

DAFTAR TABEL

3.1	Tabel Penilaian Skala Likert.....	31
3.2	Tabel <i>Blue Print</i> Skala <i>Impulsive Buying</i>	32
3.3	Tabel Kisi-Kisi Skala <i>Impulsive Buying</i>	33
3.4	Tabel <i>Blue Print</i> Skala Kontrol Diri.....	34
3.5	Tabel Kisi-Kisi Skala Kontrol Diri.....	34
3.6	Tabel <i>Proffesional Judgement</i>	36
3.7	Tabel Hasil Uji Coba Validitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	37
3.8	Tabel Distribusi Item Valid dan Gugur Skala <i>Impulsive Buying</i>	38
3.9	Tabel Distribusi Item Valid Skala <i>Impulsive Buying</i>	39
3.10	Tabel Hasil Uji Coba Validitas Skala Kontrol Diri.....	40
3.11	Tabel Distribusi Item Valid dan Gugur Skala Kontrol Diri.....	40
3.12	Tabel Distribusi Item Valid Skala Kontrol Diri.....	41
3.13	Tabel <i>Reliability Statistic</i>	41
3.14	Tabel <i>Reliability Statistic</i>	42
4.1	Tabel Responden	44
4.2	Tabel Hasil Uji Validitas Skala Kontrol Diri.....	45
4.3	Hasil Uji Validitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	46
4.4	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri.....	47
4.5	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	47
4.6	Tabel Uji Normalitas	48
4.7	Tabel Hasil Uji Linieritas	49
4.8	Tabel Kategori Batas Kategori Statistik Hipotetik.....	50
4.9	Tabel Hasil <i>Descriptive Statistic</i> Skala Kontrol Diri dan <i>Impulsive Buying</i>	50
4.10	Tabel Kategori Skor Skala Kontrol Diri.....	51
4.11	Tabel Kategori Skor Skala <i>Impulsive Buying</i>	52
4.12	Tabel Hasil Uji Kendall Tau.....	53

DAFTAR GAMBAR

2.5 Kerangka Konseptual.....	23
3.1 Paradigma Penelitian.....	26
4.1 Grafik Q-Q Plot Kontrol Diri.....	48
4.2 Grafik Q-Q Plot <i>Impulsive Buying</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Bimbingan.....	65
Lampiran 2 Rancangan Skala <i>Impulsive Buying</i>	67
Lampiran 3 Rancangan Skala Kontrol Diri	71
Lampiran 4 Skala Siap Saji Kontrol Diri	74
Lampiran 5 Skala Siap Saji <i>Impulsive Buying</i>	78
Lampiran 6 Tabulasi Data Siap Uji Skala Kontrol Diri	83
Lampiran 7 Tabulasi Data Siap Uji Skala <i>Impulsive Buying</i>	88
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas	93
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas	108
Lampiran 11 Hasil Uji Linieritas.....	110
Lampiran 12 Hasil Analisis Deskriptif.....	111
Lampiran 13 Hasil Uji Kendall Tau	112
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian/Pengambilan Data Skripsi.....	113
Lampiran 15 Rekomendasi Penelitian BAKESBANGPOL.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Hal ini berimbas pada pertumbuhan di bidang ekonomi yang sangat pesat. Keadaan ini dipicu karena adanya pasar elektronik (*e-marketplace*) yang menjadi pusat para pedagang. Sundari (2017) menjelaskan bahwa pasar elektronik (*e-marketplace*) ialah tempat segala bentuk upaya yang dilakukan oleh para penjual untuk memasarkan dan penjualan suatu produk atau jasa melalui internet. Ini menjadikan *e-marketplace* sebagai tempat berkumpul para penjual dan pembeli dari berbagai daerah.

Melalui *e-marketplace* konsumen dapat mencari berbagai kebutuhan yang dibutuhkan tanpa ada batasan waktu. Pembeli dapat menjangkau toko-toko luar kota, provinsi, hingga luar negeri. Situasi ini tentu memfasilitasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik kebutuhan tersier kebutuhan primer, dan kebutuhan sekunder dengan mudah. Maka menjadi wajar apabila banyak konsumen yang memilih berbelanja di *e-marketplace* dengan pertimbangan lebih efisien dan praktis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Zakaria (2020) menunjukkan data *website performance 20 e-commerce* di Indonesia, yang terdiri dari Bukalapak, Tokopedia, Shopee, JD.ID, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Zalora, Fabelio, Sociolla, Matahari, Laku6, Jakmall, Mapemall, Monotaro.id, Ralali, Blanja, Elevenia, dan Mothercare. Yang kemudian disortir menjadi lima *e-commerce* terbesar yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Semua *e-marketplace* tersebut menggunakan sistem yang kurang lebih sama. Memiliki sistem transaksi yang beragam dan mudah sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para konsumen.

Dari lima *e-marketplace* tersebut, Shopee menduduki urutan pertama dari semua *e-marketplace* yang ada di Indonesia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh iPrice pada Februari 2020 menunjukkan bahwa kunjungan bulanan pengguna

Shopee mencapai 129,3 juta. Yang mana menduduki posisi pertama dari Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Kemudian diperkuat oleh data dari Putri & Zakaria (2020) penelitian yang berjudul “Analisis Pemetaan *E-Commerce* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital” menyebutkan bahwa dari 512 responden terdapat 77% menyatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitiannya memilih menggunakan Shopee sebagai *e-marketplace* yang paling sering digunakan. Kemudian disusul oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Zalora. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee adalah *e-marketplace* yang banyak dipilih untuk berbelanja *online*.

Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor utama adalah Shopee melakukan pemasaran secara baik di berbagai media sosial, salah satunya adalah *platform* Instagram. Dari semua *e-marketplace* yang ada, Shopee mempunyai 5,5 juta pengikut, lebih banyak daripada *marketplace* yang lain. Data ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki *brand awareness* yang tinggi dibandingkan dengan *e-marketplace* yang lain (Putri & Zakaria, 2020). Situasi ini tentu memudahkan Shopee dalam melakukan pemasaran dan memberikan informasi program menarik yang rutin diadakan oleh Shopee.

