

REGULASI DIRI DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP PRODUK *FASHION* PADA REMAJA PEREMPUAN YANG BERBELANJA *ONLINE*

¹Nada Fitria Siregar, ²Quroyzhin Kartika Rini
^{1,2,3}Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No 100, Depok 16424, Jawa Barat
²quroyzhin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja perempuan yang berbelanja *online*. Responden penelitian ini adalah 100 orang remaja perempuan dengan rentang usia 18-21 tahun. Untuk mengukur *impulsive buying* dan regulasi diri, peneliti menggunakan skala *Impulsive Buying* dan *SSQR* (*Short Self-Regulation Questionnaire*). Hasil analisis dengan menggunakan *Pearson's Product Moment Correlation* menunjukkan korelasi $r = -0.721$ ($p < .01$). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja perempuan yang berbelanja *online* yang mengartikan bahwa semakin tinggi regulasi diri pada remaja maka semakin rendah remaja melakukan pembelian impulsif. Hal ini menyatakan bahwa regulasi diri memiliki peranan yang penting bagi remaja dalam menentukan perilakunya, salah satunya adalah dalam hal pembelian.

Kata kunci: belanja daring, remaja perempuan, *impulsive buying*, regulasi diri, produk *fashion*

Abstract

This study aims to examine the relationship between self-regulation and *impulsive buying* of fashion products in adolescent girls who shop online. The respondents of this study were 100 teenage girls with age range 18-21 years. To measure *impulsive buying* and self regulation, researchers used the *Impulsive Buying* scale and *SSQR* (*Short Self-Regulation Questionnaire*). The results of the analysis using *Pearson's Product Moment Correlation* showed a correlation of $r = -0.721$ ($p < .01$). This shows that there is a significant negative relationship between self-regulation and *impulsive buying* of fashion products in adolescent girls who shop online which means that the higher the self-regulation in adolescents, the lower adolescents make *impulsive purchases*. This states that self-regulation has an important role for adolescents in determining their behavior, one of which is in terms of purchase.

Keywords: girl, *impulsif buying*, fashion product, online shopping, self-regulation

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup manusia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Ketika penduduk kian bertambah banyak dan padat, maka kebutuhan konsumsi di dalam masyarakat akan semakin naik. Sebagai konsekuensinya, berbagai macam bentuk, variasi serta sistem berbelanja telah banyak diperbaharui setiap harinya. Berbagai macam

inovasi telah banyak dilakukan guna menarik minat konsumen dan pembeli. Salah satu bentuk inovasi dan kemajuan sistem berbelanja yang sekarang ini mulai banyak dijumpai dalam transaksi jual beli adalah sistem daring. Aminuddin (2013) menjelaskan bahwa belanja daring adalah salah satu cara instan yang biasa dilakukan serta memungkinkan pembeli dan konsumen untuk

memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan lain yang membuang banyak tenaga serta waktu. Sementara itu, bagi penyedia jasa, sistem belanja daring akan menyediakan berbagai macam fitur barang-barang yang layak dan pantas untuk dijual.

Tren belanja daring di Indonesia telah marak berkembang semenjak beberapa tahun belakangan, hingga kini peminatnya terus meningkat. Arisandy dan Hurriyati (2017) menjelaskan bahwa fenomena berbelanja daring telah dianggap lebih menghemat banyak waktu. Harga yang ditawarkan juga menjadi lebih murah. Pembelian produk belanja daring, menjadi cukup berbeda dengan pembelian apabila datang langsung ke lokasi toko yang bersangkutan. Di belanja daring, barang dapat dikirim ke berbagai daerah atau negara, adapun toko langsung biasanya hanya terdapat di daerah-daerah tertentu, jarang terjadinya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Hal ini terjadi disebabkan penjual dan pembeli tidak bertemu tatap muka atau secara langsung, sehingga produk yang diinginkan oleh pembeli akan dikirimkan ke alamat pembeli sesuai yang diberikan setelah ada kesepakatan. Ongkos kirim kemudian akan dipertimbangkan dan berbeda biayanya, di mana hal ini disesuaikan dengan daerah atau kota yang ingin dituju.

Shwu-Ing (2003) menjelaskan bahwa manfaat lain yang dirasakan dalam melakukan membeli *daring* yaitu manfaat fisiologis, psikologis, dan sosiologis. Di dalam konteks

belanja *daring*, manfaat konsumen yang dirasakan adalah jumlah dari keuntungan belanja *daring* atau kepuasan yang memenuhi tuntutan mereka. Tetapi yang terjadi pada khalayak bahwa individu yang berposisi sebagai konsumen daring seringkali tidak logis dalam berbelanja, sehingga individu atau pembeli tersebut menjadi rentan melakukan pembelian tanpa berbagai pertimbangan dan perencanaan. Hal ini juga terjadi karena banyaknya keunggulan yang ditawarkan dari pihak toko daring itu sendiri. Sebagai konsekuensinya, banyak individu yang kemudian lebih memilih berbelanja daring dari pada di pusat perbelanjaan dalam dunia nyata

Lestari (2018) memaparkan bahwa ada temuan yang cukup menarik dari fenomena berbelanja daring di negara seperti Indonesia. Merujuk pada hasil rekapitulasi *e-commerce* dari Shopee sepanjang tahun 2017, diketahui bahwa ada kecenderungan di mana remaja makin sering terlibat belanja daring. Jumlahnya meningkat 5 kali lipat, terutama pada kelompok remaja di bawah umur 25 tahun dan di atas 15 tahun. Barang-barang daring yang sering mereka beli mayoritas adalah barang-barang *fashion*. Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas digital di kalangan remaja makin berkembang seiring dengan produktivitas dan kemampuan ekonomi yang menyokong mereka. Adapun pakaian dan aksesoris *fashion* masih menjadi produk yang paling banyak dibeli.

Dapat dikatakan bahwa *fashion* di Indonesia kini semakin berkembang meng-

ikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. *Fashion* dan kelompok wanita menjadi dua bagian yang sulit terpisahkan antara satu dengan yang lain (Savitrie, 2008). Hal ini diperkuat oleh Keminfo (2013) bahwa pengguna internet terbanyak jenis kelamin adalah wanita berdasarkan usia berada pada usia 15-24 tahun yaitu 47% dan produk *fashion* adalah jenis barang yang sering dibeli secara *daring* oleh pelaku belanja *daring*.

Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Mahdalela (1998) bahwa semakin banyak dan meningkatnya jumlah individu yang berbelanja *daring* pada pengguna internet kemudian memicu berbagai permasalahan perilaku belanja *daring* yang tidak normal. Perilaku belanja *daring* yang kurang wajar itu adalah membelanjakan uang untuk membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhan sesungguhnya. Hal ini sebetulnya menjadi semacam sudut pandang baru bahwa semestinya konsumen dapat membelanjakan uangnya untuk secara lebih bijak dan hanya membeli barang berdasarkan kebutuhannya. Sementara itu pada faktanya, banyak individu atau konsumen berbelanja *daring* membeli barang tanpa didasari kebutuhan yang sifatnya urgen, namun atas dasar keinginan dan dorongan sesaat semata.

Hal ini ditegaskan oleh Fitri (dalam Wathani, 2009) bahwa banyak masyarakat melakukan pembelian bukan dikarenakan kebutuhan utama yang memang betul-betul urgen, melainkan juga karena ingin memenuhi tuntutan hasrat sementara. Aktivitas belanja yang seperti ini biasa disebut sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif artinya konsumen berbelanja banyak produk tanpa melakukan perencanaan yang matang serta tidak disertai oleh berbagai pertimbangan yang cukup matang.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dampak negatif atau konsekuensi dari *impulsive buying* diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyelesaian yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Utami dan Sumaryono (2008) menyatakan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan berbagai pembelian impulsif sebenarnya dapat direduksi. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen memiliki kontrol diri yang baik, di mana salah satunya dengan cara membuat daftar yang berisikan berbagai barang kebutuhan yang memang ingin dibeli terlebih dahulu, sehingga hal tersebut membantu konsumen mengendalikan diri dan mengurangi gaya pembelian impulsif. LaRose

(2001) kemudian juga menegaskan hal ini dengan mengatakan bahwa pada dasarnya pembelian impulsif merupakan karakteristik kurangnya regulasi diri dalam diri konsumen.

Adanya regulasi diri menjadi faktor penting dalam perkembangan remaja. Regulasi diri sendiri termasuk dalam faktor kepribadian dalam hal motivasi. Regulasi diri menjadikan individu memotivasi diri, dapat berpikir untuk menetapkan tujuan personal dan dengan kemampuannya dapat merencanakan strategi, mengevaluasi dan memanipulasi lingkungan sehingga terjadi perubahan lingkungan akibat kegiatan tersebut (Bandura dalam Pervin dkk., 2010). Istriyanti dan Simarmata (2014) menyatakan bahwa regulasi diri merupakan faktor internal yang ada pada diri individu. Taylor (2009) menjelaskan bahwa melalui regulasi diri individu akan terbantu dan dengan mudah dapat menemukan gambaran masa depannya, sehingga menjadi penting untuk dapat mengembangkan keterampilan terkait regulasi diri pada setiap aktivitas yang melibatkan pemahaman diri individu serta keterkaitannya dengan berbagai aspek dan keadaan di luar dirinya.

Selain itu, remaja mampu menyelesaikan masalahnya terutama jika dihadapkan dengan pengambilan keputusan dalam hal pembelian (Feist & Feist, 2010). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Wardani (2010) ada hubungan negatif yang signifikan antara kecenderungan pembelian impulsif dan regulasi diri pada remaja dan juga menunjukkan bahwa semakin tinggi regulasi

diri maka semakin rendah pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan karakteristik penting dari kurangnya regulasi diri individu. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lulutiana (2017) berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan negatif antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja akhir yaitu 18-23 tahun. Penelitian ini sendiri menunjukkan bahwa regulasi diri berhubungan dengan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja. Adapun berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradipto dkk. (2015) hasil uji coba hipotesis menunjukkan temuan yang sama.

Dari penjabaran latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, serta fenomena yang terkait dengan pembelanjaan *daring*, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan regulasi diri dan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja perempuan yang berbelanja *daring*.

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini remaja akhir perempuan sebanyak 100 responden yang berusia mulai dari 18 tahun sampai 21 tahun, membeli produk *fashion* secara *daring* minimal 3 kali dalam satu bulan, mempunyai aplikasi serta akun belanja di media *daring* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak* ataupun *Instagram*.

Impulsive buying dalam penelitian ini adalah suatu kondisi dimana pembelian yang

dilakukan ketika individu atau konsumen dengan secara tiba-tiba serta spontan dalam melakukan pembelian dan tanpa adanya suatu perencanaan sebelumnya tentang apa yang akan dibelinya serta perasaan yang sangat kuat dan berkeras hati untuk membeli sesuatu dengan segera. Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Impulsive Buying* dari Verplanken dan Herabadi (2001) meliputi dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala ini memiliki 18 aitem dengan daya diskriminasi yang baik dengan reliabilitas sebesar 0.887.

Regulasi diri dalam penelitian ini adalah proses dalam diri seseorang untuk mengatur pencapaian, menentukan target untuk dirinya, mengevaluasi, mempertahankan komitmen, dan mengendalikan pikiran, perasaan, dan perilaku pada individu untuk mencapai suatu tujuan disaat tidak adanya kontrol yang berasal dari luar atau lingkungan. Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala SSRQ (*Short Self-Regulation Questionnaire*) berdasarkan komponen-komponen regulasi diri dari Neal dan Carey (2005) meliputi *receiving, evaluating, triggering, searching, formulating, implementing, dan assessing*. Jumlah aitem dengan daya diskriminasi baik dalam skala ini adalah 30 butir dengan reliabilitas sebesar 0.934.

Untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja perempuan yang berbelanja daring maka akan

digunakan teknik korelasi *Pearson product moment*, yaitu hubungan antara dua gejala yaitu regulasi diri dan *impulsive buying*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Packages for Social Science (SPSS) version 24 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada remaja akhir perempuan yang berbelanja daring produk *fashion*. Hasil analisa statistika dengan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan nilai koefisien korelasi antara kedua variabel sebesar $r = -0.721$ ($p < .01$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima yang artinya ada hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dan *impulsive buying*. Hubungan korelasi negatif mengartikan bahwa semakin tinggi regulasi diri pada remaja maka semakin rendah remaja melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah regulasi diri pada remaja, maka semakin tinggi remaja melakukan pembelian impulsif. Woolfolk (dalam Husna, 2014) menyatakan bahwa regulasi diri memiliki peranan yang penting bagi remaja dalam menentukan perilakunya. Remaja yang memiliki regulasi diri rendah tidak mampu mengontrol perilakunya dan tidak memperhatikan resiko yang akan terjadi ketika melakukan pembelian, sedangkan remaja yang memiliki regulasi diri yang

tinggi cenderung akan terhindar dari perilaku pembelian impulsif karena remaja tersebut mampu mengendalikan perilakunya dan bertanggung jawab atas segala tindakannya. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa regulasi diri merupakan salah satu faktor pembelian impulsif. Regulasi diri memiliki kontrol yang tidak hanya mempengaruhi perilaku sosial remaja tetapi juga mempengaruhi perilaku membeli remaja. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikeluarkan oleh LaRose (2011) bahwa pembelian impulsif merupakan karakteristik dari kurangnya regulasi diri dan hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010) mengenai perilaku pembelian impulsif dan regulasi diri, penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi yang bersifat negatif antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja.

Utami dan Sumaryono (2008) menyatakan bahwa kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif pada dasarnya bisa saja dikurangi, apabila seseorang memiliki regulasi diri yang baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu. Adapun alasan responden memilih media daring dalam melakukan pembelian pada penelitian ini dikarenakan praktis dan variatif, sehingga hal tersebut membuat responden menjadi semakin impulsif dalam pembelian barang *fashion*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Shwu-ing

(2003) bahwa dalam konteks belanja daring, manfaat konsumen yang dirasakan adalah jumlah dari keuntungan belanja daring atau kepuasan yang memenuhi tuntutan mereka. Tetapi yang terjadi pada khalayak bahwa orang yang menjadi konsumen toko daring kerap sekali tidak rasional dalam berbelanja, sehingga konsumen tersebut rentan melakukan pembelian tanpa rencana. Hal ini juga sesuai dengan gagasan Lulutiana (2017) yang mengemukakan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah adanya regulasi diri karena erat kaitannya dengan kemampuan seseorang untuk dapat berpikir dan menetapkan tujuan serta mengendalikan perilakunya sendiri terhadap perubahan lingkungan sekitarnya dan diri sendiri. Wardani (2010) menjelaskan bahwa hal ini mendukung individu untuk mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, serta kemudian mampu memotivasi dirinya sendiri. Sebagai akibatnya, berbagai faktor yang dianggap berpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif seperti berbagai kondisi ekonomi atau hal-hal lainnya menjadi penghalang bagi individu untuk terlibat dalam pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil perhitungan kategorisasi regulasi diri termasuk ke dalam kategori sedang. Responden pada penelitian ini melakukan regulasi diri dengan cukup baik, yang berarti responden pada penelitian ini cukup dapat menahan nafsu untuk membeli barang-barang *fashion* yang tidak dibutuhkan dan cukup mampu mengontrol

tindakan dari *impulsive buying* secara daring. Hal ini sesuai juga dengan gagasan Alwisol (2009) menyatakan bahwa regulasi diri adalah suatu kemampuan yang dimiliki manusia berupa kemampuan untuk berpikir dan dengan kemampuan itu individu dapat memanipulasi lingkungan, sehingga terjadi perubahan lingkungan akibat kegiatan tersebut. Remaja mampu menyelesaikan masalahnya terutama jika dihadapkan dengan pengambilan keputusan dalam hal pembelian.

Di sisi lain, berdasarkan hasil perhitungan kategorisasi *impulsive buying* termasuk ke dalam kategori sedang, yang berarti responden pada penelitian ini cukup tinggi dalam melakukan *impulsive buying* pada produk *fashion* secara daring. Dapat dilihat berdasarkan pembelian dalam sebulan yang dilakukan oleh responden pada penelitian ini yaitu yang tertinggi melakukan pembelian produk *fashion* secara daring lebih dari tiga kali yaitu sebanyak 58%. Semakin banyak jumlah individu yang terlibat dalam berbelanja daring maka akan muncul berbagai permasalahan seperti pola belanja yang berlebihan di luar kapasitas dan kebutuhan (Mahdalela, 1998).

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 remaja perempuan yang berusia 18-21 tahun didapatkan hasil bahwa sampel *impulsive buying* yang berusia 18 tahun memiliki kategori tinggi, sedangkan pada sampel yang berusia 19-21 tahun memiliki kategori sedang. Begitu pula, pada sampel regulasi diri yang berusia 18-63 tahun

memiliki kategori sedang. Berdasarkan analisis data deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pada variabel *impulsive buying* semuanya memiliki kategori sedang. Sedangkan pada variabel regulasi diri pada pelajar/mahasiswa dan wirausaha memiliki kategori tinggi dan untuk pegawai/karyawan memiliki kategori sedang. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Alwisol (2009) menjelaskan bahwa regulasi diri memiliki peran yang penting bagi kehidupan mahasiswa, karena regulasi diri memiliki sifat reaktif dalam mencapai sebuah tujuan dan keberadaan dari regulasi diri seseorang tidak lepas dari adanya pengaruh faktor internal dan eksternal yang ada di dalam diri individu.

Hasil analisis data deskripsi sampel mengenai pendapatan dalam sebulan, menunjukkan bahwa pada *impulsive buying*, kategori responden pada penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 adalah tinggi dan lainnya memiliki kategori sedang. Sedangkan pada regulasi diri juga memiliki kategori sedang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Marindi dan Nurwidawati (2015) bahwa sebagian besar remaja belum memiliki penghasilan yang tetap, dimana dukungan finansial biasanya berasal dari uang saku yang diberikan oleh orang tua. Namun pada kenyataannya, remaja merupakan konsumen yang paling tinggi dalam berbelanja secara daring. Di dalam hal ini uang saku menjadi stimulus yang menyebabkan seseorang membelanjakan uangnya tanpa memikirkan resiko dan hanya memikirkan kepuasan

sesaat. Berdasarkan hasil analisis data deskripsi sampel mengenai jumlah akun media daring yang dimiliki, pada *impulsive buying*, kategori responden yang memiliki 1 akun adalah tinggi dan lainnya sedang. Sedangkan pada regulasi diri semua berada pada kategori sedang. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Damayanti dan Harti (2014) partisipasi seseorang di dunia maya terutama jejaring sosial, menyebabkan seseorang tersebut dapat memanfaatkan berbagai fasilitas atau *platform* yang disediakan maka semakin lama waktu daring seseorang maka akan banyak hal yang dapat ditemukan dan mungkin terjadi, termasuk disini yaitu kemungkinan untuk berbelanja secara daring.

Hasil analisis data deskripsi sampel mengenai media daring yang sering dikunjungi atau dipilih untuk melakukan belanja daring, dalam hal ini pada *impulsive buying* semuanya berada pada kategori sedang. Sementara itu, pada regulasi diri pada Tokopedia dan E-bay berada di kategori tinggi dan lainnya berada di kategori sedang. Melihat dari data ini, sudah jelas dan dapat dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar.

Berdasarkan hasil analisis data deskripsi sampel mengenai produk yang paling sering dibeli saat berbelanja daring, dalam hal ini pada *impulsive buying* pada produk pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris berada pada kategori sedang. Sedangkan pada regulasi diri pada produk pakaian dan aksesoris berada pada kategori sedang,

sedangkan pada sepatu dan tas memiliki kategori tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Erlyanawati (2016) bahwa toko daring, biasanya para konsumen tertarik untuk membeli berbagai produk seperti baju, sepatu, tas, kosmetik, hingga bermacam-macam aksesoris-aksesoris. Semua barang-barang tersebut memang dapat diperoleh dengan cukup mudah, cepat, dengan harga yang kompetitif serta terjangkau. Bahkan banyak toko daring yang memberikan membebaskan ongkos kirimnya.

Berdasarkan hasil analisis data deskripsi sampel mengenai metode pembayaran yang digunakan saat berbelanja *daring*, pada *impulsive buying* semuanya berada di kategori sedang. Sedangkan pada regulasi diri, untuk kategori tinggi diduduki oleh pembayaran COD dan untuk Transfer masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Ayuwuragil (2017) survei yang melibatkan 1.260 responden itu mengungkap bahwa internet banking kini makin dilirik sebagai alat pembayaran belanja daring. Meski metode pembayaran paling banyak masih menggunakan transfer ATM, pembayaran menggunakan internet banking mulai banyak digemari. Kemudian, COD lebih dipilih karena konsumen jadi merasa lebih aman, selain itu juga bisa secara langsung menilai barang yang ingin dibelinya.

Hasil analisis data deskripsi sampel berdasarkan alasan berbelanja daring. Pada *impulsive buying*, dengan alasan dapat memilih produk yang sesuai masuk ke dalam

kategori tinggi dan lainnya berada pada kategori sedang. Sedangkan pada regulasi diri mengikuti tren berada di kategori tinggi dan lainnya berada di kategori sedang. Hal ini sesuai dengan gagasan Aminuddin (2013) menjelaskan bahwa belanja daring merupakan salah satu cara cepat dan instan yang memang memungkinkan pembeli untuk mendapatkan berbagai barang yang dikehendaki tanpa harus pergi ke mall atau pusat pertokoan lainnya. Wanita tertarik mengkonsumsi produk *fashion* untuk mengikut trend. Sama halnya dengan yang dipaparkan oleh Kusuma dan Septarini (2013) selain itu wanita memiliki persepsi bahwa mereka akan lebih mudah diterima dan masuk ke dalam lingkungan pergaulan jika mereka mampu mengikuti gaya hidup yang dijalani teman-temannya dalam memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan pertanyaan terbuka, jawaban responden terbanyak mengenai alasan memilih media daring tersebut adalah praktis dan variatif. Hal ini sesuai dengan pernyataan Chita, David dan Pali (2015) menjelaskan toko daring merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruh dunia. Barang dapat dikirim ke berbagai daerah atau negara, jarang terjadinya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli (Arisandy & Hurriyati, 2017). Selain itu, sistem belanja daring cukup banyak menyediakan berbagai fitur produk dan barang-barang yang memang

