalian diri individu kearah yang lebih baik lagi khususnya dengan usia dewasa awal untuk meminimalisir terjadinya kecenderungan *impulsive buying*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembanding data untuk penelitian selanjutnya, sehingga penelitian tentang regulasi diri dan *locus of control* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* dapat dikaji lebih meluas dan lebih dalam lagi.

E. Keaslian Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rezca Mutiara Gawi, dan Rinaldi pada tahun 2019 yang berjudul “*Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion*”. Dari penelitian tersebut terdapat kesamaan pada variabel regulasi diri dan pembelian impulsif. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat penambahan variabel *locus of control*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Populasinya adalah seluruh mahasiswi Psikologi UNP (Universitas Negeri Padang), dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai pengambilan data. Hasilnya yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi jurusan psikologi

Universitas Negeri Padang yang membeli barang atau produk *fashion* (Gawi & Rinaldi, 2019).

Penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nada Fitria Siregar dan Quroyzhin Kartika Rini pada tahun 2019 dengan judul “*Regulasi Diri dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online*”. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *impulsive buying* dari Verplanken dan Herabadi. Selain itu pada penelitian ini diukur pula dengan menggunakan skala SSRQ (*Short Self-Regulation Questionnaire*) yang didasari dari komponen-komponen regulasi diri milik Neal dan Carey. Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi *Pearson product moment*, yaitu hubungan antara dua gejala, regulasi diri dan *impulsive buying*. Dengan hasil penelitian yaitu antara regulasi diri dan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada usia remaja perempuan yang berbelanja secara *online* memiliki hubungan negatif yang signifikan (N. F. Siregar & Rini, 2019).

Selain kedua penelitian tersebut terdapat juga penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lusi Tania Agustin dan Sarsono pada tahun 2018, yang berjudul “*Pengaruh Locus Of Control Eksternal Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderator*”. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel *locus of control* dan pembelian impulsif. Adapun perbedaannya yaitu terdapat penambahan variabel regulasi diri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan skala likert untuk pengumpulan data, dimana terdapat 2 skala dari penelitian ini yaitu skala *locus of control* eksternal dan *impulsive buying*. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 80 responden. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *locus of control* eksternal terhadap variabel *impulsive buying* pada mahasiswa di Yogyakarta. Semakin tinggi *locus of control* eksternal maka semakin tinggi *impulsive buying* pada mahasiswa terhadap

produk pakaian, dan sebaliknya semakin rendah *locus of control* eksternal maka semakin rendah pula *impulsive buying* pada mahasiswa terhadap produk pakaian. Pengaruh yang signifikan terdapat pada jenis kelamin perempuan (Agustin & Sarsono, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Widawati pada tahun 2011 yang berjudul “*Analisis Perilaku Impulse Buying dan Locus of Control pada Konsumen di Carrefour Bandung*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik, dengan konsumen yang menggunakan kartu belanja sebagai subjek penelitian. Terdapat 60 subjek yang telah ditentukan secara *accidental*. Untuk variabel *impulsive buying* alat ukur yang digunakan adalah teori dari Verplanken dan Herabadi, dan untuk variabel *locus of control* menggunakan skala I-E dari Julian Rotter. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar jumlah sampel penelitian masih menunjukkan lebih banyak yang memiliki *impulse buying* rendah dengan *locus of control* internal, akan tetapi perlu menjadi perhatian karena mengingat sekitar 33,3% subjek masih tergolong pada konsumen yang memiliki *impulsive buying* tinggi dengan *locus of control* eksternal (Widawati, 2011).

Berdasarkan paparan tersebut, terdapat persamaan juga perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu adanya kesamaan variabel yakni variabel regulasi diri dengan variabel *impulsive buying* ataupun variabel *locus of control* dengan variabel *impulsive buying*. Selain itu penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada penambahan variabel bebas, subjek penelitian, jumlah populasi dan sampel penelitian, serta tempat dan waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan pada usia dewasa awal di Kabupaten Majalengka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh regulasi diri dan *locus of control* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara online di Kabupaten Majalengka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kecenderungan *Impulsive Buying*

1. Definisi Kecenderungan *Impulsive Buying*

Rook dan Fisher (1995: 306), menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh individu dengan tiba-tiba atau tanpa adanya rencana terlebih dahulu, dengan adanya dorongan yang kuat agar individu tersebut melakukan pembelian secara spontanitas dengan disertai perasaan bahagia. Engel dan Blackwell (2001), berpandangan bahwa *impulsive buying* dikatakan sebagai suatu kegiatan dalam pembelian yang kemunculannya tanpa dilandasi dengan adanya kebutuhan dan *planning* (rencana) pembelian yang terarah. Loudon dan Bitta (1980: 423) juga menjelaskan bahwa pembelian *impulsive buying* sebagai suatu bentuk pembelian yang dilakukan oleh individu tanpa adanya rencana khusus atau *unplanned buying*.

Selain itu, Solomon dan Rabolt (2004: 430) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kondisi atau keadaan yang dapat terjadi ketika individu secara tiba-tiba mengalami suatu perasaan terdesak dan individu tidak dapat melawan kondisi tersebut ketika melakukan kegiatan belanja. Verplanken dan Herabadi (2001: 71), mengatakan bahwa *impulsive buying* adalah kegiatan pembelian yang tidak rasional serta diasosiasikan sebagai kegiatan membeli yang cepat dan tanpa terencana. Kegiatan tersebut juga di ikuti dengan suatu konflik dalam pemikiran dan adanya dorongan emosional.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu kecenderungan membeli secara tiba-tiba atau *unplanned buying*, serta munculnya keinginan untuk membeli secara spontan, dan tidak memikirkan terlebih dahulu sebab akibat yang nantinya akan ditanggung.

2. Faktor-faktor *Impulsive Buying*

a. Regulasi diri

Kemampuan seseorang untuk mengatur diri, mempengaruhi tingkah laku, serta memberikan konsekuensi bagi tingkah lakunya memiliki peran yang penting khususnya dalam kecenderungan *impulsive buying*. Individu akan mudah melakukan pembelian yang tidak terencana apabila kemampuan mengendalikan perilakunya rendah. Salah satu faktor dari kecenderungan *impulsive buying* adalah personal, dimana faktor ini mencakup situasi *mood* atau emosional dari individu, adanya identitas diri, kepribadian individu, serta pengalaman dalam pendidikan (Verplanken & Herabadi, 2001). Melalui regulasi diri yang baik kiranya faktor tersebut dapat dikendalikan sehingga individu mampu untuk menunda kepuasan dirinya dalam jangka pendek, yang mana gunanya agar bisa mencapai hasil yang diinginkan dimasa yang akan datang (Carey, Neal & Collins, 2004). Dalam hal tersebut regulasi diri menjadi penahan pada diri individu, agar dapat menunda kepuasan dari kecenderungan *impulsive buying*, dan menjadikan individu memiliki kemampuan mengendalikan perilakunya secara baik sesuai tujuan hidupnya.

b. *Locus of control*

Dalam kegiatan berbelanja individu akan melibatkan proses menentukan sebuah pilihan dan pengambilan keputusan. Hal tersebut tentu saja melibatkan faktor internal maupun eksternal individu. Keadaan tersebut sesuai dengan faktor-faktor dari kecenderungan *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu lingkungan pemasaran, situasional, dan personal. Faktor-faktor tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh dari faktor dalam diri individu maupun dari lingkungan atau luar diri individu untuk pengambilan keputusan dalam membeli.

Keadaan tersebut kiranya memiliki korelasi dengan konsep *locus of control*.

Verplanken dan Herabadi (2001: 74) juga berpendapat bahwa ada tiga faktor yang bisa mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*, yaitu:

- a. Lingkungan pemasaran, yaitu dari segi tampilan (visual) dan bentuk pada suatu produk atau barang, serta penawaran harga dari barang itu sendiri seperti adanya potongan harga atau harga diskon.
- b. Situasional, yaitu adanya ketersediaan waktu untuk melakukan transaksi jual beli, serta ketersediaan dalam urusan keuangan (*budget*).
- c. Personal, diantaranya yaitu mencakup situasi *mood* atau emosional dari individu, adanya identitas diri, kepribadian (*personality*) individu, serta pengalaman dalam pendidikan.

Loudon dan Bitta (1980: 423) menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* pada individu, yaitu:

- a. Produk dengan keunikan barang yang khas yaitu memiliki harga rendah, bentuk produknya kecil, mudah untuk disimpan, serta toko yang mudah untuk dijangkau
- b. Keunikan dalam marketing (pemasaran), diantaranya pemasangan iklan besar-besaran melalui media secara kontinu, penempatan barang, serta lokasi toko yang strategis dan mencolok
- c. Karakteristik konsumen meliputi kepribadian, gender, lingkungan sosial atau karakteristik sosial ekonomi

Berdasarkan uraian faktor-faktor di atas, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi individu untuk melakukan kecenderungan *impulsive buying* yaitu regulasi diri, *locus of control*, lingkungan pemasaran, situasional, serta personal.

3. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi (2001: 80) berpendapat bahwa terdapat dua aspek dalam *impulsive buying*, yakni aspek kognitif serta afektif. Kedua aspek ini merupakan aspek-aspek yang dialami oleh konsumen atau pembeli sehingga menciptakan suatu *impulsive buying* (Herabadi, Verplanken & Knippenberg, 2009) :

a. Aspek kognitif

Yang dimaksud dengan aspek kognitif adalah minimnya unsur pertimbangan serta perencanaan ketika melakukan pembelian. Hal tersebut didasari oleh pernyataan dari Verplanken dan Herabadi (2001) bahwasannya aspek kognitif yaitu kurangnya kemampuan untuk mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian. Kegiatan pembayaran atau transaksi yang tidak direncanakan atau dipertimbangkan secara cermat karena adanya berbagai alasan (Verplanken & Herabadi, 2001).

b. Aspek afektif

Aspek afektif adalah adanya dorongan emosional yang terdiri dari perasaan kesenangan serta kegembiraan setelah melakukan kegiatan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Didasari keinginan batin, kemudian secara tiba-tiba muncul perasaan maupun keinginan untuk melakukan pembelian, yang sifatnya pengulangan atau paksaan, tidak terkendali namun merasakan kepuasan, adanya rasa kecewa dan penyesalan ketika melakukan kegiatan pembelian yang sifatnya hanya untuk memenuhi keinginannya.

Rook (1987: 193) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat delapan aspek dari *impulsive buying*, yaitu sebagai berikut:

a. Spontanitas

Merupakan dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk melakukan pembelian.

- b. Kekuatan, kompulsi, serta intensitas
Yaitu keadaan dimana individu memiliki perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.
- c. Kegairahan dan stimulus
Yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri.
- d. Sinkronitas
Yaitu gabungan dari faktor internal dan eksternal yang mendorong individu untuk memutuskan melakukan pembelian.
- e. Animasi produk
Yaitu adanya fantasi dalam diri individu tentang sesuatu yang ingin dibeli.
- f. Kepuasan
Yaitu adanya rasa puas yang dirasakan individu setelah melakukan pembelian.
- g. Pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan
Yaitu perasaan yang berlawanan antara pengendalian diri dan keinginan yang kuat untuk membeli.
- h. Ketidakpedulian pada konsekuensi
Yaitu adanya sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja.

Berdasarkan penjelasan di atas aspek-aspek dari *impulsive buying* dapat disimpulkan yaitu kognitif, afektif, spontanitas, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, sinkronitas, animasi produk, kepuasan, pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, ketidakpedulian akan akibat. Dari aspek-aspek tersebut peneliti mengambil aspek-aspek *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi yaitu kognitif serta afektif.

4. *Impulsive Buying* dalam Pandangan Islam

Kecenderungan *impulsive buying* muncul dalam diri seseorang karena adanya beberapa faktor penyebab yang tentunya dapat menjadi permasalahan serius apa bila individu tidak bisa mengatasinya. Dalam Islam melalui Al-Qur'an Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Israa': 26-27, berikut:

... وَلَا تُبْذِرْ نَبْذِيرًا ۚ ٢٦
إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا
٢٧
(الاسراء)

“... dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (Q.S 17: 26) “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S 17: 27)

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir yang diterjemahkan oleh M. ‘Abdul Ghoffar dan Abu Ihsan Al-Atsari (2008: 301), setelah Allah SWT menyuruh umat-Nya untuk mengeluarkan infak, Allah SWT melarang untuk melakukan perbuatan yang berlebih-lebihan dalam berinfaq, melainkan untuk berperilaku secara seimbang (cukup). Hal tersebut supaya manusia dapat menjauhi tindakan mubadzir dan berlebih-lebihan. Apabila seseorang melakukan *tabdzir* (infak yang tidak pada tempatnya), maka mereka termasuk kedalam golongan syaitan. Manusia yang baik adalah ia yang dapat menginfakkan hartanya sesuai dengan haknya, akan tetapi apabila tidak sesuai (berlebih-lebihan) maka ia termasuk sebagai manusia pemboros. Perilaku boros, bodoh, abai dengan ketaatan terhadap Allah SWT, serta melakukan maksiat kepada Allah SWT adalah saudara syaitan. Karena sejatinya syaitan adalah makhluk yang mengingkari nikmat Allah *ta'ala*, dan sama sekali tidak mau taat kepada-Nya.

Menurut tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab (2016) setelah Allah SWT memberikan tuntutan yang menyangkut kedua orang tua, ayat tersebut melanjutkan dengan tuntutan kepada kerabat dan

sesamanya, baik dari pihak ibu maupun bapak. Dan begitu juga kepada orang miskin walaupun bukan kerabat, serta orang yang dalam perjalanan, baik dalam bentuk zakat, sedekah, ataupun bantuan yang mereka butuhkan. Kemudian Allah SWT melarang umat-Nya “...*dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros*”, yaitu pada hal-hal yang mana bukan pada tempatnya yang tidak mendatangkan kemaslahatan. “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu*”, yaitu manusia yang menghamburkan harta bukan kepada tempatnya, “*adalah saudara*”, yaitu sifat-sifatnya sama dengan sifat-sifat “*setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*” . Ulama berpendapat bahwa kata *tabdzir*/pemborosan memiliki arti pengeluaran yang bukan haq. Oleh karena itu apabila seseorang menafkahkan atau membelanjakan seluruh hartanya dalam kebaikan (haq), maka dia bukanlah seorang pemboros. Pada ayat ini jelas sekali korelasinya dengan kecenderungan *impulsive buying* yang mana dapat menjerumuskan kita pada perilaku yang buruk, seperti boros. Selain itu pemborosan akibat melakukan *impulsive buying* juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti adanya pembengkakan pengeluaran dalam keuangan, timbul rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah finansial (keuangan), dimanjakan dengan hasrat belanja yang berlebihan, serta adanya ketidakstabilan emosi dengan membeli produk secara berlebihan (Verplanken & Herabadi, 2001).

B. Regulasi Diri

1. Definisi Regulasi Diri

Dalam bahasa inggris regulasi diri adalah *self regulation*. *Self* yang artinya diri dan *regulation* yang berarti terkelola. Dalam hal tersebut Albert Bandura menjelaskan mengenai konsep regulasi diri yaitu dimana individu mampu untuk mengatur dirinya sendiri, mempengaruhi tingkah laku, menciptakan dukungan kognitif, dan memberikan konsekuensi bagi tingkah lakunya. Sehingga melalui

kemampuan tersebut individu dapat memanipulasi atau terjadinya suatu perubahan dalam lingkungan (Alwisol, 2014: 285). Bandura juga berpendapat bahwa regulasi diri dapat ditentukan oleh interaksi timbal balik antara individu, perilaku, dan lingkungan (Cahyani, Alsa, Ramdhani & Khalili, 2019).

Penjelasan Albert Bandura tersebut berkesinambungan dengan penjelasan dari Howard dan Miriam (2006: 80) yang menyatakan bahwa regulasi diri adalah sebuah proses di mana individu mampu mengatur pencapaian serta aksinya sendiri. Individu juga dapat menentukan target bagi dirinya sendiri, serta mengevaluasi diri ketika mencapai target tersebut, dan juga memberikan *reward* (penghargaan) pada dirinya sendiri karena telah mencapai tujuan tersebut. Carey, Neal, dan Collins (2004), menjelaskan bahwa regulasi diri adalah kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam mengarahkan tingkah lakunya agar dapat mencapai tujuan maupun memungkinkan individu tersebut untuk menunda kepuasan dirinya dalam jangka pendek, guna untuk mencapai hasil yang diinginkan dimasa yang akan datang.

Menurut Zimmerman (1990: 4), regulasi diri ialah kemampuan individu dalam mengatur diri atau dapat dikatakan sebagai sebuah proses belajar yang terjadi karena adanya pengaruh dari pikiran (metakognitif), motivasi, serta perilaku diri sendiri yang orientasinya pada pencapaian tujuan. Carver dan Scheier dalam (2000: 742) menyatakan bahwa regulasi diri yaitu proses untuk penyesuaian diri yang sifatnya mengoreksi diri sendiri. Hal tersebut dibutuhkan supaya menjaga individu untuk tetap berada pada jalur yang menjadi tujuan, dan penyesuaian tersebut asalnya dari dalam diri individu sendiri.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang dimaksud dengan regulasi diri adalah pengendalian diri yang dilakukan oleh individu untuk mengarahkan, mengatur, mengevaluasi, serta menentukan dan memberikan konsekuensi bagi tingkah lakunya agar dapat mencapai hasil yang diinginkan atau dituju.

2. Aspek-aspek Regulasi Diri

Bandura, Schunk, dan Zimmerman (dalam Ormrod, 2012), membagi regulasi diri menjadi lima yaitu:

a. Mengatur standar dan tujuan (*setting standards and goals*)

Individu dengan usia dewasa awal cenderung lebih suka menentukan standar terhadap perilaku dirinya sendiri, artinya adalah individu akan menetapkan suatu kriteria mengenai perilaku seperti apa yang dapat diterima. Dengan melakukan identifikasi, lalu memberi nilai dan arah terhadap perilaku mereka. Bandura dan Kupers dalam penelitiannya menemukan bahwa apa yang anak-anak lihat dari orang lain cenderung dapat memperkuat dirinya untuk menggunakan standar perilaku yang berorientasi dengan orang lain tersebut. Dengan arti lain, perilaku *modeling* (orang lain) dapat mempengaruhi standar serta tujuan dari individu.

b. Observasi diri (*self-observation*)

Mengamati diri dalam suatu tindakan adalah bagian penting dari regulasi diri. Individu mengetahui hal apa saja mengenai kelebihan serta kekurangan yang perlu diperbaikinya.

c. Evaluasi diri (*self-evaluation*)

Kebanyakan tingkah laku seseorang sering dinilai oleh orang lain. Maka dari itu individu akan menilai dan mengevaluasi perilaku tersebut berdasarkan standar yang telah ditetapkan untuk dirinya.

d. Reaksi diri (*self-reaction*)

Ketika menyelesaikan suatu tujuan individu yang meningkatkan regulasi dirinya, akan mulai memperkuat diri dengan cara meyakinkan dirinya bahwa ia mampu melakukan pekerjaan dengan baik. Individu juga akan melakukan *punishment* (hukuman) terhadap diri sendiri dengan memunculkan perasaan penyesalan, rasa bersalah, bahkan malu pada saat individu melakukan sesuatu yang dianggap tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dengan begitu proses ini dapat memberikan *reinforcement*

(penguatan) atas keberhasilan diri yang telah mencapai sebuah tujuan tertentu dan memberikan pelurusan melalui hukuman atas kekeliruan yang dilakukan. Penghargaan maupun kritikan pada diri sendiri tentunya mampu berpengaruh dalam perubahan suatu perilaku.

e. Refleksi diri (*self-reflection*)

Bandura berpendapat bahwa aspek yang paling jelas dalam regulasi diri adalah refleksi diri. Individu yang benar-benar dapat mengatur dirinya sendiri akan mampu untuk merefleksikan (merenungkan) dirinya, seperti memeriksa secara teliti akan tujuan, keberhasilan juga kegagalan yang telah terjadi di masa lalu, keyakinan terhadap potensi dalam diri, dan membuat penyesuaian terhadap tujuan, perilaku, serta keyakinan yang dapat dipertanggung jawabkan.