Untuk menarik minat konsumen, Shopee juga memberikan pelayanan yang memuaskan dalam bentuk fitur-fitur yang dapat memudahkan konsumen saat mengoperasikan aplikasi Shopee. Keberadaan fitur-fitur ini untuk memfasilitasi konsumen agar timbul rasa nyaman saat berbelanja. Maksud dengan adanya fitur-fitur ini adalah adanya kepuasan saat berbelanja hingga melakukan pembayaran dan melakukan perilaku yang sama di lain waktu. Fitur-fitur Shopee terdiri dari Gratis Ongkos Kirim, Cashback dan Voucher, Shopee Koin, Shopee Pay, Layanan *Cash On Delivery* (COD), *Shopee Game*, *Shopee Live*, *Shopee Paylater*, dan lain-lain.

Shopee menyediakan sistem pembayaran tersendiri, yaitu *Shopee Paylater* untuk para konsumennya. Irvindya (2021) menjelaskan bahwa *Shopee Paylater* ialah salah satu metode pembayaran yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja. Konsumen dapat melakukan pinjaman secara instan

dengan bunga rendah. Shopee memberikan sejumlah uang kepada konsumen untuk membeli barang yang diinginkan. Konsumen dapat membayar cicilan sebanyak 12 kali, 6 kali, atau 3 kali. Kemudahan yang ditawarkan adalah pengguna Shopee *Paylater* tidak perlu mengunduh aplikasi lain untuk menggunakan fitur ini. Hanya perlu menggunakan aplikasi Shopee saja. Persyaratan untuk aktivasi Shopee *Paylater* cukup mudah dan praktis.

Berdasarkan pengolahan data pada penelitian yang dilakukan Sari Rahmatika (2020), menyatakan bahwa Shopee *Paylater* hingga tahun 2020 terdapat 1,27 Juta pengguna dengan akumulasi peminjam yang aktif mencapai 67% atau berkisar 850 ribu peminjam. Untuk pinjaman yang diberikan Shopee *Paylater* mencapai hampir Rp.1,5 Triliun dengan keberhasilan mencapai 95%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee banyak yang memanfaatkan fitur Shopee *Paylater* dalam berbelanja.

Shopee *Paylater* adalah fitur yang dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk mahasiswa. Berdasarkan data yang dirilis oleh Snapcart (2020) menunjukkan bahwa Shopee adalah aplikasi yang paling disukai oleh kelompok usia 19-24 tahun yaitu dengan persentase 72% dari total 1000 responden di seluruh Indonesia. Yang mana mahasiswa termasuk dalam usia tersebut. Penelitian lain dilakukan oleh Sari (2020) yang menunjukkan bahwa dari 404 responden terdapat 329 responden perempuan yang menggunakan pembayaran *Paylater* dan terdapat 221 responden menggunakan metode pembayaran *Paylater* lebih dari 5 kali. Yang mana sebagian besar responden berada pada kisaran usia 17 sampai 25 tahun, yaitu sekitar 79,5% atau sebanyak 321 responden adalah mahasiswa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Canestren & Saputri (2021) terdapat 71 responden perempuan dan 29 responden laki-laki menggunakan sistem pembayaran Shopee *Paylater*. Dengan rentang usia 15-25 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu 77% dengan profesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak mahasiswa melakukan pembayaran menggunakan Shopee *Paylater*.

Mahasiswa adalah individu yang sedang melangsungkan pendidikan di tingkat perguruan tinggi dengan kisaran usia pada umumnya 18-22 tahun.

Rentang usia tersebut tergolong dalam fase perkembangan remaja akhir. Sesuai pernyataan Santrock (2003) bahwa usia remaja akhir ialah individu berada pada kisaran usia 18-22 tahun. Ini berarti bahwa mahasiswa ialah individu yang termasuk dalam masa perkembangan remaja akhir.

Menurut Santrock (2003) pada usia remaja individu sangat memperhatikan tubuh mereka dan membentuk citra dirinya tentang bagaimana tubuh mereka terlihat. Rice (dalam Dhruvarajan & Vickers, 2002) citra diri adalah penilaian tentang diri individu yang diterima dari orang lain termasuk keluarga, teman, orang asing, kelompok sebaya, sekolah, dan komunitas. Salah satu membentuk citra diri yang positif adalah dengan berpenampilan. Penampilan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan diri saat bertemu dengan orang lain. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistiawaty & Novendawati (2015) mahasiswi membentuk citra diri positif apabila memiliki tubuh serta penampilannya sudah sesuai dengan standar kecantikan dilingkungannya. Keadaan ini akan membuat mereka merasa puas terhadap tubuhnya dan membentuk citra tubuh yang positif.

Di sisi lain, pada usia ini individu mulai memiliki ketertarikan terhadap lawan jenis, sehingga penampilan menjadi faktor utama untuk menarik perhatian orang di sekitarnya. Mahasiswa identik dengan ciri khas dalam berpenampilan dan berdandan. Baik laki-laki atau perempuan, mahasiswa sangat memperhatikan model pakaian yang digunakan. Berpenampilan dengan mengikuti tren sehingga terlihat bergaya kekinian dan trendi. Dengan berpenampilan inilah yang menjadi salah satu cara mahasiswa untuk menarik perhatian lawan jenis. Santrock (2003), menyatakan bahwa pada masa remaja individu memiliki minat pada pacaran, karir, dan eksplorasi identitas seringkali lebih menonjol pada masa remaja akhir daripada remaja awal. Monks, dkk (2009) menyatakan bahwa pertumbuhan fisik yang maksimal pada individu dicapai pada masa remaja, serta pada fase tersebut telah tercapai kematangan dan kemampuan reproduksi. Kematangan ini merupakan penyebab timbulnya ketertarikan dan perhatian terhadap lawan jenis.

Terlebih perempuan atau mahasiswi sebagai individu yang memiliki keinginan lebih dalam memenuhi kebutuhan kerap kali lebih mementingkan kepuasan emosional daripada fungsional. Mudah tergiur dengan iklan dan lebih

menyukai barang-barang yang lucu meskipun pada kenyataannya tidak dibutuhkan. Astuti (2013) yang mana hasil penelitian diketahui bahwa perempuan melakukan aktivitas pembelian berdasarkan ketertarikan dan kesukaan terhadap barang yang memiliki model menarik.

