

## Gambaran Kontrol Diri Pada Ibu Rumah Tangga Yang Belanja Online Di Kecamatan Peunaron

*Description of Self-Control in Housewives Who Shop Online in Peunaron District*

Rindu Lestari<sup>1</sup>, Cut Ita Zahara<sup>2\*</sup>, Dwi Iramadhani<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Malikussaleh  
Jl. Cot Tengku Nie, Reuleut, Muara Batu, Aceh Utara 24355 – Indonesia

\*Correspondence author: [cut.itazahara@unimal.ac.id](mailto:cut.itazahara@unimal.ac.id)

**Abstract:** *Abstract today's globalization, the internet has many functions, one of which is purchasing product online. The purpose of this study is to see the aspects and factors of self-control that cause housewives to make online purchases. The method used is descriptive qualitative involving five housewife subject in Peunaron District, interview and observation data collection techniques. The data analysis technique used is Creswell's thematic analysis. The result of this study describe self-control that has an influence on mothers in online shopping. The aspects are behavioral control, cognitive control, and decision control, as well as internal and external factors. The aspect of behavior control, the subject finds it difficult to refrain from shopping online, so that in one month she can buy up to seven times, the subject also feels happy when shopping online. Cognitive control, the subject processes information about the items he will buy. Decision control, the subject makes considerations before buying goods. The factors are internal factors, the goods purchased are not always useful. External factors, attractive offers and invitations from people around.*

**Keywords:** *Housewives, Online shopping, Self-control*

**Abstrak:** Di era *globalisasi* saat ini, internet memiliki banyak fungsi, salah satunya pembelian produk secara *online*. Tujuan penelitian ini yaitu melihat aspek serta faktor kontrol diri yang menyebabkan ibu rumah tangga melakukan pembelian secara *online*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang melibatkan lima orang subjek ibu rumah tangga di Kecamatan Peunaron, teknik pengumpulan data wawancara dan *observasi*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik Creswell. Hasil penelitian ini menggambarkan kontrol diri yang memiliki pengaruh pada ibu dalam belanja *online*. Adapun aspeknya yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan, serta faktor internal dan eksternal. Aspek kontrol perilaku, subjek sulit menahan diri untuk tidak belanja *online*, sehingga dalam satu bulan dapat membeli sampai tujuh kali, subjek juga merasa senang saat belanja *online*. Kontrol kognitif, subjek pengolahan informasi terhadap barang yang akan dibelinya. Kontrol keputusan, subjek melakukan pertimbangan sebelum membeli barang. Faktornya yaitu faktor internal, barang yang dibeli tidak selamanya bermanfaat. Faktor eksternal, penawaran yang menarik serta ajakan dari orang sekitar.

**Kata Kunci:** Belanja online, Ibu rumah tangga, Kontrol diri

## Pendahuluan

Di era globalisasi, internet merupakan jaringan komunikasi yang menjadi kebutuhan sehari-hari manusia. Adanya internet membuat aktivitas manusia menjadi lebih mudah dan praktis. Banyak fungsi yang didapat dari internet, selain menjadi penghubung antara orang lain, internet juga menjadi media informasi. Menggunakan internet juga dapat memudahkan seseorang dalam membeli produk secara online. (Novianti dan Fatonah, 2019)

Membeli produk secara online sangat memudahkan bagi banyak orang tidak hanya bagi remaja, namun ibu-ibu pada era globalisasi ini juga dapat melakukannya. Hal ini terjadi karena perkembangan zaman di era globalisasi yang semakin berkembang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ibu dapat diartikan sebagai seorang wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga. Ibu rumah tangga adalah wanita yang banyak menghabiskan waktunya di rumah, sehingga waktu kosong yang mereka miliki dapat digunakan untuk mengakses internet, salah satunya melakukan pembelian barang secara online (Dwijayanti, 1999).

Menurut penelitian Menon dan Khan (dalam Bhunaweswary, 2016) ketika muncul rasa nyaman dan kepuasan setelah membeli produk secara online, karena memberikan berbagai kemudahan, memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian ulang kembali. Oleh karena itu pengalaman yang menyenangkan

akan berdampak pada pengalaman berikutnya. Diketahui bahwa rasa kepuasan ketika pembelian produk dapat menyebabkan terjadinya pembelian ulang. Selain itu hal tersebut dapat menjadi ketergantungan. Namun, jika individu dapat mengontrol dirinya dalam melakukan aktivitas belanja online, maka individu tersebut tidak mengalami ketergantungan dalam pembelian belanja online tersebut (dalam Bhunaweswary, 2016).

Belanja online memiliki dampak yang positif maupun negatif, jika dilihat dari dampak positifnya, ibu rumah tangga dapat membeli suatu produk dengan harga yang jauh lebih murah, namun jika dilihat dari sisi negatifnya banyak barang yang di beli tidak sesuai ekspektasi mereka, sehingga barang tersebut akhirnya tidak digunakan. Oleh sebab itu, kontrol diri sangat dibutuhkan bagi ibu-ibu dalam menggunakan media internet. Menurut Ghufroon (Bhunaweswary, 2016) setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur dan mengarahkan perilaku yaitu kontrol diri.

