***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 Puspitasari1\*, Siti Hafsah 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 berbagai macam informasi yang dapat diakses oleh semua kalangan, hal ini membuat segala sesuatu lebih mudah. Internet mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, termasuk dalam bidang ekonomi.

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang semakin pesat mengubah struktur ekonomi masyarakat yang ada. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan ekonomi masyarakat berupa kebutuhan pokok yaitu makanan dan minuman, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, kesehatan, bahkan sekarang menjadi lebih kompleks dan meningkat mencapai taraf kebutuhan mewah.

Menurut Lestarina (2017) perilaku konsumtif yang terjadi di Indonesia sebagian besar dilakukan oleh kalangan remaja. Pada masa ini terdapat energi dan kekuatan fisik yang luar biasa, keingintahuan yang tinggi, dan keinginan untuk mencoba suatu hal yang baru. Pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang dilakukan oleh remaja bertujuan untuk memperoleh pengakuan terhadap eksistensinya.

Istiqlal (2019) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan langsung dilakukan di tempat kejadian. Keputusan untuk membeli dilakukan konsumen ketika melihat barang dan mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli dengan segera.

Perkembangan teknologi informasi khususnya media massa memberikan dampak besar pada kemajuan komunikasi. Selain dapat menyebarkan informasi dengan cepat, teknologi yang canggih juga bermanfaat dalam penyebaran informasi mengenai budaya dari seluruh dunia. Penyebaran informasi pada media massa saat ini berkaitan dengan budaya popular atau dikenal sebagai budaya pop (Zutrian, 2021).

Simbar (2016) mengatakan bahwa *Korean Wave* atau gelombang Korea adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Korea pada berbagai negara di dunia. Indonesia termasuk negara yang sedang terkena demam Korea, hal ini dapat terlihat di layar televisi Indonesia yang sekarang berlomba-lomba untuk menayangkan informasi dan hiburan yang berhubungan dengan Korea.

Dikutip dalam berita kompasiana, demam Korea pun melanda para remaja Indonesia. Banyak stasiun televisi di Indonesia bersaing untuk menayangkan berbagai macam acara televisi yang berasal dari Korea, seperti drama Korea, film Korea dan musik pop Korea (Amanda, 2015). Hal itu membuktikan besarnya antusias para remaja Indonesia yang sangat menggemari Korea. 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. Mereka juga melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya.

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 menarik untuk dicoba.

Menurut Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008) perilaku pembelian impulsif sebenarnya dapat diminimalisir, apabila mahasiswa memiliki kontrol terhadap dirinya, dengan cara merencanakan dengan matang sebelum membeli barang atau produk agar dapat meminimalisir pembelian impulsif.

Kontrol diri adalah kemampuan untuk mengendalikan impuls seseorang ketika dihadapkan dengan tantangan dan godaan, dan dikaitkan dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis, serta sebagai kapasitas untuk mengubah impuls dan perilaku yang tidak diinginkan (Willems dkk., 2019).

Pengertian *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* menurut Loudon dan Bitta (1993) adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan langsung dilakukan di tempat kejadian. Adapun Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif. Engel dkk. (2008) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

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 terkesan mendadak. Pembelian umumnya terjadi ketika seseorang selesai melihat barang yang dipajang di toko dan timbul keinginan 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 terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya ketika berbelanja.

d. *Planned impulse* (impuls terpola). Seseorang melakukan pembelian yang sudah direncanakan. Namun karena barang yang dimaksud habis atau tidak sinkron dengan yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama namun menggunakan merek atau ukuran yang tidak selaras.

Aspek-aspek *Impulsive Buying*

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

a. Spontanitas. Yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli. Rook (1987) mendefinisikannya sebagai proses yang memang spontan dan terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tak terduga.

b. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas. Yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.

c. Kegairahan dan stimulasi. Yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri.

d. Ketidakpedulian akan akibat. Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat 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 *mood* dalam diri individu itu sendiri.

b. Pengaruh Lingkungan Sekitar. Lingkungan sekitar atau dapat kita sebut sebuah kelompok yang didalamnya memiliki kebiasaan *impulsive buying* akan lebih tinggi dalam memengaruhi anggota kelompoknya.

c. Pengaruh Toko. Produk-produk yang mempunyai tampilan menarik (warna menarik, bau yang menyenangkan, kemasan yang bagus), cara menjualnya, dan tempat di mana produk itu dijual cenderung dibeli secara *impulsive* oleh konsumen.

d. Kepribadian Individu (Kontrol Diri). Kepribadian adalah suatu corak pada sifat yang dimiliki setiap individu dan dapat memengaruhi perilaku individu itu sendiri.

Pengertian Kontrol Diri

Menurut Hurlock (2006) kontrol diri merupakan perbedaan dalam mengelola emosi, cara mengatasi masalah, tinggi rendahnya motivasi dan kemampuan dalam mengolah potensi dan pengembangan kompetensi.

Diba (2013) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi yang positif.

Kontrol diri adalah kemampuan untuk mengendalikan impuls seseorang ketika dihadapkan dengan tantangan dan godaan, dan dikaitkan dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis, serta sebagai kapasitas untuk mengubah impuls dan perilaku yang tidak diinginkan (Willems dkk., 2019).

Aspek-aspek Kontrol Diri

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

1. Kontrol perilaku *(behavior control).* Kontrol perilaku merupakan kemampuan untuk mengubah suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan ini terdiri dari kemampuan untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi. Individu yang kontrol dirinya baik akan mampu mengatur perilaku dengan kemampuan dirinya.

b. Kontrol kognitif *(cognitive control).* Kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menilai, menginterpretasi, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan.

c. Kontrol keputusan *(decisional control)*. Mengontrol keputusan adalah suatu kemampuan dalam diri individu untuk memilih apa yang akan dilakukan atau respons apa yang harus diberikan berdasarkan dari suatu hal yang telah disepakati.

**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. Dengan demikian terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive* *buying.*

**Diskusi**

Penelitian ini menunjukkan adanya korelasi 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* mahasiswi penggemar *K-Pop*, dinyatakan diterima. Penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa 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 penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwiputra (2021) tentang “Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Dompet Digital Ovo” yaitu terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hasil penelitian Arisandy dan Hurriyati (2017) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*.

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 adanya 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-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/gryseldamanda/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 averssive stimuli and it’s 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>