



Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta

The Relationship between Self-Control with Impulsive Purchases College Student K-Pop Fans

Dewi Puspitasari^{1*}, Siti Hafsa Budi Argiati², Flora Grace Putrianti³

^{1,2,3}, Fakultas Psikologi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

*e-mail: dgrace.p@ustjogja.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* mahasiswi penggemar *K-Pop*. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi penggemar *K-Pop* yang mengikuti *fans club* "X" di Yogyakarta yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini adalah skala kontrol diri dan skala *impulsive buying*. Skala kontrol diri berdasarkan aspek dari Averill dan skala *impulsive buying* berdasarkan aspek dari Rook. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment* dengan bantuan program komputer SPSS *statistics 16.0 Program for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan *impulsive buying* sebesar $(r) = -.888$ $p = .000$, yang berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* dan semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Sumbangan kontrol diri terhadap *impulsive buying* yaitu sebesar 77,44% dan sisanya 22,56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Kata kunci: kontrol diri, *impulsive buying*, *k-pop*

Abstract: This study aims to determine the relationship between self-control and impulsive buying of female K-Pop fans. The subjects of this study were female K-Pop fans who joined the "X" fan club in Yogyakarta, which were taken using a purposive sampling technique. The measuring instrument in this study is the self-control scale and the impulsive buying scale. The self-control scale is based on the Averill aspect and the impulsive buying scale is based on the Rook aspect. This research uses descriptive quantitative methods. The data analysis method used is the product-moment correlation with the help of the SPSS statistics 16.0 program computer program for windows. The results of this study indicate that there is a negative relationship between self-control and impulsive buying of $(r) = -.888$ $p = .000$, which means the higher the self-control, the lower the impulsive buying behavior, and the lower the self-control, the higher the impulsive buying behavior. These results indicate that the hypothesis is accepted, meaning that there is a significant negative relationship between self-control and impulsive buying. The contribution of self-control to impulsive buying is 77.44% and the remaining 22.56% is influenced by other factors not measured in this study.

Keyword: self control, *impulsive buying*, *k-pop*

Submitted: 7 Februari 2022; Accepted: 20 November 2022; Published: 30 November 2022

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang semakin canggih. Setiap orang sudah memahami cara menggunakan internet. Internet

menyediakan banyak macam informasi yang bisa diakses oleh semua kalangan, hal ini membuat segala sesuatu lebih mudah. Internet mengubah gaya hidup

masyarakat Indonesia, termasuk dalam bidang ekonomi.

Perkembangan ekonomi Indonesia yang pesat telah mengubah struktur ekonomi masyarakat saat ini. Hal ini tercermin dari kebutuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat berupa kebutuhan pokok yaitu makanan dan minuman, sandang, papan, pendidikan, kesehatan dan kini semakin kompleks dan telah mencapai tingkat kebutuhan mewah.

Lestarina (2017) mengungkapkan perilaku konsumtif di Indonesia banyak dilakukan oleh kalangan remaja. Pada masa ini terdapat tenaga dan kekuatan fisik yang luar biasa, rasa ingin tahu yang tinggi dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Pemenuhan kebutuhan kaum muda akan barang dan jasa bertujuan untuk mendapatkan pengakuan atas keberadaannya.

Istiqlal (2019) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali tidak terduga, tidak terencana dan dikerjakan secara kontan di tempat kejadian perkara. Konsumen mengambil keputusan pembelian ketika melihat suatu produk dan mengalami sensasi yang tiba-tiba, merasakan emosi yang kuat dan dilanjutkan dengan keinginan emosional untuk segera membeli.

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang besar terhadap kemajuan komunikasi. Selain dapat mengumumkan informasi dengan cepat, teknologi canggih sangat berguna dalam menyebarkan informasi tentang budaya menuju alam semesta. Penyebaran informasi di media massa saat ini diasosiasikan atau dikenal dengan budaya pop (Zutrian, 2021).