layak untuk dijual. Artinya, dengan kata lain, sistem belanja daring sangat praktis serta variatif dan menguntungkan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja perempuan yang berbelanja *daring*. Maka dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi regulasi diri maka semakin rendah pembelian impulsif dan sebaliknya semakin rendah regulasi diri maka semakin tinggi pembelian impulsif. Adapun kategorisasi *impulsive buying* dan regulasi diri pada penelitian ini adalah sedang.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa regulasi diri dan *impulsive buying* sama-sama memiliki kategorisasi sedang. Sehingga subjek diharapkan dapat meningkatkan regulasi diri dan menurunkan perilaku pembelian yang impulsif. Hal ini dikarenakan dengan memiliki kesadaran penuh dalam regulasi diri serta dapat mengendalikan dan mengontrol diri, maka remaja tidak akan melakukan *impulsive buying* secara berlebihan, remaja akan lebih mempertimbangkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli secara *daring*. Contohnya dengan cara membeli hal-hal yang dibutuhkan

saja atau membuat list barang yang ingin dibeli ketika berbelanja *daring*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2009). *Psikologi kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Aminudin. (2013). *Mencermati fenomena belanja online*. Diunduh pada tanggal 20 Maret 2013. Retrieved from Okezone News website:
<https://news.okezone.com/read/2013/03/20/95/778568/mencermati-fenomena-belanja-online>.
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa fakultas psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja online. *Journal Prosiding SNaPP: Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi, Psikologi)*, 3(1), 31-39.
- Ayuwuragil, K. (2017). Internet banking mulai dilirik untuk pembayaran e-commerce. Diunduh pada tanggal 12 Desember 2017. Retrieved from CNN website:
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171212175750-78-261899/internet-banking-mulai-dilirik-untuk-pembayaran-e-commerce>
- Chita, R. C. M., David, L., Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1), 297-302
- Damayanti, N. A. & Harti. (2014). Pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2), 1-13.
- Erlyanawati, E. (2016). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2010). *Teori kepribadian, edisi 7*. Jakarta: Salemba Humanika
- Husna, N. A, Hidayati, F. N. R & Ariati, J. (2014). Regulasi diri mahasiswa berprestasi. *Jurnal Psikologi Undip*, 13(1), 50-63.
- Istriyanti, N. L. A., & Simarmata, N. (2014). Hubungan antara regulasi diri dan perencanaan karir pada remaja putri bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(2), 301-310.
- Kominfo. (2013). Potret belanja online di Indonesia (kasus Jabodetabek, Bandung dan Jogja). Jakarta: Pusat Data dan Sarana Informatika.
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of

- e-commerce: A socioognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer Mediated Communication* 6(3).
- Lestari, M. (2018). Pembeli online dari anak SMA meningkat 5 kali lipat. Diunduh pada tanggal 6 Februari 2018. Retrieved from Detik.com website:
<https://inet.detik.com/business/d-3853086/pembeli-online-dari-anak-sma-meningkat-5-kali-lipat>.
- Lulutiana, P. (2017). *Hubungan antara regulasi diri dengan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja akhir terhadap produk barang*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Mahdalela, M. (1998). Peran intensitas interaksi dengan teman di lingkungan pergaulan sekolah terhadap sikap konsumtif. *Psikologika*, 5, 39-48
- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character*, 3(2), 1-5
- Neal, D., & Carey, K. (2005). A follow up psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. *Psychology of Addictive Behaviors*, 19(4), 414-42.
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2010). *Psikologi kepribadian: Teori dan penelitian edisi 9*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., Azizah, A. (2015). Think again before you buy: The relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 222, 177-185.
- Savitrie, D. (2008). *Pola perilaku pembelian produk fashion pada konsumen wanita (sebuah studi kualitatif pada mahasiswa FE UI dan pengunjung butik N.y.l.a)*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Shwu-Ing, W. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Management Intelligence & Planning*, 21 (1) 37-44.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Taylor, S. E. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: Kencana.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola hidup konsumtif masyarakat Yogya*. Jakarta: Erlangga.
- Utami, A. F., & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsive ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 1 (3), 46-57.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15 (1), 71-83.

Wardani, M. A. (2010). *Hubungan antara regulasi diri dan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja tengah*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.

Wathani, F. (2009). *Perbedaan kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender*. Skripsi (tidak diterbitkan). Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.