SELF-CONTROL DAN *MONEY ATTITUDE* SEBAGAI PREDIKTOR DARI *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI DI KARAWANG

[1]Lania Muharsih, [2]Riswati
Email : lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id

[1,2]Prodi Psikologi Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstract. Students have daily needs that to be consumed every day. Beside those daily needs that have to be fullfilled, students also have the desire to purchase a certain product. The products seen on the market are various increasingly, therefore so many students want to buy or just collect those products, even though they actually don't need them. This study aims to determine the effect of self-control and money attitude as predictors of impulsive buying in students in Karawang. The research method used is a quantitative research method with associative research type, that is research that aims to determine the effect or relationship between two or more variables. The population in this study were female students in Karawang and the sampling technique used was quota sampling with 159 respondents. The data collection method was carried out using an impulsive buying scale of 22 items, a self-control scale of 24 items, and a money attitude scale of 28 items. Based on the Alpha Cronbach formula, the impulsive buying scale reliability coefficient is 0.926, the self-control scale is 0.828, and the money attitude scale is 0.913, meaning that these three scales are very reliable. The results of data analysis show that self-control and money attitude can have an effect as predictors of impulsive buying on female students in Karawang with significance value of 0.000 <0.05. The influence of self-control and money attitude on impulsive buying in female students in Karawang is 48.2% and another 51.8% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Impulsive buying*, s*elf-control*, *money attitude, karawang students*

Abstrat. Mahasiswa mempunyai kebutuhan hidup yang perlu dikonsumsi setiap harinya, Selain kebutuhan yang harus terpenuhi, mahasiswa juga memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk tertentu. Produk-produk yang terlihat di pasaran semakin beraneka ragam bentuknya, sehingga banyak mahasiswa yang ingin membeli ataupun hanya sekadar mengoleksi produk tersebut, walaupun sebenarnya mahasiswa tersebut tidak membutuhkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh s*elf-control* dan *money attitude* sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi di Karawang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* dengan jumlah responden 159. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *impulsive buying* sebanyak 22 item, skala *self-control* sebanyak 24 item, dan skala *money attitude* sebanyak 28 item. Berdasarkan rumus *Alpha Cronbach* diperoleh koefisien reliabilitas skala *impulsive buying* sebesar 0,926, skala *self-control* sebesar 0,828, dan skala *money attitude* sebesar 0,913, artinya ketiga skala ini sangat reliabel. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *self-control* dan *money attitude* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Adapun pengaruh *self-control* dan *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang sebesar 48,2% dan 51,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Impulsive buying, self-control, money attitude, mahasiswi Karawang

Pengantar

Setiap tahunnya jumlah mahasiswa yang melanjutkan ke bangku perkuliahan yaitu universitas di Indonesia semakin bertambah. Mahasiswa mempunyai kebutuhan hidup yang perlu dikonsumsi setiap harinya, yaitu kebutuhan primer yang terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makan), dan papan (tempat tinggal). Selain kebutuhan yang harus terpenuhi, mahasiswa juga memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk tertentu.

Produk-produk yang terlihat di pasaran semakin beraneka ragam bentuknya, sehingga banyak mahasiswa yang ingin membeli ataupun hanya sekadar mengoleksi produk tersebut, walaupun sebenarnya mahasiswa tersebut tidak membutuhkannya. Di Karawang sendiri banyak tersedia toko yang menjual dan menyediakan berbagai macam jenis produk yang menarik bagi mahasiswa seperti yang hanya ingin sekadar melihat ataupun membelinya.

Karawang merupakan kota dengan Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) tertinggi di Jawa Barat, pemerintah Provinsi Jawa Barat mengeluarkan Keputusan Gubernur No. 561/Kep.774-Yanbangsos/2020 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat Tahun 2021 dan Kabupaten Karawang yang tertinggi (Idris, 2020). Hal ini membuat mahasiswa yang ada di Karawang ingin membeli produk yang ada di kota Karawang. Selain UMK yang tinggi, intensitas belajar yang lebih sering pun membuat mahasiswa mengalami stres dan kelelahan baik fisik maupun psikisnya, sehingga untuk menghindari stres yang berlebihan, mahasiswa melakukan hobi yang membuatnya senang, salah satunya yaitu dengan berbelanja produk yang disukai.

Hal ini diperkuat melalui wawancara yang dilakukan kepada 10 mahasiswa yang senang mengoleksi produk-produk yang dianggap menarik tanpa melihat kegunaan, kebutuhan sehari-hari yang lebih penting, namun karena mahasiswa tersebut tidak bisa mengontrol dirinya untuk membeli dan hanya sekadar mengoleksinya sehingga bisa memiliki produk yang menarik agar bisa bersamaan dan mengikuti teman mahasiswa yang lain. Mahasiswa tersebut termasuk dalam usia dewasa awal yaitu mahasiswa yang berusia antara 18-40 tahun (Hurlock, 2011).

Saat mahasiswa sedang berkumpul dengan teman-teman yang lain di suatu

tempat, kemudian ada salah satu mahasiswa yang membeli suatu produk yang menarik, salah satu di antaranya pun ingin membelinya agar bisa bersamaan untuk memakainya dengan teman-teman mahasiswa yang lain. Mahasiswa yang ikut membeli sebenarnya tidak terlalu membutuhkan produk tersebut, namun berhubung ada teman yang memakainya dan terlihat lucu, sehingga ingin membelinya dan agar bisa bersamaan dengan teman-temannya yang lain.

Kegiatan belanja yang dilakukan oleh mahasiswa yang ada di Karawang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan di bangku perkuliahan maupun kebutuhan sehari-hari, namun kegiatan belanja tersebut sudah menjadi gaya hidup masing-masing individu. Banyak mahasiswa yang ingin membeli produk-produk yang diinginkan bukan produk yang dibutuhkan.

Setelah melakukan observasi di salah satu kampus yang ada di Karawang, ditemukan mahasiswa putri membeli produk yang diinginkan bukan yang dibutuhkan untuk kebutuhan perkuliahan, misalnya dengan membeli produk-produk yang disukai oleh mahasiswa, hal itu membuat mahasiswa merasakan perasaan yang senang karena sudah lelah bekerja dan kuliah, baik fisik maupun psikis, sehingga mahasiswa tersebut membeli suatu produk yang diinginkan untuk self-reward terhadap diri sendiri. Menurut Fitri (dalam Arisandy dan Hurriyati, 2017) masyarakat banyak yang melakukan pembelian bukan karena kebutuhan primer namun membeli karena hanya keinginan semata. Aktivitas belanja seperti ini disebut dengan *impulsive buying*.

Rook (dalam Khairunas, 2020) menjelaskan bahwa *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Suharyono dalam Khairunas, 2020). Menurut Loudon dan Bitta (dalam Arisandy dan Hurriyati, 2017) *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba,

tidak direncanakan dan langsung dilakukan di tempat kejadian.

Landasan Teori

Impulsive Buying

Menurut Lisda (2010) *impulsive buying* adalah proses pembelian suatu barang, di mana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Verplanken dan Herabadi (dalam Diana, 2017) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Dari penjelasan mengenai *impulsive buying* di atas, maka dapat diketahui bahwa *impulsive buying* dapat menimbulkan dampak negatif bagi individu. Oleh karena itu setiap individu harus memiliki *self-control* yang baik agar bisa memandu dan mengarahkan perilakunya agar tidak melakukan *impulsive buying*. Menurut Syamsul (2010) *self-control* merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar diri individu. Ghufron dan Risnawita (2012) mendefinisikan *self-control* sebagai suatu kemampuan individu untuk membaca kondisi diri dengan lingkungannya. Selanjutnya Aviyah dan Farid (dalam Kurniasari, 2020) mengatakan bahwa *self-control* merupakan suatu kemampuan dalam menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah positif. Tingginya *self-control* seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang ikut andil terhadap *self-control* adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang (Ghufron & Risnawita, 2012).

Faktor lain yang dapat memengaruhi individu memiliki kecenderungan *impulsive buying* yaitu *money attitude*. Shohib (2015) menyatakan bahwa *money attitude* merupakan sudut pandang atau perilaku seorang individu terhadap uang yang dimiliki. *Money attitude* menurut Yamauchi dan Templer (dalam Shohib, 2015) memiliki lima dimensi yaitu *power-prestige, retention time, distrust, quality,* dan *anxiety*. *Money attitude* menunjukkan bahwa uang memiliki banyak arti sesuai dengan tingkat pemahaman dan kepribadian seseorang, di antaranya uang

menjadi bagian penting dalam kehidupan, sumber rasa hormat, kualitas hidup, kebebasan, dan bahkan sumber kejahatan (Durvasula & Lysonski, 2007). *Money attitude* merupakan kecenderungan sikap yang bersifat positif maupun negatif. Individu yang memiliki *money attitude* yang positif adalah individu yang mampu memahami kondisi keuangan dan manyikapi uang yang dimiliki sesuai dengan kondisinya. Namun sebaliknya jika seorang individu yang memiliki sikap negatif terhadap uang maka cenderung tidak bisa mengelola keuangan dengan baik.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh s*elf-control* dan *money attitude* sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh s*elf-control* sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang, pengaruh *money attitude* sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang, serta pengaruh s*elf-control* dan *money attitude* sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Azwar (2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metoda analisis statistika. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian non-eksperimental. Desain penelitian non-eksperimental adalah melakukan pengukuran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa memberikan perlakuan-perlakuan khusus terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-control* dan *money attitude* sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Karawang. Penelitian ini dilakukan di Karawang pada

bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Desember 2021. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi di Karawang dengan jumlah populasi tidak diketahui. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2017). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 159 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala yang diisi langsung oleh subjek penelitian dan juga skala *online* yang dibagikan melalui aplikasi *whatsapp*.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa skala *Likert*. Skala ini dirancang untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial (Azwar, 2018). Skala sikap berisi objek sikap dan pernyataan sikap, serta terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek sikap (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung pada objek sikap (*unfavorable*). Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala *impulsive buying*, skala *self-control*, dan skala *money attitude*.

Skala *impulsive buying* terdiri dari 22 item dan disusun berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying* menurut Suratno, dkk., (2021) di antaranya yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala *self-control* terdiri dari 24 item dan disusun berdasarkan aspek-aspek *self-control* menurut Ghufron dan Risnawita (2012), di antaranya yaitu *behavior control, cognitive control,* dan *decisional control*. Skala *money attitude* dalam penelitian ini menggunakan *Money Attitude Scale* dari Lay & Furnham (2018) yang terdiri *dari achievement and success, saving concerns, mindful and responsible, power and status*, dan *financial literacy worries*.

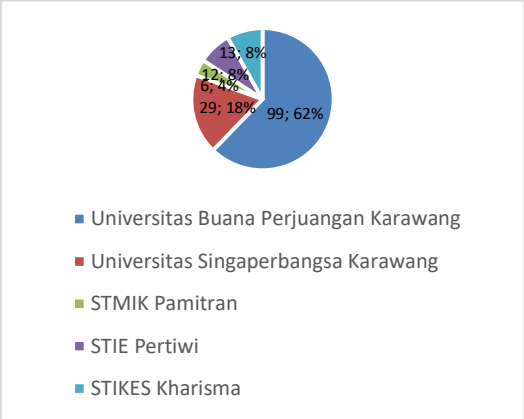
Teknik analisis data pada penelitian ini peneliti menggunakan *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas data. Perhitungan *Kolmogorov Smirnov* dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* hitung dengan taraf signifikansi 5% atau >

0,05 (Sugiyono, 2017). Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* hitung lebih besar atau sama dengan nilai 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal dan apabila lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan tidak normal. Uji linieritas dilakukan untuk melihat linieritas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Sugiyono, 2017). Apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data dianggap linier, jika signifikansi lebih kecil atau kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak linier. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda untuk menguji hipotesis mengenai hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2017). Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai $p < 0,05$ atau membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka secara simultan seluruh variabel bebas memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2012). Jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi adalah besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (Wahyuni, 2020).