Simbar (2016) menyatakan bahwa *Korean Wave* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan penyebaran budaya Korea di berbagai negara di dunia. Indonesia yakni salah satu negara yang terperdaya pengaruh

demam Korea yang kini bisa disaksikan di layar televisi Indonesia bersaing menayangkan berita dan hiburan terkait Korea Selatan.

Dikutip dalam berita kompasiana, demam Korea juga melanda remaja Indonesia. Banyak stasiun TV Indonesia berlomba-lomba menampilkan berbagai jenis program TV Korea, seperti drama Korea, film Korea, dan musik populer Korea (Amanda, 2015). Hal ini menunjukkan antusiasme remaja Indonesia yang mencintai Korea Selatan. Remaja penggemar *K-Pop* biasanya membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola, misalnya album dari idolanya, tas, *skin care*, *postcard*, poster, tiket konser, dan barang *K-Pop* lain yang ada kaitannya dengan idola.

Selain itu, penggemar *K-Pop* juga seringkali membeli barang secara spontan tanpa memiliki perencanaan sebelumnya. Hal ini karena mereka ingin memenuhi keinginan mereka, bukan hanya membeli apa yang mereka butuhkan.

Ri'anei dkk. (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh budaya korea (*K-Pop*) terhadap remaja di Kota Cirebon adalah keikutsertaan mereka dalam komunitas *K-Pop* seperti ARMYINA, ARMYCIR atau grup *online* (BTS atau ARMY, BTS atau JUNGKOOK, BTS LOVERS dan lain-lain). Selain itu, remaja juga menjadikan hal-hal yang berbau Korea seperti makanan, *merchandise* dan sejenisnya sebagai hal yang atraktif untuk dicoba.

Menurut Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008), ketika siswa mampu mengendalikan diri melalui perencanaan yang matang sebelum membeli barang dan produk untuk meminimalkan pembelian impulsif, mereka lebih cenderung mengembangkan perilaku pembelian impulsif sebenarnya dapat diminimalkan.

Kontrol diri yakni kecakapan untuk mengendalikan dorongan hati seseorang dalam menghadapi tantangan dan godaan dan berhubungan dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis serta kemampuan untuk mengubah dorongan dan perilaku yang tidak diinginkan (Willems dkk., 2019).

Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (1993), *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali tidak terduga, tidak direncanakan, dan dilakukan langsung di tempat kejadian perkara. Sementara itu, Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pengalaman yang sangat kuat, mendorong konsumen untuk segera membeli dan membiarkan konflik emosional muncul dan mengabaikan konsekuensi negatif. Engel dkk. (2008) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang dilakukan di dalam toko tanpa perencanaan atau keputusan pembelian sebelumnya.

Jenis-jenis *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2010) pembelian impulsif terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a. *Pure impulse* (pembelian impuls murni). Pembelian dilakukan murni tanpa planning atau terdorong mendadak. Pembelian umumnya terjadi ketika seseorang selesai melihat barang yang dipamerkan di toko dan timbul kemauan untuk memilikinya saat itu juga.

b. *Reminder impulse* (impuls pengingat). Pembelian dilakukan tanpa *planning* setelah diingatkan ketika melihat iklan yang terdapat pada toko atau daerah perbelanjaan.

c. *Suggestion impulse* (impuls saran). Pembelian dilakukan tanpa berkala saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli tergoyahkan karena diyakinkan oleh penjual atau

teman yang ditemuinya ketika berbelanja.

d. *Planned impulse* (impuls terpolo). Seseorang menyarankan pembelian. Namun karena produknya sudah habis atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, akhirnya seseorang membeli jenis produk yang sama tetapi salah merek atau ukuran.

Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Menurut Rook (1987) aspek-aspek *impulsive buying* adalah:

a. Spontanitas, yaitu dorongan tiba-tiba bagi seseorang untuk membeli. Rook (1987) mendefinisikan spontanitas sebagai proses yang terjadi secara spontan ketika konsumen mengalami stimulus yang tidak terduga.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu terdapat perasaan bahwa seseorang terpaksa membeli sesuatu.

c. Kegairahan dan stimulasi, yaitu perasaan ingin membeli yang berasal dari dalam diri sendiri dan keputusan pembelian yang berasal dari rangsangan eksternal.

d. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu mengabaikan efek negatif dari kebiasaan belanja.