Zimmerman (dalam Ghufroon & Risnawita, 2010), lebih menjabarkan lagi bahwasannya regulasi diri mencakup tiga aspek, yaitu:

a. Metakognitif

Metakognitif yaitu kesadaran serta pemahaman terkait proses kognitif tentang berpikir. Proses tersebut termasuk penting, karena jika seseorang mampu memahami pengetahuan terhadap kognisinya maka ia dapat mengarahkan perilakunya dalam mengatur atau menata kejadian yang akan dihadapi. Selain itu individu juga bisa memilih strategi yang sesuai agar mampu meningkatkan kinerja kognitifnya.

b. Motivasi

Motivasi ialah fungsi dari kebutuhan dasar yang gunanya untuk memantau tindakan, serta berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu.

c. Perilaku

Perilaku yaitu suatu upaya individu untuk mengatur, menyeleksi, dan juga memanfaatkan dirinya, demi menciptakan suatu lingkungan yang dapat mendukung aktivitasnya.

Berdasarkan uraian diatas individu dengan regulasi diri yang baik akan memiliki ciri yaitu memahami metakognitif nya, dapat mengontrol diri dengan motivasi, dan dapat memanfaatkan perilaku diri nya. Aspek-aspek dalam regulasi diri ini peneliti mengambil dari pendapat Bandura, Schunk, dan Zimmerman yaitu *setting standards and goals, self-observation, self-evaluation, self-reaction, dan self-reflection*.

3. Regulasi Diri dalam Pandangan Islam

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Hasyr: 18, berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (الحشر) ١٨

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjaka.”

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir yang diterjemahkan oleh M. ‘Abdul Ghoffar dan Abu Ihsan Al-Atsari (2017: 463), dalam ayat tersebut Allah memerintahkan untuk bertakwa kepada-Nya, melaksanakan seluruh perintah-Nya dan menjauhi semua laangan-Nya. Allah SWT juga memerintahkan untuk hisablah diri sendiri sebelum dihisab oleh-Nya. Maksudnya adalah untuk mengingatkan manusia bahwasannya sebelum hari dimana Allah yang menghisab maka lihatlah apa yang telah ditabung untuk diri sendiri berupa amalan sholeh yang mana dikemudian hari ketika bertemu dengan Allah SWT. Baik perkara kecil ataupun besar, tidak ada sedikitpun yang tidak Allah ketahui.

Seungguhnya Allah SWT maha mengetahui seluruh perbuatan dan kadaan umat-Nya.

Menurut tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab (2017), ayat ini mengajak kaum muslimin untuk berhati-hati, jangan sampai mengalami nasib seperti kaum Yahudi dan munafik yang mendapatkan siksa duniawi dan ukhrawi dari Allah SWT. “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah*”, yaitu hindarilah siksa yang dapat Allah SWT berikan dalam kehidupan di dunia dan akhirat dengan melalui melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, “*dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya*”, yaitu amal sholeh yang telah diperbuat “*untuk hari esok (akhirat)*”. Setelah memerintahkan untuk bertakwa dengan didorongi oleh perasaan takut (dalam rangka melakukan amalan yang positif), “*dan bertakwalah kepada Allah*” perintah untuk bertakwa kepada Allah diulangi kembali, supaya dapat mendorong rasa malu pada diri manusia untuk melakukan hal yang negatif, “*sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjaka*”, Allah senantiasa mengetahui dari waktu ke waktu dan hal-hal sekecil apa pun.

Perintah untuk memperhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok dipahami sebagai perintah untuk individu melakukan evaluasi terhadap amal-amal yang telah dilakukan. Manusia dituntut untuk memperhatikan kembali amalan apa yang sudah diperbuat agar menyempurnakan kembali apabila telah baik maka akan mendapatkan ganjaran, ataupun memperbaikinya bila masih ada kekurangan maka hendaknya segera bertaubat. Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan manusia untuk melakukan perencanaan yang sebaik-baiknya dari segala tindakan dalam diri manusia selama di dunia, hal tersebut supaya dapat bermanfaat di akhirat nanti. Manusia harus selalu memperhatikan segala hal dalam perbuatannya untuk masa depan. Dapat dikatakan manusia harus memiliki rencana, yang mana rencana tersebut akan menyebabkan manusia dapat lebih terarah,

teratur, dan tidak akan menjerumuskan dalam masalah yang buruk. Hal tersebut sejalan dengan salah satu aspek dari regulasi diri yaitu individu dapat mengatur standar dan tujuan dirinya sendiri (Ormrod, 2012).

C. *Locus of Control*

1. Pengertian *Locus of Control*

Istilah *locus of control* berasal dari “Teori Belajar Sosial” yang dikemukakan seorang ahli bernama Rotter. Yang juga dikenal sebagai teori kognitif sosial atau teori pembelajaran sosial (Fadilah & Mahyuni, 2019: 101). Rotter (2006: 4), mengungkapkan bahwa *locus of control* dalam struktur kepribadian sebagai variabel sentral yang implisit dalam proses belajar. Selain itu ia juga mampu untuk mempengaruhi perilaku, sikap dan perasaan individu. Dalam pola pikir *locus of control* juga menjadi pusat hirarki, dan menjadi dasar perilaku untuk penyesuaian diri atau antisipasi diri, yang tentu di dalamnya termasuk konteks keputusan dalam membeli. Menurut Rotter (2006: 14) *locus of control* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *locus of control internal* ialah segala peristiwa yang dialami individu selalu ia hubungkan dengan faktor yang ada dalam dirinya. Sedangkan *locus of control eksternal*, yaitu letak kendali diri terdapat pada pemfokusan bahwa suatu keberhasilan ataupun kegagalan yang terjadi pada dirinya berasal dari luar diri individu.

Lefcourt (1984) menjelaskan bahwa *locus of control* merupakan aspek kepribadian (*personality*) yang sifatnya kontinum, artinya setiap individu dapat memiliki *locus of control* internal ataupun eksternal, akan tetapi dari kedua *locus of control* tersebut hanya akan muncul salah satunya saja yang dapat dikatakan paling kuat atau menonjol. Individu dengan *locus of control* internal mengacu pada derajat dimana ia memandang bahwa peristiwa-peristiwa dalam hidupnya sebagai konsekuensi perbuatannya, dengan demikian dapat dikontrol.

Sedangkan individu dengan *locus of control* eksternal akan lebih mudah terstimulasi oleh faktor luar dirinya, seperti peran keluarga, teman, iklan, tampilan pada kemasan produk, adanya sampel produk yang menarik, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat menjadi determinan tingkah laku pembeliannya.

Locus of control menurut Hans (2000), ialah hubungan antara perilaku seseorang (berupa tindakan) dan juga hasil. Individu yang memiliki keyakinan bahwa keberhasilan yang diraih sebanding dengan usaha yang dilakukan dan dapat mereka kendalikan adalah individu dengan *locus of control* internal. Sedangkan individu yang mempunyai keyakinan bahwa hidupnya ditentukan oleh kesempatan, adanya nasib dan keberuntungan dapat dikatakan memiliki *locus of control* eksternal.

Berdasarkan beberapa pengetahuan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *locus of control* adalah sumber keyakinan individu yang mana mampu untuk mempengaruhi perilaku, sikap dan perasaan individu, serta menjadi dasar tingkah laku untuk penyesuaian diri maupun antisipasi diri.

2. Aspek-aspek *Locus of Control*

Konsep Rotter yang mengatakan bahwa *locus of control* sebagai internal ke eksternal kemudian dikembangkan oleh Levenson (1981) yang menyatakan bahwa *locus of control* memiliki tiga aspek yang dikenal dengan istilah skala *IPC-locus of control*. Aspek-aspek tersebut, yaitu:

a. Aspek Internal

Terdiri hanya dari satu faktor, yakni *internality* (I). Individu memiliki keyakinan dan selalu menghubungkan bahwa peristiwa-peristiwa yang dialami oleh dirinya lebih ditentukan oleh kemampuan serta usaha dirinya sendiri. Hal tersebut dikarenakan

individu mempercayai bahwa hasil dan perilakunya disebabkan karena faktor-faktor yang ada di dalam dirinya.

b. Aspek Eksternal

Terdiri dari dua faktor, yakni *powerfull-others* (P), merupakan keyakinan pada individu terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi didalam dirinya lebih ditentukan oleh orang-orang disekitar dirinya yang lebih memiliki kekuatan (*power*). Sedangkan *chance* (C), menjelaskan bahwa keyakinan pada diri individu terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi didalam hidupnya lebih ditentukan oleh adanya takdir, nasib, ataupun keberuntungan.

Rotter (1966) sendiri menjelaskan bahwa terdapat empat aspek yang mendasari *locus of control*. Dimana empat aspek tersebut adalah dasar utama dari skala Internal-Eksternal (skala I-E) *locus of control* yang dicetuskan oleh Rotter dengan tujuan untuk mengungkapkan kecenderungan individu pada *locus of control* internal ataukah eksternal. Empat aspek tersebut yaitu:

a. Potensi perilaku (*Behavior potential*)

Potensi perilaku mengarah pada kemungkinan terjadinya perilaku tertentu pada sebuah situasi, yang mana kemungkinan tersebut harus ditentukan oleh tumpuan pada penguatan ataupun rangkaian penguatan yang dapat mengikuti perilaku tersebut. Maksudnya adalah bagaimana seseorang dapat memprediksi perilaku seperti apa yang paling memungkinkan ataupun tidak memungkinkan untuk terjadi.

b. Pengharapan (*Expectancy*)

Pengharapan adalah kepercayaan individu bahwa pada situasi tertentu ia dapat berperilaku secara khusus yang kemudian diikuti oleh adanya penguatan yang telah diprediksi.

c. Nilai penguatan (*Reinforcement value*)

Secara sederhana nya nilai penguatan adalah hal yang di inginkan oleh individu untuk terjadi. Dikala adanya ketertarikan maka

individu memiliki nilai penguatan yang tinggi. Sebaliknya apabila individu menginginkan hal yang tidak terjadi, adanya keinginan untuk menghindar, maka individu memiliki nilai penguatan yang rendah.

d. Situasi psikologis

Situasi psikologis yaitu adanya suatu rangsangan baik secara internal ataupun eksternal yang dapat diterima oleh seseorang pada situasi tertentu. Rangsangan tersebut dapat meningkatkan atau menurunkan terhadap munculnya hasil yang sangat diharapkan. Rotter menjelaskan bahwa apabila setiap individu dihadapkan pada sebuah situasi maka setiap individu akan menafsirkan hal yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas aspek-aspek dari *locus of control* adalah *behavior potential*, *expectancy*, *reinforcement value*, situasi psikologis, *internality*, *powerfull-others*, dan *chance*. Dari aspek-aspek tersebut peneliti menggunakan aspek-aspek *locus of control* yang dikemukakan oleh Hanna Levenson yaitu *internality*, *powerfull-others*, dan *chance* guna menyusun instrument skala *locus of control*.

3. *Locus of Control* dalam Pandangan Islam

Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Najm: 39-41, sebagai berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۝ ٣٩
وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۝ ٤٠ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ۝ ٤١ (النّجْم)

“Dan bahwa (seorang) manusia tiada memiliki selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwa usahanya kelak akan dilihat. Kemudian akan diberi balasannya dengan balasan yang sempurna”

Menurut tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab (2017), “*Dan bahwa (seorang) manusia tiada memiliki*”, seseorang tidak akan memikul dosa dan *mudharat* yang dilakukan oleh orang lain, ia juga tidak akan meraih manfaat dari amalan baiknya (amalan orang lain) “*selain apa yang telah diusahakannya*”, “*Dan bahwa usahanya*” yang baik maupun yang burk tidak akan Allat SWT lenyapkan, tetapi

“kelak akan dilihat” dan diperlihatkan padanya sehingga ia akan berbangga diri dengan amalan baiknya dan akan menjauh dari amalan buruknya. “Kemudian akan diberi balasannya” yakni amal itu “dengan balasan yang sempurna”. Jika amalan baik maka akan Allah lipat gandakan amalnya, dan jika buruk tidak akan Allah maafkan maka hal seperti itu adalah balasan yang sempurna kesetimpalannya.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas, kiranya memiliki korelasi dengan konsep *locus of control* internal bahwasannya seorang individu dengan orientasi *locus of control* internal akan cenderung berfikir positif yang akan berpengaruh pada sikap dan perilakunya. Individu meyakini bahwa setiap permasalahan yang menghampiri dirinya baik berupa cobaan, rintangan atau hambatan apa pun merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas diri pribadi (Julian B Rotter, 2006). Karena mereka tidak menilainya sebagai beban, bahkan individu dengan orientasi *locus of control* internal meyakini bahwa Allah SWT tidak akan membebani hamba-Nya melebihi kemampuannya.

Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Naml: 47, sebagai berikut:

قَالُوا اطَّيَّرْنَا بِكَ وَبِمَنْ مَعَكَ ۗ قَالَ طَائِرُكُمْ عِنْدَ اللَّهِ ۗ بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ تُفْتَنُونَ ۗ (النمل)

“Mereka menjawab: “Kami mendapat nasib yang malang, disebabkan kamu dan orang-orang yang besertamu”. Shaleh berkata: “Nasibmu ada pada sisi Allah, (bukan kami yang menjadi sebab), tetapi kamu kaum yang diuji”

Menurut Tafsir Ibnu Katsir yang diterjemahkan oleh M. ‘Abdul Ghoffar dan Abu Ihsan Al-Atsari (2008), bahwa mendapatkan nasib yang malang karena disebabkan oleh nabi Shaleh dan orang-orang Mukmin yang besertanya. Mereka mengatakan demikian karena mereka tertimpa kemarau yang panjang. Lalu nabi Shaleh berkata, "Nasib kalian (kesialan kalian) ada karena atas kehendak Allah, Ia-lah yang telah mendatangkannya pada kalian, dan bukan kami. Tetapi kalian kaum yang diuji" (sedang diberi cobaan dengan kebaikan dan

keburukan). Dari ayat tersebut Allah SWT memerintahkan manusia agar tidak menjadi orang yang pesimis, yang selalu berkeyakinan bahwasannya setiap kejadian maupun peristiwa buruk yang menimpa dirinya disebabkan karena orang lain atau faktor dari luar dirinya. Dan apabila manusia berbuat hal seperti itu maka ia akan cenderung dalam kondisi yang tak mau mencari solusi dari setiap permasalahannya.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebaik-baiknya manusia adalah ia yang seharusnya dapat selalu bersikap optimis. Sikap optimis tersebut akan mampu membuat seseorang senantiasa memiliki sifat tegar, dan dapat melakukan hal-hal yang positif dalam menetapkan masa depan. Selain itu dari sikap optimis juga dapat menjauhkan individu dari perasaan-perasaan kecewaan ataupun kecemasan. Apabila tengah menghadapi masalah maka individu akan mampu memecahkannya dengan cara yang lebih rasional, tentunya kembali pada tuntutan Ilahi. Hal tersebut kiranya dapat menjadi solusi bagi individu dengan *locus of control* eksternal yang tinggi, dimana individu dengan *locus of control* eksternal itu sendiri memiliki ciri bahwa keyakinan pada individu terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi didalam dirinya lebih ditentukan oleh orang-orang disekitar dirinya yang lebih memiliki *power* (kekuatan), serta ditentukan juga oleh takdir, nasib, dan keberuntungan (Levenson, 1981).

D. Pengaruh Regulasi Diri dan *Locus of Control* terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying*

Kecenderungan *impulsive buying* merupakan kecenderungan individu terhadap kegiatan membeli secara tidak terencana. *Impulsive buying* juga memunculkan rasa spontanitas dalam membeli dengan diikuti emosi yang kuat serta tidak melihat terlebih dahulu sebab akibat yang akan ditanggung nantinya. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001: 80) kecenderungan *impulsive buying* memiliki dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Kecenderungan *impulsive buying* menurut Verplanken dan

Herabadi (2001: 74) juga dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu lingkungan pemasaran, situasional, dan personal. Selain itu regulasi diri juga dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*. Regulasi diri memiliki peran yang penting bagi individu dengan usia dewasa awal dalam menentukan perilakunya. Regulasi diri dapat didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam mengarahkan tingkah lakunya agar dapat mencapai tujuan maupun memungkinkan individu tersebut untuk menunda kepuasan dirinya dalam jangka pendek, guna untuk mencapai hasil yang diinginkan dimasa yang akan datang (Carey, Neal & Collins, 2004).

Kemampuan tersebut memiliki peran yang penting khususnya dalam kecenderungan *impulsive buying*. Individu akan mudah melakukan pembelian yang tidak terencana apabila kemampuan mengendalikan perilakunya rendah. Adapun aspek-aspek dari regulasi diri sendiri menurut Bandura, Schunk, dan Zimmerman (2012) yaitu *setting standards and goals* (individu menetapkan standar atau kriteria terhadap perilakunya), *self-observation* (individu dapat mengamati dirinya dan mengetahui kekurangan serta kelebihan yang dimiliki dirinya), *self-evaluation* (individu dapat menilai dan memberikan evaluasi pada perilakunya sesuai dengan standar atau kriteria yang ditentukan), *self-reaction* (individu akan memberikan *reinforcement* dan penghargaan terhadap dirinya apabila perilakunya mampu sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, sebaliknya apabila gagal individu akan memberikan hukuman terhadap dirinya), dan *self-reflection* (individu yang benar-benar mampu untuk mengatur dirinya sendiri akan mampu untuk merenungkan dirinya).

Dimana aspek-aspek tersebut kiranya dapat mempengaruhi salah satu faktor dari kecenderungan *impulsive buying* yaitu personal, dimana faktor ini mencakup situasi *mood* atau emosional dari individu, adanya identitas diri, kepribadian individu, serta pengalaman dalam pendidikan (Verplanken & Herabadi, 2001). Melalui regulasi diri yang baik kiranya faktor tersebut dapat dikendalikan sehingga individu mampu untuk

menunda kepuasan dirinya dalam jangka pendek, yang mana gunanya agar bisa mencapai hasil yang diinginkan dimasa yang akan datang (Carey, Neal & Collins, 2004). Dalam hal tersebut regulasi diri menjadi penahan pada diri individu, agar dapat menunda kepuasan dari kecenderungan *impulsive buying*, dan menjadikan individu memiliki kemampuan mengendalikan perilakunya secara baik sesuai tujuan hidupnya.

Selain faktor regulasi diri, kecenderungan *impulsive buying* yang terjadi di kalangan usia dewasa awal juga dapat dipengaruhi oleh *locus of control*. *Locus of control* ialah salah satu variabel kepribadian (*personality*), yang mana mampu untuk mempengaruhi perilaku, sikap dan perasaan individu, serta menjadi dasar tingkah laku untuk penyesuaian diri maupun antisipasi diri. *Locus of control* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *locus of control* internal ialah segala peristiwa yang dialami individu selalu ia hubungkan dengan faktor yang ada dalam dirinya. Sedangkan *locus of control* eksternal, yaitu letak kendali diri terdapat pada pemfokusan bahwa suatu keberhasilan ataupun kegagalan yang terjadi pada dirinya berasal dari luar diri individu (Rotter, 2006: 14).

Dalam kegiatan berbelanja individu akan melibatkan proses menentukan sebuah pilihan dan pengambilan keputusan. Hal tersebut tentu saja melibatkan faktor internal maupun eksternal individu. Keadaan tersebut sesuai dengan faktor-faktor dari kecenderungan *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu lingkungan pemasaran, situasional, dan personal. Faktor-faktor tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh dari faktor dalam diri individu maupun dari lingkungan atau luar diri individu untuk pengambilan keputusan dalam membeli. Keadaan tersebut kiranya memiliki korelasi dengan konsep *locus of control*, yang mana pada masa dewasa awal individu berada pada tahap menemukan jati dirinya sendiri dan cenderung mengikuti sikap dan perilaku suatu kelompok agar dapat diakui oleh kelompok tersebut. Menurut Levenson (1981) terdapat tiga aspek dari *locus of control* yaitu *internality*, *powerfull-others*, dan *chance* yang mana aspek-aspek tersebut dapat

mempengaruhi faktor-faktor dari kecenderungan *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001).

