

**PENGARUH *SELF-CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA YANG BERBELANJA PRODUK *FASHION* DI *E-*
*COMMERCE***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Psikologi**



JARISAH AFIFAH

1910323014

Dosen Pembimbing:

Dwi Puspasari, M. Psi., Psikolog

Nila Anggreiny, M. Psi., Psikolog

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2023

The Influence of Self-Control Toward Impulsive Buying Tendency of Fashion Products among Students who Shop at E-commerce

Jarisah Afifah¹⁾

Dwi Puspasari²⁾, Nila Anggreiny²⁾, Tri Rahayuningsih²⁾, Puji Gufron Rhodes²⁾

1) *Psychology Student, Faculty of Medicine, Universitas Andalas*

2) *Department of Psychology, Faculty of Medicine, Universitas Andalas*

jarisahafifah01@gmail.com

ABSTRACT

Fashion is the most popular product for students when shopping. Students in buying fashion product use more paylater. Paylater makes it difficult for students to put aside their desire to buy fashion products. These conditions can lead to impulsive buying behavior. Impulsive buying behavior is caused by a lack of self-control. This study aims to prove the existence of the influence of self-control on impulsive buying in students who shop for fashion products in e-commerce. The research method used is a quantitative method with a simple linear regression analysis technique. Participants in this study consisted of 100 students who used paylaters and shopped for fashion products in e-commerce. Participants were obtained through accidental sampling technique. The measuring instrument used in this research uses an adaptation of the measuring instrument The Impulsive Buying Tendency Scale from Verplanken & Herabadi (2001) and the Self-Control scale compiled by Amelia (2019) from Averill's theory (1973). The results of the study prove that self-control has a significant negative effect on impulsive buying among students who shop for fashion products in e-commerce. These results can be seen from the significance coefficient which is worth .000 ($p < .05$). The R2 coefficient is .290, which means that self-control influences the impulsive buying of students who shop for fashion products in e-commerce by 29%. So that if the higher the level of self-control in students, the lower the level of impulsive buying in these students and vice versa.

Keywords: *Fashion, impulsive buying, paylater, self-control, students*

Pengaruh *Self-Control* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa yang Berbelanja Produk *Fashion* di *E-Commerce*

Jarisah Afifah¹⁾

Dwi Puspari²⁾, Nila Anggreiny²⁾, Tri Rahayuningsih²⁾, Puji Gufron Rhodes²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

2) Departemen Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

jarisahafifah01@gmail.com

ABSTRAK

Fashion merupakan produk yang paling digemari mahasiswa dalam berbelanja. Mahasiswa dalam membeli produk *fashion* lebih banyak menggunakan *paylater*. *Paylater* membuat mahasiswa sulit untuk mengesampingkan keinginan dalam membeli produk *fashion*. Kondisi tersebut dapat memunculkan perilaku *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* disebabkan karena kurangnya *self-control* yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang mahasiswa yang menggunakan *paylater* dan melakukan belanja produk *fashion* di *e-commerce*. Partisipan didapatkan melalui teknik *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan adaptasi alat ukur *The Impulsive Buying Tendency Scale* dari Verplanken & Herabadi (2001) dan skala *Self-Control* disusun oleh Amelia (2019) dari teori Averill (1973). Hasil penelitian membuktikan bahwa *self-control* secara signifikan negatif berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*. Hasil tersebut dapat dilihat dari koefisien signifikansi yang bernilai .000 ($p < .05$). Koefisien R^2 bernilai .290 yang berarti bahwa *self-control* mempengaruhi *impulsive buying* mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* sebesar 29%. Sehingga apabila semakin tinggi tingkat *self-control* pada mahasiswa maka semakin rendah pula tingkat *impulsive buying* yang ada pada mahasiswa tersebut begitupun sebaliknya.

Kata Kunci: *Fashion, impulsive buying, mahasiswa, paylater, self-control*