Averill (1973) kontrol diri diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif. Kontrol diri merupakan kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungan. selain itu, kontrol diri juga merupakan kemampuan dalam mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai

dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, dan menutupi perasaannya. Kontrol diri memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan setiap keputusan. Semakin tinggi perilaku kontrol diri yang dimiliki, semakin rendah pula keinginan dalam pembelian barang-barang yang kurang dibutuhkan.

Penelitian dari Diba (2013), dengan judul Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa observasi dan wawancara. Subjek penelitiannya merupakan remaja putra dan putri berusia 19-20 tahun. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, secara garis besar keseluruhan antara remaja putri dan putra memiliki perbedaan dalam kontrol diri. Adapun kontrol diri pada subjek remaja putri berdasarkan wawancara yaitu, ketidakmampuan mengendalikan siapa yang menentukan situasi, dan cenderung ragu dari pada remaja putra.

Tiara & Despiana (2022) dengan judul Perilaku konsumtif belanja online pada ibu rumah tangga selama pandemi covid-19 di Desa Talang Kemang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain fenomenologi, dan subjek penelitiannya merupakan ibu rumah tangga yang bertempat

tinggal di Desa Talang Kemang. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa dilapangan tersebut, perilaku konsumtif subjek didukung dengan kemudahan akses dalam bertransaksi belanja online, sehingga membuat belanja online semakin meningkat dari sebelumnya. Subjek melakukan belanja online karena kemasan yang menarik, iklan, dan termakan promo. Dari penelitian tersebut subjek menunjukkan beberapa perilaku konsumtif sesuai indikator yang terdapat dalam perilaku konsumtif.

Dari uraian diatas peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul (Gambaran kontrol diri pada ibu rumah tangga yang belanja online di Kecamatan Peunaron) Hal ini disebabkan karena peunaron merupakan daerah perdesaan. Dari hal tersebut peneliti juga tertarik untuk melihat bagaimana ibu rumah tangga dalam mengontrol dirinya, karena banyaknya penawaran yang diberikan dari belanja *online* yang jauh berbeda dari belanja secara langsung.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek yang mempengaruhi kontrol diri ibu rumah tangga dalam belanja online, serta ingin mengetahui bagaimana faktor kontrol diri pada ibu rumah tangga yang belanja *online* di kecamatan Peunaron.

#### **Metode**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan desain studi deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) metode deskriptif kualitatif

merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada firasat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur, artinya peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis, sehingga dalam wawancara terstruktur ini setiap responden mendapatkan pertanyaan yang sama. Selain itu peneliti melakukan *observasi non-partisipan*. Pengujian

### Hasil

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran kontrol diri. Selain itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek dan faktor yang menyebabkan ibu rumah tangga dalam mengontrol dirinya terhadap belanja online di Kecamatan Peunaron. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh yang besar pada ibu rumah tangga yang belanja online, hal tersebut dipengaruhi oleh aspek dan faktor. Aspek nya berupa kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Dalam kontrol perilaku terdapat dua komponen yaitu mengatur pelaksanaan (pembelian) dan stimulus. Saat mengatur pelaksanaan (pembelian) beberapa subjek membeli hanya sesuai kebutuhan, namun beberapa subjek lainnya membeli karena ingin saja, sehingga dalam satu bulan subjek dapat membeli lebih dari lima kali. Dalam pengaturan stimulus, subjek merasa antusias ketika melihat iklan, merasa senang jika mendapat potongan harga, dan merasa senang saat melakukan pembelian. Selanjutnya kontrol kognitif yang berupa informasi dan penilaian seperti, bertanya kepada suplayer, melihat deskripsi barang dan melihat hasil review pembeli sebelumnya. Adapun kontrol keputusan seperti membeli barang sesuai kebutuhan, melihat kegunaan barang dan memutuskan untuk tetap membeli barang dengan sistem COD.

Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian yaitu faktor internal dan eksternal, dalam faktor internal terdapat dua komponen yaitu faktor yang bisa mengontrol agar tidak belanja online seperti, mengutamakan kebutuhan, tidak membuka aplikasi dan banyak menghabiskan waktu bersama keluarga, sehingga tidak bermain ponsel. Komponen kedua yaitu faktor yang tidak bisa mengontrol untuk tidak belanja online seperti, membeli hanya karena ingin dan merasa bahwa barang yang dibeli dibutuhkan.

keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik ini dipilih karena penelitian ini berawal dari hasil temuan khas yang ada di lapangan yang kemudian diinterpretasikan secara umum.