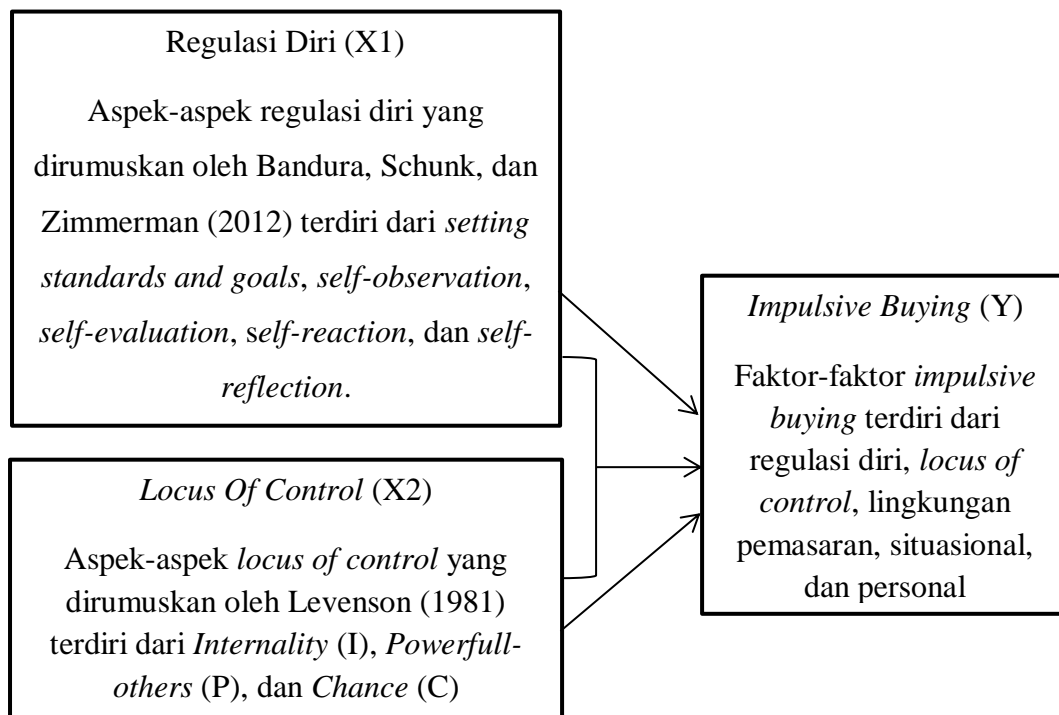
Faktor lingkungan pemasaran, dan situasional dapat dipengaruhi oleh aspek *locus of control* eksternal yaitu *powerfull-others* dan *chance*, yang mana keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi didalam kehidupannya lebih ditentukan oleh orang-orang disekitar yang memiliki kekuatan (*power*), dan lebih ditentukan oleh adanya takdir, nasib, atau keberuntungan. Dengan adanya tampilan (visual) pada suatu produk atau barang dan diikuti dengan penawaran harga dari barang itu sendiri kiranya dapat mempengaruhi individu untuk mudah melakukan kegiatan belanja ke arah yang cenderung *impulsive buying*. Individu dengan *locus of control* eksternal yang tinggi melalui aspek *chance*, akan merasa bahwa hal tersebut sebagai sebuah keberuntungan atau nasib baik untuk dirinya karena bisa mendapatkan barang dengan visual yang individu sukai dan penawaran harga yang menurutnya memuaskan.

Selain itu kegiatan berbelanja individu akan cepat mengarah pada kecenderungan *impulsive buying* dan menjadikannya termasuk ke dalam masyarakat dengan budaya yang impulsif apabila adanya ketersediaan waktu untuk melakukan transaksi jual beli dan ketersediaan dalam urusan keuangan (*budget*) yang dapat mempermudah individu melakukan kegiatan membeli sesuai apa yang ia inginkan. Individu dengan *locus of control* eksternal yang tinggi melalui aspek *powerfull-others*, akan berpikir bahwa melalui ketersediaan keuangan dan juga waktu untuk berbelanja adalah hal yang tepat untuk bisa mengikuti tren atau gaya dari suatu kelompok agar individu bisa diakui oleh kelompok tersebut.

Selain hal tersebut, individu juga dapat melakukan kecenderungan *impulsive buying* melalui faktor personal, faktor ini dapat dipengaruhi oleh aspek dari *locus of control* internal, yaitu *internality*. Apabila individu memiliki keyakinan yang tinggi bahwa yang mengontrol kehidupannya adalah potensi dan kemampuan dari dalam diri sendiri, maka individu juga akan memiliki kemampuan untuk mengontrol faktor personal dirinya.

Namun sebaliknya, apabila individu memiliki keyakinan yang rendah terhadap potensi dan kemampuan dari dalam dirinya, maka individu akan cenderung sulit untuk mengontrol faktor personalnya sehingga individu akan mudah untuk melakukan kegiatan belanja ke arah cenderung impulsif. Jadi dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan *impulsive buying* pada diri individu khususnya dengan usia dewasa awal itu dapat dipengaruhi oleh regulasi diri serta pengaruh dari *locus of control*.

E. Kerangka Pikir



F. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh regulasi diri terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka.

H2 : Adanya pengaruh *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka.

H3 : Adanya pengaruh regulasi diri dan *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan data dalam penelitian ini berupa skor serta dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018). Sedangkan pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan regresi, yaitu merupakan suatu teknik untuk mengetahui dan memeriksa hubungan antar variabel yang sifatnya kausalitas, yaitu sebab akibat (Mustaqim, 2013). Pada penelitian ini peneliti membahas pengaruh regulasi diri dan *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal di Kabupaten Majalengka.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu semua hal yang konkret (berwujud), baik sifat maupun nilai orang, objek ataupun kegiatan (atribut) yang di tentukan untuk di teliti guna memperoleh informasi serta menarik kesimpulan tentang hal tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam variabel penelitian terdapat dua jenis variabel yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Pada penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat dan dua variabel bebas, yaitu sebagai berikut :

Variabel Dependen (Y)	: Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>
Variabel Independen (X1)	: Regulasi Diri
Variabel Independen (X2)	: <i>Locus Of Control</i>

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Kecenderungan *Impulsive Buying*

Kecenderungan *impulsive buying* merupakan suatu kecenderungan membeli secara tiba-tiba atau *unplanned buying*, serta munculnya keinginan untuk membeli secara spontan, dan tidak memikirkan terlebih dahulu sebab akibat yang nantinya akan ditanggung. Kecenderungan *impulsive buying* diukur melalui 2 aspek *impulsive buying* yaitu kognitif dan afektif.

b. Regulasi Diri

Regulasi diri merupakan pengendalian diri yang dilakukan oleh individu untuk mengarahkan, mengatur, mengevaluasi, serta menentukan dan memberikan konsekuensi bagi tingkah lakunya agar dapat mencapai hasil yang diinginkan atau dituju. Untuk mengukur regulasi diri penelitian ini menggunakan aspek regulasi diri yang terdiri dari 5 aspek yaitu *setting standards and goals*, *self-observation*, *self-evaluation*, *self-reaction*, dan *self-reflection*.

c. *Locus of Control*

Locus of control adalah sumber keyakinan individu yang mana mampu untuk mempengaruhi perilaku, sikap dan perasaan individu, serta menjadi dasar tingkah laku untuk penyesuaian diri maupun antisipasi diri. Adapun skala *locus of control* yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada 3 aspek yakni *internality*, *powerfull-others*, dan *chance*.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi pada penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat. Pengambilan data akan dilakukan secara daring (*online*) dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarkan oleh peneliti melalui *google form*, sehingga tidak harus bertemu secara langsung bertatap muka. *Google form* adalah sebuah

aplikasi berasal dari *google* yang salah satu manfaatnya adalah dapat digunakan untuk menyebarkan survei atau melakukan tanya jawab yang dilakukan secara daring (*online*), dengan melalui cara membagikan tautan yang dapat terhubung dengan formulir *online*. Berikut link *google form* dari peneliti ini, <https://bit.ly/YUKBISABANTU>.

2. Waktu Penelitian

Adapun pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada tanggal 04-12 November 2022.

D. Populasi Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi dimana terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek ataupun subjek yang dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik maupun sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian juga dapat didefinisikan sebagai kelompok subjek. Kelompok subjek tersebut harus memiliki ciri dan karakteristik sama yang dapat membedakan dari kelompok lainnya (Azwar, 2017). Populasi dalam penelitian ini dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Majalengka yang bersumberkan dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kabupaten Majalengka tahun 2019 (BPS, 2022), terdapat 477.775 jiwa dengan usia dewasa awal.

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
15 – 19	38.524	39.055	77.579
20 – 24	50.740	48.773	99.513
25 – 29	49.951	47.464	97.415
30 – 34	46.423	46.242	92.665

35 – 39	54.584	56.019	110.603
Total			477.775

2. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika jumlah populasi terlalu besar dan peneliti mengalami kesulitan dalam mempelajari keseluruhan populasi karena adanya keterbatasan waktu, tempat, dana, serta tenaga, maka sampel dapat diambil dari populasi tersebut oleh peneliti. (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini pengambilan jumlah sampel akan ditentukan dengan rumus *Issac* dan *Michael* (2018: 145), sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Jumlah Sampel

λ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung dengan derajat kebebasan serta tingkat kesalahan. Bagi derajat kebebasan 1 dan tingkat kesalahan 5% maka harga Chi kuadrat = 3,841

d = *Sampling Error* atau tingkat kesalahan pengambilan sampel, sebesar 5% (0,05)

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

Pada penelitian ini taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 0,05. Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3,841 \times 477.775 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(477.775 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{458.783}{1.194 + 0,96025}$$

$$S = 384,240$$

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa apabila perhitungan yang menunjukkan hasil akhirnya berupa pecahan (terdapat koma) maka pembulatan bilang ke atas sangat dianjurkan. Sehingga berdasarkan pada rumus diatas maka S yang didapatkan adalah 385 sampel, maka pada penelitian ini peneliti wajib mengambil data sebanyak 385 sampel dengan usia dewasa awal di Kabupaten Majalengka.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah suatu teknik untuk pengambilan sampel. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, berupa *accidental sampling*. Dikatakan *non probability sampling* jika besarnya peluang setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui atau tidak memberikan peluang yang sama (Azwar, 2017). *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yaitu apabila orang yang kebetulan (*accidental*) ditemui oleh peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data maka orang tersebut bisa dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Hal tersebut berkesinambungan dengan penjelasan dari Prasetyo dan Jannah (2015) bahwa *accidental sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang didasari pada kemudahan. Sampel dapat dipilih ketika berada pada waktu, situasi, dan kondisi atau tempat yang tepat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini mencakup tiga variabel, yaitu regulasi diri, *locus of control*, dan kecenderungan *impulsive buying*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik skala. Skala merupakan suatu metode untuk pengumpulan data yang berupa pertanyaan tidak langsung tentang atribut yang akan diukur (Azwar, 2012).

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pemikiran dan juga persepsi individu ataupun kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skala Likert terdiri dari dua macam yaitu favorable (mendukung atau memihak pada objek) dan unfavorable (tidak mendukung ataupun tidak memihak objek) (Azwar, 2017). Pernyataan yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas pernyataan sangat positif hingga sangat negatif dengan empat pilihan jawaban. Dalam hal tersebut untuk memberikan jawaban subjek dapat memberikan tanda ceklis pada kolom pernyataan ataupun pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Berikut adalah tabel penjelasan kriteria penilaian skala pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skoring Skala

Pilihan Jawaban	Skoring	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Skor skala berikutnya akan diolah menggunakan perhitungan statistik. Instrumen skala sendiri disusun dengan didasari oleh aspek dan juga indikator pada setiap variabel yang telah dibuat oleh peneliti. Skala psikologi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah skala regulasi diri, skala *locus of control*, dan skala kecenderungan *impulsive buying* sebagai berikut:

1. Skala Kecenderungan *Impulsive Buying*

Skala kecenderungan *impulsive buying* ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yang menyatakan bahwa kecenderungan *impulsive buying* adalah kegiatan pembelian yang tidak rasional serta diasosiasikan sebagai kegiatan membeli yang cepat dan tanpa terencana, dengan di ikuti suatu konflik dalam pemikiran dan adanya dorongan emosional. Skala ini digunakan untuk mengungkap kecenderungan *impulsive buying* pada subyek. Banyak aitem pada variabel ini yaitu 30 aitem. Adapun *blue-print* skala kecenderungan *impulsive buying* sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3
Blue Print Uji Coba Skala Kecendeungan *Impulsive Buying*

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Kognitif	Tidak mempertimbangkan secara cermat ketika melakukan pembelian	5, 8, 16	17, 23, 26	6
	Tidak merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli barang	25, 28, 29	10, 15, 19	6
Afektif	Timbulnya perasaan senang dan puas yang sifatnya hanya sementara ketika akan atau saat melakukan pembelian pada barang	2, 3, 4	6, 18, 21	6
	Timbulnya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian pada barang	20, 24, 27	7, 11, 13	6
	Adanya keinginan yang kuat dalam diri untuk melakukan pembelian dengan segera, dan karena melihat dari kondisi (visual) barang	1, 9, 12	14, 22, 30	6

	tertentu			
Total		15	15	30

2. Skala Regulasi Diri

Peneliti menggunakan skala regulasi diri ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Bandura, Schunk, dan Zimmerman (Ormrod, 2012). Bandura berpendapat bahwa untuk mencapai hasil yang diinginkan atau dituju, setiap individu mampu untuk mengarahkan, mengatur, mengevaluasi, serta menentukan dan memberikan konsekuensi bagi tingkah lakunya sendiri. Hal tersebut dinamakan regulasi diri. Maka skala ini digunakan untuk mengungkap regulasi diri pada subyek. Banyak aitem pada variabel ini yakni 30 aitem. Adapun *blue-print* skala regulasi diri sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3. 4
Blue Print Uji Coba Skala Regulasi Diri

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Mengatur standar dan tujuan (<i>setting standards and goals</i>)	Menentukan kriteria dalam berperilaku dengan memberi nilai maupun arah pada perilaku	1, 5, 7	4, 6, 10	6
Observasi diri (<i>self-observation</i>)	Mengamati diri dengan mengetahui kelebihan serta kekurangan yang ada pada diri	2, 14, 16	3, 11, 17	6
Evaluasi diri (<i>self-evaluation</i>)	Menilai dan mengevaluasi perilaku diri sesuai dengan standar (kriteria) yang telah ditetapkan oleh diri sendiri	9, 13, 15	8, 12, 18	6
Reaksi diri (<i>self-reaction</i>)	Mampu memotivasi diri sendiri, memberikan penghargaan			

	(<i>reward</i>) jika perilaku dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh diri sendiri, dan memberikan hukuman (<i>punishment</i>) jika perilaku tidak memenuhi standar	26, 27, 30	23, 24, 29	6
Refleksi diri (<i>self-reflection</i>)	Mampu melakukan renungan (merefleksikan) terhadap diri sendiri	19, 20, 25	21, 22, 28	6
Total		15	15	30

3. Skala *Locus Of Control*

Skala *locus of control* ini mengacu pada teori *locus of control* yang dikemukakan oleh Rotter (1966), dan skala *locus of control* yang dikembangkan oleh Levenson (1981). Skala ini digunakan untuk mengungkap *locus of control* paling kuat atau menonjol pada subyek. Banyak aitem pada variabel ini yakni 30 aitem. Adapun *blue-print* skala *locus of control* sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3. 5
Blue Print Uji Coba Skala Locus of Control

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<i>Internality (I)</i>	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh kemampuan diri sendiri	21, 22, 24	23, 25, 27	6
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh kerja keras diri sendiri	26, 28, 29	17, 20, 30	6

<i>Powerfull-others</i> (P) dan <i>Chance</i> (C)	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami terjadi karena adanya bantuan dari orang lain	1, 2, 11	6, 9, 10	6
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh pengaruh dari orang lain	3, 4, 8	5, 7, 13	6
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi didalam kehidupan lebih ditentukan oleh adanya takdir, nasib, atau keberuntungan	12, 14, 16	15, 18, 19	6
Total		15	15	30

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Menurut Sugiyono (2018) untuk menguji reliabilitas dan validitas, instrument yang digunakan harus dinyatakan valid dan reliabel. Instrumen yang dinyatakan valid artinya data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti memiliki kesamaan. Sedangkan instrument yang dinyatakan reliabel yaitu apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama pula.

1. Validitas

Azwar (2019) berpendapat bahwa alat ukur yang dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur mampu untuk memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Begitupun sebaliknya apabila alat ukur tersebut menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan

pengukuran maka dapat dikatakan bahwa alat tersebut memiliki validitas yang rendah.

Pada penelitian ini validitas dilakukan dengan uji validitas isi (*content validity*) terhadap aitem skala yang digunakan. Validitas isi yaitu pengujian kelayakan aitem skala dengan analisis rasional yang dilakukan oleh pendapat para ahli (*experts judgment*) (Azwar, 2017). *Experts judgment* yang menguji validitas isi pada skala regulasi diri, skala *locus of control*, serta skala kecenderungan *impulsive buying* ialah dua dosen ahli yang juga merupakan dosen pembimbing dari penulis dan penguji dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK) UIN Walisongo.

Daya beda aitem yang telah diuji oleh *experts judgment* pada penelitian ini, kemudian akan diajukan kepada 4 orang untuk membaca ketepatan aitem butir skala. Lalu hasilnya dihitung menggunakan *corrected aitem total correlation* pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi *25 for windows*, dengan standar pengukuran $r \geq 0,3$ berarti aitem memiliki daya beda yang tinggi. Menurut Azwar (2012) suatu aitem dikatakan valid apabila memiliki daya beda aitem yang tinggi $r \geq 0,3$, sedangkan apabila memiliki daya beda aitem yang rendah $r \leq 0,3$ maka artinya skala pengukuran dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Azwar (2019) menjelaskan bahwa dapat disebut pengukuran yang reliabel apabila pengukuran tersebut dapat menghasilkan data dengan reliabilitas tinggi. Untuk memperoleh hasil perhitungan reliabilitas tersebut, maka digunakan alat bantu komputer berupa software *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi *25 for windows*. Azwar (2019) menjelaskan bahwa koefisien reliabilitas berada pada rentan angka 0 hingga 1,00. Apabila koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00, maka dapat dikatakan skala pengukuran semakin reliabel.

Penelitian ini akan menggunakan Alpha Cronbach dengan nilai koefisien diatas 0,60 untuk uji reliabilitas. Jika koefisien Alpha Cronbach $\geq 0,60$, maka skala pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, akan tetapi apabila koefisien Alpha Cronbach $\leq 0,60$ maka skala pengukuran dikatakan kurang reliabel. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Sugiyono (2018) yang mengatakan bahwa suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabelitas minimal 0,60. Berikut tabel interpretasi nilai reliabilitas: (Arikunto, 2012: 276)

Tabel 3. 6
Interpretasi Nilai Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas (r)	Interpretasi
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Tinggi
$0,60 \leq r < 0,80$	Tinggi
$0,40 \leq r < 0,60$	Sedang
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,00 \leq r < 0,20$	Sangat Rendah

G. Metode Analisis Data

Analisis data pada peneltian kuantitatif adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik statistik (Sugiyono, 2018: 226). Untuk teknik pengolahan data dan analisis data (penentuan uji asumsi serta uji hipotesis) yang dilakukan pada penelitian ini akan dijelaskan pada bagian ini. Adapun beberapa uji asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji hipotesis, yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan juga uji multikolinieritas yang menggunakan SPSS versi 25 *for windows*.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Priyatno (2010: 71) berpendapat bahwa uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov dengan dibantu oleh program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 for windows.

Distribusi data dapat dinyatakan normal pada penerapan uji Kolmogorov-Smirnov apabila nilai sig. > 0,05; sedangkan jika nilai sig. < 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal. Jika nilai probabilitasnya $p > 0,05$ (lebih dari 0,05) maka distribusi data dianggap normal, sebaliknya jika nilai probabilitasnya $p < 0,05$ (kurang dari 0,05) maka distribusi data tidak normal (2010).

b. Uji Linieritas

Menurut Siregar (2015: 178) uji linieritas dapat digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Uji linieritas juga dilakukan untuk mencari persamaan garis regresi dari variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 73).

Uji linieritas dapat dilakukan dengan melalui SPSS menggunakan teknik *Test For Linearity*. Apabila baris *linierity* $p < 0,05$ dan nilai pada *deviation from linierity* $p > 0,05$ maka variabel independen dan variabel dependen dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier (Payadnya & Jayantika, 2018:68).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam model regresi linear berganda adalah untuk mengetahui hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen. Uji multikolinieritas yang ideal ialah persamaan regresi pada variabel independennya tidak memiliki hubungan yang kuat (Riyanto & Hatmawan, 2020: 139).

Untuk mendeteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat dikonfirmasi melalui nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF). Dengan kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas dalam regresi (Purnomo, 2017: 359).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen. Sugiyono (2018: 275) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal adalah dua. Persamaan analisis regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Variabel terikat (Kecenderungan *Impulsive Buying*)

a = Koefisien Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi X₁

X₁ = Variabel Bebas 1 (Regulasi Diri)

b₂ = Koefisien Regresi X₂

X₂ = Variabel Bebas 2 (*Locus Of Control*)

Kriteria pengujian hipotesis adalah apabila nilai signifikan $p < 0,05$ (kurang dari 0,05) maka hipotesis diterima, namun apabila nilai signifikan $p > 0,05$ (lebih dari 0,05) maka hipotesis ditolak. Jika hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Basuki & Prawoto, 2015).

H. Hasil Uji Coba Alat Ukur

1. Validitas Alat Ukur

a. Kecenderungan *Impulsive buying*

Skala kecenderungan *impulsive buying* yang digunakan pada uji coba berjumlah 30 aitem yang mana diuji cobakan kepada 31 subjek dengan usia dewasa awal yang pernah melakukan kegiatan belanja secara *online* di Kota Semarang. Hasil uji validitas

menunjukkan terdapat 19 aitem yang dinyatakan valid dan sebelas aitem yang gugur dikarenakan $r \leq 0,30$. Aitem yang dinyatakan gugur adalah aitem nomor 2, 3, 4, 7, 10, 11, 12, 20, 21, 24, dan 27. Berikut adalah hasil uji coba skala kecenderungan *impulsive buying* yang telah diuji cobakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 7
Hasil Uji Coba Skala Kecenderungan *Impulsive Buying*

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Kognitif	Tidak mempertimbangkan secara cermat ketika melakukan pembelian	5, 8, 16	17, 23, 26	6
	Tidak merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli barang	25, 28, 29	10*, 15, 19	6
Afektif	Timbulnya perasaan senang dan puas yang sifatnya hanya sementara ketika akan atau saat melakukan pembelian pada barang	2*, 3*, 4*	6, 18, 21*	6
	Timbulnya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian pada barang	20*, 24*, 27*	7*, 11*, 13	6
	Adanya keinginan yang kuat dalam diri untuk melakukan pembelian dengan segera, dan karena melihat dari kondisi (visual) barang tertentu	1, 9, 12*	14, 22, 30	6
Total		15	15	30

Keterangan: aitem yang diberi tanda bintang adalah aitem yang gugur

b. Regulasi Diri

Skala regulasi diri yang digunakan pada uji coba ini berjumlah 30 aitem yang mana diuji cobakan kepada 31 subjek dengan usia

dewasa awal yang pernah melakukan kegiatan belanja secara *online* di Kota Semarang. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 25 aitem yang dinyatakan valid dan lima aitem yang gugur karena $r \leq 0,30$. Aitem yang dinyatakan gugur adalah aitem nomor 6, 12, 17, 23, dan 30. Berikut adalah hasil uji coba skala regulasi diri yang telah diuji cobakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 8
Hasil Uji Coba Skala Regulasi Diri

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Mengatur standar dan tujuan (<i>setting standards and goals</i>)	Menentukan kriteria dalam berperilaku dengan memberi nilai maupun arah pada perilaku	1, 5, 7	4, 6*, 10	6
Observasi diri (<i>self-observation</i>)	Mengamati diri dengan mengetahui kelebihan serta kekurangan yang ada pada diri	2, 14, 16	3, 11, 17*	6
Evaluasi diri (<i>self-evaluation</i>)	Menilai dan mengevaluasi perilaku diri sesuai dengan standar (kriteria) yang telah ditetapkan oleh diri sendiri	9, 13, 15	8, 12*, 18	6
Reaksi diri (<i>self-reaction</i>)	Mampu memotivasi diri sendiri, memberikan penghargaan (<i>reward</i>) jika perilaku dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh diri sendiri, dan memberikan hukuman (<i>punishment</i>) jika perilaku tidak memenuhi standar	26, 27, 30*	23*, 24, 29	6

Refleksi diri (<i>self-reflection</i>)	Mampu melakukan renungan (merefleksikan) terhadap diri sendiri	19, 20, 25	21, 22, 28	6
Total		15	15	30

Keterangan: aitem yang diberi tanda bintang adalah aitem yang gugur

c. *Locus of Control*

Skala *locus of control* yang digunakan pada uji coba ini berjumlah 30 aitem yang mana diuji cobakan kepada 31 subjek dengan usia dewasa awal yang pernah melakukan kegiatan belanja secara *online* di Kota Semarang. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 12 aitem yang dinyatakan valid dan delapan belas aitem yang gugur karena $r \leq 0,30$. Aitem yang dinyatakan gugur adalah aitem nomor 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 25, dan 28. Berikut adalah hasil uji coba skala regulasi diri yang telah diuji cobakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 9
Hasil Uji Coba Skala *Locus of Control*

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<i>Internality (I)</i>	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh kemampuan diri sendiri	21*, 22, 24*	23*, 25*, 27	6
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh kerja keras diri sendiri	26, 28*, 29	17*, 20, 30	6
<i>Powerfull-others (P) dan Chance (C)</i>	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami terjadi	1*, 2, 11	6*, 9*, 10*	6

	karena adanya bantuan dari orang lain			
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh pengaruh dari orang lain	3, 4*, 8*	5*, 7, 13*	6
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi didalam kehidupan lebih ditentukan oleh adanya takdir, nasib, atau keberuntungan	12, 14*, 16*	15, 18*, 19*	6
Total		15	15	30

Keterangan: aitem yang diberi tanda bintang adalah aitem yang gugur

2. Reliabilitas Alat Ukur

- a. Tabel Perolehan Reliabilitas Skala Kecendeungan *Impulsive Buying*

Tabel 3. 10
Reliabilitas Skala Kecenderungan *Impulsive Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	19

- b. Tabel Perolehan Reliabilitas Skala Regulasi Diri

Tabel 3. 11
Reliabilitas Skala Regulasi Diri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.933	25
------	----

c. Tabel Perolehan Reliabilitas Skala *Locus of control*

Tabel 3. 12
Reliabilitas Skala *Locus of Control*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	12

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896 untuk skala kecenderungan *impulsive buying*, sebesar 0,933 untuk skala regulasi diri, dan sebesar 0,789 untuk skala *locus of control*. Maka, ketiga variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena memiliki skor koefisien *Cronbach's Alpha* \geq 0,60.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kecenderungan *impulsive buying*, regulasi diri dan *locus of control* usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka. Deskripsi data yang diperoleh meliputi jumlah subjek (N), *mean*, *standar deviasi*, skor *minimum (min)*, dan skor *maximum (max)*. Melalui hasil tabulasi dan olah statistik data penelitian menggunakan bantuan program SPSS versi 25 diperoleh deskripsi data seperti tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4. 1
Hasil Uji Deskriptif Subjek Penelitian

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Regulasi Diri	385	46	100	28962	75.23	8.292
Locus of Control	385	26	37	12039	31.27	1.892
Kecenderungan Impulsive Buying	385	22	51	14084	36.58	5.650
Valid N (listwise)	385					

Berdasarkan tabel hasil uji deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa pada variabel kecenderungan *impulsive buying* menunjukkan nilai *minimum* sebesar 22 dan nilai *maximum* sebesar 51 dengan nilai *mean* 36,58 dan *standar deviation* 5,650. Pada variabel regulasi diri menunjukkan nilai *minimum* yaitu 46 dan nilai *maximum* yaitu 100 dengan nilai *mean* 75,23 dan *standar deviation* 8.292. Sedangkan pada variabel *locus of control* menunjukkan nilai *minimum* sebesar 26 dan nilai *maximum* sebesar 37 dengan nilai *mean* 31,27 dan *standar deviation* 1,892. Selain deskripsi data, diperlukan pula kategorisasi

data agar dapat mengelompokkan subjek penelitian ke dalam kelompok-kelompok yang mana memiliki posisi berjenjang dalam suatu kontinum atribut yang diukur. Berdasarkan tabel data diatas, maka dapat dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu kategorisasi rendah, sedang dan tinggi, sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Kategori Skor Variabel Regulasi Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 SD)$	$X < 66,9$	Rendah
$(M - 1 SD) \leq X \leq (M + 1SD)$	$66,9 \leq X < 83,5$	Sedang
$X \geq (M + 1 SD)$	$X \geq 83,5$	Tinggi

Berdasarkan tabel kategori di atas dapat diketahui dari skor skala regulasi diri pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka dinyatakan memiliki regulasi diri yang tinggi apabila mendapatkan skor lebih dari 83,5, dinyatakan memiliki regulasi diri yang sedang atau cukup apabila mendapatkan skor antara 66,9-83,5 dan dikatakan memiliki regulasi diri yang rendah apabila mendapatkan skor kurang dari 66,9. Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan hasil dari skala perhitungan pada subjek penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Distribusi Data Variabel Regulasi Diri

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	53	13.8	13.8	13.8
	Sedang	271	70.4	70.4	84.2
	Tinggi	61	15.8	15.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, skala regulasi diri pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka terdapat tiga klasifikasi, yaitu jumlah skor terendah kurang dari 66,9 terdapat sebanyak 53 subjek atau sekitar 13,8% dari total sampel. Kemudian dengan skor sedang jumlah skor di antara 66,9 sampai 83,5 berjumlah sebanyak 271 subjek atau sekitar 70,4% dari total sampel. Sedangkan pada kategorisasi skor tinggi yaitu dengan jumlah skor lebih dari 83,5 terdapat sebanyak 61 subjek atau sekitar 15,8% dari seluruh sampel. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa skala regulasi diri pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka memiliki kategori skor cenderung sedang sebanyak 70,4%. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa regulasi diri pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka memiliki tingkat regulasi diri yang sedang.

Tabel 4. 4
Kategori Skor Variabel *Locus of Control*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 SD)$	$X < 29,3$	Rendah
$(M - 1 SD) \leq X \leq (M + 1 SD)$	$29,3 \leq X < 33,1$	Sedang
$X \geq (M + 1 SD)$	$X \geq 33,1$	Tinggi

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui dari skor skala *locus of control* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka dinyatakan memiliki *locus of control* yang tinggi apabila mendapatkan skor lebih dari 33,1, dinyatakan memiliki *locus of control* yang sedang atau cukup apabila mendapatkan skor antara 29,3-33,1 dan dikatakan memiliki *locus of control* yang rendah apabila mendapatkan skor kurang dari 29,3. Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan hasil dari skala perhitungan pada subjek penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Distribusi Data Variabel *Locus of Control*

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	58	15.1	15.1	15.1
	Sedang	288	74.8	74.8	89.9
	Tinggi	39	10.1	10.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, skala *locus of control* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka terdapat satu klasifikasi, yaitu jumlah skor terendah kurang dari 29,3 terdapat sebanyak 58 subjek atau sekitar 15,1% dari total sampel. Kemudian dengan skor sedang jumlah skor di antara 29,3 sampai 33,1 berjumlah sebanyak 288 subjek atau sekitar 74,8% dari total sampel. Sedangkan pada kategorisasi skor tinggi yaitu dengan jumlah skor lebih dari 33,1 terdapat sebanyak 39 subjek atau sekitar 10,1% dari seluruh sampel. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa skala *locus of control* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka memiliki kategori skor cenderung sedang sebanyak 74,8%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *locus of control* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka memiliki tingkat *locus of control* yang sedang.

Tabel 4. 6
Kategori Skor Variabel Kecenderungan *Impulsive Buying*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 SD)$	$X < 30,9$	Rendah
$(M - 1 SD) \leq X \leq (M + 1SD)$	$30,9 \leq X < 42,2$	Sedang
$X \geq (M + 1 SD)$	$X \geq 42,2$	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari skor skala kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka dinyatakan memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi apabila mendapatkan skor lebih dari 42,2, dinyatakan memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang sedang atau cukup apabila mendapatkan skor antara 30,9-42,2 dan dikatakan memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang rendah apabila mendapatkan skor kurang dari 30,9. Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan hasil dari skala perhitungan pada subjek penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Distribusi Data Variabel Kecenderungan *Impulsive Buying*

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	53	13.8	13.8	13.8
	Sedang	272	70.6	70.6	84.4
	Tinggi	60	15.6	15.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, skala kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka terdapat tiga klasifikasi, yaitu jumlah skor terendah kurang dari 30,9 terdapat sebanyak 53 subjek atau sekitar 13,8% dari total sampel. Kemudian dengan skor sedang jumlah skor di antara 30,9 sampai 42,2 berjumlah sebanyak 272 subjek atau sekitar 70,6% dari total sampel. Sedangkan pada kategorisasi skor tinggi yaitu dengan jumlah skor lebih dari 42,2 terdapat sebanyak 60 subjek atau sekitar 15,6% dari seluruh sampel. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa skala kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka memiliki kategori skor cenderung sedang sebanyak 70,6%. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan *impulsive*

buying pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka memiliki tingkat kecenderungan *impulsive buying* yang sedang.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* melalui aplikasi SPSS versi 25. Nilai residual yang terdistribusi normal memiliki nilai $p > 0,05$, sebaliknya apabila nilai $p < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal (Santoso, 2016: 171).

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.19101581
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.033
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas pada uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig) pada variabel kecenderungan *impulsive buying* 0,200. Maka, kesimpulan

dari hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dari data residual pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dan variabel dependen. Dikatakan dapat memiliki hubungan yang linear jika nilai *Linearity* $P < 0,05$, dan apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $P > 0,05$ (Gunawan, 2018: 68). Pengolahan data pada masing-masing variabel menggunakan teknik Anova dengan bantuan dari program SPSS versi 25.

Tabel 4. 9
Uji Linearitas Regulasi Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kecenderungan Impulsive Buying *	Between Groups	(Combined)	3036.083	41	74.051	2.754	.000
		Linearity	1897.602	1	1897.602	70.582	.000
		Deviation from Linearity	1138.481	40	28.462	1.059	.380
Regulasi Diri	Within Groups		9221.590	343	26.885		
	Total		12257.673	384			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas di atas, *deviation from linearity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,380 yang memiliki arti terdapat hubungan yang linear antara regulasi diri dengan kecenderungan *impulsive buying* dikarenakan $P > 0,05$ ($0,380 > 0,05$) dan menunjukkan *linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $P < 0,05$ sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel regulasi diri dengan kecenderungan *impulsive buying*.

Tabel 4. 10
Uji Linearitas *Locus of Control* dengan Kecenderungan *Impulsive Buying*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kecenderungan Impulsive Buying * Locus of Control	Between Groups	(Combined)	345.626	11	31.421	.984	.460
		Linearity	185.260	1	185.260	5.801	.017
		Deviation from Linearity	160.366	10	16.037	.502	.888
	Within Groups		11912.047	373	31.936		
	Total		12257.673	384			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas di atas, *deviation from linearity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,888 yang berarti $P > 0,05$ ($0,888 > 0,05$) hal tersebut memiliki arti terdapat hubungan yang linear antara *locus of control* dengan kecenderungan *impulsive buying*, dan menunjukkan *linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 yang berarti $P < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *locus of control* dengan kecenderungan *impulsive buying*.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
X1 → Y	0,380	Linier
X2 → Y	0,888	Linier

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi linier. Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk memperlihatkan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Idealnya adalah persamaan regresi tidak memiliki hubungan yang kuat pada

variabel independennya (Riyanto & Hatmawan, 2020: 139). Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF). Menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam regresi adalah apabila nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10 (Purnomo, 2017: 359).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	59.429	4.624		12.854	.000		
	Regulasi Diri	-.263	.033	-.386	-7.980	.000	.946	1.058
	Locus of Control	-.098	.144	-.033	-.681	.496	.946	1.058

a. Dependent Variable: Kecenderungan Impulsive Buying

Berdasarkan tabel data diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada semua variabel independen $0,946 > 0,10$ dan nilai VIF $1,058 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak ada gejala multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 (Yulikhah et al., 2019: 69). Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan syarat terdapat dua atau lebih variabel independennya (Bukhori et al., 2017: 316). Menurut Sugiyono (2018: 257) analisis regresi linier berganda dapat dilakukan

apabila jumlah variabel independennya minimal adalah dua. Uji hipotesis ini dapat dilakukan jika sudah melalui uji asumsi klasik sebagai syarat, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yakni regulasi diri (sebagai variabel X1), *locus of control* (sebagai variabel X2), dan kecenderungan *impulsive buying* (sebagai variabel Y), di bawah ini merupakan hasil dari analisis data dalam penelitian ini :

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.429	4.624		12.854	.000
	Regulasi Diri	-.263	.033	-.386	-7.980	.000
	Locus of Control	-.098	.144	-.033	-.681	.496

a. Dependent Variable: Kecenderungan Impulsive Buying

Berdasarkan tabel di atas dihasilkan bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel regulasi diri adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis pertama (H1) dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara regulasi diri terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka. Kemudian pada variabel *locus of control* dengan hasil nilai signifikansi (sig) yaitu $0,496 > 0,05$ yang artinya hipotesis kedua (H2) tidak dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis tersebut, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 59.429 - 0,263 X1 - 0,098 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa $\alpha = 59,429$ artinya nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh yang positif pada variabel independen yaitu regulasi diri (X1) dan *locus of control* (X2). $\beta_1 = -0,263$, artinya nilai koefisien regresi sebesar $-0,263$ pada variabel regulasi diri (X1) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa regulasi diri secara negatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying*. Konstanta sebesar $59,429$ mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kecenderungan *impulsive buying* adalah sebesar $59,429$. Koefisien regresi regulasi diri sebesar $-0,263$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai regulasi diri, maka nilai kecenderungan *impulsive buying* bertambah sebesar $-0,263$. $\beta_2 = -0,098$, artinya nilai koefisien regresi sebesar $-0,098$ pada variabel *locus of control* (X2) dengan nilai signifikansi $0,496 > 0,05$. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa *locus of control* secara negatif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying*. Konstanta sebesar $59,429$ mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kecenderungan *impulsive buying* adalah sebesar $59,429$. Koefisien regresi *locus of control* sebesar $-0,098$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *locus of control*, maka nilai kecenderungan *impulsive buying* bertambah sebesar $-0,098$.

Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan pengujian pengaruh pada variabel regulasi diri (X1) dan *locus of control* (X2) terhadap kecenderungan *impulsive buying* (Y). Pada tabel 4.14 di bawah ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen, berikut adalah hasilnya :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1910.161	2	955.080	35.259	.000 ^b
	Residual	10347.512	382	27.088		
	Total	12257.673	384			

a. Dependent Variable: Kecenderungan Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Locus of Control, Regulasi Diri

Berdasarkan tabel di atas, dihasilkan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Maka, secara simultan variabel independen yaitu regulasi diri dan *locus of control* mempengaruhi variabel dependen yaitu kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka. Dalam hal ini, kedua variabel independen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel kecenderungan *impulsive buying*.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Kefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.151	5.20459

a. Predictors: (Constant), Locus of Control, Regulasi Diri

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,151 atau 15,1% . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel regulasi diri dan variabel *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* sebesar 15,1% . Sedangkan, 84,9% dipengaruhi oleh faktor lingkungan pemasaran, situasional, personal, produk dengan keunikan barang yang khas, keunikan dalam marketing, dan karakteristik konsumen

(kepribadian, gender, lingkungan sosial atau sosial ekonomi) yang tidak disebutkan dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yang diajukan dapat diterima. Artinya, regulasi diri berdampak negatif terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka. Sedangkan hipotesis kedua tidak dapat diterima. Artinya *locus of control* tidak berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka. Berikutnya hipotesis ketiga dapat diterima. Artinya terdapat pengaruh negatif dan positif antara variabel regulasi diri dan *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Regulasi Diri terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying*

Berdasarkan data hasil analisis kategorisasi variabel regulasi diri pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka, terdapat 61 subjek (15,8%) termasuk ke dalam kategori tinggi, 271 subjek (70,4%) dengan kategori sedang, dan 53 subjek (13,8%) berada pada kategori rendah. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat regulasi diri yang sedang. Kemudian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*sig*) untuk variabel regulasi diri adalah $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis dapat diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel regulasi diri (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying* (Y) pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka. Dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa regulasi diri pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka terbilang cukup efektif. Dimana individu memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengendalikan perilakunya seperti, memiliki standar atau kriteria terhadap perilakunya, dapat mengetahui kekurangan ataupun kelebihan yang dimiliki, dapat menilai baik atau buruk perilakunya sesuai dengan standar atau kriteria yang ditentukan. Sehingga individu memiliki kemampuan untuk mencegah terjadinya kecenderungan *impulsive buying*.

Regulasi diri yang dimiliki oleh individu dapat berpengaruh pada tingkat kecenderungan *impulsive buying* pada masa usia dewasa awal. Albert Bandura (2014: 285) berpendapat bahwa regulasi diri dikonseptualisasikan dimana individu mampu untuk mengatur dirinya sendiri, mempengaruhi tingkah laku, menciptakan dukungan kognitif, dan memberikan konsekuensi bagi tingkah lakunya. Sehingga melalui kemampuan tersebut individu dapat membuat suatu perubahan dalam lingkungan. Sejalan dengan itu Carey, Neal, dan Collins (2004), menjelaskan bahwa regulasi diri adalah kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam mengarahkan tingkah lakunya agar dapat mencapai tujuan maupun memungkinkan individu tersebut untuk menunda kepuasan dirinya dalam jangka pendek, guna untuk mencapai hasil yang diinginkan dimasa yang akan datang.

Aspek-aspek dari regulasi diri sendiri menurut Bandura, Schunk, dan Zimmerman (2012) yaitu *setting standards and goals* (individu menetapkan standar atau kriteria terhadap perilakunya), *self-observation* (individu dapat mengamati dirinya dan mengetahui kekurangan serta kelebihan yang dimiliki dirinya), *self-evaluation* (individu dapat menilai dan memberikan evaluasi pada perilakunya sesuai dengan standar atau kriteria yang ditentukan), *self-reaction* (individu akan memberikan *reinforcement* dan penghargaan terhadap dirinya apabila perilakunya mampu sesuai dengan tujuan yang

ditetapkan, sebaliknya apabila gagal individu akan memberikan hukuman terhadap dirinya), dan *self-reflection* (individu yang benar-benar mampu untuk mengatur dirinya sendiri akan mampu untuk merenungkan dirinya).

Aspek-aspek tersebut kiranya dapat mempengaruhi salah satu faktor dari kecenderungan *impulsive buying* yaitu personal, dimana faktor ini mencakup situasi *mood* atau emosional dari individu, adanya identitas diri, kepribadian individu, serta pengalaman dalam pendidikan (Verplanken & Herabadi, 2001). Melalui regulasi diri yang baik kiranya faktor tersebut dapat dikendalikan sehingga individu mampu untuk menunda kepuasan dirinya dalam jangka pendek, yang mana gunanya agar bisa mencapai hasil yang diinginkan dimasa yang akan datang (Carey, Neal & Collins, 2004). Dalam hal tersebut regulasi diri menjadi penahan pada diri individu, agar dapat menunda kepuasan dari kecenderungan *impulsive buying*, dan menjadikan individu memiliki kemampuan mengendalikan perilakunya secara baik sesuai tujuan hidupnya.

Bagi usia dewasa awal perilaku regulasi diri memiliki peranan yang penting. Individu dengan regulasi diri yang rendah tidak akan mampu untuk mengontrol perilakunya serta tidak dapat memperhatikan resiko yang akan terjadi khususnya ketika melakukan pembelian, sedangkan individu dengan regulasi diri yang tinggi akan cenderung terhindar dari pembelian yang impulsif karena individu mampu untuk mengendalikan perilakunya serta dapat bertanggung jawab atas segala tindakannya (Siregar & Rini, 2019). Hal tersebut berkesinambungan dengan yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011), dimana ia menyatakan bahwa regulasi diri adalah salah satu faktor dari kecenderungan *impulsive buying*. Regulasi diri memiliki pengaruh yang mana tidak hanya mempengaruhi perilaku sosial individu, akan tetapi juga mempengaruhi kegiatan membeli pada individu.

Pada masa dewasa awal individu berada pada tahap *intimacy versus isolation* yang mana adalah sebagai suatu proses dimana individu mampu untuk menemukan jati dirinya sendiri, sekaligus proses penyatuan diri terhadap orang lain. Selain itu masa dewasa awal adalah masa pembentukan kemandirian pribadi ataupun finansial, pada tahap ini individu akan memulai kemandirian secara ekonomi (Santrock, 2017). Maka individu akan lebih mudah terpengaruh untuk mengikuti suatu kelompok dibandingkan dengan mempercayai dirinya sendiri. Hal tersebut dilakukan agar dapat diakui oleh kelompok tersebut, karena apabila individu tidak dapat berbaur atau memiliki hubungan yang baik dengan sosialnya maka individu akan merasa kesepian dan tentunya tidak dapat menyelesaikan masalah dalam tahap perkembangan usia dewasa awalnya (Santrock, 2017). Dengan adanya pemahaman seperti itu maka konsep regulasi diri sangat dibutuhkan dimana dapat menahan dan mengendalikan diri individu agar tidak mudah untuk mengikuti orang lain, dimana tentunya apabila individu mudah untuk mengikuti suatu kelompok maka dapat dikatakan individu tidak akan mempunyai tujuan yang pasti dalam berperilaku maupun dalam hidup. Khususnya pada masalah kegiatan berbelanja secara impulsif, dengan memiliki tujuan ingin diakui oleh suatu kelompok yang mana bisa saja memberikan dampak negatif bagi individu seperti penampilan dan gaya hidup yang impulsif tentunya besar kemungkinan akan membuat individu memiliki budaya yang impulsif.

Penelitian ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gawi dan Rinaldi (2017: 09) pada tahun 2017 bahwa terdapat hubungan yang erat antara regulasi diri terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal, salah satunya adalah mahasiswa. Regulasi diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan pembelian impulsif pada individu, sehingga semakin rendah regulasi diri pada diri individu maka semakin tinggi

pembelian impulsif akan terjadi. Nataraajan dan Goff (2001), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan karakteristik dari kurangnya regulasi diri individu. Baumeister dan Vohs (2007) menjelaskan bahwa apabila individu dapat meningkatkan regulasi dirinya maka individu tersebut memiliki perilaku yang luwes (fleksibel) sehingga individu dapat beradaptasi dengan baik. Perilaku tersebut akan membuat individu mampu untuk menyesuaikan perilakunya terhadap tuntutan lingkungan sosial maupun situasional yang lebih luas. Hal tersebut dapat dikatakan individu dengan regulasi diri yang baik dapat menyelesaikan masalah di lingkungan sekitarnya. Menurut Brown (2004) apabila terdapat kekurangan dalam proses pengaturan diri maka hal tersebut dapat berkontribusi terhadap gangguan regulasi pada perilaku. Seperti pada pembuatan keputusan berbelanja yang tergesa-gesa, individu akan secepat mungkin mengambil keputusan dan tanpa adanya pemikiran secara matang terlebih dahulu untuk memikirkan resiko kedepannya. Menurut Lututiana (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa salah satu hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada individu adalah adanya regulasi diri, karena erat kaitannya dengan kemampuan individu untuk mampu berpikir dan menetapkan tujuannya serta dapat mengendalikan perilaku diri sendiri terhadap perubahan lingkungan disekitarnya.

2. Pengaruh *Locus of Control* terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying*

Berdasarkan data hasil analisis kategorisasi variabel *locus of control* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka diketahui terdapat 39 subjek (10,1%) termasuk ke dalam kategori tinggi, 288 subjek (74,8%) dengan kategori sedang, dan 58 subjek (15,1%) berada pada kategori rendah. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar subjek

memiliki tingkat *locus of control* yang sedang. Kemudian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan nilai signifikansi (sig) untuk variabel *locus of control* adalah $0,496 > 0,05$ yang artinya hipotesis kedua tidak dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *locus of control* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying* (Y) pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka.

Dalam kegiatan berbelanja individu akan melibatkan proses menentukan sebuah pilihan dan pengambilan keputusan. Hal tersebut tentu saja melibatkan faktor internal maupun eksternal individu. Keadaan tersebut sesuai dengan faktor-faktor dari kecenderungan *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu lingkungan pemasaran, situasional, dan personal. Faktor-faktor tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh dari faktor dalam diri individu maupun dari lingkungan atau luar diri individu untuk pengambilan keputusan dalam membeli. Keadaan tersebut kiranya memiliki korelasi dengan konsep *locus of control*, yang mana pada masa dewasa awal individu berada pada tahap menemukan jati dirinya sendiri dan cenderung mengikuti sikap dan perilaku suatu kelompok agar dapat diakui oleh kelompok tersebut. Menurut Levenson (1981) terdapat tiga aspek dari *locus of control* yaitu *internality*, *powerfull-others*, dan *chance* yang mana aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi faktor-faktor dari kecenderungan *impulsive buyng* menurut Verplanken dan Herabadi (2001).

Faktor lingkungan pemasaran, dan situasional dapat dipengaruhi oleh aspek *locus of control* eksternal yaitu *powerfull-others* dan *chance*, yang mana keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi didalam kehidupannya lebih ditentukan oleh orang-orang disekitar yang memiliki kekuatan (*power*), dan lebih ditentukan oleh adanya takdir, nasib, atau keberuntungan. Dengan adanya tampilan

(visual) pada suatu produk atau barang dan diikuti dengan penawaran harga dari barang itu sendiri kiranya dapat mempengaruhi individu untuk mudah melakukan kegiatan belanja ke arah yang cenderung *impulsive buying*. Individu dengan *locus of control* eksternal yang tinggi melalui aspek *chance*, akan merasa bahwa hal tersebut sebagai sebuah keberuntungan atau nasib baik untuk dirinya karena bisa mendapatkan barang dengan visual yang individu sukai dan penawaran harga yang menurutnya memuaskan. Individu dengan *locus of control* eksternal yang tinggi melalui aspek *powerfull-others*, akan berpikir bahwa melalui ketersediaan keuangan dan juga waktu untuk berbelanja adalah hal yang tepat untuk bisa mengikuti tren atau gaya dari suatu kelompok agar individu bisa diakui oleh kelompok tersebut. Selain hal tersebut, individu juga dapat melakukan kecenderungan *impulsive buying* melalui faktor personal, faktor ini dapat dipengaruhi oleh aspek dari *locus of control* internal, yaitu *internality*. apabila individu memiliki keyakinan yang rendah terhadap potensi dan kemampuan dari dalam dirinya, maka individu akan cenderung sulit untuk mengontrol faktor personalnya sehingga individu akan mudah untuk melakukan kegiatan belanja ke arah cenderung impulsif.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widawati (2011: 130) yang meneliti *impulsive buying* dan *locus of control* pada 60 konsumen di *Carrefour* Bandung, dimana menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara *locus of control* terhadap *impulsive buying*. Bahwasannya secara umum, subjek menunjukkan *impulsive buying* yang tinggi dengan disertai *locus of control* yang rendah. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi individu melakukan *impulsive buying*, salah satunya adalah faktor-faktor demografi sebagai salah satu faktor karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi munculnya *impulsive buying* (Loudon & Bitta, 1980). Pada penelitian

Widawati (2011: 131) ini terdapat hasil data dari tabulasi silang berdasarkan data demografi, yang mana dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan *impulsive buying* paling banyak memiliki karakteristik berusia di atas 42 tahun, berjenis kelamin perempuan, telah menikah, dengan status sosial ekonomi tinggi. Selain itu hasil dari penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agustin dan Sarsono (2018: 07) yang menyatakan bahwa secara signifikan *locus of control* eksternal memiliki pengaruh terhadap variabel *impulsive buying* pada mahasiswa terhadap produk pakaian.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, hasil yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* dapat diakibatkan oleh beberapa alasan yaitu, terdapat perbedaan demografi antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang mana lokasi penelitiannya berada di daerah kota besar atau termasuk dalam kota metropolitan, yang artinya terdapat perbedaan pada kondisi lingkungan, kebutuhan, dan juga gaya hidup dimana hal tersebut memiliki perbedaan dengan orang-orang yang tidak tinggal di kota besar. Kawasan perkotaan atau dalam istilah barat disebut sebagai '*Urban Areas*' adalah wilayah atau kawasan (ruang) yang memiliki ciri dimana masyarakat yang mendiaminya berkegiatan atau memiliki mata pencaharian dengan sifat *urban* (perkotaan), yaitu tidak terlalu lekat dengan tanah (lahan) seperti kegiatan pertanian, perkebunan, dan lain sebagainya. Namun lebih mempunyai kegiatan yang maju seperti, kegiatan perindustrian bahkan kegiatan perdagangan seperti bisnis, dan jasa. Hal tersebut terjadi dikarenakan salah satunya dari pengaruh era informasi atau yang lebih dikenal sebagai era gelombang ketiga dalam kebudayaan (Pawitro, 2011).

Trend dalam pertumbuhan dan perkembangan kawasan perkotaan yang tengah terjadi pada saat sekarang ini, juga diiringi dengan *trend*

perubahan perilaku (dan juga gaya hidup) dari masyarakat kawasan perkotaan. *Trend* dalam perkembangan kawasan kota yang semakin hari semakin meningkat, menyebabkan pula bertumpuknya berbagai kegiatan di kawasan perkotaan yang mempunyai nilai ekonomis. Pada bagian tertentu kota, misalnya pada kawasan pusat perkotaan atau pada bagian sub pusat kota, faktanya berkembang menjadi kawasan yang kaitannya banyak dengan kegiatan perdagangan dan jasa. Pada dasarnya bentuk kegiatan perdagangan dan jasa merupakan ciri dari masyarakat kawasan perkotaan, yang mana pada kawasan tersebut banyak didirikan sarana dan prasarana yang berguna untuk kegiatan ekonomi perkotaan. Bentuk-bentuk sarana atau fasilitas yang dibangun pada kawasan pusat perkotaan cenderung kearah kegiatan bisnis ekonomi, seperti halnya pertokoan, *super market*, *shopping mall*, pusat grosir serta perdagangan, adanya bank-bank, dan lain sebagainya (Pawitro, 2011: 440).

Sarana-sarana yang didirikan pada dasarnya juga mengikuti atau mengiringi pola perilaku serta perubahan yang terjadi dalam gaya hidup masyarakat perkotaan. *School of Building And Real-Estate* dari *National University of Singapore* dalam bukunya yang berjudul *Urban Quality of Life: Critical Issues and Options* (1999), menjelaskan bahwa dalam kehidupan masyarakat di kota-kota besar, warga masyarakat kota cenderung lebih memiliki tuntutan kualitas hidup yang terbilang lebih tinggi. Jean Baudrillard (2013), berpendapat bahwa memasuki era post-modernis, generasi muda pada saat ini memiliki kecenderungan pola hidup yang impulsif. Terlebih lagi bagi masyarakat pada kawasan kota-kota besar ataupun masyarakat di kota metropolitan, dengan pendapatan per-kapita yang diatas rata-rata, masyarakat kota cenderung untuk mengisi waktu luangnya dengan kegiatan berbelanja (mengeluarkan uang), hal tersebut dilakukan demi mewujudkan salah satu tujuan hidupnya yaitu ‘menikmati hidup’.

Menurut Tardiyana (2006: 447), kebutuhan-kebutuhan yang dialami oleh masyarakat kota besar merupakan sebuah proses simulasi dan pencitraan yang kompleks. Pada proses tersebut individu menggunakan hasrat dalam menyalurkan keinginan manusianya sebagai suatu hal yang paling penting dan bersifat pribadi. Maka dari itu hasrat akan keinginan untuk memiliki sesuatu yang sifatnya dengan cara membeli akan diekspose melalui kemasan iklan hingga akhirnya menjadi *trend* ‘gaya hidup’ yang tentunya dapat menjadi tuntutan untuk masyarakat metropolitan. Kegiatan berbelanja bukan lagi sebatas suatu kebutuhan akan tetapi lebih menjadi semacam gaya hidup. Kota Bandung sebagai tempat lokasi penelitian yang dilakukan oleh Widawati (2011) menunjukkan bahwa lokasi tersebut berada di kota besar dengan melihat dari data BPS Kota Bandung (2016) pada tahun 2016 mengenai mata pencaharian paling banyak di Kota Bandung adalah sektor perdagangan besar dan bisnis sebanyak 4.599.247 usaha atau sekitar 33,14% yang kemudian diikuti oleh mata pencaharian industri sebanyak 27,35%. Dari data tersebut dapat menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi di Kota Bandung, sebagian besar bersumber pada sektor perdagangan.

Berbeda dengan gaya hidup masyarakat kota besar ataupun metropolitan, gaya hidup masyarakat pedesaan lebih mengacu kepada identik dengan pertanian, lebih suka mengelola bahan yang bersumber dari alam untuk diproduksi diri sendiri atau berbagi dengan orang lain, dan dalam bermasyarakat lebih menyukai sikap solidaritas dan tidak ada yang namanya tingkatan dalam sosial (Pasaribu, 2003: 204). Selain itu menurut Angkasawati (2015: 01) kehidupan masyarakat pedesaan tergantung dari bercocok tanam saja yang cukup untuk dapat hidup sehari-hari. Selain itu memiliki hubungan persaudaraan yang erat serta saling mengenal satu dengan yang lainnya, oleh sebab itu dalam bermasyarakat penduduk pedesaan tidak ada saling tonjol menonjol, hidupnya sederhana serta saling hormat menghormati satu

sama lain dalam hubungan bermasyarakat. Keadaan seperti itulah yang dapat membuat keadaan masyarakat dipedesaan selalu terlihat lebih tenang dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal dipertanian yang kebanyakan selalu mengedepankan keinginan-keinginan manusianya sebagai suatu proses untuk mengejar dan tercapainya suatu obyek dalam kehidupan.

Masyarakat Kabupaten Majalengka sendiri sebagai lokasi penelitian dari peneliti, meskipun diawal pembahasan penelitian ini menyatakan bahwa sudah banyak sektor *fashion* dan makanan yang menggunakan fitur *e-commerce* (Maulana, 2022: 103). Akan tetapi dikarenakan Kabupaten Majalengka masih termasuk ke dalam masyarakat pedesaan, terlihat dari kebanyakan mata pencahariannya lebih kepada pertanian baik dengan mengolah lahan sendiri, bagi hasil, ataupun milik orang lain dengan imbalan upah, yaitu sebanyak 79,80% menurut data sensus pertanian oleh BPS Majalengka pada Tahun 2013 (BPS, 2022), hal tersebut menjadi pendukung bahwasannya kenyataannya belum banyak masyarakat Kabupaten Majalengka yang sering menggunakan aplikasi belanja secara *online* untuk melakukan kegiatan berbelanja, walaupun pada penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2022) menyatakan bahwa sudah banyak sektor *fashion* dan makanan yang menggunakan fitur *e-commerce*.

Selain itu adanya perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endah (2020) dan dapat menjelaskan bahwa *locus of control* tidak mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* secara parsial yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti subjek yang melakukan pembelian secara langsung mengunjungi tempat perbelanjaan sedangkan pada penelitian ini meneliti subjek yang melakukan kegiatan belanja secara *online*. Apabila subjek melakukan kegiatan berbelanja secara langsung mengunjungi tempat perbelanjaan maka mudah bagi subjek untuk melakukan kegiatan belanja secara impulsif dengan kurangnya melakukan proses kognitif

dan lebih mengedepankan emosi (Wiwin & Ali, 2013: 02). Sedangkan pada penelitian ini yang mana meneliti subjek yang melakukan kegiatan berbelanja secara *online*, kiranya memiliki perbedaan dengan kegiatan berbelanja secara langsung mengunjungi pusat perbelanjaan. Selain memiliki kelebihan dapat menghemat tenaga dan juga waktu, kegiatan berbelanja secara *online* juga memiliki kekurangan, salah satunya yaitu pembeli tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membelinya, pembeli tidak bisa memeriksa barang yang telah di pesan, apakah ada kerusakan atau tidak, dan lain sebagainya yang mana kiranya menjadi pertimbangan bagi subjek untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Selain itu, dengan keadaan demografi masyarakat Kabupaten Majalengka yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menjadi alasan bahwa pada hasil penelitian ini sebagian besar subjek memiliki tingkat kecenderungan *impulsive buying* yang sedang. Adanya hasil tersebut maka konsep dari *locus of control* tidak begitu mempengaruhi variabel kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka.

Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sopiyan dan Kusumadewi (2020: 214) dengan judul penelitian yaitu “*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*” dengan subjek yaitu konsumen Toko UD Putra Tiga Saudara Kabupaten Majalengka. Walaupun berbeda pada bagian variabel *locus of control*, akan tetapi terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu tidak adanya pengaruh antara variabel X2 (yang mana dalam penelitian terdahulu adalah variabel *positive emotion*, sedangkan pada penelitian ini yaitu variabel *locus of control*) terhadap variabel Y yaitu *impulsive buying*. Hasil dari penelitian sebelumnya adalah tidak terdapat pengaruh antara *positive emotion* terhadap *impulsive buying*, dimana tingkat kontribusi hanya sebesar 1.88%. Maka dapat disimpulkan tinggi

rendahnya *impulsive buying* pada subjek tidak ditentukan oleh perasaan positifnya.

Rotter (1966: 113) mendefinisikan sebagian orang percaya bahwa penguatan (*reinforcement*) tergantung kepada perilaku mereka sendiri, maka individu ini dapat dikatakan memiliki *locus of control internal*, sedangkan sebagian orang juga percaya bahwa penguatan (*reinforcement*) tergantung kepada kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar seperti nasib, keberuntungan, ataupun tindakan dari orang lain, maka dapat dikatakan individu ini memiliki *locus of control* eksternal. Selain itu Rotter juga menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh stimulus eksternal dan oleh penguatan (*reinforcement*) yang individu berikan, akan tetapi pengaruh yang relative dari kedua faktor tersebut hanya dapat dimediasi oleh proses-proses kognitif individu (Schultz & Schultz, 2015: 424). Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *locus of control* dapat berpengaruh pada diri individu hanya jika terdapat mediasi oleh proses-proses kognitif, maka pada penelitian ini variabel *locus of control* dapat berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying* jika terdapat variabel mediasi dari proses-proses kognitif. Berdasarkan hasil hipotesis pada penelitian ini yang memberikan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* memiliki arti bahwa tinggi rendahnya kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka tidak ditentukan oleh pengendalian dirinya atau keyakinan yang dimiliki oleh individu terhadap sumber penyebab peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya.

3. Pengaruh Regulasi Diri dan *Locus of Control* terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying*

Berdasarkan data dari uji hipotesis secara simultan yang didasari pada tabel ANOVA dengan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen, maka hipotesis ketiga dapat diterima. Artinya variabel regulasi diri dan *locus of control* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka. Berdasarkan tabel Model Summary pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,151 atau 15,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel regulasi diri dan variabel *locus of control* terhadap variabel kecenderungan *impulsive buying* sebesar 15,1%. Sedangkan 84,9% dipengaruhi oleh variabel lain diantaranya faktor lingkungan pemasaran, situasional, personal, produk dengan keunikan barang yang khas, keunikan dalam marketing, dan karakteristik konsumen (kepribadian, gender, lingkungan sosial atau sosial ekonomi) yang tidak disebutkan dalam penelitian.

Menurut Utami dan Sumaryono (2019), kecenderungan pada individu dalam melakukan *impulsive buying* pada dasarnya dapat direduksi. Hal itu bisa terjadi jika individu mempunyai kemampuan untuk mengarahkan tingkah lakunya sebaik mungkin. Diantaranya dengan memiliki regulasi diri yang baik adalah menjadi salah satu cara untuk individu dapat mengarahkan tingkah lakunya. Regulasi diri yaitu mempengaruhi tingkah laku, menciptakan dukungan kognitif, dan memberikan konsekuensi bagi tingkah lakunya. Sehingga melalui kemampuan tersebut individu dapat memanipulasi atau terjadinya suatu perubahan dalam lingkungan dimana individu mampu untuk mengatur dirinya sendiri (Alwisol, 2014). Taylor (2009) mengungkapkan bahwa melalui regulasi diri individu dapat menemukan gambaran masa depannya, sehingga regulasi diri menjadi

penting agar dapat mengembangkan keterampilan diri individu pada setiap aktivitas yang melibatkan pemahaman diri dan keterkaitannya dengan berbagai aspek ataupun keadaan di luar dirinya. Hal tersebut tentunya berpengaruh dan dapat menahan kecenderungan *impulsive buying* yang dialami oleh individu dengan usia dewasa awal yang melakukan kegiatan berbelanja secara *online*, khususnya di Kabupaten Majalengka dimana menjadi tempat penelitian oleh peneliti, yang mana regulasi diri ini dapat menahan individu untuk.

Saat kegiatan berbelanja berlangsung individu akan melibatkan proses menentukan sebuah pilihan dan pengambilan keputusan (Widawati, 2011). Hal tersebut tentu saja melibatkan faktor internal maupun eksternal individu. Hasil penelitian Widawati (2011) dengan subjek konsumen pengguna kartu kredit *Carrefour* di Bandung menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *locus of control* dengan belanja secara impulsif. Jika mengacu pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi munculnya kecenderungan *impulsive buying* pada individu menurut Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu lingkungan pemasaran, situasional, dan personal. Faktor-faktor tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh dari faktor dalam diri individu maupun dari lingkungan diri individu untuk pengambilan keputusan dalam membeli. Keadaan tersebut kiranya memiliki korelasi dengan konsep *locus of control*, yang mana pada masa dewasa awal individu berada pada tahap menemukan jati dirinya sendiri dan cenderung mengikuti sikap dan perilaku suatu kelompok agar dapat diakui oleh kelompok tersebut. Menurut Levenson (1981) terdapat tiga aspek dari *locus of control* yaitu *internality*, *powerfull-others*, dan *chance* yang mana aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi faktor-faktor dari kecenderungan *impulsive buyng* menurut Verplanken dan Herabadi.

Rotter (1966: 113) mendefinisikan bahwa perilaku individu ditentukan oleh stimulus eksternal dan oleh penguatan (*reinforcement*)

yang individu berikan, akan tetapi pengaruh yang relative dari kedua faktor tersebut hanya dapat dimediasi oleh proses-proses kognitif individu (Schultz & Schultz, 2015: 424). Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *locus of control* dapat berpengaruh pada diri individu hanya jika terdapat mediasi oleh proses-proses kognitif, maka pada penelitian ini variabel regulasi diri dan *locus of control* dapat berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying*. Pradipto, dkk (2016) menjelaskan bahwa kurangnya individu dalam pengaturan diri dapat menyebabkan terjadinya peningkatan pembelian yang impulsif, dimana hal tersebut dapat mengakibatkan tidak terkendalinya dorongan dalam diri. Dorongan dalam diri tersebut dapat terjadi salah satunya dengan adanya sumber keyakinan individu yang mana mampu untuk mempengaruhi perilaku, sikap dan perasaan individu, serta menjadi dasar tingkah laku untuk penyesuaian diri maupun antisipasi diri.

Secara keseluruhan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari kesalahan. Terdapat beberapa hal yang masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Kelemahan dari penelitian ini diantaranya, terdapat keterbatasan pada waktu dan tempat penelitian yang menyebabkan peneliti terbatas untuk mendapatkan informasi dari subjek penelitian. Berikutnya, peneliti juga kurang memperhatikan dalam faktor-faktor lainnya seperti produk dengan keunikan barang yang khas, keunikan dalam marketing, serta karakteristik konsumen (kepribadian, gender, lingkungan sosial atau sosial ekonomi), dan lain-lain yang tentunya dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* pada diri subjek. Sedangkan, adapun kelebihan pada penelitian ini yaitu, menggunakan tiga variabel dengan subjek penelitian berusia dewasa awal yang mana berada pada tahap *intimacy versus isolation*. Selain itu dalam penelitian ini mengambil data pada subjek yang pernah melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Hal-hal tersebut belum ada peneliti yang menelitinya, maka dari itu peneliti melakukan pembaharuan penelitian dengan menggunakan tiga variabel sekaligus pada usia dewasa awal yang

berbelanja secara *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini juga dapat menjadi rekomendasi untuk riset atau penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan regulasi diri, *locus of control*, dan kecenderungan *impulsive buying*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas pengaruh regulasi diri dan *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara regulasi diri dan *locus of control* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal. Maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini variabel independen dapat berkontribusi dalam pembentukan variabel dependen yaitu kecenderungan *impulsive buying*. Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh:

1. Regulasi diri berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka, dengan hasil nilai signifikansi (sig) yaitu $0,000 < 0,05$.
2. *Locus of control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka, dengan hasil nilai signifikansi (sig) yaitu $0,496 > 0,05$.
3. Regulasi diri dan *locus of control* memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal yang berbelanja secara *online* di Kabupaten Majalengka, dengan hasil nilai signifikansi (sig) yaitu $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti berusaha untuk melakukan penelitian ini dengan maksimal. Walaupun demikian, terdapat hal-hal yang masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Berikut adalah keterbatasan dari penelitian ini:

1. Sulitnya memperoleh data dari subjek penelitian karena tidak segera mengisi kuesioner, terutama pengisian melalui link *google form* yang mana penyebarannya melalui aplikasi pesan lintas platform seperti aplikasi *whatsapp* dan pengisiannya bisa kapan saja, menjadikan subjek penelitian untuk menunda mengisi kuesioner.
2. Dengan jumlah aitem sebanyak 56 aitem kiranya menyebabkan subjek penelitian mungkin merasa bosan juga lelah dalam mengisi skala Psikologi khususnya melalui *google form*, sehingga dalam pengisian skala subjek penelitian kurang jujur ataupun sungguh-sungguh. Hal tersebut dapat terlihat dari pola jawaban subjek yang berulang dan sama di setiap alat ukurnya.

C. Saran

Berdasarkan proses dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi subjek penelitian, dengan adanya hasil penelitian ini dapat membantu mengatasi permasalahan terkait dengan kegiatan berbelanja secara *online* yang mengarah pada kecenderungan *impulsive buying*. Selain itu juga dapat menjadi pertimbangan bagi subjek khususnya dengan usia dewasa awal supaya mampu untuk meningkatkan regulasi diri dan mampu membentuk pengendalian dalam diri. Sehingga dapat mencegah meningkatnya budaya belanja yang impulsif khususnya pada usia dewasa awal.
2. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan supaya dapat memberikan kepedulian dan dukungan sosial yang baik terhadap orang di sekitarnya, khususnya terhadap regulasi diri dan penyesuaian diri melalui *locus of control* yang baik. Sehingga individu yang berada dalam masa *intimacy versus isolation* dapat meminimalisir terjadinya kecenderungan *impulsive buying*.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk memilih topic yang sama, agar lebih memperluas lagi pembahasan, tata bahasa,

penambahan referensi kepustakaan, serta variabel lain yang berpengaruh pada usia dewasa awal. Sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh dengan kategorisasi rendah, sedang, ataupun tinggi dan juga dapat memperluas cakupan pada populasi, untuk diteliti. Selain itu dapat mengidentifikasi bagaimana cara yang lebih efisien dan efektif untuk meminimalisir kecenderungan *impulsive buying* pada usia dewasa awal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. T., & Sarsono, S. (2018). Pengaruh Locus Of Control Eksternal Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderator. *Turast: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 6(1). <https://doi.org/10.15548/turast.v6i1.694>
- Alwisol. (2014). Psikologi Kepribadian (Edisi Revisi). In Malang: *UMM Press*.
- Angkasawati. (2015). Masyarakat Desa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Tulungagung*, 8.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. In Jakarta: *Rineka Cipta*
- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2. In Yogyakarta: *Pustaka Pelajar* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi (II)*. In Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). Reliabilitas dan validitas edisi 4. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2015). *Analisis Regresi Dalam Pelatihan Ekonomi dan Bisnis*. In Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1). <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior, 9th Eds. *New Youk: Harcourt*.
- BPS, K. M. (2022). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Majalengka* (D. Sarantika, R. Encu Winarti, F. Jimika, & A. Suhendar (eds.)). <https://majalengkakab.bps.go.id/statictable/2022/07/27/1162/banyaknya-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-majalengka-2019.html>
- BPS, Kota Bandung. (2016). Badan Pusat Statistika Kota Bandung. *BPS Kota Bandung*.
- Bukhori, B., Hassan, Z., Hadjar, I., & Hidayah, R. (2017). The effect of sprituality and social support from the family toward final semester university students' resilience. *Man in India*, 97(19).
- Cahyani, B. H., Alsa, A., Ramdhani, N., & Khalili, F. N. (2019). The role of

- classroom management and mastery goal orientation towards student's self-regulation in learning Mathematics. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 4(2). <https://doi.org/10.21580/pjpp.v4i2.3576>
- Carey, K. B., Neal, D. J., & Collins, S. E. (2004). A psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. In Washington DC: *Addictive Behaviors*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2003.08.001>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2000). On the Structure of Behavioral Self-Regulation. *Cambridge University Press*. 41–84. <https://doi.org/10.1016/B978-012109890-2/50032-9>
- Dihni, V. A. (2022). *Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>
- Fadilah, F., & Mahyuni, S. R. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Locus Of Control Mahasiswa Pendidikan Matematika FKIP Universitas Samudra. In Aceh: *Jurnal IPA & Pembelajaran IPA*, 2(2). <https://doi.org/10.24815/jipi.v2i1.10731>
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (2006). Psikologi Kepribadian (teori Klasik dan Riset Modern) jilid 2. *Jakarta: Erlangga (Terjemahan)*.
- Gawi, R. M., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada produk fashion. In Padang: *Jurnal Riset Psikologi*.
- Ghufron, & Risnawita, R. (2010). *Teori-teori Psikologi*. In Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. In Yogyakarta: Deepublish.
- Hans, T. A. (2000). A meta-analysis of the effects of Adventure Programming on locus of control. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 30(1). <https://doi.org/10.1023/A:1003649031834>
- Hapidoh, S., Bukhori, B., & Sessiani, L. A. (2019). The Effect of Self-Regulation and Peer Attachment on Adversity Quotient in Quran Reciter Students. *Psikologika. Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 24(2), 167. <https://doi.org/10.20885/psikologi.vol24.iss2.art7>
- Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. In Semarang: *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2).
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>

- Hwang, S., & Salmon, M. (2004). Market stress and herding. In California: *Journal of Empirical Finance*, 11(4).
<https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2004.04.003>
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. In Oxford University Press: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3).
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x>
- Lefcourt, H. M. (1984). Locus of Control: Current Trends in Theory and Research. In *Canadian Psychology*.
- Levenson, H. (1981). Differentiating Among Internality, Powerful Others, And Chance. In *Research with the Locus of Control Construct*.
<https://doi.org/10.1016/b978-0-12-443201-7.50006-3>
- Lulutiana, P. (2017). Hubungan antara Regulasi Diri dengan Kecendrungan Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir terhadap Produk Barang. In Yogyakarta: *Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma*.
- Maulana, R. (2022). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. In Majalengka: *Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 5(1), 137–146.
<https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/maro/article/download/2489/1632>
- Muhammad, A. (2004). Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6. In *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsiir, Tafsir Ibnu Katsir jilid 6* (Jilid 6). In Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Muhammad, A. (2008). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5* (Jilid 5). In Jakarta: Pustaka Imam Asy- Syafi'i.
- Muhammad, A. (2017). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 9* (Jilid 9). In Jakarta: Pustaka Imam Asy- Syafi'i.
- Mustaqim, H. (2013). *Pengantar Statistik Pendidikan* (M. N. Ichwan (ed.)). In Semarang: RaSAIL Media Group.
- Ness, T. E., Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1980). Consumer Behavior: Concepts and Applications. *Journal of Marketing Research*, 17(1).
<https://doi.org/10.2307/3151130>
- Ormrod, J. E. (2012). *Human Learning, 6th Edition* (sixth). In London: Pearson Education, Inc.
- Pasaribu, H. C. (2003). *Madani: Jurnal-Jurnal Ilmu Sosial* (H. U. Pelly (ed.); Vol 4 No.). In Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Pawanti, M. H. (2013). Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean

- Baudrillard. In Jakarta: *Universitas Indonesia: Program Studi Sastra Prancis*.
- Pawitro, U. (2011). Trend Kawasan Perkotaan - Industri Property dan Gaya Hidup Metropolitan. *Manajemen Kota Dan Praktik Arsitektur*.
- Payadnya, putu ade andre, & Jayantika, G. agung ngurah trisna. (2018). Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS. *Deepublish*.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3). <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-regulation and Impulsive Buying Behaviors among Jakarta Young Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2015). metode penelitian kuantitatif. *Metode Penelitian*.
- Prihartini, E. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.877>
- Priyatno, D. (2010). Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS. In *Media Com*.
- Purnomo, A. K. (2017). Fashion Leadership, Sikap Positif, Dan Dampaknya Pada Minat Beli E-Commerce Fashion.”. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik . In *Deepublish*.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2). <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3). <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. In *Psychological monographs* (Vol. 80, Issue 1). <https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Rotter, Julian B. (1966). Psychological Monographs: General and Applied Generalized Expectancies For Internal Versus External Control Of Reinforcement. *Whole*, 80(1).
- Rotter, Julian B. (2006). Social learning and clinical psychology. In *Social*

learning and clinical psychology. <https://doi.org/10.1037/10788-000>

- Santoso. (2016). *Statistika Hospitalitas*. Deepublish.
- Santrock, J. W. (2011). Life-span development (13th ed.). Jilid II. In *Erlangga*.
- Santrock, J. W. (2017). Life-Span Development (13th ed.). In *McGraw-Hill* (Vol. 91, Issue 2).
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2015). SEJARAH PSIKOLOGI MODERN. In *Penerbit Nusa Media*.
- Shihab, M. Q. (2016). *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Volume 7* (W. Hisbullah (ed.); Volume 7). Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2017). *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Volume 13* (W. Hisbullah (ed.); Volume 13). Lentera Hati.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2). <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Siregar, S. (2015). Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. In *Rajawali Pers*. Rajawali Pers.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). Consumer Behaviour in Fashion. *IOSR Journal of Business and Management*.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tardiyana, D. A. (2006). *Arsitektur : Waktu Luang dan Gaya Hidup Metropolis*. Majalah Skala.
- Taylor, S. E. (2009). *Psikologi Sosial*. Kencana.
- Tinarbuko, S. (2016). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Erlangga.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “ Impulse Buying ” dan “ Locus of Control ” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 27(2).
- Wiwin, & Madalina Ali, M. (2013). Pengaruh Locus of Control terhadap Belanja Impulsif pada Wanita Usia Dewasa Muda. *Binus*.

<http://eprints.binus.ac.id/26324/>

- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3). [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)
- Yuan, L. L. (1999). *Urban Quality of Life : Critical Issues and Options* (L. L. Yuan (ed.)). School of Building And Real-Estate, National University of Singapore.
- Yulikhah, S., Bukhori, B., & Murtadho, A. (2019). Self concept, self efficacy, and interpersonal communication effectiveness of student. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 4(1). <https://doi.org/10.21580/pjpp.v4i1.3196>
- Zikrinawati, K. (2019). Kebahagiaan Seorang Maximizer. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 3(1). <https://doi.org/10.36341/psi.v3i1.935>
- Zimmerman, B. J. (1990). Self-Regulated Learning and Academic Achievement: An Overview. *Educational Psychologist*, 25(1), 3–17. https://doi.org/10.1207/s15326985ep2501_2

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Skala Uji Coba

Skala Uji Coba Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> (Verplanken dan Herabadi: 2001)				
Aspek	Indikator	Pernyataan		Jumlah
Kognitif	Tidak mempertimbangkan secara cermat ketika melakukan pembelian	Favorable	(5) Saya tidak memikirkan dampak apa yang akan saya terima apabila melakukan transaksi belanja pada aplikasi belanja <i>online</i> secara berlebihan	6
			(8) Saya akan tetap membeli barang secara <i>online</i> walaupun keadaan finansial sedang tidak stabil	
			(16) Saya membeli produk secara <i>online</i> tanpa berpikir apakah saya membutuhkannya	
		Unfavorable	(17) Ketika berbelanja secara <i>online</i> , saya dapat berpikir secara matang sebelum membeli barang	
			(23) Saya lebih menyukai berbelanja secara <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sekalipun banyak produk lain yang ditawarkan dengan harga murah	
			(26) Saya akan membeli barang secara <i>online</i>	

			sesuai dengan kemampuan finansial yang saya miliki	
	Tidak merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli barang	Favorable	(25) Saya melakukan pembelian barang melalui aplikasi belanja <i>online</i> dengan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu	6
			(28) Saya tertarik untuk membeli produk lain secara <i>online</i> walaupun produk yang dibutuhkan sudah terbeli	
			(29) Ketika melakukan pembelian pada produk secara <i>online</i> , saya melakukannya dengan spontan	
		Unfavorable		
			(10) Saya melakukan kegiatan belanja secara <i>online</i> hanya jika sebelumnya sudah membuat rencana secara matang	
			(15) Apabila saya belum bisa membeli produk yang disukai pada aplikasi belanja <i>online</i> , maka saya akan merencanakan pembelian di lain waktu	

			(19) Saya dapat membuat rencana belanja terlebih dahulu, agar tidak merasakan penyesalan setelah melakukan transaksi belanja secara <i>online</i>	
Afektif	Timbulnya perasaan senang dan puas yang sifatnya hanya sementara ketika akan atau saat melakukan pembelian pada barang	Favorable	(2) Saya merasa puas ketika melakukan pembelian barang secara <i>online</i>	6
			(3) Saya menyukai kegiatan berbelanja secara <i>online</i>	
			(4) Saya puas apabila barang yang saya inginkan terbeli seluruhnya	
		Unfavorable	(6) Saya senang jika dapat berbelanja <i>online</i> sesuai kebutuhan	
			(18) Saya tidak mudah menyukai barang yang ditawarkan oleh aplikasi belanja <i>online</i>	
			(21) Saya tidak menyukai kegiatan berbelanja <i>online</i>	
Timbulnya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian pada barang	Favorable	(20) Saya menyesal ketika tiba-tiba berbelanja <i>online</i>	6	
		(24) Saya merasa kecewa karena membeli barang secara <i>online</i> yang tidak sesuai dengan kebutuhan		
		(27) Saya		

			menyesal karena telah membeli barang secara <i>online</i> dengan tanpa pertimbangan terlebih dahulu	
		Unfavorable	(7) Bagi saya membeli barang secara <i>online</i> sesuai keinginan adalah hal yang benar	
	(11) Saya merasa puas telah melakukan kegiatan belanja <i>online</i> secara tiba-tiba			
	(13) Setelah membeli barang secara <i>online</i> muncul rasa senang dalam diri saya			
	Adanya keinginan yang kuat dalam diri untuk melakukan pembelian dengan segera, dan karena melihat dari kondisi (visual) barang tertentu	Favorable	(1) Ketika melihat barang yang saya sukai di aplikasi belanja <i>online</i> , maka bagaimanapun caranya saya harus segera mendapatkannya	6
	(9) Saya tertarik terhadap produk dengan kemasan menarik yang dijual secara <i>online</i>			
	(12) Setiap kali menemukan harga diskon pada aplikasi belanja <i>online</i> maka saya akan membelinya			

