

## KONTROL DIRI DAN PEMBELIAN IMPULSIF STUDI META-ANALISIS

<sup>1</sup>Nita Sri Handayani\*,<sup>2</sup>Annisa Julianti

<sup>1,2</sup>Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No.100, Depok 16424, Indonesia

<sup>1</sup>nita\_handayani@staff.gunadarma.ac.id, <sup>2</sup>annisa\_julianti@staff.gunadarma.ac.id

\*) Penulis korespondensi

### Abstrak

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tidak terencana dan secara tiba-tiba, yang biasanya dipengaruhi karena adanya dorongan yang besar untuk memiliki atau menginginkan sesuatu. Kontrol diri memiliki peran sebagai pengatur perilaku pembelian impulsif, yang dapat mengarahkan serta membimbing individu sehingga pada akhirnya dapat mengarahkan ke perilaku yang lebih positif. Tujuan dilakukannya studi meta-analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana korelasi yang sebenarnya antara kontrol diri dan pembelian impulsif. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu menggunakan meta-analisis, dengan mempertimbangkan ukuran efek. Adapun jumlah sample dalam penelitian ini adalah 3754 responden dari 21 penelitian yang memenuhi kriteria. Hasil uji meta-analisis ini menunjukkan terdapat korelasi positif antara 0,03 sampai 0,65, dengan tingkat kepercayaan 95 %. Kemudian uji heterogenitas menunjukkan hasil yang baik dan tidak terdapat bias publikasi ( $p < 0,01$ ).

**Kata Kunci:** Pembelian impulsif, Kontrol diri, Meta-Analisis

### Abstract

Impulsive buying is an unplanned and sudden purchase, which is usually influenced by a strong urge to have or want something. Self-control has a role as a regulator of impulsive buying behavior, which can direct and guide individuals so that it can ultimately lead to more positive behavior. The purpose of conducting this meta-analysis study is to find out how the true correlation is between self-control and impulsive buying. The data analysis technique used is meta-analysis, taking into account the effect size. The number of samples in this study were 3754 respondents from 21 studies that met the criteria. The results of this meta-analysis test showed that there was a positive correlation between 0.03 to 0.65, with a 95% confidence level. Then the heterogeneity test showed good results and there was no publication bias ( $p < 0.01$ ).

**Keywords:** Impulsive buying, Self control, Meta-Analysis

### PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk ekonomi tidak luput dari kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan kendaraan diperlukan kerja sama antar orang untuk pemenuhannya (Pangesti, 2022). Pemenuhan kebutuhan sehari-hari berkaitan dengan

aktivitas jual beli, berupa barang maupun jasa.

Aktivitas jual beli dapat dilakukan secara langsung atau *offline* maupun *online* atau *online*.

Aktivitas membeli secara *offline* dilakukan dengan mengunjungi toko secara langsung dan berhubungan langsung dengan penjual. Kelebihan belanja secara *offline* yaitu konsumen dapat melihat dan memilih barang

secara langsung. Transaksi pembayaranpun juga dilakukan secara langsung. Sedangkan aktivitas membeli secara *online* konsumen tidak dapat melihat barang dan memilih secara langsung, sehingga beresiko adanya perbedaan persepsi terhadap kualitas barang. Begitupula dengan transaksi pembayaran, riskan dengan penipuan. Hal inilah yang menjadi kekurangan dalam belanja *online*. Namun, pembelian secara *offline* juga memiliki kekurangan, yaitu waktu dan tenaga yang dibutuhkan akan lebih banyak karena konsumen cenderung akan pergi ke beberapa tempat. Ada keterbatasan jarak dan waktu juga menjadi kekurangan dalam belanja *offline*. Sedangkan belanja *online* memiliki kelebihan yang dapat membantu konsumen untuk lebih efektif dan efisien dalam segi waktu, jarak, dan tenaga. Aktivitas jual beli yang dahulu hanya dapat dilakukan pada suatu tempat, kini dapat dengan praktis dan mudah dilakukan secara *online* tanpa adanya batas waktu dan tempat. Seperti melalui *electronic commerce* atau *e-commerce*, aktivitas jual beli menjadi lebih efisien.

Jika disimpulkan, perbedaan dari belanja *online* dengan *offline* terletak pada proses pembeliannya. Belanja *offline* konsumen melakukan aktivitas belanja secara langsung, mulai dari mengunjungi toko, memilih produk hingga pembayaran. Sedangkan belanja *online* dilakukan dengan adanya perantara. Perantara tersebut berupa koneksi internet, website toko *e-commerce*,

kurir ekspedisi, dan juga pihak bank (Anonim, 2021).

Perkembangan teknologi tentu memiliki banyak dampak, termasuk aktivitas jual beli melalui *online* maupun *offline*. Sebagai penjual tentu akan melakukan strategi pemasaran untuk mencapai angka penjualan yang tinggi. Iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk mengenalkan produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Triyaningsih (2011), hadirnya iklan dapat menyampaikan pesan mengenai suatu produk maupun jasa melalui media massa yang bertujuan agar masyarakat terpengaruh untuk mencoba dan akhirnya membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Melalui iklan, penjual dapat menyampaikan berbagai macam penawaran, seperti potongan harga, *cashback*, hadiah-hadiah lainnya, bahkan melalui tampilan toko maupun produk yang menarik. Hal tersebut akan menimbulkan suatu perilaku membeli yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dan tidak didasari oleh kebutuhan pokok atau yang disebut dengan istilah perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Moningga (2016) mengungkapkan bahwa ada tipe perilaku konsumtif salah satunya adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Kegiatan pembelian impulsif disebabkan karena adanya dorongan yang tiba-tiba untuk membeli ketika individu berada di dekat produk dan mesin kasir (Amos, Holmen, & Keneson, 2014). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), pembelian impulsif terjadi dengan cepat dan tidak direncanakan, disertai

adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Motif emosional ini menyebabkan individu memiliki keinginan untuk membeli produk secepat mungkin, dan mengabaikan akibat negatif setelahnya, namun merasa puas tetapi juga mengalami konflik dalam pikiran mereka. Oleh karena itu individu perlu memiliki kemampuan untuk menahan perilaku impulsif yang dilakukan. Hal ini berkaitan dengan kontrol diri, yaitu kemampuan individu untuk membimbing perilaku dirinya (Chaplin, 2005).

Tema utama yang banyak mendasari penelitian mengenai pembelian impulsif adalah mengenai konsep pengendalian diri (Baumeister, 2002; Faber & Vohs, 2004). Menurut Hoch dan Loewenstein (dalam Sultan, Joireman, & Sprott, 2012), kontrol diri konsumen merupakan konflik yang selalu dapat berubah antara keinginan dan kemauan. Ketika keinginan terhadap suatu produk melampaui niat konsumen untuk tidak melakukan pembelian, pembelian impulsif dapat terjadi. Hal ini berkaitan dengan keinginan untuk membeli dan kemampuan untuk mengendalikan diri atas dorongan tersebut. Oleh karena itu, individu penting memiliki kendali sebelum melakukan suatu tindakan, seperti yang diungkapkan oleh Sultan, Joireman, dan Sprott (2012) bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk dapat menahan keinginan dan hasrat dalam melakukan suatu perilaku. Ketika individu menerima informasi mengenai suatu produk,

maka akan muncul dorongan dan keinginan untuk membeli.

Menurut hasil penelitian Afandi dan Hartati (2017), dengan melemahnya kontrol diri dapat menyebabkan individu mudah untuk dipersuasi. Kontrol diri memiliki peran untuk mempertahankan diri dari berbagai bentuk persuasi. Bentuk persuasi dalam perilaku konsumen dapat berupa persuasi toko, iklan, teman, atau keinginan dari dalam diri untuk membeli (Burkley, 2008). Hasil penelitian Roberts dan Manolis (2012) menunjukkan bahwa individu yang tidak memiliki tujuan dan kurang konsisten dalam membeli suatu barang dapat mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan disebabkan adanya pengaruh iklan dan tampilan barang pada toko. Keadaan di mana individu mampu mengendalikan atau mengesampingkan pikiran, emosi, dorongan, dan perilakunya (Gailliot, dkk, 2017), maka individu tersebut memiliki kemampuan mengendalikan diri dengan baik.

Hasil-hasil penelitian yang membahas mengenai kontrol diri dan pembelian impulsif menunjukkan bahwa kontrol diri memengaruhi tingkat pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian dengan metode eksperimen yang dilakukan oleh Sultan, Joierman, dan Sprott (2011) menunjukkan bahwa adanya latihan pengendalian diri dapat mengurangi dorongan untuk membeli secara impulsif. Latihan yang dimaksud adalah latihan kognitif berulang selama 2 minggu dan kemudian peserta diberikan skenario yang

berkaitan dengan pembelian impulsif. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengendalian diri dan mengurangi dorongan pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afandi dan Hartati (2017) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki peran terhadap pembelian impulsif secara signifikan sebesar 28,5%. Sejalan dengan yang dipaparkan oleh Roberts dan Manolis (2012) yaitu kontrol diri merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Konsumen menjadi tidak dapat berpikir secara rasional ketika membeli dan memanjakan dirinya ketika mengalami *ego-depletion* (Baumeister, dkk, 2008). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alkhusani, Sukaris, Baskoro, Suwardana, dan Dewantoro (2022) menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif dalam penggunaan *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* dalam transaksi merupakan salah satu faktor pendukung individu melakukan pembelian impulsif karena adanya kemudahan dalam pembayaran melalui *e-wallet*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Am dan Simanjuntak (2020) menunjukkan bahwa secara umum, generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y tergolong rendah pembelian impulsifnya. Artinya ketiga generasi tersebut memiliki perencanaan yang baik sebelum melakukan pembelian, tentu ini berkaitan dengan adanya pengendalian diri

yang baik dengan adanya pertimbangan untuk jangka panjang.

Hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan pembelian impulsif. Aktivitas berbelanja secara langsung maupun *online* yang dilakukan individu dapat memunculkan pembelian yang impulsif jika tidak adanya kontrol diri. Pembelian impulsif dapat terjadi pada siapapun, tidak melihat jenis kelamin, usia, media dan objek pembelian. Oleh karena itu masih banyak penelitian yang melakukan studi mengenai kontrol diri dan pembelian impulsif beriringan dengan berkembangnya zaman, teknologi, dan strategi marketing yang menyajikan banyak tawaran merarik.

Individu yang mampu mengendalikan diri dalam melakukan suatu tindakan, akan mampu pula menahan diri untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kemampuan individu untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian akan menjadikan individu berpikir kembali sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Hal ini tentu akan mencegah adanya resiko setelah pembelian atau penyesalan yang dirasakan karena melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan uraian yang dipaparkan dapat diketahui bahwa hasil dari berbagai penelitian mengenai kontrol diri dan pembelian impulsif dengan berbagai kriteria responden dan objek pembelian yang berbeda menunjukkan hasil yang sama yaitu adanya hubungan antara dua variabel tersebut. Maka melalui studi meta-

analisis ini penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah kontrol diri dan pembelian impulsif memiliki hubungan yang negatif. Sehingga, hasil meta-analisis ini dapat memberikan pertimbangan yang pasti bagi peneliti selanjutnya mengenai kontrol diri yang memiliki hubungan negatif dengan pembelian impulsif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Design Penelitian**

Langkah awal dalam penelitian ini adalah mencari data jurnal penelitian yang berkaitan dengan kontrol diri dan pembelian impulsif melalui beberapa tahapan yaitu, identifikasi, penyaringan dan uji kelayakan, Pencarian artikel dilakukan dengan bantuan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review* (Page, McKenzie, Bossuyt, Boutron, Hoffman, Mullrow, 2021)).

### **Pencarian Jurnal**

Pencarian jurnal pendukung dalam penelitian ini dilakukan berdasar pada dua sumber yaitu dari *Google Scholar Register* dan dari database seperti Atlantis Press, Talenta Publisher. Pencarian jurnal menggunakan kata kunci Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif, kemudian ditemukan study yang sesuai sehingga layak untuk digunakan yang berasal dari rentang tahun 2011 sampai 2023.

### **Kriteria Penelitian**

Ada beberapa kriteria yang digunakan dalam studi meta-analisis ini yaitu (1) jurnal penelitian merupakan penelitian kuantitatif, (2) jurnal penelitian meneliti tentang kontrol diri sebagai variabel bebas dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat dengan mencantumkan koefisien korelasi atau regresi, nilai t, nilai f atau nilai d dan (3) menggunakan bahasa indonesi maupun bahasa inggris. Sedangkan terdapat beberapa kriteria yang tidak peneliti gunakan dalam studi meta-analisis ini, diantaranya adalah : (1) artikel penelitian kualitatif, (2) prosiding dan (3) jurnal penelitian yang tidak mencantumkan jumlah responden, nilai koefisien regresi ataupun korelasi, nilai t, nilai f ataupun nilai d.

### **Teknik Pengumpulan Data dan Analisis**

Pencarian jurnal penelitian menggunakan berbagai kata kunci dari sumber data base dan register. Lalu, jurnal penelitian tersebut dipilih berdasarkan pada kriteria yang telah ditentukan, sehingga peneliti dapat menggunakan jurnal penelitian yang memang layak, serta jurnal yang tidak mencantumkan data statistik secara lengkap, maka tidak peneliti gunakan. Jurnal-jurnal penelitian pendukung yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan ekstrasi secara mandiri.

### **Analisis Statistik**

Jurnal-jurnal penelitian yang memenuhi kriteria, lalu dianalisis untuk mengetahui nilai koefisien korelasi dan juga jumlah respondennya. Kemudian hasil dari

perhitungan statistik yang digunakan dalam melengkapi data meta analisis yaitu nilai koefisien korelasi atau koefisien regresi, nilai  $t$ , nilai  $f$  atau nilai  $d$  atau nilai  $R^2$  yang dikonversi ke nilai  $r$ . Setelah itu, peneliti melakukan perhitungan *effect size* ( $z$ ), *variance* ( $Vz$ ) serta *standard error* ( $SEz$ ), yang mana hasil dari perhitungan tersebut akan digunakan dalam perhitungan meta-analisis dengan bantuan program JASP. Pengolahan data dengan menggunakan program JASP yang paling utama yaitu dapat menemukan hasil dari perhitungan heterogenitas, *summary effect size*, *forest plot*, *funnel plot*, *Egger's test*, dan *fail-safe N test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menyajikan data demografis yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian terdiri dari berbagai rentang usia. Jika diperhatikan dari keseluruhan jurnal penelitian, hanya ada beberapa jurnal yang mencantumkan rentang usia responden, sebagiannya lagi tidak mencantumkan. Karena pada dasarnya, usia merupakan data pendukung saja, dan tidak digunakan dalam pengolahan data meta analisis. Alat ukur penelitian yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu juga beragam, berasal dari berbagai referensi. Ini memperlihatkan, bahwa alat ukur penelitian telah banyak dikembangkan pada setiap penelitian yang dilakukan. Responden dalam penelitian ini juga beragam, terdiri dari berbagai latar belakang dan pekerjaan. Seting penelitian

yang terdata dalam studi meta-analisis ini didominasi oleh penelitian yang dilakukan di Indonesia. Hal yang pertama kali dilakukan dalam studi meta-analisis ini adalah mencari jurnal penelitian yang relevan dengan variabel yang dibahas. Kemudian, ditemukan sebanyak 18 jurnal penelitian dengan total 21 studi. Adapun jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 3754 orang yang sebagian besar merupakan individu berusia remaja. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 2, tersaji hasil perhitungan statistik  $Q$  yang memperlihatkan hasil uji heterogenitas. Berdasarkan pada Tabel.2 dapat dilihat bahwa seluruh responden pada 21 studi bersifat heterogen ( $Q=794,752; P<0,01$ ).

*Random effect* menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara variabel kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif ( $z=2.129; p>0,001; 95\% CI[0,03;0,65]$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif adalah  $r=0,341$ .

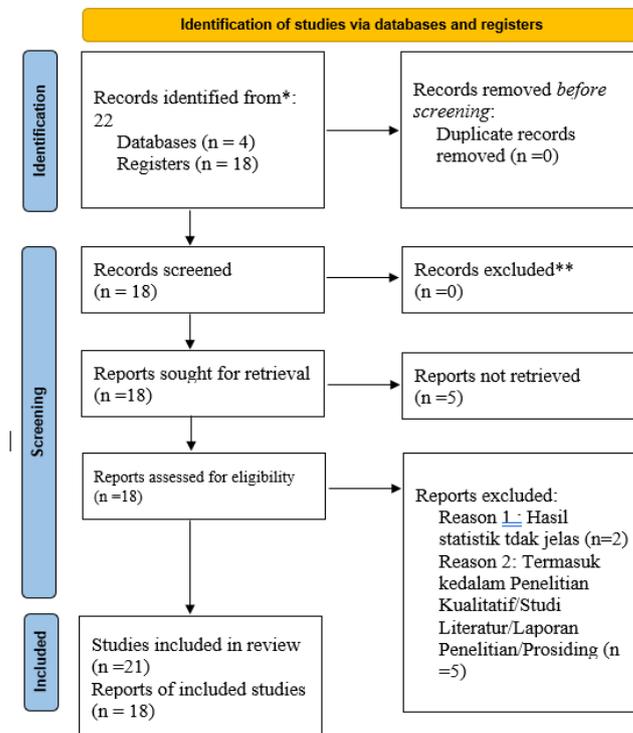
*Effect size* dalam studi meta-analisis ini memiliki nilai yang bermacam-macam. Hasil studi menunjukkan bahwa effect size dengan signifikansi yang kuat berada pada  $z=0,92$  dengan  $95\% CI(0,76;1,07)$ . Sementara itu, uji *summary effect* memperlihatkan nilai  $z=0,34$  dengan  $95\% CI (0,03;0,65)$ . Agar lebih jelas, dapat dilihat pada Gambar 2. Kemudian pada Gambar 2 juga di temukan hasil dengan nilai signifikansi yang lemah yaitu  $z=-0,24$   $95\% CI (-0,43;-0,05)$ .

**Tabel 1. Karakteristik Penelitian yang Digunakan Untuk Meta-Analisis**

Study	Sample size	Age Mean	Participants	Self Control	Impulsive Buying	National Setting
Sultan, Joierman & Sprott (2011) Studi 1	33	29,04	Student	9-item trait Buying Impulsiveness Scale (BIS; Rook and Fisher 1995)	13-item brief trait Self-Control Scale (SCS; Tangney et al. 2004)	USA
Sultan, Joierman & Sprott (2011) Studi 2	145		Student	9-item trait Buying Impulsiveness Scale (BIS; Rook and Fisher 1995)	13-item brief trait Self-Control Scale (SCS; Tangney et al. 2004)	USA
Larasati & Budianti, 2014	180	17,81	Mahasiswi	Averill (dalam Ghufron dan Risnawati, 2010:29), diambil dari aspek-aspeknya	Elemen Pembelian Impulsif dari Loudon & Bitta (1993)	Surabaya, Indonesia
Afandi & Hartati, 2017	509	19,3	Mahasiswa	Tangney, Baumeister, dan Boone (2004).	Verplanken dan Herabadi (2001)	Yogyakarta, Indonesia
Sari & Handayani, 2019	160	35,11	Remaja	Averill (dalam Sarafino, 1994)	Verplanken dan Herabadi (2001)	Bekasi, Indonesia
Am & Simanjuntak, 2020 Studi 1	30	34,74	Ibu Rumah Tangga Gen Baby Boomers	Tangney, Boone, dan Baumeister (2018)	Verplanken dan Herabadi (2001)	Surabaya, Indonesia
Am & Simanjuntak, 2020 Studi 2	30	34,74	Ibu Rumah Tangga Gen X	Tangney, Boone, dan Baumeister (2018)	Verplanken dan Herabadi (2001)	Surabaya, Indonesia
Am & Simanjuntak, 2020 Studi 3	30	34,74	Ibu Rumah Tangga Gen Y	Tangney, Boone, dan Baumeister (2018)	Verplanken dan Herabadi (2001)	Surabaya, Indonesia
Rozana, Nugrahawati & Dwarawati, 2020	116	34,78	Mahasiswa UNISBA	Utami & Sumaryono, 2018	Verplanken dan Herabadi (2001)	Bandung, Indonesia
Pangkaca, Rejeki & Sholichah, 2021	68		Karyawan 3 Orang, Karyawati 65 Orang	Harahap, (2017)	Verplanken & Sato (2011)	Indonesia
Alkusani, Sukaris, Baskoro, Suwardana & Dewantoro, 2022	177	33,61		Baumeister, (2002)	Engel et al. (2003)	Jawa Timur, Indonesia
Charan & Rahayu, 2022	111		Wanita Dewasa Awal	Full Self Control Scale yang mengacu pada teori Tangney dkk, (2004)	Verplanken dan Herabadi (2001)	Kudus, Indonesia
Cholili, 2022	177	34,78	Mahasiswi	Tangney, Baumster & Boone (2004)	Verplanken dan Herabadi (2001)	Malang, Indonesia

**Tabel 1. Karakteristik Penelitian yang Digunakan Untuk Meta-Analisis (Lanjutan)**

Study	Sample size	Age Mean	Participants	Self Control	Impulsive Buying	National Setting
Elmina, 2022	389	34,96	Mahasiswa	Averill, 1973	Verplanken dan Herabadi (2001)	Tulungagung, Indonesia
Puspitasari, Argiati & Putrianti, 2022	80	35,53	Mahasiswa di Yogyakarta	Averill, 1974	Rook, 1987	Yogyakarta, Indonesia
Arisandy & Hurriyati, 2017	339	35,39	Mahasiswa	Averill, 1975	Engel et al. (2003)	Palembang, Indonesia
Salamba & Ambarwati, 2023	350	34,37	Siswa	Tangney, Boone, dan Baumeister (2018)	Verplanken dan Herabadi (2001)	Indonesia
Al-Fisyahri & Muhid, 2022	272	34,7	Pemain Game Online	Tangney, Baumster & Boone (2004)	Verplanken dan Herabadi (2001)	Indonesia
Efendi, Indartono & Sukidjo, 2019	191	34,47	Siswa	Baumeister, 2002	Averill, 1973	Indonesia
Indana & Aqnuri, 2022	272		Individu yang melakukan belanja Online	Tangney, Boone, dan Baumeister (2018)	Verplanken dan Herabadi (2001)	Indonesia
Aprilia & Nio, 2019	95		Siswa	Tangney, Boone, dan Baumeister (2018)	Verplanken dan Herabadi (2001)	Indonesia



**Gambar 1. PRISMA Untuk Menunjukkan Proses Screening Artikel Penelitian**

**Tabel 2. Fixed and Random Effects**

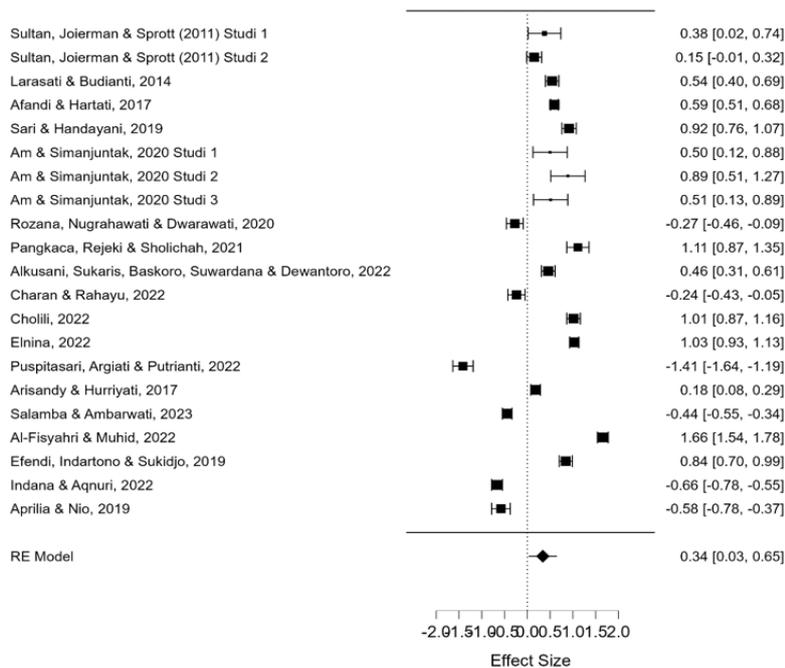
Categories	Q	df	p
All Sample Omnibus test of Model Coefficients	4.532	1	0.033
Test of Residual Heterogeneity	794.752	20	< .001

**Tabel 3. Coefficients Score for All Participants**

Coefficients	Estimate	Standard Error	z	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
intercept	0.341	0.160	2.129	< .033	0.03	0.65

Note. Wald test

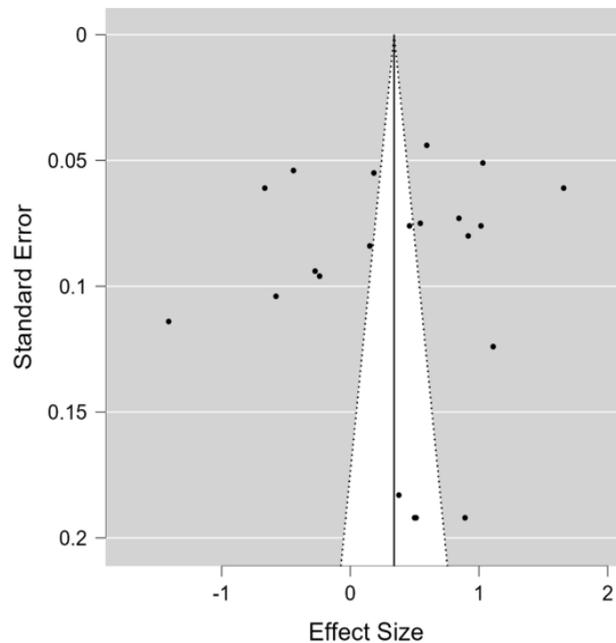
**Forest Plot**



**Gambar 2. Forest Plot for All Participants**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan terkait bias publikasi. Pertama dapat terlihat pada funnel plot seperti yang tersaji pada Gambar 3 yang dapat menentukan apakah skor terdistribusi secara simetris atau asimetris. Bias publikasi memang tidak

peneliti temukan pada sebaran skor di funnel plot. Namun, sebaran skor pada funnel plot terkadang tak selalu dapat menyimpulkan skor terdistribusi secara simetris atau asimetris. Hal ini dapat diketahui dengan cara yang lain untuk menentukan bias publikasi.



**Gambar 3. Funnel Plots**

**Tabel 4. Regression Test for Funnel Plot Asymmetry ("Egger's Test")**

	<b>z</b>	<b>p</b>
All Sample	0.076	0.939

**Tabel 5. File Drawer Analysis for Rosenthal's Formula**

	<b>Fail-safe N</b>	<b>Target Significance</b>	<b>Observed Significance</b>
All Sample	3256.000	0.050	< .001

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai  $z=0,076$   $p<0,05$ . Hal ini memperlihatkan bahwa distribusi skor dalam studi meta-analisis untuk keseluruhan sampel yang terkait dengan hubungan kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif adalah simetris.

Dalam penjelasan sebelumnya, ada teknik lain yang dapat dilakukan untuk menemukan bias publikasi. Teknik ini yaitu

melalui *Fail-safe N*. Pada Tabel 5. dapat diperhatikan, bahwa skor yang diperoleh untuk semua sampel adalah 3256 ( $p<0,001$ ) yang lebih besar dari  $5k+10=(5 \times 21)+10=105+10=115$ . Fail-Safe N  $3256>115$  hal ini menunjukkan tidak ada bias publikasi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ditemukan bias publikasi dalam meta-analisis

studi tentang korelasi kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif pada semua sampel.

Temuan dalam studi meta-analisis ini menunjukkan bahwa kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif memiliki kekuatan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri bukan merupakan satu-satunya yang dapat menentukan perilaku pembelian impulsif. Menurut penjelasan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) pembelian impulsif atau pembelian secara spontan, merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan dapat memberikan konsumen motivasi untuk melakukan pembelian sesegera mungkin. Hal ini dapat terlihat ketika individu melakukan pembelian secara tiba-tiba, pada dasarnya individu membeli bukan karena membutuhkan namun karena terdorong dengan penampilan produk yang dijual.

Faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif adalah usia. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Am dan Simanjuntak (2020) yang memaparkan bahwa secara umum generasi *baby boomer*, generasi X, dan generasi Y memiliki pembelian impulsif yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian diri ketiga generasi tergolong baik karena mampu mengendalikan dorongan dari dalam diri untuk melakukan perilaku spontan dan mungkin dapat merugikan.

Selain itu, Verplanken dan Herabadi (2001), mengemukakan pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan dapat dikatakan sebagai pembelian yang cepat,

tergesa, dan tidak direncanakan sebelumnya. Untuk mengatasi hal tersebut, dibutuhkan kontrol diri yang berperan sebagai pengendali individu dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif tersebut. Dalam hal ini, kontrol diri berfungsi untuk menolak respon yang terbentuk dan mengalihkannya pada respon yang lain. Pengalihan respon ini melibatkan pemikiran, emosi, pengaturan dorongan serta perubahan perilaku dari individu (Baumeister, 2002)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari studi meta-analisis ini adalah terdapat hubungan yang positif antara kontrol diri dan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil meta-analisis diketahui bahwa kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif memiliki kekuatan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri bukan merupakan satu-satunya yang dapat menentukan perilaku pembelian impulsif. Namun, walaupun demikian, kontrol diri memiliki peran yang penting dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif.

Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel perilaku impulsif yang lebih spesifik, seperti pembelian impulsif produk fashion dan lain sebagainya sehingga dapat melihat hubungan kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif dengan cara yang berbeda. Kemudian saran lainnya adalah, agar peneliti selanjutnya dapat menambah lagi artikel yang digunakan untuk meta-analisis.

## DAFTAR PUSTAKA

- \*Afandi, A.R., & Hartati, S. (2017) Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadiah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123-130. DOI:10.22146/gamajop.44103.
- \*Al-Fisyahri, F.I., & Muhid, A. (2022). Kontrol diri, kepribadian ekstrovert dan perilaku impulsive buying pada pemain game online. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 17(2), 72-81. DOI:10.32734/psikologia.v17i2.9538.
- \*Alkusani, Sukaris, Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A.Q. (2022). The effect of self control and ease of transactions on impulsive buying tendencies. *IRJ: Innovation Research Journal*, 3(2), 143-148. DOI: <http://dx.doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4829>.
- \*Am, R., & Simanjuntak, M. (2020). Nilai dan kontrol diri sebagai faktor pembentuk sikap dalam perilaku pembelian impulsif antar generasi. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 13(3), 262-276. Doi: <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.262>.
- Amos, C., Holmes, G.R., & Keneson, W.C. (2014), A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891300115X>
- Anonim. (2021). *Kelebihan belanja online selama pandemi, apa bisa menggantikan belanja offline?*. Diakses dari: <https://www.generali.co.id/id/healthy-living/detail/482/kelebihan-belanja-online-selama-pandemi-apa-bisa-menggantikan-belanja-offline#:~:text=Berdasarkan%20uraian%20diatas%2C%20dapat%20disimpulkan,belanja%20online%20dilakukan%20dengan%20perantara>.
- \*Aprilia, L. & Nio, S.R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Universitas Negeri Padang*, 1-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i1.6350>.
- \*Arisandy, D. & Hurriyati, 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*, 3(1), 31-39.
- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676. DOI:<https://doi.org/10.1086/338209>.

- Baumeister, R.F., Sparks, E.A., Stillman, T.F., & Vohs, K.D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology, 18*, 4-13. doi: 10.1016/j.jcps.2007.10.002.
- Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(3), 419-431. Doi: 10.1177/0146167207310458.
- Chaplin, J.P. (2005). *Kamus lengkap psikologi*. Rajawali Press.
- \*Charan, Y.Y.P., & Rahayu, M.N.M. (2022). Self control dan impulsive buying wanita dewasa awal pada masa pandemik. *Jurnal Ilmiah Psikologi, 10*(4), 662-670. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/9100>
- \*Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self control on impulsive buying behaviour moderated by peers. *International Journal of Economics and Financial Issues, 9*(3), 98-104. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/7738>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen (edisi keenam, jilid dua)*. Bina Rupa Aksara.
- \*Elnina, D.R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa dtinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi, 2*(1), 001-019. DOI: 10.36636/psikodinamika.v2i1.955.
- \*Handayani, N.S. & Sari, F. (2019). Kontrol diri dan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar k-pop. *Jurnal Psikologi, 12*(2), 179-188. Doi: <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2442>.
- \*Indana, F.N., & Aqnuri, E.K.I. (2022). Kontrol diri dan kepribadian ekstrovert dengan impulsive buying pada individu yang melakukan belanja online. *Psychomedia: Jurnal Psikologi, 2*(1), 40-51. DOI: 10.35316/psycimedia.2022.v2i1.40-51.
- \*Larasati, M.A., & Budiani, M.S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi universitas negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Character, 2*(3), 1-6. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>.
- Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ 372*(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

- \*Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I.F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177-1187. DOI: 10.36418/jiss.v2i7.372.
- \*Puspitasari, D., Argiati, S.H.B., & Putrianti, F.G. (2022) Impulsive buying ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswi penggemar k-pop di Yogyakarta. *JoPS: Journal of Psychology Students*, 1-7. DOI: <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>.
- Roberts, J. A., & Manolis C. (2012). Cooking up a recipe for self-control the three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173-188. DOI:10.2753/MTP1069-6679200204
- \*Rozana, A., Nugrahawati, E.N., & Dwarawati, D. (2019). Effect of gratitude and self control to impulsive buying in unisba students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 409, 465-469. DOI: 10.2991/assehr.k.200225.099.
- \*Salamba, D.C., & Ambarwati, K.D. (2023). Hubungan antara kontrol diri dengan impulsif buying produk fashion di masa pandemik pada mahasiswa melalui aplikasi belanja online. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 929-939. DOI://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.455. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/455>
- \*Siregar, F.J. (2022). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan hari belanja *online* nasional (HARBOLNAS) pada mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota malang. Skripsi (*tidak diterbitkan*). Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- \*Sultan, A.J., Joireman, J., & Sprott, D.E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control excercies on impulse buying urges. *Mark Lett*, 23, 61-72. Doi: 10.1007/s11002-011-9135-4.
- (\*): Jurnal yang digunakan untuk Meta-Analisis