

## Kontrol diri dan kepribadian ekstrovert dengan *impulsive buying* pada individu yang melakukan belanja online

Finanin Nur Indana<sup>1</sup>

Elfa Khorifa Izlia Aqnuri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Ibrahimy Situbondo  
email: [finanin490@gmail.com](mailto:finanin490@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to to know whether there is a self control and relations with impulsive buying extroverted personality. A subject in this research expenditure those who do online. Using a technique purposive sample taken with the sampling method of and wear the theory table of isaac & amp; michael in determining the number of respondents sample and obtained 272. The analysis used namely linear regression and the worship of idols and from the results of the analysis indicates that the existence of a significant relation exists between self control and extroverted personality with impulsive to be buying to the expenditure. In addition self control and extroverted personality makes a contribution effective as much as 13.5 % of impulsive buying and the rest 86.5 % influenced by a factor of who have not yet researched by researchers.*

**Keywords:** Extrovert Personality; Impulsive Buying; Self Control

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan kontrol diri dan kepribadian ekstrovert dengan impulsive buying. Subjek dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang melakukan belanja online. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dan memakai teori tabel dari Isaac & Michael dalam menentukan jumlah sampel dan diperoleh 272 responden. Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan kepribadian ekstrovert dengan impulsive buying pada orang-orang yang gemar melakukan belanja. Selain itu Kontrol diri dan Kepribadian Ekstrovert memberikan sumbangan efektif sebesar 13.5 % terhadap Impulsive buying dan sisanya 86.5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti.*

**Kata kunci:** Impulsive Buying; Kepribadian Ekstrovert; Kontrol Diri

---

## Pendahuluan

Setiap manusia pasti membutuhkan segala sesuatu untuk keberlangsungan hidupnya. Berdasarkan intensitasnya, manusia memiliki kebutuhan untuk hidup yang terdiri dari tiga macam; meliputi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier (Syarifuddin, 2016). Berdasarkan bertingkat atau hierarki Maslow membagi kebutuhan manusia dari beberapa tingkatan berawal dari kebutuhan dasar atau fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Dengan beragamnya kebutuhan manusia dapat diartikan manusia tidak dapat dipisahkan dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi baik secara langsung maupun tidak. Manusia selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bahkan bukan kebutuhan sehari-hari melainkan hanya untuk memenuhi keinginannya (Lestari, 2018). Seiring berkembangnya teknologi, seseorang dapat dengan mudah mendapatkan memesan apa yang diinginkan dengan instan misalnya belanja *online* dengan tidak perlu bersusah payah mendatangi toko tempat penyedia barang dan jasa.

Berdasarkan data survei yang telah dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 tentang alasan utama individu dalam menggunakan internet, ditemukan bahwa sebesar 18,9% masyarakat di Indonesia memanfaatkan internet untuk bersosial media. Alasan tersebut menempati urutan kedua dari 22 alasan yang lain. Sebanyak 41,2% masyarakat pernah bertransaksi secara online baik barang maupun jasa. Selain itu Direktur Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri mengatakan jumlah konsumen online shopping meningkat akibat pengguna internet di Indonesia naik 32% dari 34 juta menjadi 45 juta orang sepanjang tahun. Adapun marketplace yang disediakan untuk online shopping antara lain seperti bukalapak, shopee, tiktok, lazada dan tidak menutup kemungkinan di berbagai konten facebook, instagram, twitter dan lain-lain. Keberadaan sejumlah usaha yang menyediakan layanan online shopping bagi konsumen telah memunculkan perilaku konsumtif di masyarakat. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang memunculkan keinginan untuk membeli barang atau jasa muncul hanya untuk kepuasan pribadi tanpa melihat manfaat atau kegunaan dari barang atau jasa.

Gaya hidup bisa dikendalikan dengan kontrol diri yang baik dan tepat. Kontrol diri dapat membantuseorang dalam mengendalikan perilaku untuk mengambil keputusan pembelian melalui adanya pertimbangan terhadap barang yang akan dibeli. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah sering kali mengalami kesulitan dalam menentukan konsekuensi atas tindakan yang mereka lakukan, sedangkan Seseorang yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan cenderung memperhatikan tingkah laku yang tepat untuk digunakan dalam berbagai macam situasi/kondisi (Chita, 2015). Kontrol diri akan memberikan pengaruh yang positif salah satunya, seseorang akan mampu menata keuangan yang dimiliki dengan membelanjakan untuk sesuatu sesuai kebutuhan serta mereka akan lebih percaya diri terhadap penampilan apa adanya yang mereka miliki (Anggraini dalam Khourunissa, 2021).

Perilaku konsumtif ini dapat terus berlangsung dalam kehidupan dan menyebabkan masalah dalam kehidupan individu itu sendiri. Terdapat hal yang

---

dirasakan dari segi ekonomi seseorang tidak lagi dapat mengelola keuangannya dengan benar, dari segi psikologi adalah seseorang merasakan mendapat tekanan jika keinginannya tidak dapat terpenuhi, sedangkan dari segi sosial adalah individu akan terus mengikuti tren yang sangat di sukai tanpa ingin menjadi dirinya sendiri sendiri (Effendi dalam Mujahidah dkk, 2020).

Perilaku konsumtif yang membentuk permasalahan hal tersebut berkaitan dengan pentingnya untuk diketahui faktor penentu yang berperan sebagai predictor. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryana (2020) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan online shopping. Sementara kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan online shopping. Melalui penelitian ini kedua predictor yakni gaya hidup dan pengendalian diri yang secara teoritis dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam melakukan online shopping perlu dibuktikan secara empiris bagaimana hubungan kedua predictor tersebut terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan belanja secara *online*.

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Menurut Plummer (dalam Riadi, 2018) gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (Putu Dessy, 2019). Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dari berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Sukendra, 2021). Menurut Kotler (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup bisa diukur dari kegiatan, minat dan pendapat seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Gaya hidup adalah untuk menunjukkan kepada orang-orang cara hidup, cara membelanjakan uang, dan cara mengalokasikan waktu (Minor dan Mowen, 2002). Menurut Handi Irawan D (2009) ada 10 tipe karakteristik gaya hidup konsumen Indonesia, yaitu: a) berfikir pendek; b) tidak terencana; c) suka berkumpul; d) gagap teknologi; e) orientasi pada konteks; f) suka mereluar negeri; g) konsumen religius; h) gengsi; i) kuat di subkultur dan j) kurang peduli lingkungan (Fridayanthi, 2019).

*Impulsive buying* diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam membeli produk secara spontan, tidak melibatkan pikiran, kurang reflektif dan prosesnya dilakukan secara tergesa gesa hanya demi kepuasan sesaat (Savitri et al., 2020). Dampak buruk yang terjadi ketika melakukan *impulsive buying* yaitu pengeluaran yang berlebihan dan rasa penyesalan terhadap masalah keuangan juga rasa kecewa akibat membeli barang yang tidak diperlukan (Siregar & Rini, 2019). Fenomena yang sering terjadi dalam perilaku *impulsive buying* dilansir dari detiknews ada seorang bocah yang melakukan *top up* belasan juta dengan menggunakan atm pribadi dan membuat *shock* ibunya setelah ditagih oleh pihak *bank*. Dengan adanya fenomena diatas *impulsive buying* bukan hanya berdampak buruk kepada diri sendiri tetapi bisa berdampak terhadap orang lain juga.

---

Perilaku *impulsive buying* terjadi akibat adanya faktor faktor yang aktif dalam proses pembelian, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi emosi, kepribadian, gender dan kontrol diri sedangkan dalam faktor eksternal meliputi lingkungan tempat tinggal, atribut produk, dan juga promosi yang dilihat (Balik & Tupamahu, 2020). Akibatnya menurut penelitian yang dilakukan oleh (Firhan & Nio, 2021) mendapatkan hasil bahwa perilaku *impulsive buying* kebanyakan dilakukan oleh remaja wanita karena pada wanita dengan rentang umur 12-21 tahun belum memiliki kestabilan emosi yang dapat mencegah terjadinya perilaku tersebut. Selain itu mereka juga mudah terpengaruh baik dalam lingkup lingkungan seperti kerabat, keluarga, dan teman sekolah juga mudah terpengaruh terhadap iklan iklan yang ada dimedia sosial.

Definisi kontrol diri sendiri yaitu kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk mengarahkan tingkah lakunya ke hal hal yang positif dan menekan dorongan dorongan yang ada dalam melakukan hal yang tidak diperlukan (Arisandy, 2017). Kontrol diri menjadi faktor utama penyebab terjadinya perilaku dari *impulsive buying* dan memiliki peranan penting dalam pengendalian diri akibat perilaku *impulsive*. Ketika kontrol diri rendah dan mudah terganggu maka individu tersebut akan mudah juga tergoda oleh produk atau pembelanjaan yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Sebaliknya jika seseorang memiliki kontrol diri yang tinggi akan membeli sebuah produk berdasarkan kebutuhan dan manfaat jangka panjang yang diberikan oleh produk tersebut (Aprilia & Nio, 2019).

Selain itu faktor kepribadian juga di pertimbangkan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Kepribadian menurut Eysenck ( dalam Alwisol, 2004) yaitu terdiri dari pola aktual dan potensial dari *individu* yang ditentukan dari lingkungan dan keturunan. Kepribadian ekstrovert sendiri memiliki beberapa aspek diantaranya mudah bergaul, aktif, tegas, ceria, dominan dan berani. Kepribadian ekstrovert juga berkaitan dengan kebutuhan individu untuk mendapatkan stimulasi dan tertarik akan adanya stimulasi stimulasi baru. *Impulsive buying* juga ditandai dengan ketertarikan yang tinggi atau berlebihan terhadap stimulasi produk yang ditawarkan. Maka dari itu bisa di simpulkan bahwa terdapat hubungan positif kepribadian ekstrovert dengan perilaku *impulsive* pada pembelian (Wahyudi & Kurniawan, 2019).

Berdasarkan hasil penjabaran yang sudah dilakukan diatas, peneliti semakin tertarik melakukan penelitian ini karena masih minimnya variabel kepribadian yang diteliti dengan variabel terikat yaitu *impulsive buying*. Maka dari itu peneliti akan meneliti sesuai dengan judul diatas yaitu hubungan antara kontrol diri dan kepribadian ekstrovert dengan *impulsive buying* pada orang-orang yang berbelanja secara *online*.

## Metode

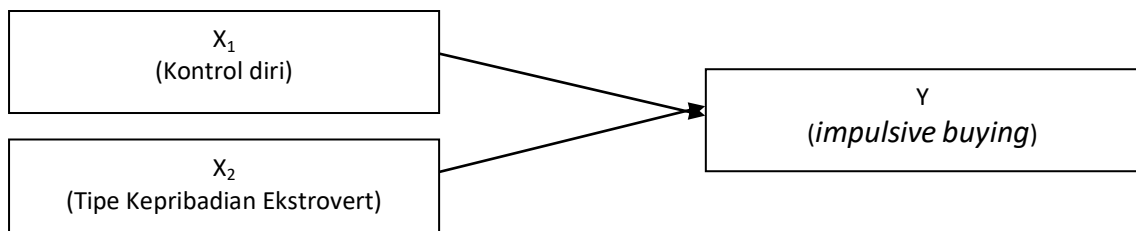
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, bertujuan untuk mengetahui hubungan dan juga tingkatan antara dua variabel ataupun lebih (Muhid, 2019). Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Populasi pada penelitian ini yaitu para orang-orang yang berbelanja *online* di Indonesia yang tidak diketahui jumlah pastinya atau bisa disebut dengan populasi *infinity*. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling disebut dengan *purposive sampling*, memiliki pengertian sebagai teknik yang memiliki kriteria dan ketentuan dalam menentukan suatu sampel yang akan dipakai (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini memiliki kriteria yaitu seluruh orang-orang yang suka berbelanja online hingga sering membeli barang-barang yang tidak dimanfaatkan.

Sampel merupakan suatu kelompok yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teori dari tabel Isaac & Michael untuk menentukan sampel yang harus di cari. Karena pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi sebenarnya atau *infinity*, maka sampel yang akan diambil berjumlah 272 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

Penelitian ini menguji hubungan kontrol diri dan tipe kepribadian ekstrovert terhadap *impulsive buying pada orang-orang yang berbelanja online*. Ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada gambar selanjutnya, dimana kedua variabel X ( $X_1$  dan  $X_2$ ) mempengaruhi variabel Y.