Faktor-faktor yang Memengaruhi *Impulsive Buying*

Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

a. Kondisi *Mood* dan Emosi Individu. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kondisi *mood* seseorang itu sendiri.

b. Pengaruh Lingkungan Sekitar. Lingkungan, atau yang bisa kita sebut sebagai kelompok yang cenderung melakukan *impulsive buying*, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap anggota kelompok tersebut.

c. Pengaruh Toko. Konsumen cenderung melakukan *impulsive buying* terkait dengan produk yang menarik secara visual (warna yang menarik, aroma yang mengenaikan, kemasan yang baik), sistem produk dijual, dan tempat produk tersebut dijual.

d. Kepribadian Individu (Kontrol Diri). Kepribadian merupakan model dari karakter setiap orang dan bisa mempengaruhi perilaku individu itu sendiri.

Pengertian Kontrol Diri

Menurut Hurlock (2006), kontrol diri adalah perbedaan dalam mengelola emosi, pemecahan masalah, motivasi tinggi dan rendah, serta kemampuan mengelola potensi dan mengembangkan kompetensi.

Diba (2013) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk mengkoordinasikan, mengendalikan, mengatur, dan mengarahkan perilaku yang dapat membawa hasil yang positif.

Kontrol diri adalah kemampuan untuk mengendalikan dorongan hati seseorang dalam menghadapi tantangan dan godaan, dan terkait dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis serta kemampuan untuk mengubah dorongan dan perilaku yang tidak diinginkan (Willems dkk., 2019).

Aspek-aspek Kontrol Diri

Berdasarkan konsep Averill (1973) terdapat tiga aspek kontrol diri, yaitu:

a. Kontrol perilaku (*behavior control*). Kontrol perilaku adalah kemampuan untuk mengubah situasi yang tidak menyenangkan. Kemampuan ini merupakan kemampuan untuk menentukan siapa yang mengendalikan suatu situasi. Orang dengan kontrol diri yang baik menggunakan kemampuan mereka untuk mengatur perilaku mereka sendiri.

b. Kontrol kognitif (*cognitive control*). Kemampuan seseorang untuk memproses informasi yang tidak diinginkan dengan mengevaluasi, menginterpretasikan, atau mengintegrasikan kejadian tersebut ke dalam kerangka kognitif seperti penyesuaian psikologis atau pengurangan stres.

c. Kontrol keputusan (*decisional control*). Kontrol keputusan adalah kemampuan seseorang untuk memutuskan apa yang harus dilakukan atau bagaimana merespons secara konsensual.

Metode

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 80 mahasiswi di Yogyakarta, Kriteria subjek penelitian adalah: 1) mahasiswi penggemar *K-pop*, 2) menempuh studi di Yogyakarta, 3) mengikuti *fans club* minimal satu tahun. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Metode pengambilan data menggunakan skala kontrol diri yang disusun berdasarkan aspek-aspek dari Averill (1973) dan skala *impulsive buying* yang disusun berdasarkan aspek-aspek dari Rook (1987). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi *product moment* untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diujikan.

Hasil

Berdasarkan hasil kategorisasi, skala kontrol diri berada pada kategori sangat rendah sebanyak 53,75% (43 dari 80 subjek penelitian) dan skala *impulsive buying* berada pada kategori sangat tinggi, sebanyak 55% (44 dari 80 subjek penelitian). Dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki

impulsive buying kategori sangat tinggi dan kontrol diri dalam kategori sangat rendah.

Hasil analisis korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson antara variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* menunjukkan nilai $(r) = -.888$ dengan taraf signifikansi yang diperoleh sebesar $p = .000$ ($p < .01$). Artinya hasil uji korelasi sangat signifikan sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, terdapat korelasi negatif antara kontrol diri dan *impulsive buying*. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*.