Pada umumnya perempuan yang memiliki kebutuhan lebih banyak daripada laki-laki. Kondisi ini memberikan kemungkinan besar bahwa perempuan akan mudah melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki. Penelitian lain yang dilakukan Diba (2013) pada remaja usia 18-21 tahun yang menunjukkan bahwa perempuan kerap kali melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki. Perempuan mudah terpengaruh oleh pengaruh barang-barang yang menarik, melakukan pembelian karena adanya ketertarikan dengan warna barang, keinginan untuk mengikuti model terkini, mengabaikan konsekuensi, adanya ketidakmampuan untuk mengendalikan diri, kurang melakukan pertimbangan, dan mudah dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh orang lain hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Diana (2017) menunjukkan hasil bahwa perempuan memiliki kecenderungan *impulsive buying* daripada laki-laki. Dengan hasil persentase sebanyak 142 dari 192 mahasiswa yang memiliki perilaku *impulsive buying*.

Dengan menggunakan fitur Shopee *Paylater* ini mahasiswi dapat melakukan transaksi meskipun belum memiliki uang. Dengan persyaratan yang tidak sulit dan dapat dilakukan kapanpun, mahasiswi dapat dengan mudah melakukan *checkout* barang menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*. Kemudahan dalam melakukan transaksi ini, dapat memicu mahasiswi untuk melakukan pembelian secara mendadak dan tanpa adanya terencana dan berdampak pada pemborosan. Sesuai dengan hasil analisis data penelitian Sari (2020) bahwa pengguna *Paylater* memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian spontan. Rasa senang terhadap suatu produk memberikan kesan bahagia dalam diri hingga memiliki dorongan untuk memiliki produk yang diinginkan seketika. Damayanti (2021) munculnya keinginan dan rasa senang yang besar saat berbelanja membuat individu kurang dalam melakukan pemikiran

dan pertimbangan saat membeli produk. Perilaku seperti ini tergolong dalam *impulsive buying*.

Impulsive buying ialah pembelian tidak terencana dan tiba-tiba, sehingga terjadi pembelian tanpa adanya rencana untuk membeli sebelumnya. Perdana (dalam Nainggolan dkk, 2020) menjelaskan bahwa *impulsive buying* ialah salah termasuk perilaku membeli yang berkaitan dengan adanya dorongan yang membuat pembeli memutuskan untuk membeli secara cepat .

Menurut Verplanken & Herapadi (2001) *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak masuk akal dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak terencana, dilakukan secara cepat dan tidak terencana, disertai oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Dengan demikian *impulsive buying* ialah pembelian yang dilakukan secara cepat dan tidak terencana terhadap suatu barang tanpa memperdulikan kebutuhan terhadap barang tersebut dalam kurun waktu yang panjang.

Akan tetapi berdasarkan fenomena yang ada, mahasiswi yang tergolong remaja akhir kerap kali melakukan *impulsive buying*. Diana (2017) bahwa mahasiswi memiliki persentase sebesar 85,64% dalam perilaku *impulsive buying*. Ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diluar diri individu. Di antaranya adalah peran pemasaran, lingkungan toko yang menarik perhatian, dan pengaruh teman sejawat. Sehingga timbul sebuah dorongan untuk memiliki barang yang sedang dipasarkan oleh pelanggan melalui berbagai media.

Faktor yang menjadi pemicu terjadinya *impulsive buying* adalah pengaruh toko. Di antaranya adalah pelayanan yang baik, terdapat produk-produk berkualitas. Miranda (2016) menjelaskan bahwa faktor kualitas pelayanan dan promosi adalah faktor yang dapat dijadikan strategi paling efektif untuk meningkatkan *impulsive buying* pada berbelanja *online*. Pada penelitian yang dilakukan Pitaloka (2021) juga menjelaskan bahwa citra merek juga memberikan positif terhadap *impulsive buying*. Ini dikarenakan citra merek yang baik mampu menciptakan sikap positif dan dapat mempengaruhi perasaan emosional persepsi konsumen saat melakukan pembelian.

Faktor lingkungan toko lainnya yang mempengaruhi adalah penataan display yang menarik, promosi serta memberikan diskon bagi konsumen. Ini menjadi salah satu strategi penjual untuk menarik minat pembeli agar merasa puas dan kembali berbelanja di tokonya. Azizah (2021) pada hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Bekasi. Sari (2014) membuktikan bahwa respon lingkungan toko berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan *impulsive buying*.

Pembelian secara spontan dan tidak terencana ini terjadi tanpa mempertimbangkan harga, manfaat, dan tidak melakukan perbandingan dengan produk yang lain. Dengan demikian terdapat dampak negatif dari perilaku *impulsive buying*. Dampak negatif dari *impulsive buying* terdiri dari pembengkakan pengeluaran, terdapat penyesalan yang berkaitan dengan finansial, dan adanya rasa kecewa karena membeli produk yang berlebihan atau bahkan bukan termasuk kebutuhan mendesak. Rook (1987) yang menjelaskan bahwa 56% pembeli menanggung permasalahan finansial akibat dari terjadinya perilaku *impulsive buying* yang sudah dilakukan untuk membeli sebuah barang. 37% mengatakan bahwa mereka mengalami kekecewaan dengan produk yang dibeli secara impulsif, 20% merasa bersalah atas pembelian yang dilakukan, 19% menjadi ketidaksetujuan orang lain dan terdapat 8% mengatakan bahwa *impulsive buying* merusak rencana (non-finansial) misalnya diet. Terdapat beberapa responden yang mengatakan bahwa *impulsive buying* mengalami kesulitan finansial setelah melakukan *impulsive buying*.

Impulsive buying dapat diatasi dengan adanya kontrol diri. Baumeister (2002) kontrol diri adalah bentuk penyelesaian yang tepat karena kegagalan kontrol diri menjadi penyebab utama *impulsive buying*. Arisandy (2019) menunjukkan bahwa kontrol diri dapat mengendalikan perilaku *impulsive buying*. Semakin tingginya kontrol diri seseorang semakin rendah pula *impulsive buying*. Semakin rendah kontrol diri seseorang, semakin tinggi perilaku *impulsive buying* pada seseorang.

