

**PERANAN KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA REMAJA BERDASARKAN PERBEDAAN
JENIS KELAMIN DI SAMARINDA**

Dira Sarah Diba

**eJournal Psikologi
Volume 1, Nomor 3, 2014**

HALAMAN PERSETUJUAN PENERBITAN ARTIKEL EJOURNAL

Artikel eJournal dengan identitas sebagai berikut:

Judul : Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda

Pengarang : Dira Sarah Diba

NIM : 0802035054

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

telah diperiksa dan disetujui untuk dionlinekan di eJournal Program Studi Psikologi Fisip Unmul.

Pembimbing I,

Samarinda, 17 Februari 2014
Pembimbing II,

Prof. Dr. Hj. Nur Fitriah, M.S
NIP. 19600404 198601 2 002

Diah Rahayu, S.Psi., M.Si
NIP. 19770315 200801 2 014

Bagian di bawah ini
DIISI OLEH PROGRAM STUDI

Identitas terbitan untuk artikel di atas

Nama Terbitan : eJournal Psikologi	
Volume : 1	Program Studi Psikologi
Nomor : 3	[]
Tahun : 2014	
Halaman : 313-323	[]

PERANAN KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA BERDASARKAN PERBEDAAN JENIS KELAMIN DI SAMARINDA

Dira Sarah Diba

Abstract

Impulsive buying is often associated with purchases made with a sudden and unplanned, performed at the scene, and with the emergence of great encouragement and scene of excitement and passionate. The existence of self-control makes people able to guide, direct and regulate behavior strongly that ultimately lead to positive consequences. This study aims to determine the role of self-control on impulsive buying based on adolescent gender differences in Samarinda.

This research was qualitative research, the research that seeks to depict or describe the objects to be examined based on the ground. Subjects in this study were beginning students of six people including three girls and three boys in the age category 18 to 21 years old.

The results of this study can generally be seen that self-control contributed to impulsive buying based on teen sex differences. Young women often show impulsive purchases like buying and look interesting items on display in the window when in a shopping center, easily distracted on the stimulus, make a purchase because they were attracted to the color of the goods, the desire to follow fashion, and indifference to consequences, as well as the inability to control themselves tend to hesitate, never ignore a stimulus that is in a shopping center, easily influenced on information provided by others and ultimately make a purchase, as well as a lack of consideration and think about the impact. Young men did not do such impulsive buying directly buy goods they want and need without doing things that can influencing impulsive buying and have self-control is not easily affected like others talk, first asking friends for advice on consideration before making a purchase, ignoring rebates and free samples are offered, and advance thinking and judging about the usefulness of the goods before making a purchase.

Keywords: Impulsive Buying, Self-Control

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya *mall* atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar khususnya di kota Samarinda, berkembang juga perilaku “suka berbelanja”. Belanja adalah suatu gaya hidup tersendiri, dimana bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang (Tambunan, 2005). Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan belanja. Hal ini tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya punya peluang untuk jadi korban.

Pada saat ini konsep belanja telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat. Salah satu segmen pasar saat ini memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan adalah segmen remaja. Berdasarkan data sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik (2004), jumlah remaja Indonesia yang berusia 15-24 tahun saat ini mencapai 60 juta jiwa atau hampir seperempat penduduk Indonesia yang berjumlah 267 juta jiwa. Persentase kelompok usia tersebut menempati urutan tertinggi dalam keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Jumlah sebanyak itu merupakan remaja yang potensial menjadi konsumen aktif dan agresif yang layak dicermati oleh pemasar. Pasar remaja menawarkan peluang yang menjanjikan bagi para pemasar. Anak muda sebagai bagian dari segmen pasar yang potensial memiliki gaya hidup yang tidak terlalu sulit untuk diidentifikasi.

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik, pertemuan dan pesta. Remaja ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut.

Pada tahap perkembangan, diketahui bahwa pada masa remaja, kematangan emosi individu belum stabil sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Kehidupan remaja kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya, mengakibatkan konsumen remaja mudah terpengaruh oleh rayuan penjual maupun terpengaruh pada penampilan produk, kurang berfikir hemat dan impulsif (Santosa, 1998).

Remaja biasanya hanya membeli produk-produk yang “menggoda mata” yang sebenarnya tidak dibutuhkan dengan alasan sering tidak tahan melihat barang bagus, ingin segera membelinya, dan seperti merasa dibius dan tidak dapat berfikir jernih sehingga yang terdapat di dalam benak individu adalah hanya ingin memuaskan keinginan belanja (Fitri, 2006).

Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen

memutuskan untuk membelinya (Mowen dan Minor, 2002). Pembelian impulsif mengaitkan remaja wanita sebagai figur pelaku yang memiliki peluang terbesar untuk mewujudkan pembelian itu. Jika dibandingkan dengan pria, wanita masih dipandang lebih mengutamakan sisi emosionalitas daripada rasionalitas. Emosionalitas sangat relevan dengan konsep pembelian impulsif.

Dittmar (1995) mengatakan bahwa secara umum wanita lebih sering membeli secara impulsif dibandingkan pria. Wanita cenderung menghargai produk secara simbolis dan emosional, sedangkan pria menghargai produk secara fungsional dan berdasarkan kesenangan. Lebih dari itu, mereka kelihatannya menghargai suatu produk dengan alasan yang berbeda, wanita memberi alasan yang lebih berorientasi pada hubungan dan emosional, sedangkan pria lebih fungsional, terkait dengan instrumental dan fokus pada aktifitas.

Pembelian impulsif tentu ada penyebabnya. Ada banyak faktor ekstrinsik (faktor yang datang dari luar) seperti perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada remaja mempengaruhi remaja sebagai konsumen. Namun yang lebih berperan lagi yaitu faktor karakteristik kepribadian dari remaja itu sendiri, salah satunya yaitu kontrol diri.

Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (Lazarus, 1976). Proses kerjanya adalah kontrol diri menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantinya terdiri dari penggunaan pemikiran, pengubahan emosi, pengaturan dorongan, dan pengubahan tingkah laku (Baumeister, 2002).

Kerangka Dasar Teori

Kontrol Diri

Harter (1981) menyatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri (*self regulation*) yang memusatkan perhatian pada pengontrolan diri (*self-control*). Proses pengontrolan diri ini menjelaskan bagaimana diri mengatur dan mengendalikan perilaku dalam menjalani kehidupan sesuai dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku. Jika individu mampu mengendalikan perilakunya dengan baik maka ia dapat menjalani kehidupan dengan baik.

Lazarus (1976) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu kearah konsekuensi yang positif. Menurut Calhoun dan Acocella (1990) mendefinisikan kontrol diri (*self control*) sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang dengan pengertian lain yakni sebagai serangkaian proses yang membentuk dirinya sendiri.

Averill (1973) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena didalamnya tercakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakininya.

Menurut Chaplin (1997) kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangai impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Synder dan Gangestad (1986) mengemukakan pendapatnya mengenai konsep kontrol diri secara langsung yakni sebagai kondisi untuk melihat hubungan antara pribadi dengan lingkungan masyarakat dalam mengatur kesan masyarakat yang sesuai dengan isyarat situasional dalam bersikap dan berpendirian yang efektif.

Menurut Roberts (1975) kontrol diri komponen yang secara utuh (*integrative*) yang dilakukan individu terhadap lingkungannya. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan menggunakan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam kondisi yang berbeda atau bervariasi. Individu cenderung akan mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial disekitarnya sehingga dapat mengatur kesan yang dibuat oleh perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, bersikap hangat dan terbuka.

Kontrol diri diperlukan untuk membantu individu dalam mengatasi kemampuannya yang terbatas serta dapat berguna untuk mengatasi berbagai hal yang dapat merugikan individu tersebut yang disebabkan oleh kondisi diluar dirinya (Kazdin, 1994).

Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta (1993) mengatakan pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. "*Impulsive buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*". Ini berarti bahwa *impulsive buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Terencana atau tidaknya pembelian oleh konsumen telah menjadi perhatian peneliti dan praktisi sejak dua puluhan tahun yang lalu. *Point Of Purchase Advertising Institute* (POPPI) melaporkan bahwa sekitar 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana. Para ahli menyatakan pembelian tidak terencana telah berkembang secara signifikan dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan, konsumen seringkali melakukan pembelian berdasarkan hasrat, *mood*, atau emosi (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens 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.