Hasil

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Karawang sebanyak 159 responden, di antaranya yaitu mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang sejumlah 99 responden, mahasiswi Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) sebanyak 29 responden, mahasiswi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pamitran sejumlah 6 responden, mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pertiwi sejumlah 12 responden dan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Kharisma sejumlah 13 responden. Adapun grafiknya dapat dilihat di bawah ini:

Grafik 1
Sampel Penelitian



Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai α=0,05 yaitu nilai 0,000 untuk *self-control* dan nilai 0,048 untuk *money attitude* serta nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai α=0,05 yaitu nilai 0,2 untuk *impulsive buying*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *self-control* dan *money attitude* berdistribusi tidak normal dan *impulsive buying* berdistribusi normal.

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel *self-control* dan *impulsive buying* diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *self control* dengan *impulsive buying*. Uji linieritas juga menunjukkan bahwa variabel *money attitude* dan *impulsive buying* diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *money attitude* dengan *impulsive buying*.

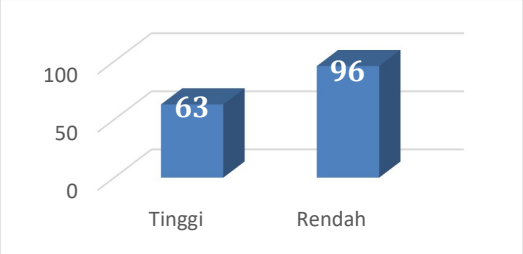
Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai Sig. Uji T *self-control* terhadap *impulsive buying* adalah 0,000 < 0,05 sehingga Ha_1 diterima dan H_{01} ditolak, hal ini berarti bahwa *self-control* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang. Kemudian dapat diketahui juga nilai Sig Uji T *money attitude* terhadap *impulsive buying* adalah 0,043 < 0,05 yang berarti Ha_2 diterima dan H_{02} ditolak, hal ini berarti bahwa *money attitude* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang. Selain itu, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa nilai Sig. F sebesar 0,000 < 0,05 maka Ha_3 diterima dan H_{03} ditolak, hal ini berarti bahwa *self-control* dan *money attitude* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka R *square* (R^2) sebesar 0,482 yang artinya pengaruh *self-control* dan *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang adalah sebesar 48,2% (R^2 = 0,482) sedangkan 51,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa subjek yang memiliki tingkat *impulsive buying* dalam kategori rendah ada 96 orang dengan persentase 60,4%, dan subjek yang memiliki tingkat *impulsive buying* dalam kategori tinggi ada 63 orang dengan persentase 39,6%,

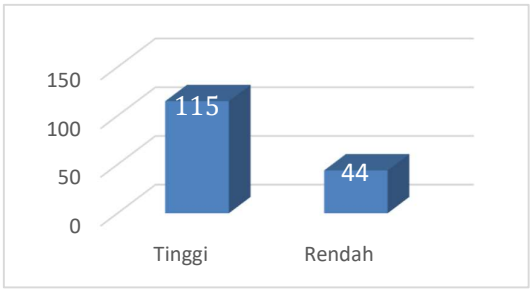
sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswi di Karawang memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah. Berikut merupakan grafik tingkat *impulsive buying* mahasiswi di Karawang:

Grafik 2
Tingkat *Impulsive Buying* Mahasiswi Karawang



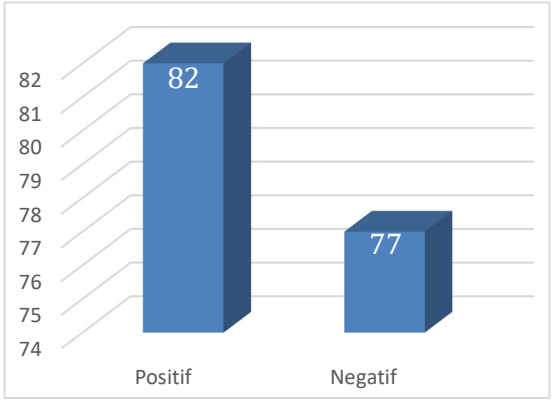
Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa subjek yang memiliki *self-control* dalam kategori rendah ada 44 orang dengan persentase 27,7 % dan subjek yang memiliki *self-control* dalam kategori tinggi ada 115 orang dengan persentase 72,3 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswi di Karawang memiliki *self-control* yang tinggi. Berikut merupakan grafik tingkat *self-control* mahasiswi di Karawang:

Grafik 3
Tingkat *Self-Control* Mahasiswi Karawang



Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa subjek yang memiliki *money attitude* dalam kategori positif ada 82 orang dengan persentase 51,6% dan subjek yang memiliki *money attitude* dalam kategori negatif ada 77 orang dengan persentase 48,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswi di Karawang memiliki *money attitude* yang positif. Berikut merupakan grafik kategorisasi *money attitude* mahasiswi di Karawang:

Grafik 4
Kategorisasi *Money Attitude*



Diskusi

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *self-control* dan *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang atau apakah *self-control* dan *money attitude* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang. Pada hasil hipotesis pertama yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan Ha_1 diterima dan H_{01} ditolak yang berarti bahwa *self-control* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang. Menurut Diba (2015) *self-control* merupakan kemampuan dalam membimbing, menyusun, dan mengatur individu untuk mengarahkan perilaku ke arah konsekuensi yang positif dan apa yang seharusnya dilakukan oleh individu tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Larasati dan Budiani (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif, serta menghasilkan arah hubungan yang negatif. Pada penelitian ini juga didapatkan kategori *self-control* yang tinggi dan *impulsive buying* yang rendah. Sejalan dengan hasil penelitian ini, semakin tinggi *self-control* individu, maka semakin rendah *impulsive buying*.

Pada hasil uji hipotesis kedua yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,043 < 0,05 maka dapat dikatakan Ha_2 diterima dan H_{02} ditolak, hal ini berarti bahwa *money attitude* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang. Menurut Shohib (2015) *money attitude* merupakan sudut pandang atau perilaku seorang individu terhadap uang. *Money attitude* dapat memunculkan sifat dan perilaku keserakahan, dendam, ketakutan, dan perilaku anti sosial (Shohib, 2015). *Money attitude* yang negatif secara tidak langsung akan berakibat pada perilaku pengelolaan keuangan yang buruk yang pada akhirnya mengarah pada *impulsive buying*.

Pada hasil uji hipotesis ketiga yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ha_3 diterima dan H_{03} ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa *self-control* dan *money attitude* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada

mahasiswi di Karawang atau dengan kata lain *self-control* dan *money attitude* dapat memprediksi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang. Adapun pengaruh yang disumbangkan variabel *self-control* dan *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang sebesar 48,2% dan 51,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi *impulsive buying* yaitu strategi pemasaran, karakteristik konsumen, dan kepribadian (Loudon dan Bitta dalam Larasati & Budiani, 2014). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa apabila kemampuan *self-control* mahasiswi di Karawang rendah maka kecenderungan *impulsive buying* yang akan ditimbulkan tinggi, dan apabila *money attitude* yang dimiliki mahasiswi di Karawang positif maka kecenderungan *impulsive buying* yang akan ditimbulkan tinggi pula. Hal ini sejalan dengan penelitian Larasati dan Budiani (2014) bahwa semakin tinggi *self-control* individu maka semakin rendah *impulsive buying*.

Hasil dari uji kategorisasi pada variabel *self-control* dengan nilai persentase tertinggi adalah kategori tinggi dengan persentase 72,3% sebanyak 115 responden dan kategori rendah dengan persentase 27,7% sebanyak 44 responden. Dalam hal ini mahasiswi di Karawang mampu dalam mengatur dirinya sendiri untuk mengarahkan perilakunya agar melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Hasil dari uji kategorisasi pada variabel *money attitude* dengan nilai persentase tertinggi yaitu pada kategori positif dengan 51,6% sebanyak 82 responden dan kategori negatif dengan persentase 48,4%, sebanyak 77 responden. Dalam hal ini sebagian besar mahasiswi di Karawang memiliki sikap dan pandangan yang positif terhadap uang.

Hasil dari uji kategorisasi pada variabel *impulsive buying* dengan nilai persentase tertinggi adalah kategori rendah yaitu 60,4% atau sebanyak 96 responden dan kategori tinggi dengan persentase 39,6% atau sebanyak 63 responden. Dalam hal ini sebagian besar mahasiswi di Karawang memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang rendah dalam melakukan pembelian. *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara sadar dan dilakukan secara spontan, mendadak, yang tidak direncanakan terlebih dahulu, tidak adanya proses pencarian informasi

mengenai suatu produk, dikarenakan munculnya keinginan untuk membeli produk yang terlihat di suatu tempat (Sumarwan, dkk., 2018). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mahasiswi di Karawang dalam melakukan pembelian memiliki perencanaan terlebih dahulu dan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli sehingga pembelian yang dilakukan tidak mendadak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa:

1. *Self-control* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi 0,000 < 0,05 dapat dikatakan bahwa Ha_1 diterima dan H_{01} ditolak yang berarti *self-control* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang.
2. *Money attitude* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi 0,043 < 0,05 dapat dikatakan bahwa Ha_2 diterima dan H_{02} ditolak yang berarti *money attitude* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang.
3. *Self-control* dan *money attitude* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi 0,000 < 0,05 dapat dikatakan bahwa Ha_3 diterima dan H_{03} ditolak yang berarti *self-control* dan *money attitude* dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang. Adapun pengaruh yang disumbangkan *self-control* dan *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi di Karawang sebesar 48,2% dan 51,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kepustakaan

Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan antara self-control dengan impulsive buying pada mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang yang Melakukan Belanja *Online*. *Jurnal Kesehatan, 1(3).*

Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Diba, D. S. (2013). Peranan *self-control* terhadap *impulsive buying* pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi, 1(3),*185-191.

Durvasula, S. & Lysonski, S. (2007). Money attitudes, materialism, and achievement vanity: An investigation of young chinese consumers perceptions. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, *6(01)*, 497-499.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2012). *Teori-teori psikologi.* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Karyati,. Lania, M., & Simatupang, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare MS Glow di MS Glow Karawang. *Jurnal Psikologi Prima, 5(1),* 16-24.

Khairunas. (2020). Bahaya impulse buying pada pelanggan online shop saat pandemi covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu sosial, 2(1),* 1-5.

Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara Self-control dengan impulsive buying pakaian pada mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Psikologi, 3(2),* 1-7.

Lay, A., & Furnham, A. (2018). A New Money Attitudes Questionnaire. *European Journal of Psychological Assessment*. Advance online publication. http://dx.doi.org/10.1027/1015-5759/a000474

Shohib, M. (2015). Money attitude dan perilaku berhutang. *Jurnal Psikologi Ilmiah Terapan*, *3(1)*, 132-143.

Simatupang, M. (2020). Budaya organisasi sebagai variabel prediktor terhadap organizational citizenship behavior pada karyawan koperasi. *Pyschopedia Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang, 5(1),* 18-19.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sulikha, M., Muharsih, L., & Simatupang, M. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar online ruang guru di SMAN 1 Bayusari Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang, 1(3),* 77-86.

Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2018). *Riset pemasaran dan konsumen*. Bogor: IPB Press.

Suratno., Denmar, D., & Hepi. (2021). Pengaruh daya tarik iklan televisi, literasi ekonomi, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif (studi kasus guru SMA Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal ekonomi manajemen sistem informasi, 2(4)*, 504-505.

Wahyuni, S. (2020). *Kinerja sharia conformity and profitability index dan faktor determinan.* Surabaya: Scopindo Media Pustaka.