Menurut Calhoun & Acocella kontrol diri (1990) ialah sebuah pengaturan proses psikologis, fisik, dan perilaku seseorang yang mana memiliki arti sebuah proses membentuk dirinya sendiri. Gufron & Risnawati (2012) kontrol diri ialah kemampuan individu dalam membaca keadaan yang ada dalam diri dan lingkungan sekitarnya. Di dalamnya termasuk kemampuan mengontrol serta mengelola faktor perilaku yang sesuai dengan situasi dan kondisi dalam bersosialisasi, kemampuan untuk mengendalikan perilaku, terdapat kecenderungan untuk menarik perhatian.

Sedangkan Chaplin (dalam Lestari, 2020) mendefinisikan kontrol diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengarahkan perilaku diri sendiri serta kemampuan diri untuk menahan dan menghalang impuls-impuls atau perilaku impulsif. Menurut Hurlock, kontrol diri adalah sebuah cara yang dilakukan individu dalam mengendalikan emosi yang ada dan dorongan dari dalam diri lainnya. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah suatu kemampuan individu dalam menahan diri dari keinginan-keinginan yang bersifat emosional dan impulsif.

Sulistiyawati (2016) menerangkan bahwa kontrol diri berkaitan erat dengan kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Kontrol diri adalah aspek penting dalam menentukan sebuah tindakan. Remaja yang mempunyai kontrol diri tinggi dapat mengambil keputusan yang tepat dalam situasi yang bervariasi. Sedangkan remaja yang mempunyai kontrol diri rendah cenderung tidak dapat melihat akibat dari tindakan ketika berbelanja.

Keadaan ini sesuai dengan tugas perkembangan remaja akhir yaitu mempunyai kontrol diri yang baik. Apabila seorang remaja memiliki kontrol diri yang baik, maka akan mudah mengendalikan emosi-emosi yang muncul dalam diri dan mengakibatkan permasalahan. Diperkuat dengan Pendapat Kay (dalam Marsela & Mamat, 2019) yang menyatakan bahwa tugas perkembangan remaja salah satunya yaitu memperkuat kontrol diri atas dasar skala nilai, prinsip-prinsip hidup. Karena remaja yang mempunyai kontrol diri yang baik akan menghindarkan remaja dari tindakan-tindakan yang melanggar norma dan aturan yang ada di lingkungannya.

Kompas (2022) Universitas Trunojoyo merupakan termasuk 10 perguruan tinggi penerima yang memiliki mahasiswa penerima bidikmisi/KIP Kuliah jalur SBMPTN terbanyak, berada pada urutan 8 (delapan). Yang mana satu-satunya universitas di Jawa Timur yang menerima mahasiswa terbanyak jalur KIP Kuliah. Dengan ini menyatakan bahwa terdapat mahasiswi tidak mampu lebih banyak daripada universitas lainnya di Jawa Timur. Kemendikbud (2021) mahasiswa pemegang KIP Kuliah merupakan mahasiswa yang memiliki kemampuan akademik yang baik namun memiliki keterbatasan ekonomi. Ini menunjukkan bahwa mahasiswi penerima KIP Kuliah atau bidik misi merupakan mahasiswa dari keluarga yang memiliki keterbatasan ekonomi. Ini mengartikan bahwa status ekonomi keluarga penerima bidik misi atau KIP Kuliah berada pada golongan menengah ke bawah.

Sedangkan menurut Sutisna (2002) bahwa konsumen kelas menengah ke atas memiliki kecenderungan mencari informasi yang lebih banyak sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen dari kelompok menengah ke bawah lebih suka membuat keputusan untuk membeli berdasarkan pengaruh tampilan display atau percaya pada penjual. Stern (dalam Sumarwan, 2018) telah mengidentifikasi bahwa display produk termasuk dalam karakteristik yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

Berdasarkan data dari Biro Administrasi dan Akademik Universitas Trunojoyo Madura (2021) terdapat 4121 mahasiswi penerima bidikmisi atau KIP Kuliah di Universitas Trunojoyo Madura. Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terdapat 103 dari 312 mahasiswi yang menggunakan Shopee Paylater. Ini menunjukkan presentase 33,3% mahasiswi dari total 100%. Ini menunjukkan terdapat mahasiswi UTM yang menggunakan Shopee Paylater untuk berbelanja.. Atas dasar inilah peneliti tertarik untuk meneliti tentang Hubungan Kontrol Diri terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Penerima Bidikmisi/KIPK Pengguna Shopee Paylater.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan sebuah masalah, yaitu “Apakah terdapat hubungan kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi penerima Bidikmisi/KIP-K pengguna Shopee *Paylater* di Universitas Trunojoyo Madura?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diajukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi penerima Bidikmisi/KIP-K pengguna Shopee *Paylater* di Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan sumbangsih, memperdalam dan memperluas kajian ilmu psikologi terutama tentang variabel kontrol diri dan *impulsive buying* di bidang Psikologi Industri, Psikologi Konsumen, dan Kepribadian.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi subjek: Konsumen dapat meningkatkan kontrol diri untuk mencegah terjadinya perilaku *impulsive buying*. Melakukan pertimbangan-pertimbangan untuk jangka panjang terhadap barang yang akan dibeli. Konsumen dapat menggunakan fitur Shopee *Paylater* dengan bijak sehingga tidak terjadi pemborosan karena pembelian tidak terencana.
- b. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini dapat dijadikan sumber rujukan untuk peneliti selanjutnya yang membahas berkaitan dengan *impulsive buying*. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti pengaruh lingkungan toko, dan lain-lain. Yang mana dapat menambah pengetahuan tentang karakteristik *impulsive buying* pada mahasiswi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Impulsive Buying*

2.1.1 Definisi *Impulsive Buying*

Menurut Stern (1962) *impulsive buying* ialah dorongan kuat untuk membeli yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan dan dipicu saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan yang sulit ditahan untuk melakukan pembelian.

Menurut Rook (1987) *impulsive buying* ialah pembelian yang terjadi saat seorang konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan untuk membeli bersifat hedonis, kompleks, dan merangsang konflik emosional. Pembelian impulsif cenderung terjadi tanpa memperhatikan konsekuensinya.