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah yang wajar. Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merk tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Engel dan Blackwell (1995) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) ini sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Kecenderungan pembelian impulsif ini digambarkan sebagai tingkat dimana seorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera, dan tidak dipikirkan dengan sungguh-sungguh (Weun, 1997). Perilaku pembelian impulsif juga terlihat tiba-tiba, berupa aksi spontan yang mencegah banyak pikiran, pertimbangan dari semua informasi yang tersedia dan alternatif pilihan (Kacen, 2002).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Subjek pada penelitian ini adalah remaja putri dan putra tingkat akhir yang berusia antara 19-20 tahun dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang dimaksud pada penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif berupa observasi dan wawancara. Alat pengukuran atau instrumen yang digunakan ada dua macam yaitu pedoman observasi dan pedoman wawancara. Teknik analisa data yang digunakan yaitu teknik analisa model interaktif menurut Miles dan Huberman (1986). Terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara garis besar keseluruhan subjek antara remaja putri dan remaja putra memiliki perbedaan dalam pembelian impulsif. Pembelian impulsif pada keseluruhan subjek remaja putri ditandai dengan kecenderungan membeli secara spontan atau tiba-tiba, keinginan membeli barang karena menyukai warna barang, melakukan pembelian karena tertarik dan rasa ingin memiliki yang kuat, membeli barang karena tertarik dengan promosi, keinginan mengikuti mode, dan tidak peduli dengan dampak dari kegiatan membelinya. Sedangkan subjek remaja putra melakukan bentuk-bentuk perilaku seperti, tidak pernah merubah tujuan pembelian saat berada di pusat perbelanjaan, langsung membeli barang yang diinginkan dan dibutuhkan tanpa melakukan hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Menurut Engel dan Blackwell (1995) spontanitas merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimuli visual yang langsung ditempat penjualan. Hal ini ditunjukkan dalam perilaku pembeli yang secara tiba-tiba melakukan pembelian karena tertarik pada penampilan barang yang dijual.

Sesuai yang diungkapkan oleh Engel dan Blackwell (1995), kekuatan/kompulsi dan intensitas dalam membeli barang terjadi karena keinginan yang kuat untuk memiliki barang, mungkin ada motivasi pembeli untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. Hal ini ditunjukkan dalam perilaku membeli karena keinginan untuk memiliki, dan seringnya melakukan pembelian.

Kegairahan dan stimuli ditunjukkan dengan desakan mendadak untuk membeli, sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggetarkan”. Pembelian dilakukan karena adanya stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sekarang.

Karakteristik ketidakpedulian akan akibat sering dicirikan dengan desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya dampak negatif dari pembelian yang dilakukan.

Kecenderungan pembelian impulsif ini digambarkan sebagai tingkat dimana seorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera, dan tidak dipikirkan dengan sungguh-sungguh. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens 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. Dengan

demikian perlu adanya faktor karakteristik kepribadian dari remaja itu sendiri, salah satunya yaitu kontrol diri.

Kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (Lazarus, 1976). Proses kerjanya adalah kontrol diri menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantinya terdiri dari penggunaan pemikiran, perubahan emosi, pengaturan dorongan, dan perubahan tingkah laku (Baumeister, 2002).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan maka dapat terlihat gambaran kontrol diri pada keseluruhan subjek remaja putri dan remaja putra. Berdasarkan konsep Averill (1973) terdapat tiga jenis kontrol diri yang meliputi lima aspek yaitu, kemampuan mengontrol perilaku (*behavioral control*) terdiri dari kemampuan mengontrol pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan mengontrol stimulus (*stimulus modifiability*), kontrol kognitif (*cognitive control*) terdiri dari kemampuan memperoleh informasi (*information gain*) dan kemampuan melakukan penilaian (*appraisal*), serta kemampuan mengontrol keputusan.

Secara garis besar keseluruhan subjek antara remaja putri dan remaja putra memiliki perbedaan dalam kontrol diri. Adapun gambaran kontrol diri pada subjek remaja putri berdasarkan hasil wawancara dari ketiga subjek yaitu, ketidakmampuan mengendalikan siapa yang seharusnya menentukan situasi, cenderung ragu, tidak pernah mengabaikan stimulus yang ada di pusat perbelanjaan, mudah terpengaruh pada omongan orang lain sehingga melakukan pembelian, selalu meminta saran kepada orang lain, cenderung terpengaruh pada informasi yang diberikan oleh orang lain yang pada akhirnya melakukan pembelian, serta kurangnya mempertimbangkan dan memikirkan tentang barang yang diinginkan asalkan uang saku mencukupi.

Gambaran kontrol diri pada subjek remaja putra berdasarkan hasil wawancara dari ketiga subjek yaitu, berperan dalam mengambil keputusan ketika ingin membeli suatu barang, tidak mudah terpengaruh pada omongan orang lain yang menyuruhnya untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu meminta saran kepada teman untuk bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, mengacuhkan potongan harga dan contoh gratis yang ditawarkan, terlebih dahulu berfikir dan menilai tentang kegunaan dari barang yang ingin dibelinya, serta menilai dan memikirkan kondisi keuangannya sebelum melakukan pembelian.