## A. Aspek-aspek kontrol diri

### 1. Kontrol Perilaku (*Behavior control*)

Kontrol perilaku merupakan kesiapan suatu respon yang dapat secara langsung oleh subjek dan dapat memengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang dilihatnya. Terdapat dua komponen dalam mengontrol perilaku yaitu mengatur pelaksanaan dan kemampuan memodifikasi stimulus. Dalam hal ini, subjek melibatkan kontrol diri sebelum melakukan pembelian, hal tersebut ditemukan dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bersama kelima subjeknya yaitu N.I, Y, VA, SMW, dan M.

#### a. Mengatur pelaksanaan (pembelian)

##### 1. Membeli sesuai kebutuhan

Mengatur pelaksanaan merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasinya. Dalam melakukan pembelian subjek menentukan apa yang menurutnya penting dan menjadi prioritas utamanya, sehingga subjek Y membeli barang sesuai kebutuhannya, terutama kebutuhan bagi anaknya. Tetapi ketika kebutuhan sudah terpenuhi, subjek juga melakukan pembelian sesuai dengan apa yang diinginkannya.

*"Barang yang saya butuhkan, sebab peralatan anak itu hehe..banyak yang dibutuhkan. Tapi kadang namanya juga ibu-ibu, pinter-pinter juga buat liat barang yang kita butuhin kaya keperluan anak masih ada atau enggak, kalo masih ya saya beli juga barang yang saya inginkan". (subjek Y, W3: 22)*

Berbeda dengan subjek Y dalam mengatur pelaksanaan, subjek N.I mengatakan jika barang yang dibelinya karena keinginan dan barang tersebut pasti dibutuhkan, sehingga jika kondisi subjek sedang dalam kondisi yang mendukung maka subjek akan langsung melakukan pembelian tersebut.

*"Kalok tetep pengen belik, ya..pasti ya, tapi kalok keuangan nya lagi gak mendukung, ya..susah juga. Tapi, eee..kalok barang yang saya pengen ini, juga barang yang saya butuh..ya.. tetep saya belik sih.."(Subjek N.I, W2:6)*

Sedangkan SMW mampu mengatur pelaksanaan untuk tidak membeli barang yang kurang dibutuhkan, akan tetapi karena adanya keinginan membuat SMW akhirnya membeli barang tersebut. Namun menurut subjek kebutuhan merupakan prioritas utama, sehingga barang yang di beli adalah barang yang dibutuhkan terlebih dahulu.

*"Barang yang saya butuhkan pastinya, karena saya lebih mikir kalok barang yang saya butuh pasti saya mau... Tapi kadang karena ada keinginan juga sih, ee..misalnya beli baju atau mainan anak karena saya ingin nih dan saya fikir itu juga salah satu kebutuhan yang berguna juga gitu...tapi balik lagi ya kalok kebutuhan itu tetep yang paling utama"(subjek SMW, W3:44)*

##### 2. Membeli barang lebih dari lima kali

Temuan dilapangan menunjukkan bahwa dalam satu bulan subjek dapat melakukan pembelian sebanyak lima kali atau lebih. seperti subjek VA yang dapat membeli sebanyak dua sampai tiga kali dalam seminggu, sehingga dalam satu bulan dapat membeli barang lebih dari lima kali.

*"Banyak...kalau dalam sebulan itu, tergantung kita belinya ya...kadang kebutuhan juga jadi sekali beli itu banyak. Seminggu itu kadang dua atau tiga, jadi kalau sebulan bisa sampai tujuh sampai sepuluh kali gitu..."(subjek VA, W1:30)*

*"Bisa lima sampek tujuh kali gitu..kalok sekali beli itu barangnya ya paling dua apa tiga gitu. Jadi kalok sebulan bisa sampek lima sampek 10 lah barangnya aja"(subjek N.I.W1:41)*

*"Gak tentu ya...kadang ya tiga sampe lima kalian, ya...tergantung keinginan saya sih. Eem..karena kalok beli itu kadang emang lagi kepengen sama butuh juga sih.."(subjek M, W1:38)*

Para subjek melakukan pembelian lebih dari lima kali dalam sebulan, dengan sekali pembelian lebih dari satu item, sehingga dalam satu bulan subjek dapat membeli barang bisa hingga 10 item dalam satu bulan.

#### b. Memodifikasi stimulus

Kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus dikehendaki.

##### 1. Antusias saat melihat iklan

Iklan sering kali kita jumpai pada online shop maupun media sosial, iklan bisa berupa poster maupun video yang ditampilkan secara menarik. Temuan dilapangan menunjukkan bahwa subjek merasa antusias ketika melihat iklan yang dilihatnya, seperti rasa penasaran dan ingin melihat lebih detail mengenai barang yang ditawarkan, sehingga subjek memodifikasi stimulus untuk berusaha tidak membeli barang tersebut.

*"Ya...dalam hati tuh langsung (wih...kayaknya bagus nih...) iklan sekarang tuh bagus-bagus. Eem apalagi baju anak kan"(subjek VA, W2:10)*

*"Ya...penasaran ya, kadang kalok lewat di tiktok gitu ada iklan-iklan tu, nah saya kepoin tuh, penasaran juga jadi saya bukak-bukak gitu aja sih. tapi saya juga berusaha nahan buat gak beli, jadi seringnya saya scroll terus buat dilewatin gitu. pokoknya (jangan dibeli, jangan dibeli)...gitu"(subjek M, W2: 12)*

*"Iya..sebenarnya senang, apalagi ibu-ibu kan jadi kita suka liat-liat di tiktok tuh banyak iklan-iklan produk yang lewat"(subjek M, W2:14)*

Subjek VA dan M merasa penasaran dan senang ketika melihat iklan, hal tersebut membuat mereka menggali lebih dalam mengenai produk yang dilihatnya.

##### 2. Merasa senang saat belanja dan mendapat potongan harga

Selanjutnya ketika mendapat potongan harga, potongan harga merupakan penawaran yang sering diberikan online shop kepada pembeli. Hal ini membuat para subjek merasa senang saat melakukan

pembelian secara online, selain penasaran seperti apa barangnya, subjek juga mengatakan bahwa melakukan pembelian secara online dapat menjadi hiburan bagi mereka

*"Ya...seneng sih, karena kalok dah sampe kadang langsung dibuka kadang palah langsung dipake, hehehe...seneng, karena kan penasaran juga gimana barangnya, bagus enggak, pokonya sampe rumah langsung di unboxing.."(N.I, W2:4, 8, 22 ).*

*"Seneng sih...seneng gitu karena kayak menjadi hiburan juga..hehehe" (subjek N.I, W2: 20)*

*"Eee...ya..pengen beli, apalagi kalo potongan harganya itu banyak kan, wah jadi lebih seneng ya...kadang di online itu kan ada promo juga besar-besaran itu rasanya pengen langsung dibeli, belum lagi kalok potongan harganya bisa sampe setengah harga. Wah..itu sih kesempatan kali ya.. ee makanya kalok memang saya lagi ada uang lebih tuh rasanya pengen di check out" , "Ya...seneng. senenglah pokoknya, pengen cepet-cepet mau dibuka, mau liat barangnya itu sesuai atau engga sama yang kita beli..." (VA, W2:14, 34 )*

*"Saya seneng sih, hehehe...yang udah pasti bahagia..karena kayak ngilangin stress juga, kayak lagi cape nih ngurus anak, ngurus rumah. Kayaknya kalok ngeliat belanjaan tuh kayak berkurang aja stress nya..." (SMW, W2:26)*

Menurut subjek mendapatkan potongan harga merupakan kesempatan yang tidak boleh terlewat, sehingga ketika ada potongan harga secara besar-besaran membuat subjek langsung ingin membelinya.

### 3. Kontrol Kognitif (*Cognitive control*)

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi dan menilai. Aspek ini terdiri atas dua komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*).

#### a. Kemampuan mengolah informasi

Setiap subjek memiliki kontrol kognitif yang baik, yaitu kemampuan dalam mengolah informasi dan melakukan penilaian sebelum membeli sebuah produk atau barang dari toko online. Seperti subjek N.I yang mencari tahu lebih detail mengenai produk yang akan dibelinya, melalui review-review pembeli terdahulu dan membaca deskripsi pada toko. Selain itu N.I juga melakukan penilaian pada barang yang akan dibeli, agar ketika barang yang dibelinya nanti tidak membuat N.I kecewa. Lalu subjek Y yang mencari informasi secara langsung kepada suplayer toko atau admin toko tersebut sebelum membeli barang. Selain itu Y mengolah informasi melalui sosial media untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai produk yang akan dibeli.

*"Biasanya saya sebelum melakukan pembelian saya cek gallery tokonya, saya liat-liat produknya gimana, bahanya gimana kayak gitu...ibaratnya kan barangnya untuk kita, kita liat produknya gimana, jadi kita gak kecewa nanti ujung-ujungnya..." (N.I, W2 : 24)*

*"Yaa..itu sudah pasti, pertama-tama kita bertanya dulu kepada suplayer atau tokonya yakan. Apakah barangnya masih ada saya ingin...kalau masih ada ya saya pesan tapi kalalu memang engga ya kita pindah toko gitu", (Y, W2 :4)*

*"Bagaimana a...ya saya itu kalok beli barang biasanya ngerasa awalnya tuh barang yang saya beli karena memang kebutuhan, selain itu saya pikir barangnya itu pasti bakalan bermanfaat ya.. tapi pas udah dibeli palah gak ke pake " (VA, W2: 18)*

