

ABSTRAK

PENGARUH REGULASI DIRI TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN BELANJA *ONLINE* DI KARAWANG

Mira Marsalina

¹Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Ps18.miramarsalina@mhs.ubpkarawang.ac.id

Kecenderungan pembelian impulsif adalah suatu fenomena yang dialami oleh konsumen belanja *online* seiring dengan kemajuan teknologi. Konsumen belanja *online* yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif kurang mampu menahan keinginan untuk berbelanja karena kurangnya regulasi diri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh regulasi diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang. Hipotesis penelitian ini menunjukkan ada pengaruh negatif regulasi diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang. Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen belanja *online* yang berusia 18 hingga 25 tahun. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala regulasi diri dan kecenderungan pembelian impulsif. Skala regulasi diri disusun berdasarkan tiga aspek yaitu metakognitif, motivasi, dan perilaku, yang terdiri dari 18 aitem. Skala kecenderungan pembelian impulsif disusun berdasarkan dua aspek yaitu kognitif dan afektif, yang terdiri dari 12 aitem. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik kuota *sampling*. Kuota *sampling* merupakan teknik sampel berdasarkan kuota. Sampel berjumlah 384 individu yang menjadi responden (63 laki-laki dan 321 perempuan). Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa ada pengaruh regulasi diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang. Koefisien regresi menunjukkan hasil sebesar $-0,360$ yang artinya pengaruh regulasi diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif bersifat negatif. Besaran pengaruh regulasi diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif sebanyak 12,9% dan 87,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar regulasi diri.

Kata Kunci: Kecenderungan Pembelian Impulsif, Regulasi Diri, Konsumen Belanja *Online*.

ABSTRACT**THE EFFECT OF SELF-REGULATION OF IMPULSE
BUYING TENDENCY ON ONLINE SHOPPING
CONSUMERS IN KARAWANG**

Mira Marsalina

¹Fakultas of Psychology Buana Perjuangan Karawang University

Ps18.miramarsalina@mhs.ubpkarawang.ac.id

Impulse buying tendency is a phenomenon experienced by online shopping consumers along with technological advances. Online shopping consumers who have impulse buying tendencies are less able to resist the urge to shop because of a lack of self-regulation. The purpose of this study was to determine the effect of self-regulation on impulse buying tendency in online shopping consumers in Karawang. The hypothesis of this study shows that there is a negative effect of self-regulation on the impulse buying tendency of online shopping consumers in Karawang. The subjects in this study were online shopping consumers aged 18 to 25. The measuring instrument used in this study is the self-regulation scale and impulse buying tendency. Self-regulation scale is based on three aspects namely metacognitive, motivation, and behavior, which consists of 18 items. Impulse buying tendency scale is based on two aspects namely cognitive and affective, which consists of 12 items. The type of research used in this study is a quantitative research method with a causal associative research design. The sampling technique in this study uses non-probability sampling with quota sampling technique. Quota sampling is a sampling technique based on quotas. The sample is 384 individuals (63 males and 321 females). The results of the study show a significance value of $0,000 < 0,05$ with the conclusion that H_a is accepted and H_0 is rejected, which means that there is an influence of self-regulation on impulse buying tendencies in online shopping consumers in Karawang. The regression coefficient shows the result of $-0,360$ which means that the effect of self-regulation on impulse buying tendency is negative. The magnitude of the influence of self-regulation on impulse buying tendency is 12,9% and 87,1% is influenced by other factors outside of self-regulation

Keywords: *Impulse Buying Tendency, Self-regulation, Online Shopping Consumers.*