Gambar 1  
Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y



Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Impulsive buying belanja online* sebagai variabel tergantung, yaitu sebagai kecenderungan seseorang dalam membeli produk secara spontan, tidak melibatkan pikiran, kurang reflektif dan prosesnya dilakukan secara tergesa gesa hanya demi kepuasan sesaat Untuk mengungkap *Impulsive buying belanja online Impulsive buying belanja online*
2. Kontrol diri sebagai variabel bebas, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk mengarahkan tingkah lakunya ke hal hal yang positif dan menekan dorongan dorongan yang ada dalam melakukan hal yang tidak diperlukan. Untuk mendapatkan data tentang kontrol diri digunakan skala kontrol diri .
3. Kepribadian adalah suatu ciri dari individu yang dapat menggambarkan perilaku, pemikiran, dan emosinya serta dapat diamati yang menjadi ciri seseorang dalam menghadapi dunianya. Tipe kepribadian terbagi menjadi dua jenis yaitu tipe kepribadian ekstrovert dan tipe kepribadian introvert. Tipe kepribadian didasarkan atas perbedaan respon, kebiasaan, dan sifat yang ditampilkan individu dalam melakukan relasi interpersonal. Aspek-aspek tipe kepribadian yaitu *sociable, lively, active, assertive, sensation seeking, carefree, dominance, surgent, venture some*. Untuk mengukur tipe kepribadian, peneliti menggunakan skala penelitian yang

memiliki pernyataan-pernyataan. Bentuk skala dalam penelitian ini menggunakan skala *semantic differensial* yaitu skala untuk mengukur sikap tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis.

Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis regresi dua prediktor untuk menguji hipotesis mayor, dan hipotesis minor diuji dengan korelasi product moment dari Pearson.

## Hasil

Total subjek yang diteliti sebanyak 272 resoonden. Pada variabel *impulsive buying* memiliki nilai minimum 29, nilai maximum 64, mean 46.90 dan nilai standard deviation sebesar 6.584. Pada variabel kontrol diri memiliki nilai minimum 20, nilai maximum 41, mean 30.02 dan standard deviation sebesar 4.159. Juga pada variabel terakhir yaitu kepribadian ekstrovert memiliki nilai minimum 40, nilai maximum 76, mean 54.98 dan nilai *standard deviation* sebesar 5.593.

**Tabel 1 Uji Normalitas**

Unstandardized Residual		
N		272
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.122335
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.039
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Pada uji normalitas peneliti menggunakan test Kolmogorov-Smirnov Z, variabel dikatakan normal jika nilai signifikansi  $>.05$ . Bisa dilihat pada tabel diatas signifikasi yang diperoleh bernilai .200 dan mendapatkan kesimpulan bahwa data bisa terdistribusi dengan normal.

**Tabel 2 Uji Linieritas Kontrol diri**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Impulsive</i> * Kontrol diri	Between Groups	(Combined)	2357.422	19	124.075	3.330	.000
		Linearity	1267.722	1	1267.722	34.022	.000
		Deviation From Linearity	1089.701	18	60.539		.054
	Within Groups		9389.857	25	37.261		
	Total		11747.28	27			
				1			

**Tabel 3 Uji Linieritas Kepribadian Ekstrovert**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Impulsive</i> * Ekstrovert	Between Groups	(Combined)	1318.374	24	54.932	1.301	.163
		Linearity	20.831	1	20.831	.493	.483
		Deviation From Linearity	1297.543	23	56.415	1.336	.144
Within Groups			10428.905	247	42.222		
Total			11747.279	271			

Pada uji linieritas, variabel dikatakan linier jika nilai signifikansi yang didapat setelah melakukan uji test sebesar  $>.05$ . Bisa dilihat dari data diatas nilai signifikansi pada *Impulsive Buying*\* Kontrol Diri sebesar  $.054 > .05$ . Sedangkan pada *Impulsive Buying*\* Kepribadian Ekstrovert didapatkan nilai signifikansinya sebesar  $.144 > .05$ . Dari hasil yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier pada setiap variabel yang diuji. Makaasumsi yang dicari oleh peneliti sudah terpenuhi.

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Kontrol Diri	.946	1.057
	Ekstrovert	.946	1.057

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Uji multikolineritas dalam rangkaian uji asumsi untuk regresi berganda adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Selain itu variabel yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara variabel bebas dan dinyatakan tidak memiliki korelasi jika angka tolerance mendekati 1 / 0.1 dan nilai VIF  $< 10.00$ . Bisa dilihat pada tabel diatas kedua variabel memiliki nilai tolerance  $.946$  mendekati 0.1 VIF  $1.057 < 10.00$  sehingga asumsi yang didapat terpenuhi, tidak ada multikolineritas antara kontrol diri dan kepribadian ekstrovert.