Selanjutnya VA yang mengolah informasi dengan bertanya kepada admin toko tersebut dan mencari informasi melalui review yang tercantum pada toko tersebut, VA juga lebih teliti jika ingin membeli pakaian untuk anaknya, agar barang yang dibelinya aman dan nyaman. Subjek SMW juga menggunakan kontrol kognitifnya yang berupa mengolah informasi dengan membaca klasifikasi barang pada toko tersebut, selain itu SMW juga melakukan penilaian dengan melihat seberapa tinggi rating pada tokonya, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah toko tersebut bagus dan amanah. Selanjutnya subjek M, sama seperti subjek-subjek lainnya M juga melakukan penilaian dan mencari informasi sebelum membeli barang yang ada di toko online, hal ini dilakukan para subjek agar tidak merasa kecewa ataupun mengalami penipuan dalam pembelian. Dari simpulan diatas, para subjek memiliki kontrol kognitif yang baik, hal ini dapat dilihat dari kemampuan para subjek yang mengolah informasi suatu barang secara detail dan lebih mendalam, sehingga resiko mereka mendapat penipuan maupun rasa kecewa itu sedikit. Namun temuan dilapangan menunjukkan bahwa subjek sulit dalam pengontrolan kognitif pada dirinya sendiri, sehingga barang yang dibeli sering kali tidak digunakan dengan baik dan bermanfaat.

#### b. Penilaian

Menurut para subjek, barang yang ditawarkan di online shop sama bagusnya dengan yang ada di toko. Bahkan subjek mengatakan bahwa barang online terkadang jauh lebih bagus dari pada barang yang dibeli secara langsung.

*"Menurut saya sama produknya, malah kadang bagus produk yang di online dari pada produk yang langsung dibelik di pasar, karena dia bagus barangnya tapi masih dapet potongan harga, cuma kalok orang biasa kan kadang lebih banyak ngambil untung gitu. Jadi susah untuk minta harga kurang tu susah" (subjek N.I, W3: 32)*

*"Barang yang ditawarkan itu sama, tapi kadang palah kualitas yang di toko itu berbeda. Palah kadang bagus yang di online. Jadi kalau beli secara langsung dengan harga yang jauh lebih tinggi tapi palah kecewa gitu..."(subjek Y, W3:28)*

Peneliti menemukan kondisi dimana subjek melakukan pembelian berulang kali agar mendapatkan reward yang berupa kenaikan level akun seperti akun yang awalnya silver menjadi gold, subjek mengatakan bahwa barang yang dibelinya bukan karena butuh namun karena ingin. Dalam hal ini

subjek juga meyakini bahwa semakin tinggi level pada sebuah akun maka semakin banyak pula potongan-potongan harga yang diberikan kepada konsemen.

*“Cuman kadang terpikir (oooh ini ada uang saya beli deh, nanti kan bisa jadiin akun saya naik level) jadi bisa ngurang-ngurain potongan harga. Eem..jadi kalo akun kita semakin tinggi levelnya banyak promonya dia..” (subjek N.I, W3:14)*

#### 4. Mengontrol Keputusan (*Desional Control*)

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

##### a. Memilih barang yang dibutuhkan dari pada yang diinginkan

Subjek Y dan SMW memiliki persamaan dalam menentukan keputusan dalam membeli suatu barang, mereka lebih mengutamakan apa yang mereka butuhkan daripada inginkan. Menurut subjek kebutuhan keluarga, terutama anak merupakan kebutuhan utama.

*“Iya..tergantung ya, ada juga barang yang saya beli ini karena pingin aja, ya kadang di pake tapi seringan gak di pake. Tapi untuk sejauh ini saya berusaha beli yang diperluin..masih dalam apa ya ruang lingkup kebutuhan saya ya, terutama untuk keperluan baby saya lah...” (subjek Y, W2:16)*

*“Iya..saya kalok belanja selalu sesuai kebutuhan ya..enggak cuma karena bagus aja..tapi yang saya pikir ini barang bisa ke pake kaya gitu. Eem.. kadang pasti ada beberapa barang yang sebenarnya bermanfaat tapi sering gak ke pake juga...” (subjek SMW, W3:10)*

##### b. Melihat kegunaan barang sebelum membeli

Dalam menentukan keputusan pembelian, subjek melakukan pertimbangan dengan cara melihat terlebih dahulu kegunaan barang yang akan dibelinya, selain itu subjek juga mencari tahu lebih detail mengenai barang tersebut.

*“Selain keuangan, ee..saya liat dulu nih kegunaan barang tersebut, kalok semisalnya itu memang perlu ya..saya belik tapi kalok enggak ya udah. Selain kegunaan barang itu saya juga lihat lebih detail ya barang yang mau saya beli nih, karena kan kadang ada barang yang kualitas sama harga itu gak sesuai ya.. kadang liat juga tuh dari review orang-orang yang bilang kalok harga barangnya mahal nih tapi barangnya itu gak sesuai gitu...” (subjek M, W3:40)*

Selain melakukan pertimbangan karena keuangan, subjek juga melakukan pertimbangan dengan melihat kegunaan barang nya sebelum membeli.

*“Ya...tergantung sih, eeem...misalnya barangnya itu bagus kan, terus saya juga lagi pegang uang, ya...langsung saya beli sih. Abis itu saya liat juga kegunaannya, sekiranya saya butuh dan barang itu berguna pasti langsung saya belik, eem apalagi kalok saya memang lagi pegang uang” (subjek VA, W2:12)*

c. Tetap bisa membeli menggunakan sistem cod

Ada beberapa upaya yang dilakukan subjek dalam mengontrol keputusan, seperti subjek N.I yang mengambil keputusan untuk tetap melakukan pembelian barang yang diinginkannya dengan menggunakan fitur COD, sehingga ketika barang yang dipesan telah tiba N.I sudah memiliki uang.

*"Eem..biasanya saya tahan, pokoknya saya gak bukak aplikasinya, saya juga gak masuk-masukin barang ke keranjang, jadi kan gak ini dia...gaak termotivasi untuk mengambil, eem..gak membeli. Tapi kalok udah kepingin kali saya...ee, apa tu..eem saya check out juga tapi bayarnya pake fitur COD, jadikan pas barangnya sampe udah ada uangnya" (subjek N.I, W2:12)*

d. Lebih menyukai membeli secara online

Banyak alasan yang menjadikan subjek lebih menyukai belanja online daripada secara langsung, seperti kemudahan dalam memilih barang, transaksi yang mudah dan harga yang terjangkau. Hal ini membuat para subjek merasa senang dan menyukai belanja online karena kemudahan yang dirasakan mereka.

*"Saya lebih suka belanja secara online sih, eeem..karena kalo belanja online kan bisa di lihat, kalok gak jadi bisa ditunda kayak gitu kan, tapi kalok belanja langsung kan kita bilang gak jadi kita gak enak sama penjualnya.." (subjek N.I, W3:28)*

*"Yaaa...seperti yang saya bilang tadi ya, saya lebih suka belanja online tu karena mudah sih intinya, saya gak perlu keluar rumah, eee...pilihan di tokonya juga banyak, harganya terjangkau yaa..gitu. Ada sistem cod juga jadi memudahkan juga sih, sewaktu kita lagi gak pegang uang nih kita mau belanja, ada jeda hari tuh jadi..kita bisa sambil ngumpulin uang untuk bayar paketnya.." (subjek M, W3:42)*

e. Membeli lebih dari satu barang agar mendapat potongan harga dan ongkos kirim

Dalam melakukan pembelian, subjek mengambil keputusan dengan menambahkan produk saat membeli dengan tujuan mendapatkan potongan harga maupun ongkos kirim yang lebih banyak. Walaupun barang yang dibelinya sering kali tidak dibutuhkan.

*"tapi kalo belik di shoope, potongan ongkir itu biasanya kalok belik dua produk atau lebih kayak gitu..itu banyak potongannya, tapi kalok belinya cuma satu itu sedikit, malahan kadang gaada...gaada potongan ongkirnya" (subjek N.I, W2:10)*

B. Faktor-faktor control diri

Terdapat dua faktor didalam kontrol diri yaitu, faktor internal (dirinya sendiri) dan faktor eksternal (lingkungan sekitar):

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri.

a. Faktor yang bisa mengontrol agar tidak belanja online

Salah satu penyebab belanja online adalah faktor internal atau karena dirinya sendiri. Subjek SMW mengatakan bahwa kebutuhan merupakan prioritas utama baginya, sehingga SMW dapat mengontrol dirinya untuk tidak membeli barang yang tidak dibutuhkan.

*"Iya..saya kalok belanja selalu sesuai kebutuhan ya..enggak cuma karena bagus aja..tapi yang saya pikir ini barang bisa ke pake kaya gitu. Eem.. kadang pasti ada beberapa barang yang sebenarnya bermanfaat tapi sering gak ke pake juga..."*  
(subjek SMW, W3:10)

b. Faktor yang tidak bisa mengontrol

Subjek sulit menahan untuk tidak membeli apa yang dilihatnya, ketika melihat suatu barang subjek mengatakan bahwa keinginan itu muncul didalam dirinya secara langsung, sehingga keinginan untuk membeli semakin tinggi. Subjek juga sering kali khilaf jika melihat barang yang menurutnya bagus, sehingga ingin membelinya.

*"Gak..gak bisa ditahan, hehehe...tetep kalok udah ngeliat dalam hati itu pasti udah langsung pengen check out gitu..hehe gak bisa ditahan"* (subjek N.I, W1:40)  
*"Bisa sih...tapi kadang ya suka khilaf juga ya kalok liat barang-barang. Apalagi kalok barang yang kita pingin nih ada potongan harga, nah itu tu langsung pengen beli kan.."*(subjek M, W1:42)

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal dipengaruhi oleh lingkungan diantaranya adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua dapat menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Selain itu, lingkungan masyarakat juga berperan penting dalam pengontrolan diri seseorang.