		Unfavorable	(14) Saya dapat menahan diri untuk tidak membeli barang yang ditawarkan pada aplikasi belanja <i>online</i>	
			(22) Saya suka menabungkan uang saya dari pada membeli barang secara <i>online</i> sekalipun menawarkan harga murah	
			(30) Saya tidak mudah tergiur terhadap produk yang dijual di aplikasi belanja <i>online</i>	
Total				30

Skala Uji Coba Regulasi Diri (Bandura, Schunk, dan Zimmerman: 2012)				
Aspek	Indikator	Pernyataan		Jumlah
Mengatur standar dan tujuan (<i>setting standards and goals</i>)	Menentukan kriteria dalam berperilaku dengan memberi nilai maupun arah pada perilaku	Favorable	(1) Saya memegang teguh norma yang berlaku di masyarakat sebagai standar saya dalam berperilaku	6
			(5) Ketika saya melakukan sesuatu pasti didasarkan dengan tujuan yang terarah	
			(7) Saya dapat mengarahkan perilaku saya pada tujuan yang jelas	

		Unfavorable	(4) Saya tidak memiliki tujuan yang pasti dalam berperilaku	
			(6) Saya melakukan apapun hanya sesuai dengan suasana hati saja	
			(10) Saya merasa sulit untuk mengarahkan perilaku saya dengan tujuan yang jelas	
Observasi diri (<i>self-observation</i>)	Mengamati diri dengan mengetahui kelebihan serta kekurangan yang ada pada diri	Favorable	(2) Saya mengetahui kelemahan yang saya miliki	6
			(14) Saya mengetahui kelebihan yang saya miliki	
			(16) Saya mampu untuk mengukur keberhasilan yang dapat saya capai	
		Unfavorable	(3) Saya tidak mengetahui kelemahan apa yang saya miliki	
			(11) Saya tidak mengetahui kelebihan apa yang saya miliki	
			(17) Saya sulit melihat keberhasilan saya di masa lalu	
Evaluasi diri (<i>self-evaluation</i>)	Menilai dan mengevaluasi perilaku diri sesuai dengan standar (kriteria) yang telah	Favorable	(9) Dalam berperilaku, saya rasa sudah sesuai dengan tujuan yang saya inginkan	6

	ditetapkan oleh diri sendiri		(13) Saya dapat melakukan penilaian dengan baik terhadap perilaku yang telah saya lakukan	
			(15) Saya mampu untuk menilai baik dan buruknya perilaku saya	
		Unfavorable	(8) Saya sulit untuk menilai perilaku yang telah saya lakukan sendiri	
			(12) Saya sulit menilai apakah perilaku saya sudah sesuai dengan tujuan hidup saya	
			(18) Saya tidak melakukan penilaian baik dan buruknya perilaku saya	
Reaksi diri (<i>self-reaction</i>)	Mampu memotivasi diri sendiri, memberikan penghargaan (<i>reward</i>) jika perilaku dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh diri sendiri, dan memberikan hukuman (<i>punishment</i>) jika perilaku tidak memenuhi standar	Favorable	(26) Setiap kali saya mampu mencapai keberhasilan yang dituju, maka saya memberi penghargaan pada diri sendiri	6
			(27) Bagi saya keberhasilan dapat menjadi penguat untuk saya bisa meningkatkan kemampuan diri	
			(30) Saya merasa bersalah apabila tindakan saya	

			tidak dapat memberi efek apapun pada tujuan saya	
		Unfavorable	(23) Saya senang walaupun saya tidak berhasil mencapai tujuan dengan baik	
			(24) Bagi saya berhasil atau tidaknya mencapai tujuan, tidak akan meningkatkan kemampuan dalam diri saya	
			(29) Saya kurang memberikan motivasi pada diri saya sendiri	
Refleksi diri (<i>self-reflection</i>)	Mampu melakukan renungan (merefleksikan) terhadap diri sendiri	Favorable	(19) Saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya mampu untuk mencapai tujuan yang telah saya tentukan	6
			(20) Bagi saya kejadian di masa lalu adalah hal yang penting, agar saya dapat menentukan tujuan untuk saat ini	
			(25) Apabila ada yang memuji atas apa yang saya kerjakan, maka saya menganggapnya sebagai bentuk penghargaan	
		Unfavorable	(21) Saya rasa setiap	

			pengalaman yang saya alami tidak membuat saya lebih berkembang	
			(22) Setiap kali orang lain memuji hasil kerja saya, maka saya anggap sebagai ejekan	
			(28) Saya merasa bahwa kejadian di masa lalu tidak ada pengaruhnya untuk saat ini	
Total				30

Skala Uji Coba <i>Locus of Control</i> (Levenson: 1981)				
Aspek	Indikator	Pernyataan		Jumlah
<i>Internality</i> (I)	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh kemampuan diri sendiri	Favorable	(21) Saya yakin kemampuan saya dapat mendukung untuk mencapai tujuan hidup	6
			(22) Saya percaya bahwa keberhasilan yang didapatkan adalah hasil dari kemampuan diri sendiri	
			(24) Saya yakin dengan kemampuan yang saya miliki mampu untuk bersaing dengan orang lain	
		Unfavorable	(23) Ketika dihadapkan dengan masalah, saya ragu dengan kemampuan yang saya miliki	
			(25) Saya tidak yakin dengan kemampuan yang saya miliki, sehingga saya takut	

			untuk bersaing dengan orang lain	
			(27) Saya mudah pesimis apabila kemampuan saya tidak membuahkan hasil yang diinginkan	
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh kerja keras diri sendiri	Favorable	(26) Apabila saya dihadapkan dengan suatu masalah, saya yakin dapat berusaha untuk mencari solusinya	6
			(28) Keberhasilan dan kegagalan yang saya alami, tergantung pada kerja keras saya	
			(29) Saya cenderung percaya dengan hasil kerja keras sendiri dari pada meminta bantuan orang lain	
		Unfavorable	(17) Saya malas berusaha untuk mencari solusi jika dihadapkan dengan suatu masalah	
			(20) Saya lebih memerlukan bantuan dari orang lain dalam mengerjakan suatu hal	
			(30) Saya percaya bahwa keberhasilan dan kegagalan yang didapatkan dikarenakan adanya takdir	
<i>Powerfull-others (P) dan Chance</i>	Keyakinan individu terhadap peristiwa-	Favorable	(1) Saya memerlukan bantuan dari orang lain dalam	6

(C)	peristiwa yang dialami terjadi karena adanya bantuan dari orang lain		pengambilan keputusan	
			(2) Saya yakin terhadap rencana yang saya buat jika mendapatkan dukungan dari orang lain	
			(11) Apabila saya menghadapi masalah, saya cenderung meminta bantuan dari orang lain	
		Unfavorable	(6) Saya dapat bekerja secara mandiri tanpa harus meminta bantuan orang lain	
			(9) Bagi saya bantuan dari orang lain tidak memiliki pengaruh terhadap rencana yang saya buat	
			(10) Saya dapat mengambil keputusan sendiri	
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh pengaruh dari orang lain	Favorable	(3) Saya percaya bahwa kehidupan itu lebih dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar	6
			(4) Saya cenderung mudah mengikut arahan dari orang lain	
			(8) Saya mudah mengikuti budaya dari suatu kelompok	
		Unfavorable	(5) Saya percaya terhadap diri sendiri dibandingkan harus mengikuti arahan dari orang lain	

			(7) Saya yakin bahwa kehidupan itu lebih dipengaruhi oleh usaha dalam diri	
			(13) Saya tidak mudah untuk mengikuti budaya dari suatu kelompok	
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi didalam kehidupan lebih ditentukan oleh adanya takdir, nasib, atau keberuntungan	Favorable	(12) Ketika saya mendapatkan apa yang diinginkan, itu terjadi karena sedang bernasib baik	6
			(14) Saya tidak merencanakan suatu hal terlalu jauh karena bagi saya semuanya telah ditakdirkan	
			(16) Saya percaya bahwa jika saya tidak beruntung, maka semua yang telah diusahakan tidak akan membuahkan hasil	
		Unfavorable	(15) Ketika mendapatkan apa yang diinginkan, hal itu terjadi karena saya bekerja keras untuk mendapatkannya	
			(18) Dalam menjalani hidup, saya tidak percaya dengan adanya takdir	
			(19) Saya dapat merencanakan tujuan dan percaya mampu untuk mewujudkannya	
Total				30

LAMPIRAN 2

Skala Penelitian

Skala Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> (Verplanken dan Herabadi: 2001)				
Aspek	Indikator	Pernyataan		Jumlah
Kognitif	Tidak mempertimbangkan secara cermat ketika melakukan pembelian	Favorable	(5) Saya tidak memikirkan dampak apa yang akan saya terima apabila melakukan transaksi belanja pada aplikasi belanja <i>online</i> secara berlebihan	6
			(17) Saya akan tetap membeli barang secara <i>online</i> walaupun keadaan finansial sedang tidak stabil	
			(11) Saya membeli produk secara <i>online</i> tanpa berpikir apakah saya membutuhkannya	
		Unfavorable	(7) Ketika berbelanja secara <i>online</i> , saya dapat berpikir secara matang sebelum membeli barang	
			(3) Saya lebih menyukai berbelanja secara <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sekalipun banyak produk lain yang ditawarkan dengan harga murah	
			(6) Saya akan membeli barang secara <i>online</i> sesuai dengan	

			kemampuan finansial yang saya miliki	
	Tidak merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli barang	Favorable	(14) Saya melakukan pembelian barang melalui aplikasi belanja <i>online</i> dengan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu	5
			(18) Saya tertarik untuk membeli produk lain secara <i>online</i> walaupun produk yang dibutuhkan sudah terbeli	
			(19) Ketika melakukan pembelian pada produk secara <i>online</i> , saya melakukannya dengan spontan	
		Unfavorable	(15) Apabila saya belum bisa membeli produk yang disukai pada aplikasi belanja <i>online</i> , maka saya akan merencanakan pembelian di lain waktu	
			(12) Saya dapat membuat rencana belanja terlebih dahulu, agar tidak merasakan penyesalan setelah melakukan transaksi belanja secara <i>online</i>	

Afektif	Timbulnya perasaan senang dan puas yang sifatnya hanya sementara ketika akan atau saat melakukan pembelian pada barang	Unfavorable	(16) Saya senang jika dapat berbelanja <i>online</i> sesuai kebutuhan	2
			(8) Saya tidak mudah menyukai barang yang ditawarkan oleh aplikasi belanja <i>online</i>	
	Timbulnya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian pada barang	Unfavorable	(13) Setelah membeli barang secara <i>online</i> muncul rasa senang dalam diri saya	1
	Adanya keinginan yang kuat dalam diri untuk melakukan pembelian dengan segera, dan karena melihat dari kondisi (visual) barang tertentu	Favorable	(1) Ketika melihat barang yang saya sukai di aplikasi belanja <i>online</i> , maka bagaimanapun caranya saya harus segera mendapatkannya	5
			(9) Saya tertarik terhadap produk dengan kemasan menarik yang dijual secara <i>online</i>	
		Unfavorable	(4) Saya dapat menahan diri untuk tidak membeli barang yang ditawarkan pada aplikasi belanja <i>online</i>	
		(2) Saya suka menabungkan uang saya dari pada membeli barang secara <i>online</i> sekalipun menawarkan harga murah		

			(10) Saya tidak mudah tergiur terhadap produk yang dijual di aplikasi belanja <i>online</i>	
Total				19

Skala Regulasi Diri (Bandura, Schunk, dan Zimmerman: 2012)				
Aspek	Indikator	Pernyataan		Jumlah
Mengatur standar dan tujuan (<i>setting standards and goals</i>)	Menentukan kriteria dalam berperilaku dengan memberi nilai maupun arah pada perilaku	Favorable	(1) Saya memegang teguh norma yang berlaku di masyarakat sebagai standar saya dalam berperilaku	5
			(5) Ketika saya melakukan sesuatu pasti didasarkan dengan tujuan yang terarah	
			(7) Saya dapat mengarahkan perilaku saya pada tujuan yang jelas	
		Unfavorable	(4) Saya tidak memiliki tujuan yang pasti dalam berperilaku	
			(10) Saya merasa sulit untuk mengarahkan perilaku saya dengan tujuan yang jelas	
Observasi diri (<i>self-observation</i>)	Mengamati diri dengan mengetahui kelebihan serta kekurangan yang ada pada diri	Favorable	(2) Saya mengetahui kelemahan yang saya miliki	5
			(14) Saya mengetahui	

			kelebihan yang saya miliki	
			(16) Saya mampu untuk mengukur keberhasilan yang dapat saya capai	
		Unfavorable	(3) Saya tidak mengetahui kelemahan apa yang saya miliki	
			(11) Saya tidak mengetahui kelebihan apa yang saya miliki	
Evaluasi diri (<i>self-evaluation</i>)	Menilai dan mengevaluasi perilaku diri sesuai dengan standar (kriteria) yang telah ditetapkan oleh diri sendiri	Favorable	(9) Dalam berperilaku, saya rasa sudah sesuai dengan tujuan yang saya inginkan	5
			(13) Saya dapat melakukan penilaian dengan baik terhadap perilaku yang telah saya lakukan	
			(15) Saya mampu untuk menilai baik dan buruknya perilaku saya	
		Unfavorable	(8) Saya sulit untuk menilai perilaku yang telah saya lakukan sendiri	
			(6) Saya tidak melakukan penilaian baik dan buruknya perilaku saya	

Reaksi diri (<i>self-reaction</i>)	Mampu memotivasi diri sendiri, memberikan penghargaan (<i>reward</i>) jika perilaku dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh diri sendiri, dan memberikan hukuman (<i>punishment</i>) jika perilaku tidak memenuhi standar	Favorable	(23) Setiap kali saya mampu mencapai keberhasilan yang dituju, maka saya memberi penghargaan pada diri sendiri	4
			(17) Bagi saya keberhasilan dapat menjadi penguat untuk saya bisa meningkatkan kemampuan diri	
		Unfavorable	(24) Bagi saya berhasil atau tidaknya mencapai tujuan, tidak akan meningkatkan kemampuan dalam diri saya	
			(19) Saya kurang memberikan motivasi pada diri saya sendiri	
Refleksi diri (<i>self-reflection</i>)	Mampu melakukan renungan (merefleksikan) terhadap diri sendiri	Favorable	(12) Saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya mampu untuk mencapai tujuan yang telah saya tentukan	6
			(20) Bagi saya kejadian di masa lalu adalah hal yang penting, agar saya dapat menentukan tujuan untuk saat ini	
			(25) Apabila ada yang memuji atas apa yang saya kerjakan, maka	

			saya menganggapnya sebagai bentuk penghargaan	
		Unfavorable	(21) Saya rasa setiap pengalaman yang saya alami tidak membuat saya lebih berkembang	
			(22) Setiap kali orang lain memuji hasil kerja saya, maka saya anggap sebagai ejekan	
			(18) Saya merasa bahwa kejadian di masa lalu tidak ada pengaruhnya untuk saat ini	
Total				25

Skala Locus of Control (Levenson: 1981)				
Aspek	Indikator	Pernyataan		Jumlah
<i>Internality</i> (I)	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh kemampuan diri sendiri	Favorable	(9) Saya percaya bahwa keberhasilan yang didapatkan adalah hasil dari kemampuan diri sendiri	2
		Unfavorable	(4) Saya mudah pesimis apabila kemampuan saya tidak membuahkan hasil yang diinginkan	
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh kerja keras diri	Favorable	(6) Apabila saya dihadapkan dengan suatu masalah, saya yakin dapat berusaha untuk mencari solusinya	4

	sendiri		(1) Saya cenderung percaya dengan hasil kerja keras sendiri dari pada meminta bantuan orang lain	
		Unfavorable	(8) Saya lebih memerlukan bantuan dari orang lain dalam mengerjakan suatu hal	
			(10) Saya percaya bahwa keberhasilan dan kegagalan yang didapatkan dikarenakan adanya takdir	
<i>Powerfull-others (P) dan Chance (C)</i>	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami terjadi karena adanya bantuan dari orang lain	Favorable	(2) Saya yakin terhadap rencana yang saya buat jika mendapatkan dukungan dari orang lain	2
			(11) Apabila saya menghadapi masalah, saya cenderung meminta bantuan dari orang lain	
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang dialami lebih ditentukan oleh pengaruh dari orang lain	Favorable	(3) Saya percaya bahwa kehidupan itu lebih dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar	2
		Unfavorable	(7) Saya yakin bahwa kehidupan itu lebih dipengaruhi oleh usaha dalam diri	
	Keyakinan individu terhadap peristiwa-peristiwa yang	Favorable	(12) Ketika saya mendapatkan apa yang diinginkan, itu terjadi karena	2

	terjadi didalam kehidupan lebih ditentukan oleh adanya takdir, nasib, atau keberuntungan		sedang bernasib baik	
		Unfavorable	(5) Ketika mendapatkan apa yang diinginkan, hal itu terjadi karena saya bekerja keras untuk mendapatkannya	
Total				12

LAMPIRAN 3

Skor Responden

No	Regulasi Diri	<i>Locus of Control</i>	<i>Kecenderungan Impulsive Buying</i>
	Total (X1)	Total (X2)	Total (Y)
N1	75	35	37
N2	73	31	38
N3	70	30	37
N4	80	31	31
N5	61	32	45
N6	79	32	36
N7	77	33	28
N8	63	31	36
N9	82	29	35
N10	75	31	32
N11	76	31	37
N12	81	31	39
N13	89	29	35
N14	91	32	44
N15	79	33	28
N16	81	30	23
N17	80	31	35
N18	72	28	35
N19	85	30	35
N20	77	28	36
N21	65	30	33
N22	79	29	25

N23	76	34	34
N24	70	32	27
N25	81	33	35
N26	72	32	39
N27	78	33	36
N28	77	33	39
N29	75	31	30
N30	74	29	48
N31	81	33	31
N32	86	28	30
N33	100	37	24
N34	70	32	28
N35	93	33	27
N36	78	28	38
N37	73	31	40
N38	66	31	40
N39	76	31	34
N40	97	37	34
N41	63	29	41
N42	73	33	34
N43	96	31	27
N44	74	33	36
N45	75	31	44
N46	78	28	28
N47	64	32	49
N48	81	31	36
N49	72	29	40
N50	69	32	32
N51	87	31	32
N52	75	29	39
N53	97	35	22
N54	76	32	36
N55	66	32	47
N56	74	32	33
N57	73	31	34
N58	61	31	37
N59	77	27	31
N60	97	26	22
N61	82	29	32

N62	77	32	47
N63	72	32	38
N64	84	29	35
N65	71	31	37
N66	95	31	30
N67	79	32	33
N68	69	28	45
N69	74	31	32
N70	80	31	31
N71	75	32	34
N72	74	31	44
N73	74	33	43
N74	82	33	30
N75	87	31	27
N76	81	32	40
N77	78	32	30
N78	65	31	41
N79	73	33	34
N80	88	34	28
N81	78	27	37
N82	73	30	41
N83	67	33	43
N84	71	30	35
N85	82	33	34
N86	96	36	32
N87	64	31	46
N88	65	32	38
N89	78	35	36
N90	74	32	40
N91	75	29	38
N92	85	31	36
N93	77	30	32
N94	85	31	30
N95	74	31	42
N96	79	29	35
N97	66	31	44
N98	68	30	23
N99	75	33	40
N100	87	32	30