**Tabel 4. Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2.789	2.545		.096	.274
Kontrol Diri	-.035	.057	-.038	.613	.540
Kepribadian Ekstrovert	.056	.042	.083	1.325	.186

Pada uji heterokedastisitas, data yang sempurna atau tidak terjadi yaitu jika memiliki nilai signifikan ( $p > 0.05$ ). Bisa dilihat pada tabel diatas bahwa kontrol diri dan kepribadian ekstrovert mendapat nilai signifikan sebesar  $0.540$  dan  $0.241 > 0.05$  dan

bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena signifikansi lebih besar dari 0.05

**Tabel. 5 Hasil Uji t ( Regresi Linier Berganda )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	53.278	4.147		12.848	.000
Kontrol Diri	-.582	.092	-.368	-6.313	.000
Kepribadian Ekstrovert	.200	.069	.170	2.919	.004

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Pada uji t atau regresi linier berganda dikatakan terdapat hubungan antar variabel jika nilai signifikansi nya  $< 0.05$ . Bisa dilihat pada hasil olah data diatas nilai korelasi antara kontrol diri dan *impulsive buying* memiliki nilai sebesar  $-0.582$  dengan signifikansi  $<.001 < .05$  maka bisa dinyatakan terdapat hubungan negatif signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*. Kemudian nilai korelasi antara kepribadian ekstrovert dan *impulsive buying* memiliki nilai sebesar  $.200$  dengan signifikansi sebesar  $.004 < .05$  maka bisa dinyatakan terdapat hubungan positif signifikan antara kepribadian ekstrovert dan *impulsive buying*.

**Tabel. 6 Uji F ( Regresi Simultan )**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1589.391	2	794.695	21.045	.000 <sup>b</sup>
Residual	10157.889	269	37.762		
Total	11747.279	271			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Kepribadian Ekstrovert, Kontrol Diri

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara bersamaan variabel X1, X2 dengan Y. Selain itu variabel dikatakan memiliki hubungan jika nilai signifikansi kurang dari  $< .05$ . Bisa dilihat pada tabel diatas mendapatkan hasil bahwa nilai sig. Adalah  $<.055 < .05$  yang artinya variabel X1 dan X2 memiliki hubungan secara bersamaan dan memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Sehingga dari olah data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima pada penelitian ini.

**Tabel 7 Uji Determinasi Koefisien**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.368 <sup>a</sup>	.135	.129	6.145

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Ekstrovert, Kontrol Diri

Uji determinasi koefisien bertujuan untuk melihat sumbangan yang diberikan variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Bisa dilihat pada tabel diatas nilai R Square memiliki hasil yaitu  $.135$  atau bisa diartikan sebagai kedua



---

variabel bebas memiliki 13.5 % pengaruhnya terhadap perilaku *impulsive buying*. Untuk sisanya sebesar 86.5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dilakukan penelitian.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang sudah dilakukan diatas menunjukkan bahwa variabel kontrol diri memiliki hubungan negatif signifikan terhadap *impulsive buying*. Memiliki arti bahwa apabila kontrol diri yang dimiliki tinggi, maka kecenderungan untuk melakukan perilaku *impulsive buying* menjadi rendah. Peran kontrol diri pada perilaku belanja online dapat mempengaruhi atau tidak nya perilaku *impulsive buying* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut (Arisandy & Hurryati, 2017) bahwa kecenderungan melakukan *impulsive buying* sebenarnya bisa di kurangi apabila individu tersebut memiliki sistem pengendalian kontrol diri yang baik. Cara yang paling efektif yaitu membuat *list* terlebih dahulu ketika ingin membeli sesuatu dan mempertimbangkan segala aspek, hal ini dapat mengurangi perilaku *impulsive buying*.

Seseorang yang memiliki tingkatan kontrol diri yang tinggi dapat menjadikan mereka pribadi yang tidak boros, memiliki perilaku yang sehat dan juga lebih *ter-planning* untuk menjalani kegiatan sehari harinya. Dampak dari perilaku *impulsive buying* juga bisa dirasakan saat itu juga, terbukti ada beberapa orang yang bermasalah dengan hutang piutang karena memaksakan membeli barang yang dilihatnya menarik pada saat itu. Selain itu semakin baik kontrol diri pada individu maka perilaku *impulsive buying* tidak akan terjadi. Hal ini dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh (Arisandy, 2017) bahwa kontrol diri merupakan faktor yang berhubungan terhadap *impulsive buying*. Selain kontrol diri faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi karena tekanan dari orang sekitar tersebut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian saat itu juga.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepribadian ekstrovert memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Dari hasil penjelasan diatas dapat diartikan bahwa apabila individu memiliki kepribadian ekstrovert, maka kecenderungan untuk melakukan perilaku *impulsive buying* menjadi tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2018) peran kepribadian dan hubungannya terhadap *impulsive buying* memang belum diketahui pasti mana diantara dua kepribadian yaitu introvert dan ekstrovert yang paling berpengaruh. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Purnasari & Rastini, 2018) mendapatkan hasil bahwa kepribadian memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Yang berarti tipe kepribadian tertentu akan lebih dominan atau terobsesi dan sering melakukan pembelian *impulsive*.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati & Wahdiniwati, 2015) kepribadian ekstrovert memiliki hubungan terhadap terjadinya perilaku *impulsive buying*. Kepribadian ekstrovert menaruh sumbangan yang lebih besar jumlahnya daripada kepribadian introvert. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor kepribadian ekstrovert lebih dominan untuk membuat seseorang mengalami perilaku *impulsive buying* sesuai dengan hasil analisis regresi diatas. Faktor pembentuk terjadinya

---

kepribadian ekstrovert sebenarnya ada beberapa, namun pada pembahasan ini peneliti cukup mengambil 2 faktor yaitu dari emosi dan juga karakter yang ada pada diri individu. Emosi yang kuat dan karakter yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam perilaku *impulsive buying*. Maka dari itu terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian ekstrovert dengan *impulsive buying* dengan diperkuat oleh penelitian dan aspek aspek yang berhubungan diatas ini.

Berdasarkan hasil uji F pada analisis regresi linier berganda yang sudah dilakukan mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dan kepribadian ekstrovert terhadap perilaku *impulsive buying*. Perilaku *belanja online* dengan kontrol diri yang rendah dan memiliki kepribadian ekstrovert besar kemungkinan mereka akan melakukan perilaku *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Miranda, 2016) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepribadian konsumen atau ( karakteristik konsumen ), juga bisa dikatakan kepribadian tertentu akan menyebabkan individu cenderung akan melakukan perilaku *impulsive buying*. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh (Elnina, 2022) mendapatkan hasil bahwa kontrol diri ikut berkontribusi aktif terhadap terjadinya perilaku *impulsive buying*. Semakin tinggi kontrol diri maka perilaku *impulsive buying* tidak akan terjadi dan juga ketika kontrol diri kita rendah maka kita cenderung akan melakukan perilaku *impulsive buying*.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kontrol diri dan kepribadian ekstrovert memiliki kontribusi dalam terjadinya perilaku *impulsive buying*. Hal ini didukung (Edy & Haryanti, 2018) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan variabel penting untuk menentukan terjadi atau tidak nya perilaku *impulsive buying*. Selain itu kepribadian ekstrovert juga dianggap mempunyai peran penting dalam terjadinya perilaku *impulsive buying*. Menurut penelitian (Wahyudi & Kurniawan, 2019) untuk mencegah terjadinya *impulsive buying*, kontrol diri diperlukan dalam aktifitas sehari hari. Kontrol diri bisa dikatakan balik apabila memiliki tujuan untuk menentukan, mempertimbangkan dan melakukan hal hal yang menurutnya terbaik termasuk dalam perilaku pembelian dimanapun dan kapanpun.

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi variabel kontrol diri dan kepribadian ekstrovert menunjukkan kontribusi terhadap terbentuknya perilaku *impulsive buying*. Kontribusi kedua variabel mendapatkan nilai sebesar 13.5 % dan 86.5 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti. Walaupun mendapatkan nilai yang tidak terlalu banyak tetapi hasil tersebut sudah cukup menunjukkan kontribusi dari kedua variabel tersebut pada variabel *impulsive buying*. Dengan demikian variabel bebas yang sudah dijelaskan diatas dapat dijadikan sebagai prediktor untuk variabel *impulsive buying*. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Larisa & Farid, 2021) menyatakan bahwa tipe kepribadian manusia memiliki hubungan yang dapat mengakibatkan terjadi atau tidaknya perilaku *impulsive buying*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Harahap, 2017) mendapatkan hasil bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dalam perilaku *impulsive buying*.

---

## Kesimpulan

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dan kepribadian ekstrovert terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan kontrol diri memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif melakukan online shopping. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara kontrol diri dan kepribadian ekstrovert berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Pengaruh yang diberikan berupa semakin rendah kontrol diri dan seseorang dengan tipe kepribadian ekstrovert maka semakin rentang seseorang *impulsive buying* terhadap perilaku belanja online. Sebaliknya semakin tinggi kontrol diri dan seseorang dengan tipe kepribadian introvert maka semakin rendah perilaku seseorang *impulsive buying* terhadap belanja online.

## Referensi

- Alwisol. (2004). *Psikologi kepribadian*. UMM Press.
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa. *Jurnal Riset Psikologi*.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari *impulsive buying* pada belanja online. *Jurnal Ilmiah Psyche, Vol.11 No.1*, 63–74.
- Arisandy, D., & Huryati, D. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja online. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Kesehatan, Vol 3, No.1*.
- Balik, D., & Tupamahu, F. A. S. (2020). Efek moderasi kontrol diri pada hubungan sifat materialisme terhadap pembelian *impulsive online*. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis, Vol. 1, No. 2*.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). *Impulsive buying behavior* pada konsumen online. *Prosiding : The National Conferences Management and Business (NCMAB)*.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Rajawali Pers.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku *impulsive buying* terhadap produk fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi, 2*, (1).
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif remaja putri bukitinggi terhadap produk pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 5* (2), 3737-3743.
- Handayani, A., Maryanti, S., & M, S. (2018). Pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara online shopping. *Jurnal Psikologi*.
- Handi, I. (2009). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex MediaKomputindo.
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan ketergantungan internet di pustaka digital perpustakaan daerah Medan. *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling, 3*(2), 131-145.
- Haryana, R. D. (2020). *Monograf Fenomena Cashless Society di Surabaya*. Cipta Media Nusantara.
- I Komang Sukendra, P. D. F. (2021). *Peningkatan Kualitas SDM Guru Melalui Pengembangan Pendidikan Menuju Era Society 5.0*(pp. 118–128).
- Kotler, Philip., & Keller, Kelvin L. (2009). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)* . Jakarta: PTPrehalindo.

- 
- Lestari, O. (2018). Hubungan Antara Konformitas dengan Kecenderungan Prilaku Konsumtif Pada Siswa Sekolah X. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 5 (1).
- Larisa, V., & Farid. (2021). Pengaruh personality traits dan hedonic consumption terhadap impulsive buying dimediasi oleh positive feeling di Matahari Departement Store kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6, (1), 63-76.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying dalam online shopping. *Universitas Machung*, 10, (1).
- Muhid, A. (2019). *Analisis statistik*. Zifatama Jawaara.
- Purnasari, A. C., & Rastini, N. M. (2018). Peran kenikmatan berbelanja dalam memediasi kepribadian terhadap impulsive buying. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1,(3).
- Putu Dessy Fridayanthi, I. K. S. (2019). Penanaman nilai-nilai penguatan pendidikan karakter melalui pembelajaran seni budaya pada siswa kelas XI SMA Negeri 7 Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional FPBS IKIP PGRI Bali*.
- Savitri, D., Aini, N., & Suyono, J. (2020). The influence of personality, shop enjoyment, and impulsive buying tendency on impulsive buying behavior in transmart Ngagel Surabaya. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 03, (02).
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12, (2). <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, E., & Wahdiniwaty, R. (2015). Pengaruh kepribadian dan harga terhadap impulse buying pada produk novel di toko bandung book enter wilayah Bandung. *JIMM UNIKOM*, 01(01).
- Wahyudi, R., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh kontrol diri, stabilitas emosi, ekstrovert dan ketelitian terhadap keputusan pembelian tiba tiba pada masyarakat DIY. *EFEKTIF : Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(1).