Sesuai dengan yang diungkapkan Averill (1973), kemampuan mengontrol perilaku didefinisikan sebagai kesiapan atau tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan ini diperinci lebih lanjut ke dalam dua komponen yaitu, kemampuan mengontrol pelaksanaan yang ditunjukkan dengan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang

mengendalikan situasi atau keadaan, dirinya sendiri atau sesuatu diluar dirinya, dan kemampuan mengontrol stimulus yang ditunjukkan dengan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi.

Averill (1973) juga mengungkapkan kontrol kognitif yaitu kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau untuk mengurangi tekanan. Kemampuan ini diperinci lebih lanjut ke dalam dua komponen yaitu, kemampuan memperoleh informasi, dengan informasi yang dimiliki, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan secara relatif objektif, dan kemampuan melakukan penilaian ditunjukkan dengan melakukan penilaian berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara objektif.

Kemampuan mengontrol keputusan merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pada subjek penelitian remaja putri memiliki perilaku pembelian impulsif dan memiliki peranan kontrol diri yang buruk. Sedangkan pada seluruh subjek penelitian remaja putra tidak memiliki perilaku pembelian impulsif dan memiliki peranan kontrol diri yang baik. Hal tersebut menandakan terdapat perbedaan pembelian impulsif dan peranan kontrol diri antara remaja putri dan remaja putra.

Kontrol diri baik yang terjadi pada subjek remaja putra mengakibatkan perilaku pembelian impulsif seperti, hanya melakukan pembelian barang berdasarkan kebutuhan dan kesenangan saja. Lain halnya yang terjadi pada subjek remaja putri. Kontrol diri buruk yang terjadi pada subjek remaja putri mengakibatkan perilaku pembelian impulsif dalam berbagai hal seperti, remaja putri cenderung lebih sering mengunjungi pusat perbelanjaan, mudah terpengaruh pada segala stimulus yang ada di pusat perbelanjaan seperti potongan harga, model barang yang dijual, bujukan teman maupun penjual, serta keinginan mencoba sesuatu yang baru.

Dampak dari pembelian impulsif juga cenderung dirasakan oleh keseluruhan subjek seperti, banyaknya barang yang jarang terpakai, meminjam uang kepada teman, menyesal membeli barang karena harga jual di toko lainnya jauh lebih murah, menyesal karena penampilan menarik makanan berbeda dengan rasa dan kualitasnya, mengutang kepada teman, serta uang saku yang dimiliki habis sebelum waktunya.

Dengan kata lain dalam hal ini dengan adanya kemampuan mengontrol diri yang tepat, remaja mampu membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilakunya kearah konsekuensi yang positif. Kontrol diri diperlukan

untuk membantu individu dalam mengatasi kemampuannya yang terbatas serta dapat berguna untuk mengatasi berbagai hal yang dapat merugikan individu tersebut yang disebabkan oleh kondisi diluar dirinya (Kazdin, 1994).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek pertama SD melakukan pembelian impulsif seperti, cenderung melakukan pembelian secara spontanitas, melakukan pembelian karena barang yang dijual sesuai dengan warna kesukaannya, keinginan mengikuti mode yang berlaku saat ini, melakukan pembelian karena tertarik pada model barang dan rasa ingin memiliki yang kuat, melakukan pembelian karena adanya potongan harga yang ditawarkan, adanya barang yang jarang terpakai, serta terkadang uang saku yang dimiliki tidak cukup untuk biaya sehari-hari. Ketidakmampuan mengontrol diri ditunjukkan dengan cenderung ragu, melakukan pembelian karena tidak bisa mengendalikan siapa yang seharusnya menentukan situasi, mudah terpengaruh pada omongan teman, membeli barang yang disukainya tanpa terlebih dahulu menilai dan mempertimbangkan secara baik-baik manfaat atau kegunaan dari barang tersebut.
2. Subjek kedua AM melakukan pembelian impulsif seperti, boros, sering mendatangi toko buku dan melihat jadwal film yang akan tayang, keinginannya memiliki novel yang disukainya karena penasaran dengan cerita didalamnya, terpengaruh untuk membeli barang karena sangat tertarik pada promosi harga barang yang ditawarkan, beberapa sebagian barang yang jarang terpakai, serta terkadang uang saku yang dimiliki tidak cukup untuk biaya sehari-hari. Ketidakmampuan mengontrol diri ditunjukkan dengan mudah tidak konsisten dengan sikapnya, terpengaruh pada omongan teman, serta membeli barang yang disukainya tanpa terlebih dahulu menilai dan mempertimbangkan secara baik-baik manfaat atau kegunaan dari barang tersebut.
3. Subjek ketiga AV melakukan pembelian impulsif seperti, sering mendatangi dan melihat barang-barang yang dipajang di etalase yang ada di sekitar pusat perbelanjaan, kuatnya keinginan melakukan pembelian, karena ia tertarik dan sangat membutuhkan barang, melakukan pembelian karena ia melihat baju yang selama ini dicarinya, dan berfikir bahwa ia harus membeli baju tersebut. Ketidakmampuan mengontrol diri ditunjukkan dengan mudah terpengaruh pada omongan teman, tidak mampu menahan diri dan mudah terpengaruh pada potongan harga yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian.