N101	70	28	40
N102	86	32	30
N103	64	28	46
N104	77	34	38
N105	67	27	46
N106	78	32	39
N107	75	31	29
N108	74	32	38
N109	75	33	42
N110	73	32	31
N111	75	33	34
N112	69	31	46
N113	77	32	41
N114	84	34	35
N115	64	31	46
N116	75	30	42
N117	74	30	40
N118	79	29	46
N119	70	30	30
N120	72	28	39
N121	71	31	41
N122	94	34	29
N123	70	34	46
N124	76	32	37
N125	77	32	34
N126	82	33	31
N127	84	33	36
N128	79	32	34
N129	72	29	39
N130	92	32	35
N131	89	34	37
N132	65	32	40
N133	88	32	39
N134	65	31	42
N135	64	26	42
N136	79	30	36
N137	65	30	44
N138	72	31	42
N139	92	32	35

N140	79	31	39
N141	81	35	46
N142	71	29	31
N143	71	31	41
N144	92	35	28
N145	85	33	32
N146	77	33	27
N147	69	32	33
N148	77	32	28
N149	85	35	34
N150	100	30	31
N151	72	31	39
N152	91	33	27
N153	75	28	37
N154	96	33	25
N155	78	27	34
N156	72	30	41
N157	81	34	44
N158	66	34	43
N159	93	31	32
N160	71	31	35
N161	87	29	32
N162	75	32	37
N163	70	31	47
N164	86	33	31
N165	72	33	39
N166	75	28	31
N167	75	30	38
N168	81	31	37
N169	71	28	39
N170	75	30	33
N171	75	31	33
N172	66	31	40
N173	71	31	33
N174	74	31	41
N175	69	31	47
N176	86	34	32
N177	72	31	34
N178	70	32	35

N179	63	31	45
N180	75	27	39
N181	70	32	40
N182	72	28	37
N183	66	28	43
N184	74	29	35
N185	62	29	28
N186	82	33	30
N187	75	31	33
N188	75	32	39
N189	79	37	32
N190	71	31	51
N191	87	35	32
N192	83	35	38
N193	64	32	34
N194	75	31	37
N195	76	32	41
N196	83	31	28
N197	74	28	40
N198	75	32	43
N199	91	33	35
N200	76	30	34
N201	75	30	38
N202	67	30	40
N203	67	30	46
N204	71	31	33
N205	73	31	38
N206	81	31	29
N207	73	30	38
N208	65	34	38
N209	86	33	37
N210	73	31	39
N211	67	34	34
N212	66	31	36
N213	73	31	34
N214	68	33	38
N215	97	30	27
N216	74	31	34
N217	70	31	36

N218	70	32	32
N219	68	30	39
N220	87	32	35
N221	68	30	34
N222	73	27	40
N223	93	33	46
N224	62	33	32
N225	67	35	43
N226	76	30	38
N227	69	32	36
N228	79	33	46
N229	85	33	50
N230	76	30	37
N231	66	30	33
N232	60	30	31
N233	67	30	39
N234	94	36	29
N235	73	32	46
N236	94	34	46
N237	68	32	32
N238	71	31	29
N239	85	29	36
N240	64	34	29
N241	77	30	34
N242	86	30	38
N243	68	35	45
N244	69	30	37
N245	76	31	30
N246	82	32	37
N247	46	32	48
N248	65	30	46
N249	78	32	29
N250	88	33	35
N251	75	30	38
N252	80	32	39
N253	79	32	29
N254	64	31	44
N255	76	31	35
N256	56	30	31

N257	72	32	40
N258	85	31	34
N259	68	29	42
N260	69	29	46
N261	83	33	35
N262	70	27	39
N263	73	29	40
N264	70	28	37
N265	68	32	46
N266	74	31	44
N267	72	31	40
N268	79	34	34
N269	73	32	40
N270	80	33	34
N271	57	30	35
N272	79	30	32
N273	72	30	31
N274	73	31	30
N275	74	32	39
N276	73	33	28
N277	74	31	33
N278	77	32	27
N279	80	30	33
N280	69	30	35
N281	73	31	32
N282	71	32	34
N283	66	32	38
N284	70	29	35
N285	74	31	41
N286	83	32	39
N287	48	30	31
N288	60	34	34
N289	74	30	38
N290	67	32	41
N291	65	32	37
N292	67	31	35
N293	68	33	38
N294	84	31	31
N295	77	26	47

N296	78	34	37
N297	72	33	37
N298	70	30	39
N299	70	32	47
N300	66	30	42
N301	67	31	36
N302	76	30	40
N303	79	31	22
N304	79	31	38
N305	83	30	31
N306	78	32	43
N307	69	29	31
N308	84	32	34
N309	66	31	36
N310	77	33	35
N311	77	33	37
N312	77	28	39
N313	79	26	39
N314	69	32	36
N315	71	32	37
N316	75	33	39
N317	74	31	38
N318	74	30	33
N319	65	31	36
N320	68	30	39
N321	69	32	32
N322	82	28	32
N323	61	31	44
N324	70	30	42
N325	86	34	26
N326	69	32	43
N327	68	33	48
N328	71	30	42
N329	86	34	26
N330	73	31	39
N331	64	31	35
N332	65	31	39
N333	69	34	39
N334	71	31	38

N335	63	33	40
N336	70	29	43
N337	62	30	47
N338	71	30	44
N339	79	31	44
N340	82	32	34
N341	84	29	35
N342	68	31	45
N343	78	31	27
N344	87	32	34
N345	79	33	39
N346	71	27	44
N347	72	34	40
N348	82	30	46
N349	66	31	42
N350	76	35	33
N351	69	31	37
N352	64	34	37
N353	73	32	35
N354	77	31	27
N355	79	29	42
N356	80	33	42
N357	71	32	43
N358	78	32	36
N359	74	32	34
N360	79	30	51
N361	72	32	30
N362	66	32	42
N363	68	30	36
N364	79	31	35
N365	74	32	34
N366	85	33	46
N367	69	28	40
N368	78	32	38
N369	85	31	31
N370	77	29	28
N371	66	31	38
N372	87	33	38
N373	88	32	33

N374	70	30	42
N375	80	30	36
N376	84	31	34
N377	83	35	31
N378	82	33	31
N379	71	30	37
N380	64	32	41
N381	63	31	42
N382	70	33	40
N383	77	33	38
N384	74	31	44

LAMPIRAN 4

Keaslian Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Rezca Mutiara Gawi dan Rinaldi (2019) : "Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion"	Memiliki variabel X1 (regulasi diri) dan variabel dependen (pembelian impulsif)	Perbedaan penelitian meliputi X2, banyaknya variabel penelitian, subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, dan tempat penelitian	Hasil penelitiannya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan perilaku <i>impulsive buying</i>
2.	Nada Siregar dan Quroyzhin Rini (2019) : "Regulasi Diri dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online"	Memiliki variabel X1 (regulasi diri) dan variabel dependen (<i>Impulsive Buying</i>)	Perbedaan penelitian meliputi X2, banyaknya variabel penelitian, subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, dan tempat	Hasil penelitiannya antara regulasi diri dan <i>impulsive buying</i> memiliki hubungan negatif yang signifikan

			penelitian	
3.	Lusi Tania Agustin dan Sarsono (2018) : “Pengaruh <i>Locus Of Control Eksternal Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderator</i> ”	Memiliki variabel X2 dan Y, teknik pengumpulan data (skala likert)	Perbedaan penelitian meliputi X1, banyaknya variabel penelitian, subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, dan tempat penelitian	Hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>locus of control</i> eksternal terhadap variabel <i>impulsive buying</i>
4.	Lisa Widawati (2011) : “ <i>Analisis Perilaku Impulsive Buying dan Locus of Control pada Konsumen di Carrefour Bandung</i> ”	Memiliki variabel X2 dan Y, teknik pengambilan sampel (<i>accidental</i>)	Perbedaan penelitian meliputi X1, banyaknya variabel penelitian, subjek penelitian, dan tempat penelitian	Hasil penelitiannya sekitar 33,3% subjek masih tergolong pada konsumen yang memiliki <i>impulsive buying</i> tinggi dengan <i>locus of control</i> eksternal

LAMPIRAN 5

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* Saat Aitem Gugur

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@1	64.16	50.540	.406	.726
@2	63.23	55.514	.010	.750
@3	63.03	57.099	-.157	.754
@4	62.94	57.796	-.218	.759
@5	64.48	48.591	.670	.710
@6	64.87	52.183	.362	.731
@7	64.10	54.757	.042	.752
@8	64.58	51.918	.346	.731

@9	63.74	47.465	.586	.711
@10	64.87	53.783	.247	.737
@11	63.58	59.585	-.349	.770
@12	63.81	55.161	.027	.751
@13	64.48	52.591	.480	.729
@14	64.71	52.746	.376	.731
@15	64.65	51.837	.450	.727
@16	64.65	47.303	.748	.703
@17	64.55	50.989	.587	.721
@18	64.16	52.006	.323	.732
@19	64.48	50.525	.513	.722
@20	63.77	54.714	.085	.746
@21	62.94	60.329	-.425	.773
@22	63.84	49.940	.518	.720
@23	64.45	50.189	.520	.720
@24	63.26	58.198	-.228	.764
@25	64.32	48.692	.656	.711
@26	64.71	50.746	.567	.721
@27	63.35	61.370	-.462	.780
@28	64.16	51.340	.317	.732
@29	64.32	50.292	.716	.716
@30	64.23	49.714	.474	.721

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	30

2. Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* Setelah Semua Aitem Valid

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@1	33.84	61.473	.325	.898
@5	34.16	58.873	.614	.888
@6	34.55	60.656	.515	.891
@8	34.26	62.665	.381	.898
@9	33.42	56.452	.532	.888
@13	34.16	61.806	.595	.891
@14	34.39	61.845	.489	.892
@15	34.32	60.759	.566	.890
@16	34.32	57.359	.704	.885
@17	34.23	59.914	.702	.887
@18	33.84	61.740	.348	.896
@19	34.16	59.673	.583	.889

@22	33.52	59.058	.581	.889
@23	34.13	58.449	.668	.887
@25	34.00	57.733	.717	.885
@26	34.39	60.112	.624	.889
@28	33.84	61.406	.311	.899
@29	34.00	60.400	.682	.888
@30	33.90	60.157	.424	.895

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	19

3. Skala Regulasi Diri Saat Aitem Gugur

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@1	86.23	126.714	.639	.908
@2	86.39	132.178	.327	.912
@3	86.58	125.118	.688	.907
@4	86.58	123.652	.733	.906
@5	86.45	127.589	.551	.909
@6	87.19	133.228	.202	.914
@7	86.42	128.652	.619	.908
@8	86.74	131.331	.341	.912
@9	86.48	127.525	.681	.907
@10	86.77	125.581	.556	.909
@11	86.97	125.099	.563	.908
@12	87.00	132.067	.242	.914
@13	86.61	130.912	.336	.912
@14	86.97	127.499	.488	.910
@15	86.39	129.645	.433	.911
@16	86.65	130.237	.537	.910
@17	87.03	131.232	.269	.913
@18	86.68	126.292	.684	.907
@19	86.32	128.026	.568	.909
@20	86.32	125.426	.752	.906
@21	86.71	120.480	.701	.906
@22	86.48	127.791	.551	.909
@23	87.42	135.385	.056	.916
@24	86.84	126.740	.414	.912
@25	86.19	128.361	.572	.909

@26	86.52	126.258	.623	.908
@27	86.35	125.170	.783	.906
@28	86.48	124.391	.682	.906
@29	87.06	123.262	.650	.907
@30	86.87	141.716	-.278	.923

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	30

4. Skala Regulasi Diri Setelah Semua Aitem Valid

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@1	73.52	116.658	.644	.929
@2	73.68	121.092	.398	.932
@3	73.87	114.649	.724	.928
@4	73.87	113.583	.747	.927
@5	73.74	117.065	.585	.930
@7	73.71	118.213	.651	.929
@8	74.03	121.099	.345	.933
@9	73.77	117.381	.692	.929
@10	74.06	116.129	.527	.931
@11	74.26	115.598	.539	.931
@13	73.90	120.490	.353	.933
@14	74.26	118.198	.444	.932
@15	73.68	119.626	.427	.932
@16	73.94	119.796	.566	.931
@18	73.97	116.099	.701	.928
@19	73.61	117.512	.603	.930
@20	73.61	115.112	.780	.927
@21	74.00	110.600	.708	.928
@22	73.77	117.781	.550	.930
@24	74.13	117.249	.389	.934
@25	73.48	118.058	.591	.930

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	25

5. Skala *Locus of Control* Saat Aitem Gugur

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@1	78.35	38.903	.287	.635
@2	78.06	39.262	.348	.633
@3	78.26	36.865	.613	.608
@4	78.45	40.589	.100	.654
@5	78.03	42.832	-.102	.664
@6	78.03	40.032	.209	.643
@7	77.81	40.028	.302	.638
@8	78.39	38.978	.277	.636
@9	78.87	39.783	.194	.644
@10	77.77	41.314	.131	.649
@11	78.65	39.303	.321	.634
@12	78.23	38.781	.320	.633
@13	78.48	44.658	-.287	.684
@14	78.71	40.746	.073	.658
@15	77.74	38.998	.381	.630
@16	78.71	44.146	-.214	.687
@17	79.19	41.895	.019	.657
@18	79.48	42.925	-.111	.670
@19	77.94	40.729	.159	.647
@20	78.65	36.970	.529	.612
@21	77.84	39.473	.237	.640
@22	77.94	37.796	.422	.622
@23	78.55	40.189	.167	.647
@24	78.00	40.667	.115	.652
@25	78.77	42.247	-.043	.666
@26	77.81	39.761	.342	.635
@27	78.68	37.026	.493	.615
@28	77.87	40.583	.127	.650
@29	77.74	39.465	.360	.633
@30	78.00	37.933	.405	.624

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	30

6. Skala *Locus of Control* Setelah Semua Aitem Valid

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	31.5161	17.791	.377	.779
VAR00003	31.7097	16.080	.667	.750
VAR00007	31.2581	17.798	.458	.773
VAR00011	32.0968	18.024	.308	.786
VAR00012	31.6774	17.426	.343	.784
VAR00015	31.1935	17.028	.531	.765
VAR00020	32.0968	17.290	.371	.781
VAR00022	31.3871	16.445	.503	.766
VAR00026	31.2581	17.531	.520	.768
VAR00027	32.1290	17.183	.363	.782
VAR00029	31.1935	18.028	.374	.779
VAR00030	31.4516	16.856	.430	.775

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	12

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Regulasi Diri	385	46	100	28962	75.23	8.292
Locus of Control	385	26	37	12039	31.27	1.892
Kecenderungan Impulsive Buying	385	22	51	14084	36.58	5.650
Valid N (listwise)	385					

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	100	26.0	26.0	26.0
	Perempuan	284	74.0	74.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	150	39.1	39.1	39.1
	21-23 Tahun	99	25.8	25.8	64.8
	24-26 Tahun	42	10.9	10.9	75.8
	27-29 Tahun	28	7.3	7.3	83.1
	30-32 Tahun	33	8.6	8.6	91.7
	33-35 Tahun	32	8.3	8.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	114	29.7	29.7	29.7
	Mahasiswa	87	22.7	22.7	52.3
	PNS	62	16.1	16.1	68.5
	Karyawan Swasta	33	8.6	8.6	77.1
	Guru	17	4.4	4.4	81.5
	Guru Honorer	6	1.6	1.6	83.1
	Karyawan Honorer	13	3.4	3.4	86.5
	IRT	15	3.9	3.9	90.4
	Wirausaha	10	2.6	2.6	93.0
	Belum Bekerja	12	3.1	3.1	96.1
	Lainnya	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banjaran	6	1.6	1.6	1.6
	Bantarujeg	148	38.5	38.5	40.1
	Cigasong	21	5.5	5.5	45.6

Ckijing	5	1.3	1.3	46.9
Cingambul	3	.8	.8	47.7
Dauwan	3	.8	.8	48.4
Jatiwangi	20	5.2	5.2	53.6
Kadipaten	5	1.3	1.3	54.9
Kasokandel	3	.8	.8	55.7
Kertajati	3	.8	.8	56.5
Lemahsugih	51	13.3	13.3	69.8
Leuwimunding	1	.3	.3	70.1
Ligung	5	1.3	1.3	71.4
Maja	6	1.6	1.6	72.9
Majalengka	50	13.0	13.0	85.9
Malausma	15	3.9	3.9	89.8
Palasah	4	1.0	1.0	90.9
Panyingkiran	8	2.1	2.1	93.0
Rajagaluh	6	1.6	1.6	94.5
Sindangwangi	1	.3	.3	94.8
Sukahaji	5	1.3	1.3	96.1
Sumberjaya	2	.5	.5	96.6
Talaga	13	3.4	3.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Kategorisasi

Regulasi Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 SD)$	$X < 66,9$	Rendah
$(M - 1 SD) \leq X \leq (M + 1 SD)$	$66,9 \leq X < 83,5$	Sedang
$X \geq (M + 1 SD)$	$X \geq 83,5$	Tinggi

Kategori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	53	13.8	13.8	13.8
	Sedang	271	70.4	70.4	84.2
	Tinggi	61	15.8	15.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Locus of Control

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 \text{ SD})$	$X < 29,3$	Rendah
$(M - 1 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1 \text{ SD})$	$29,3 \leq X < 33,1$	Sedang
$X \geq (M + 1 \text{ SD})$	$X \geq 33,1$	Tinggi

Kategori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	58	15.1	15.1	15.1
	Sedang	288	74.8	74.8	89.9
	Tinggi	39	10.1	10.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Kecenderungan Impulsive Buying

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 \text{ SD})$	$X < 30,9$	Rendah
$(M - 1 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1 \text{ SD})$	$30,9 \leq X < 42,2$	Sedang
$X \geq (M + 1 \text{ SD})$	$X \geq 42,2$	Tinggi

Kategori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	53	13.8	13.8	13.8
	Sedang	272	70.6	70.6	84.4
	Tinggi	60	15.6	15.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.19101581
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.033
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kecenderu ngan Impulsive Buying *	Between Groups	(Combined)	3036.083	41	74.051	2.754	.000
		Linearity	1897.602	1	1897.602	70.582	.000
		Deviation from Linearity	1138.481	40	28.462	1.059	.380
Regulasi Diri	Within Groups		9221.590	343	26.885		
	Total		12257.673	384			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kecenderu ngan	Between Groups	(Combined)	345.626	11	31.421	.984	.460
		Linearity	185.260	1	185.260	5.801	.017

Impulsive Buying *	Deviation from Linearity	160.366	10	16.037	.502	.888
Locus of Control	Within Groups	11912.047	373	31.936		
	Total	12257.673	384			

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	59.429	4.624		12.854	.000		
	Regulasi Diri	-.263	.033	-.386	-7.980	.000	.946	1.058
	Locus of Control	-.098	.144	-.033	-.681	.496	.946	1.058

a. Dependent Variable: Kecenderungan Impulsive Buying

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Analisis Berganda Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.429	4.624		12.854	.000
	Regulasi Diri	-.263	.033	-.386	-7.980	.000
	Locus of Control	-.098	.144	-.033	-.681	.496

a. Dependent Variable: Kecenderungan Impulsive Buying

2. Uji Regresi Analisis Berganda Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1910.161	2	955.080	35.259	.000 ^b
	Residual	10347.512	382	27.088		
	Total	12257.673	384			

- a. Dependent Variable: Kecenderungan Impulsive Buying
- b. Predictors: (Constant), Locus of Control, Regulasi Diri

3. Uji Regresi Analisis Berganda Kefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.151	5.20459

- a. Predictors: (Constant), Locus of Control, Regulasi Diri

LAMPIRAN 10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Firdha Fauziyyah Prihartini
2. Tempat, Tanggal Lahir : Majalengka, 23 November 1999
3. Alamat : Jl.Lamejajar, No.62, RT.15/RW.05,
Cicenang, Cigasong, Kab.Majalengka
4. Nomor HP : 087726641575
5. E-mail : firdhaprihartini99@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SDIT Insan Kamil Majalengka
- b. MTs Daarul Uluum PUI Majalengka
- c. SMAN 1 Majalengka
- d. UIN Walisongo Semarang

2. Pengalamn Organisasi

- a. Wakil Ketua Himpunan Mahasiswa Majalengka (HIMMAKA) Semarang (2020)
- b. Divisi Litbang Ikatan Mahasiswa Psikologi Islam (IMAMUPSI) Wilayah 3 (2021)

3. Pengalaman Kerja/Magang

- a. Peer Counselor dalam Divisi Konseling Walisongo Health and Professional Development Center/WHPDC (2021)
- b. Himpunan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Anak Usia Dini Indonesia (HIMPAUDI) (2021)
- c. Pilar Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Semarang (2021)
- d. Guru Pembimbing ABK dalam SD Edupotensia Majalengka (2022)
- e. Tim Observasi ABK SD Edupotensia Majalengka (2022)