a. Pengaruh lingkungan

Dari hasil penelitian, subjek N.I, Y, VA, SMW mengungkapkan bahwa lingkungan sangat berpengaruh, terutama pengaruh dari teman. N.I mengatakan bahwa temannya juga menyukai belanja online, sehingga mereka sering membeli barang bersama, seperti baju serta peralatan dapur, selain itu N.I dan temannya saling memberikan rekomendasi barang untuk dibeli. Selanjutnya Y mengatakan bahwa temannya sering mengiming-imingi yang membuatnya tergiur untuk membelinya juga. VA juga mengatakan bahwa temannya memiliki pengaruh pada kebiasaan belanja online nya, sehingga mereka sering belanja bersama. Sama halnya dengan subjek lainnya, SMW dan M mengatakan bahwa temannya juga memiliki pengaruh yang besar pada kebiasaan mereka selama belanja online, karena selama ini mereka selalu bertukar informasi jika adanya promo atau potongan harga yang tinggi

*"Iya...pasti ya, karena kan suka belanja bareng juga gitu..."* (N.I, W1:30, 32)  
*"ee..banyak ya, tapi yang paling sering itu kayak baju, peralatan dapur, ya..kayak baju-baju kalok lagi promo gitu..mereka suka ngasih rekomendasi buat kita belik gitu.."*

*"Yaa...jelas pastikan ya jaman sekarang gitu loh, teman kalau ada apa-apa pasti kita di iming-imingi gitu. Jadi ini nih ada yang baru nih, siapa sih orang nya yang gak kepingin hehehe..." (Y, W1:28)*

*"Ada...itu pengaruh, karena kan kek gini...harga itu lebih murah dibanding dengan yang disini ya kan..lagi pula lebih cepat, kita bisa beli banyak gitu kan, harganya juga terjangkau. Nah, jadi bisa beli bareng..sekalian gitu kan.. " (VA, W1:20)*

b. Iklan yang menarik, murah dan mudah

Sama seperti subjek lainnya, M juga mengatakan bahwa teman-temannya memiliki pengaruh yang besar terhadap belanja online nya, selain karena pengaruh teman, iklan serta promo juga memiliki pengaruh yang besar sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan subjek melakukan pembelian.

*"Oooh sangat berpengaruh sekali... , Iya... ngasih tau gitu kayak (ini lagi ada promo nih di tiktok) ada iklan dan semacamnya, ada gratis ongkir juga...nah itu saya pasti (ooh iya juga ya,,) tergiur lah ya..gitu kan " (M, W1:26, )*

*"Karena ada potongan ongkir, terus dia lebih murah juga kalok beli disitu..gambar-gambar yang ditampilkan juga menarik, eee...harganya juga masih terjangkau lah.." (subjek N.I, W2:28)*

## Diskusi

Penelitian ini memfokus kan diri pada gambaran kontrol diri pada ibu rumah tangga yang belanja online di Kecamatan Peunaron. Oleh karena itu, tujuan utama pada penelitian ini adalah untuk melihat aspek serta faktor kontrol diri. Adapun aspek dan faktor dalam penelitian ini difokuskan pada teori yang diungkapkan oleh Averil (1973).

Menurut Averill (1973) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya.. Kontrol diri memiliki tiga aspek yang berupa, kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), serta mengontrol keputusan (*decisional*

*control*). Pengertian yang dikemukakan oleh Averill menitikberatkan pada seperangkat kemampuan mengatur dan memilih tindakan yang sesuai dengan yang diyakininya.

Temuan pertama pada penelitian ini yakni aspek *behavior control* (kontrol perilaku) dari kelima subjek menunjukkan kemampuan mengatur pelaksanaan yang berbeda-beda, seperti beberapa subjek yang hanya membeli barang sesuai kebutuhan saja, menurut mereka kebutuhan merupakan prioritas utama. Namun adakalanya mereka juga membeli apa yang mereka inginkan jika dalam kondisis yang memungkinkan.

Berbeda dari subjek yang membeli sesuai kebutuhan saja, subjek lainnya mengungkapkan bahwa sulit mengontrol apa yang diinginkannya dan apa yang dibutuhkannya. Jika keadaan para subjek sedang dalam kondisi yang baik, seperti

memiliki keuangan yang cukup, serta mendapat dukungan baik dari suami, subjek mengungkapkan bahwa mereka secara langsung ingin membeli barang tersebut, walaupun barang yang dibeli tidak selamanya bermanfaat dan dibutuhkan. Selanjutnya dalam memodifikasi stimulus, banyaknya barang yang ditampilkan pada media, seperti sebuah iklan maupun poster yang menarik dan beragam membuat para subjek memunculkan perasaan tergiur serta ketertarikan untuk membeli, sehingga dalam satu bulan subjek dapat melakukan pembelian secara online sebanyak lima sampai tujuh kali, dengan jumlah item 10 sampai 15 item barang dalam satu bulan.