Larasati & Budiani (2014) mengartikan pembelian impulsif adalah pembelian yang secara spontan dilakukan tanpa adanya suatu rencana terlebih dahulu dan dilakukan secara spontan di tempat terjadinya. Menurut Engel (2016) menyatakan pembelian yang dilakukan secara seketika tanpa dipikirkan atau mempertimbangkan dan direncanakan terlebih dahulu di suatu toko ialah suatu tindakan pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Pembelian impulsif ialah bagian dari pola pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba disuatu tempat sehingga individu tersebut membeli karena melihat produk dan memiliki emosional yang kuat atau keinginan untuk segera memiliki dan membelinya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu keadaan individu memutuskan untuk melakukan suatu transaksi pembelian secara spontan dengan diikuti oleh dorongan yang kuat dan tidak didasari oleh kebutuhan yang mendesak.

2.1.2 Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Menurut Rook (1987) terdapat delapan aspek-aspek *impulsive buying*, sebagai berikut:

a. Dorongan spontan

Adanya dorongan untuk membeli barang secara spontan dan tidak terduga. Dorongan ini dapat dipicu oleh bentuk visual suatu produk dan dorongan secara tiba-tiba tanpa adanya bentuk visual suatu produk.

b. Intensitas dan kekuatan

Adanya keinginan untuk bertindak dengan cepat dan segera dengan adanya kecenderungan mendesak dan tegang. Adanya perasaan ingin membeli dan memiliki suatu produk secara instan.

c. Kegembiraan dan stimulasi

Terdapat dorongan yang tiba-tiba bahwa membeli suatu barang menjadi hal yang menyenangkan dan menggembirakan. Dorongan ini hadir dengan spontan dan membuat individu menjadi sangat jatuh cinta terhadap suatu produk sehingga menyebabkan rangsangan yang luar biasa dan dapat menimbulkan perasaan yang tidak terkendali.

d. Sikronitas

Adanya sinkronisasi perasaan dengan situasi yang ada. Individu bertemu dengan suatu produk secara kebetulan dan membuat pengakuan adanya kesesuaian dengan produk yang ditemui.

e. Animasi produk

Fantasi yang ada dalam diri seperti terdapat daya tarik dari produk-produk yang terdapat pada display yang ada dalam pikiran individu.

f. Elemen Hedonis: Merasa baik dan buruk

Dorongan untuk membeli suatu barang kerap kali disertai dengan keadaan perasaan yang intens. Individu yang merasa *down*, dengan hal ini akan merasa lebih baik. Seolah memberi sebuah hadiah untuk diri sendiri sebagai cara untuk memuaskan diri. Disisi lain terdapat perasaan tertekan dan tidak berdaya menyertai dorongan untuk membeli sesuatu sebagai perasaan yang tidak menyenangkan.

g. Konflik: Kontrol dan kesenangan

Adanya konflik di dalam diri antara mengontrol diri terhadap stimulus yang ada atau keinginan kuat untuk membeli. Hal ini menjadi konflik emosional

yang mana dorongan untuk membeli akan menimbulkan perasaan senang sekaligus merasa bersalah.

h. Mengabaikan Konsekuensi

Dorongan *impulsive buying* membuat individu mengabaikan konsekuensi-konsekuensi atas tindakan yang dilakukan.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) terdapat dua aspek pada *impulsive buying*, yang terdiri dari:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif berkaitan dengan kurangnya perencanaan individu terhadap kebutuhan-kebutuhan yang seharusnya dipenuhi dan kurangnya pertimbangan saat memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang. Aspek kognitif juga berkaitan dengan kurangnya kesadaran dan evaluasi dalam diri.

b. Aspek afektif

Pada aspek afektif berkaitan dengan rasa perasaan senang dan gembira, adanya dorongan untuk membeli, merasa berat dan kesulitan untuk meninggalkan barang yang diinginkan, dan adanya kemungkinan penyesalan setelahnya. Individu cenderung bertindak dengan segera tanpa melakukan pertimbangan yang lama.

2.1.3 Tipe-Tipe Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Stern (1962) terdapat empat tipe *impulsive buying* yang dapat diidentifikasi, di antaranya sebagai berikut:

a. *Pure Impulsive buying*

Tipe ini benar-benar *impulsive buying*. Individu melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya. Hal ini murni dipicu adanya dorongan dalam atau di luar diri individu yang tidak dapat tertahan. Dorongan ini berupa dorongan yang ada pada individu untuk membeli produk yang baru atau menghentikan pola pembelian normal.

b. *Reminder Impulsive buying*

Reminder Impulsive buying terjadi ketika individu melihat suatu barang dan mengingat ketersediaan barang tersebut sehingga memutuskan untuk

membeli. Ini tentu dipengaruhi oleh iklan, informasi, dan pengalaman sebelumnya.

c. *Suggestion Impulsive buying*

Keadaan individu memvisualisasikan barang atau produk yang ada dengan kebutuhan.

d. *Planned Impulsive buying*

Planned Impulsive buying merupakan pembelian yang direncanakan. Yang mana sudah merencanakan pembelian sebelumnya, akan tetapi terdapat harapan dan niatan untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada penawaran kupon, harga sejenisnya, dan sebagainya.

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Stern (1962) Berikut merupakan sembilan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu:

- a. Harga rendah. Dalam perilaku *impulsive buying* harga memiliki pengaruh paling mendasar dalam pembelian impulsif.
- b. Kebutuhan marjinal terhadap suatu barang. Adanya dorongan untuk membeli barang diluar rencana. Barang-barang kebutuhan marginal dapat memicu individu melakukan *impulsive buying*. Ini dikarenakan barang ini tidak menjadi tujuan utama dalam berbelanja dan bukan kebutuhan yang mendesak.
- c. Distribusi massal. Semakin banyak barang tersedia pada display, semakin besar peluang konsumen untuk membelinya
- d. Swalayan. Dengan adanya swalayan memungkinkan individu untuk membeli lebih mudah dan dan cepat. Di swalayan ada banyak persediaan barang-barang yang mana ini dapat memicu *impulsive buying*.
- e. Tampilan toko. Penataan barang secara menonjol dapat memicu seseorang untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan. Tampilan ini termasuk penataan barang-barang, promosi khusus dan kemasan yang menarik.
- f. Produk dengan umur pendek. Produk dengan kualitas buruk pasti akan mudah rusak dan memiliki masa pakai yang pendek. Ini akan membuat individu lebih sering membeli barang tersebut. Karena semakin pendek siklus pembelian suatu barang semakin besar kemungkinan terjadi *impulsive buying*.

- g. Ukuran kecil dan ringan. Terlepas dari harga, barang yang memiliki ukuran kecil dan ringan sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
- h. Kemudahan dalam penyimpanan. Masalah di mana harus meletakkan barang yang dibeli juga berdampak pada *impulsive buying*. Karena barang yang tidak menimbulkan masalah penyimpanan akan membuat individu cenderung melakukan *impulsive buying*.

Iram & Chacharkar (2017) menyatakan bahwa *impulsive buying* terdiri dari dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal.

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal internal faktor yang bersumber dari luar kendali individu. Yang mana didominasi oleh lingkungan toko, yang terdiri dari:

- a) Daya tarik emosi periklanan. Keberadaan iklan saat ini telah menjangkau seluruh media komunikasi. Yang mana peran media sangat berdampak dan mempengaruhi sikap individu, perilaku pembelian, dan gaya hidup.
- b) Penawaran penjualan. Diskon promosi produk dapat memanipulasi individu untuk membeli produk. Kondisi ini melibatkan proses berpikir yang pendek dan menyebabkan *impulsive buying*.
- c) Pengaruh penjual. Penjual sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying* penjual menarik perhatian calon pembeli secara emosional untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan. Penjual sangat dapat mempengaruhi sebagian besar keputusan pembeli.
- d) Penempatan produk. Tampilan produk yang menarik, desain toko secara keseluruhan, desain kemasan, dan inovasi pemasaran yang kontemporer sangat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*.
- e) Kejutan dan penawaran produk. Kejutan dan penawaran penjualan mempengaruhi minat beli konsumen secara positif. Salah satunya dengan adanya keuntungan yang diperoleh secara tak terduga yang memberikan kesenangan pada konsumen.

b. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam diri individu, antara lain faktor kepribadian, suasana hati, kontrol diri, dan kemampuan menangani ketegangan.

- a) Motif hedonisme. Adanya gairah kesenangan dan pelarian yang telah diidentifikasi sebagai aspek kenikmatan dalam berbelanja. Orang pergi berbelanja untuk memenuhi kesenangan dirinya dan juga mengarah pada *impulsive buying*.
- b) Kecenderungan materialisme. Individu menemukan kepuasan diri saat menjadi materialistis. Individu ingin bersaing satu sama lain, ingin meniru idolanya yang mana ini mengarah pada *impulsive buying*. Karena ini pembelian dilakukan untuk tujuan pamer dan bukan untuk pembelian terencana.
- c) Mudah terpengaruh. Jika individu mudah tertarik atas penawaran yang dilakukan oleh penjual meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut. Adanya dorongan yang dirasakan untuk membeli produk atau barang tersebut akan cenderung membelinya secara impulsif.
- d) Suasana hati. Individu yang memiliki suasana hati yang baik, maka akan cenderung membalas dirinya dengan murah hati sehingga memungkinkan terjadinya *impulsive buying*.
- e) Pendapatan pelanggan. Adanya kemampuan untuk membayar produk yang diinginkan akan memudahkan individu untuk melakukan *impulsive buying*. Karena memiliki uang akan meningkatkan daya beli. Sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki uang akan menghindari lingkungan belanja. *Impulsive buying* akan lebih banyak terjadi jika individu memiliki pendapatan yang baik.
- f) Kontrol diri. Kontrol diri dan penanganan tegangan yang rendah dapat menyebabkan *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan keinginan untuk memiliki produk lebih tinggi daripada keinginan untuk menolak. Sebaliknya, orang yang memiliki kontrol diri yang baik akan membeli produk-produk yang dirasa perlu untuk kebutuhannya.

2.2 Kontrol Diri

2.2.1 Definisi Kontrol Diri

Averill (1973) kontrol diri ialah suatu kemampuan untuk melakukan perubahan perilaku, dapat mengelola informasi yang diharapkan atau tidak diharapkan, dan kemampuan seseorang untuk menentukan tindakan dengan berdasarkan sesuatu yang dipercayai.

Goldfried & Merbaum (1973) kontrol diri merupakan kemampuan untuk menyusun, mengatur, membimbing, serta mengarahkan segala bentuk perilaku kearah konsekuensi positif. Kontrol diri menggambarkan bagaimana cara individu dalam mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan pertimbangan kognitif untuk menyelaraskan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil pada tujuan yang diinginkan.

Ghufron & Risnawati (2012) kontrol diri adalah suatu bentuk kecakapan seseorang dalam membaca situasi dan lingkungan disekitarnya. Disisi lain, kontrol diri ialah kemampuan untuk mengelola dan mengontrol faktor-faktor perilaku yang sesuai dengan kondisi untuk menunjukkan diri ketika melakukan sosialisasi kemampuan untuk mengontrol perilaku, kecenderungan menarik perhatian, adanya dorongan mengubah perilaku agar sesuai dengan standar orang lain disekitarnya, selalu konform dengan orang lain, menyenangkan orang lain, dan menutupi perasaannya. Dalam artian kontrol diri ialah sebuah kendali tingkah laku yaitu dengan memikirkan pertimbangan atas konsekuensi sebelum memutuskan dalam bertindak melakukan sesuatu. Semakin tinggi tingkat kontrol diri individu maka semakin intens pengendaliannya terhadap tingkah laku.

Calhoun Acocella (dalam Ghufron & Risnawati, 2012) kontrol diri merupakan sebuah pengaturan proses psikologis, fisik, dan perilaku individu, dengan arti lain serangkaian proses untuk membentuk dirinya sendiri.

Marsela & Supriatna (2019) kontrol diri merupakan kontrol atas diri dan oleh dirinya sendiri. Kemampuan untuk mengendalikan dan menahan diri dengan melakukan pertimbangan berbagai konsekuensi dalam situasi tertentu agar dapat diterima dalam lingkungannya.

Dari definisi yang diutarakan oleh para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan, mengatur, dan mengelola dorongan-dorongan yang dalam diri dengan melakukan memikirkan konsekuensi sebelum bertindak. Yang mana dengan adanya pengendalian diri seseorang dapat meminimalisasi dari konsekuensi yang merugikan.

2.2.2 Aspek-aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (1973) menyebutkan bahwa aspek-aspek kontrol diri terdapat 3 jenis, yaitu kontrol perilaku (behavior control), kontrol kognitif (cognitive control), dan mengontrol keputusan (decisional).

a. Kontrol Perilaku (behavior control)

Kontrol perilaku ialah kesiapan individu dalam menghadapi suatu respons yang dapat secara langsung mempengaruhi serta memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kontrol perilaku mempunyai dua komponen, yang terdiri dari komponen pelaksanaan dan komponen kemampuan modifikasi stimulus. Kemampuan mengatur pelaksanaan ialah kemampuan individu untuk dapat menentukan siapa yang sedang mengendalikan situasi atau keadaan yang terjadi pada saat itu. Kemampuan mengatur stimulus adalah kemampuan untuk mengetahui kapan dan bagaimana sebuah stimulus yang tidak diinginkan datang.

b. Kontrol Kognitif (*Cognitive control*)

Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengelola informasi yang tidak diharapkan dengan cara menilai, menginterpretasi, atau mengaitkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai bentuk penyesuaian psikologis atau bahkan mengurangi tekanan. Kontrol kognitif memiliki 2 komponen yaitu penilaian (*appraisal*) dan memperoleh informasi (*information gain*). Dalam melakukan penilaian individu berusaha untuk menafsirkan dan menilai suatu peristiwa dengan memperhatikan hal-hal positif secara subjektif. Segala informasi yang sudah diperoleh individu dapat melakukan pertimbangan untuk mengantisipasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan.

c. Mengontrol Keputusan (*Decisional control*)

Mengontrol keputusan ialah kemampuan individu untuk menentukan hasil atas tindakan berdasarkan hal-hal yang dipercayai atau disetujuinya. Dalam proses menentukan pilihan, kontrol diri berperan baik dalam dengan adanya suatu kesempatan, kemungkinan, atau kebebasan pada diri individu untuk memilih kemungkinan tindakan yang dilakukan.

Ghufron & Risnawati (2012) kontrol diri memiliki lima aspek yang terdiri dari kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan mengantisipasi sesuatu, kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian, dan kemampuan mengambil keputusan.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Kontrol diri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal (berasal dari diri individu) dan eksternal (lingkungan individu).

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam diri individu. Dalam hal ini faktor internal yang mempengaruhi kontrol diri adalah usia. Semakin bertambahnya usia seseorang, maka semakin baik pula kemampuan seseorang dalam mengontrol diri

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal di antaranya adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga paling dekat dengan individu adalah orang tua. Peran orang tua inilah yang menentukan tingkat kemampuan kontrol diri seseorang. Nasichah (dalam Ghufron & Risnawati, 2012) menunjukkan bahwa persepsi penerapan disiplin orang tua yang demokratis terhadap remaja akan diikuti dengan tingginya kontrol diri pada diri remaja.

2.3 Shopee Paylater

Kompas (2021) *Paylater* merupakan sebuah platform layanan keuangan digital yang berfokus pada pinjaman yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu jenis metode pembayaran yang ada di Shopee adalah Shopee *Paylater*. Shopee *Paylater* merupakan fitur yang disediakan Shopee berupa jenis pinjaman yang

didapat secara instan. Pihak Shopee akan memberikan sejumlah pinjaman kepada pelanggan Shopee untuk membeli barang yang dibutuhkan. Pelanggan yang menggunakan Shopee *Paylater* dapat membayar cicilan sebanyak 3, 6, atau 12 kali sesuai kesepakatan yang sudah dibuat sebelumnya dengan bunga rendah.

Irvindya (2021) menjelaskan bahwa syarat-syarat yang harus dipenuhi konsumen untuk mengaktifkan Shopee *Paylater* adalah harus terdaftar di akun Shopee dengan minimal penggunaa 3 bulan, konsumen sering melakukan transaksi pada akun tersebut, dan harus sudah memperbaharui aplikasi Shopee terbaru. Persyaratan lainnya yang dibutuhkan adalah verifikasi wajah, foto KTP, informasi pekerjaan, dan informasi tambahan lainnya. Pengajuan aktivasi Shopee *Paylater* akan diperiksa 2 x 24 jam dan akan mendapatkan pesan apabila akun telah berhasil dilakukan.

2.4 Mahasiswi

2.4.1 Definisi Mahasiswi

Menurut Siswoyo (2007) mahasiswa merupakan individu yang sedang menempuh Pendidikan di tingkat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Dalam KBBI, mahasiswi merupakan mahasiswa perempuan. Najah (2012) menjelaskan bahwa mahasiswi merupakan individu berjenis kelamin perempuan yang memiliki rentang usia 18-22 tahun dan sudah tuntas menyelesaikan pertumbuhannya dan sudah siap menerima posisi dalam masyarakat sebagai individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Dari pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan mahasiswi merupakan seorang perempuan yang berada pada rentang usia 18-22 tahun dan sedang menempuh Pendidikan di perguruan tinggi baik negeri maupun swasta.

2.4.2 Mahasiswi Penerima Bidikmisi/KIP-K

Bidikmisi/KIPK ialah bantuan biaya pendidikan yang diberikan pemerintah bagi calon mahasiswa tidak mampu secara ekonomi dan memiliki potensi akademik yang baik untuk menempuh pendidikan perguruan tinggi pada program studi unggulan sampai delapan semester. Besaran biaya bidikmisi/KIP-K

adalah sebesar Rp.6.600.000,- rupiah/mahasiswa/semester yang terdiri dari dua komponen:

1. Bantuan biaya penyelenggaraan Pendidikan sejumlah Rp.2.400.000,- (dua juta empat ratus ribu rupiah) tiap semester pada masing-masing mahasiswa
2. Bantuan biaya hidup yang disalurkan ke rekening mahasiswa sebesar Rp.4.200.000,- (empat juta dua ratus ribu rupiah) tiap semester pada masing-masing mahasiswa yang ditetapkan dengan Surat Ketentuan Rektor/Direktur/Ketua.

Pada perguruan tinggi negeri, bantuan biaya penyelenggaraan pendidikan dibayarkan ke rekening perguruan tinggi dan bantuan biaya hidup dibayarkan ke rekening mahasiswa. Penerima Bidikmisi/KIP-K tidak dibebankan biaya pendidikan apapun kecuali terdapat biaya pendidikan lainnya yang tidak wajib seperti *field trip*, biaya kerja lapangan, biaya penunjang pendidikan lainnya seperti jas almamater, buku teks, dan biaya wisuda.

Dari uang yang didapatkan mahasiswa tiap semester yaitu Rp.4.200.000,- dicairkan bertahap sebulan sekali sejumlah Rp.700.000,- sebanyak enam kali selama satu semester dan dapat dicairkan satu kali sejumlah Rp.4.200.000 dengan menggunakan surat pengajuan ke fakultas.

2.4.3 Tipe-tipe Mahasiswi

Di dalam sebuah universitas tentu memiliki keberagaman tipe dan karakteristik mahasiswa, baik laki-laki atau perempuan. Menurut Gofur (2015) terdapat 5 jenis tipe mahasiswa, sebagai berikut:

a. Tipe mahasiswa organisatoris

Mahasiswa organisatoris merupakan tipe mahasiswa yang memfokuskan diri pada sebuah organisasi baik organisasi di dalam kampus (internal) maupun organisasi di luar kampus (eksternal). Mahasiswa organisatoris adalah individu yang peka terhadap kondisi sosial dan cenderung tidak memfokuskan diri pada kegiatan yang bersifat akademik.

b. Tipe mahasiswa akademik

Tipe mahasiswa akademik adalah mahasiswa yang memfokuskan diri pada kegiatan-kegiatan yang bersifat akademik. Mahasiswa jenis ini cenderung tidak peduli terhadap kondisi masyarakat dan kegiatan kemahasiswaan.

c. Tipe mahasiswa aktivis

Mahasiswa dengan karakter ini lebih memfokuskan diri pada kegiatan-kegiatan akademik dan mentransformasikan sebuah “kebenaran ilmiah” yang didapatkan ke masyarakat melalui organisasi atau lembaga dan berusaha untuk memperjuangkannya.

d. Tipe mahasiswa hedonis

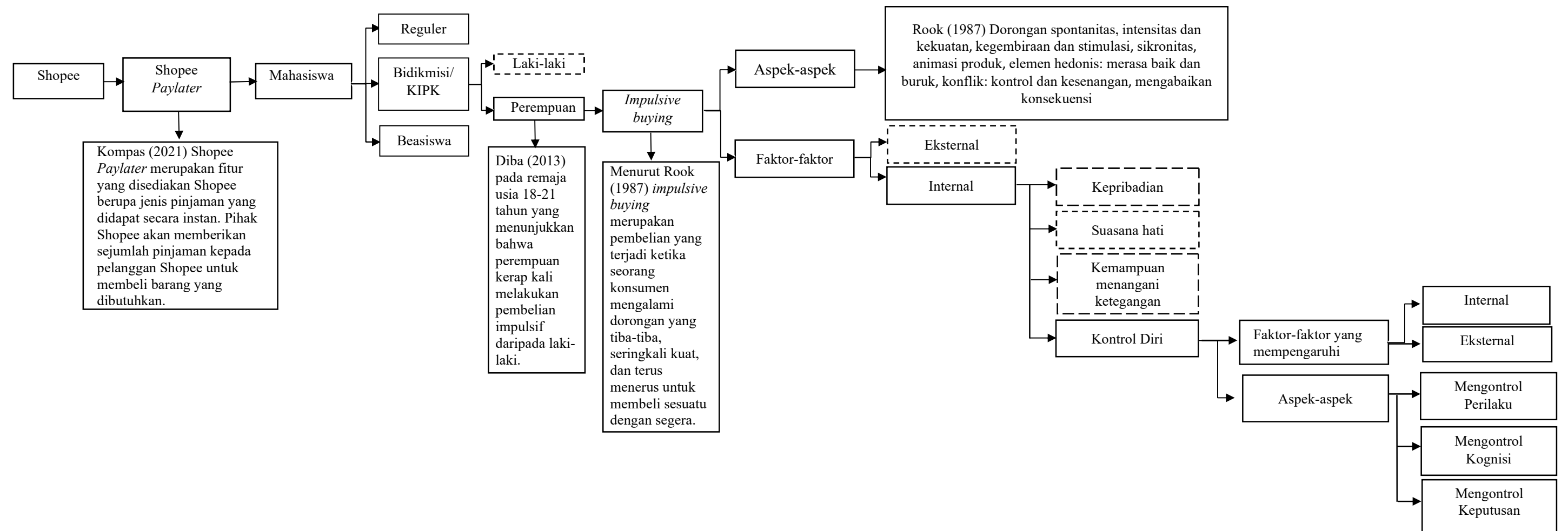
Mahasiswa hedonis merupakan mahasiswa yang selalu mengikuti trend perkembangan zaman akan tetapi cenderung apatis pada kegiatan kemahasiswaan dan akademik.

2.5 Kerangka Konseptual

“HUBUNGAN KONTROL DIRI TERHADAP *IMPULSIF BUYING*

PADA MAHASISWI PENERIMA BIDIKMISI/KIP KULIAH PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* DI UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA”

PADA MAHASISWI PENERIMA BIDIKMISI/KIP KULIAH PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* DI UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA”



2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka ditentukan hipotesis penelitian ini ialah terdapat hubungan kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi penerima Bidikmisi/KIP-K pengguna Shopee Paylater di Universitas Trunojoyo Madura.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Rancangan dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang dipergunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu. Pada umumnya, Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, analisis data bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dan instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data.

Azwar (2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memfokuskan pada data-data berwujud angka yang berhasil dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika, variabel yang terlibat harus dapat diidentifikasi secara jelas dan terukur. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang telah dirumuskan dapat dibuktikan atau tidak. Secara umum, pendekatan kuantitatif dilakukan secara acak, yang mana kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel diambil (Sugiyono, 2018).

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif atau positivistik, yang berdasarkan pada sebuah asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (kausal). Oleh karena itu peneliti dapat memfokuskan penelitian pada beberapa variabel saja. Pola hubungan antar variabel ini disebut dengan paradigma penelitian. Pada penelitian ini menggunakan paradigma sederhana yang terdiri dari satu variabel dependen dan variabel independen.

Sugiyono (2018) variabel independen atau variabel bebas (X) disebut sebagai stimulus. Variabel independen ialah variabel yang menjadikan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat (Y) disebut sebagai konsekuensi atau akibat. Variabel dependen ialah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.