Diskusi

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel kontrol diri dengan *impulsive buying*, diperoleh $(r) = -.888$ dengan taraf signifikansi $p = .000$ ($p < .01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*. Hipotesis adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* mahasiswa penggemar *K-Pop*, dinyatakan diterima. Studi yang telah dilakukan menunjukkan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil hitungan teknik analisis *product moment* dari Karl Pearson antara variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* menunjukkan nilai $(r) = -.888$ sign = $.000$ ($p < .01$). Nilai tersebut menunjukkan hasil yang sangat signifikan.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Dwiputra (2021) tentang "Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Dompot Digital Ovo" yaitu terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian Arisandy dan Hurriyat (2017) juga menyatakan bahwa pada mahasiswi Fakultas Psikologi di daerah Palembang yang berbelanja *online* terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*.

Selanjutnya Aprilia dan Nio (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* dengan koefisien korelasi (r) yang diperoleh sebesar $(-.521)$ dengan nilai $p < .01$.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel kontrol diri dan variabel *impulsive buying* pada mahasiswi penggemar *K-Pop*. Artinya, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi penggemar *K-Pop*. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi *impulsive buying* pada mahasiswi penggemar *K-Pop*. Sumbangan efektif kontrol diri terhadap *impulsive buying* sebesar 77,44 % dan 22,56 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Saran bagi mahasiswi penggemar *K-Pop*
Diharapkan bagi mahasiswi penggemar *K-Pop* dapat mengelola keuangan dan mengatur kebutuhan agar tidak berlebihan dalam membeli dan membelanjakan sesuatu.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji dan memperhatikan kembali faktor-faktor lain dari teori

kontrol diri dan *impulsive buying* serta meneliti subjek berjenis kelamin laki-laki.

Referensi

Amanda, G. (2015, September 7). *Pengaruh budaya Korea di Indonesia*. kompasiana.com.

<https://www.kompasiana.com/gryseidamanda/55ed9ff2a623bdb20ebf531f/pengaruh-budaya-korea-di-indonesia>

Aprilia, L. & Nio, S. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 1. 1-11.

<http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i1.6350>

Arisandy, D. & Hurriyati, D. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja online. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat. Prosiding Snapp: Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi Dan Psikologi)*, 3(1). <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/kesehatan/article/view/1000>

Averill, J.F. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80. 286-303.

Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di samarinda. *Psikoborneo*, 1(3).

Dwiputra, I. P. (2021). *Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna dompet digital ovo*. <http://digilib.uinsby.ac.id/47229/>

Engel, J. F., R.D, Blackwell & P.W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.

Hurlock (2006). *Perkembangan anak jilid 2*. Erlangga.

Lestarina, E. dkk. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1-6.

Istiqlal, A. H. (2019). *Hubungan kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa*. [Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya].

http://digilib.uinsby.ac.id/30668/1/Arfian%20Hatta%20Istiqlal_B07212042.pdf

Loudon, D. L, & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: Concepts and application*. Mc. Grow-Hill, Inc.

Marsela, R. W., & Supriatna, M. (2019). Kontrol diri: Definisi dan faktor. *Innovative Counseling*, 3(2), 65-69.

Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh budaya Korea (K-Pop_ terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communication*, 1(1), 1-26.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. 14(2)

Simbar, F. K. (2016). Fenomena konsumsi budaya Korea pada anak muda di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 10(18).

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.

Utami, A. F., & Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1). <http://eprints.undip.ac.id/view/year/2009.type.html>

Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Salemba Empat.

Willems, Y. E., Boesen, N., Li, J., Finkenauer, C., & Bartels, M. (2019). The heritability of self-control: A meta-analysis. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 100, 324–334. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2019.02.012>

Zutrian, A. (2021). *Media massa menjadi jalan berkembangnya budaya*

Korea di masyarakat. suara.com.
<https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/06/26/201500/media-massa-menjadi-jalan-berkembangannya-budaya-korea-di-masyarakat>