4. Subjek keempat ASK tidak melakukan pembelian impulsif dan menunjukkan perilaku seperti, hanya sekedar melihat-lihat barang yang dipajang di etalase tanpa membelinya, terlebih dahulu memikirkan harga barang. Kontrol diri yang dimiliki seperti, dirinya sendiri yang memutuskan ingin membeli suatu barang, tidak terpengaruh dan mengacuhkan stimulus yang ada, subjek tidak terlalu percaya dengan promosi-promosi barang tersebut karena bisa saja kualitas barang yang ditawarkan tidak baik, menilai dan memikirkan kondisi keuangannya dan menahan untuk tidak melakukan pembelian jika harga barang yang dijual diluar kemampuannya, serta hanya membeli barang yang sesuai dengan kegunaan dan kebutuhannya.
5. Subjek kelima BK tidak melakukan pembelian impulsif dan menunjukkan perilaku seperti, tidak terpengaruh pada barang-barang yang dipajang di etalase kecuali melihat-lihat barang yang ingin dibelinya, terlebih dahulu memikirkan harga barang. Kontrol diri yang dimiliki seperti, selalu meminta saran kepada temannya untuk bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, tidak terpengaruh dan mengacuhkan stimulus yang ada, terlebih dahulu subjek memikirkan sisa uang saku yang dimilikinya dan menyimpan untuk keperluan yang lain, serta hanya membeli barang yang sesuai dengan kegunaan dan kebutuhannya.
6. Subjek keenam WN tidak melakukan pembelian impulsif dan menunjukkan perilaku seperti, jarang mendatangi atau melihat-lihat barang-barang yang dijual atau barang yang dipajang di etalase karena langsung mengunjungi toko yang menjual barang yang ingin dibelinya, terlebih dahulu memikirkan harga barang. Kontrol diri yang dimiliki seperti, ketika orang lain mempengaruhinya, tidak terpengaruh dan mengacuhkan stimulus yang ada, menilai kegunaan dan manfaat dari barang tersebut dengan memikirkan dan menimbang manfaat dan kualitasnya, serta tidak mudah terpengaruh dan akan menolak karena merasa barang yang dibeli hanya yang diperlukannya saja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti diantaranya:

1. Remaja putri dan remaja putra
Hendaknya terlebih dahulu memikirkan kebutuhan dan fungsional barang saat melakukan pembelian sehingga dapat mengontrol adanya perilaku pembelian impulsif pada saat berada di pusat perbelanjaan.
2. Orang tua remaja
Hendaknya mampu untuk mengawasi dan mengontrol pembelian barang dan pengeluaran uang saku yang diberikan kepada remaja putri dan remaja putra mereka.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai kontrol diri dan pembelian impulsif, hendaknya melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi tentang dampak kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja. Selain itu perlu pula untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi terhadap subjek yang lainnya seperti wanita dan pria dewasa awal.

Daftar Pustaka

- Averill, J.R. 1973. *Personal Control Over Aversive Stimuli and It's Relationship to Stress*. Psychological Bulletin, No. 80. p. 286-303.
- Baumeister, R. F. 2002. *Yielding To Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing, and Customer Behavior*. Reflections and Reviews. Journal of Consumer Research, 28, 670-676.
- Calhoun, J. F. & Acocella. 1990. *Psychology of Adjustment and Human Relationship*. New York: McGraw-Hill Book, Inc.
- Dittmar, H. 1995. *Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchase*.
<http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html>
- Engel, J. E. & Blackwell, R. D. 1995. *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Fitri F. A. 2006. *Terlena dalam Nikmatnya Belanja*. Edisi Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kacen, Jacqueline J. 2002. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Psychology. Vol. 12, No. 2.
- Lazarus, R. S. 1976. *Patern Of Adjustment*. Third Edition. Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd.
- Loudon, D & Bitta, D. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Application Fourth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Miles, Mattew B & Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid II (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Santosa, S. 1999. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solomon, M. R. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Jakarta: Gramedia.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001. *Individual Differences in Impulse Buying Tendency Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality.