

ABSTRAK

Sita Indah Permata, 2020. Hubungan Antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif dalam Berbelanja *Online* pada Mahasiswa Pria

(Dibimbing oleh: Dra. Sulis Mariyanti, M.si., Psikolog dan Dra. Safitri., M.si)

Berbelanja di toko *online* memudahkan individu memenuhi kebutuhan. Namun, banyaknya pilihan yang disediakan diduga dapat menyebabkan pria berperilaku impulsif saat berbelanja *online*. Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli dengan spontan, segera, reflektif dan tanpa memperdulikan akibat. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah regulasi diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* pada mahasiswa pria. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif non eksperimental- korelasional, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang melibatkan 100 mahasiswa pria, dan diuji menggunakan statistik dengan teknik *pearson product moment*. Alat ukur regulasi diri sebanyak 33 aitem valid dengan koefisien reliabilitas $\alpha = 0,923$ dan alat ukur pembelian impulsif sebanyak 47 aitem valid dengan koefisien realibilitas $\alpha = 0,963$. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan signifikan antara regulasi diri dan pembelian impulsif uji korelasional (*sig.* 0,001), dan $r = (-0,330)$ menunjukkan arah hubungan negatif antara regulasi diri dan pembelian impulsif. Regulasi diri berkontribusi sebesar 10,9% terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pria. Mahasiswa pria lebih banyak memiliki regulasi diri yang tinggi (53%), dan pembelian impulsif yang rendah (52%), dan aspek dominan pembelian impulsif tinggi pada ketidakpedulian akan akibat (61,1%). Dan tidak ada hubungan antara usia, uang saku, dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja online dengan pembelian impulsif.

Kata kunci: Pembelian Impulsif, Belanja *Online*, Mahasiswa Pria, Regulasi Diri

ABSTRACT

Sita Indah Permata, 2020. *The Correlation between Self Regulation dan Impulsive Buying in Online Shopping for Male Student*

(Supervised by: Dra. Sulis Mariyanti, M.Si., Psikolog and Dra. Safitri., M.Si

Shopping at online store make it easy for individual to comply their needs. However, many of choices provided is though to cause man to behave impulsive when shopping online. Impulsive buying is the tendency of consumers to buy spontaneously, immediately, reflectively, and regardless of consequences. One of the factor which could affecting impulsive buying is self regulation. This research was intended to correlation between self regulation with impulsive buying in online shopping for male student. This research is quantitative non eksperimental-correlational, with a purposive sampling technique involving 100 male college student, and tested using statistics with pearson product moment technique. Self regulation measuring instrument amounting to 33 valid items with realibility value $\alpha = 0.923$, and a impulsive buying measuring instument amounting to 47 valid items with realibility value $\alpha = 0.963$. The results there is correlation significant between self regulation and impulsive buying sig. ($p=0,001$), and $r= (-0,330)$ showed the direction of negarive correlation between self regulation and impulsive buying. Self regulation contributed 10,9% to impulsive buying to male college student. Male college student more have higher self regulation (53%), and low impulsive buying (52%), and high impulsive buying dominan on disregard for consequences (61,1%). There is no correlation between age, allowance, and time spent shopping with impulsive buying.

Key word : Impulsive Buying, Online Shopping, College Student, Self Regulation