Kondisi ini serupa dengan penelitian yang ditemukan oleh peneliti dilapangan dengan peneliti terdahulu yaitu subjek menganggap bahwa belanja secara online memudahkan mereka dalam memilih produk tanpa harus meninggalkan rumah, selain itu banyaknya barang yang menarik dengan penawaran yang jauh lebih murah menjadi salah satu alasan mereka dalam belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan pelaksanaan maupun modifikasi stimulus memiliki peran yang penting untuk subjek dalam mengontrol dirinya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kemampuan seseorang mengatur pembelian online dapat mempengaruhi kontrol diri terhadap frekuensi pembelian online yang dilakukan individu, serta kemampuan individu

dalam menghindari stimulus dapat menggagalkan munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Aspek selanjutnya yakni *cognitive control* (kontrol kognitif) para subjek memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengolah informasi dan melakukan penilaian pada suatu barang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara online. Seperti subjek yang melihat hasil review pembeli, bertanya langsung kepada admin toko melalui chat mengenai produk yang akan dibeli, selain itu subjek mencari tau lebih detail mengenai barang tersebut, seperti jenis kain yang digunakan, warna yang sesuai, dan penilain toko yang tinggi, sehingga subjek dapat terhindar dari penipuan ataupun rasa kecewa yang bisa terjadi. Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa subjek sulit dalam pengontrolan kognitif terhadap kebutuhan dirinya, sehingga barang yang dibelinya tidak selamanya bermanfaat dan digunakan walaupun barang tersebut bagus. Aspek ini terdiri atas dua komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Dengan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memerhatikan segi-segi positif secara subjektif.

Rasa tertarik untuk membeli suatu barang dapat dipengaruhi oleh kemampuan subjek dalam mengolah informasi. Adanya review barang yang ditampilkan pada toko online membuat subjek dapat melakukan penilaian, sehingga subjek mengetahui jika barang yang ditampilkan benar-benar bagus dan menarik.

Pada aspek ketiga yakni *decisional control* (mengontrol keputusan) para subjek memiliki kontrol keputusan yang berbeda-beda. Seperti subjek beberapa subjek yang melakukan pembelian dengan menentukan barang apa saja yang dibutuhkannya. Sedangkan subjek lainnya tetap melakukan pembelian jika merasa dirinya menginginkan barang tersebut. Subjek juga melakukan berbagai cara agar tetap dapat melakukan pembelian meskipun subjek sedang dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk belanja. Seperti melakukan pembelian dengan cara COD barang yang akan dibeli, subjek mengatakan bahwa fitur COD memudahkan mereka dalam belanja, sehingga ketika para subjek ingin belanja namun belum memiliki uang, para subjek memilih alternative pembayaran secara COD agar tetap bisa belanja. Namun subjek masih bisa menyiapkan uang nya sebelum barang yang dipesan sampai ditujuan. Ketika subjek ditanya mengenai barang apa yang dibeli terlebih dahulu, atara barang yang diinginkan atau barang yang dibutuhkan, para subjek menjawab bahwa barang yang dibutuhkan memang lebih utama, seperti keperluan anak. Namun sering kali subjek

membeli apa yang menurut mereka bagus dan membeli sesuai dengan keinginan saja, walaupun barang yang dibeli tidak selamanya digunakan.

Kontrol keputusan yang merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai tindakan. Dengan adanya kemudahan dan kepercayaan yang ditawarkan dapat membuat subjek lebih mudah dalam menentukan keputusan sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini serupa dengan penelitian yang ditemukan oleh peneliti dilapangan dengan peneliti terdahulu yaitukepercayaan terhadap toko merupakan hal yang sangat penting. Salah satunya adalah cara transaksi yang mudah membuat para subjek dapat melakukan pembelian dengan minimum resiko yang akan terjadi.

Pada penelitian ini peneliti juga memfokuskan diri pada faktor-faktor yang terdapat pada kontrol diri. Menurut Averill (1973) faktor yang mempengaruhi kontrol diri terdiri dari faktor internal (dirinya sendiri) dan faktor eksternal (keluarga, teman, maupun lingkungan).

Adapun temuan pada faktor internal berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bersama semua subjek, menunjukkan bawa faktor internal memiliki

pengaruh yang besar terhadap kontrol diri individu. Dalam penelitian ini ditemukan dua komponen dalam faktor internal, yang pertama yaitu faktor yang bisa mengontrol agar tidak belanja online dan faktor yang tidak bisa mengontrol agar tidak belanja. Pada komponen pertama yaitu faktor yang bisa mengontrol agar tidak belanja online seperti yang dilakukan subjek dalam menentukan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, adapun subjek lain yang melakukan upaya agar tidak melakukan pembelian dengan tidak membuka aplikasi online-shop serta banyak menghabiskan waktu bersama keluarga. Hal tersebut diyakini subjek dapat meminimalisir keinginan untuk belanja karena tidak melihat produk di ponselnya.

Adapun komponen kedua dari faktor internal yaitu faktor yang tidak bisa mengontrol, pada penelitian ini ditemukan bahwa selain karena adanya kebutuhan subjek juga membeli barang hanya karena keinginan saja. Seperti beberapa subjek yang mengatakan bahwa mereka sulit mengontrol apa yang diinginkannya, bahkan barang yang mereka beli tidak selamanya dibutuhkan dan bermanfaat. Hal tersebut diungkapkan mereka bahwa mereka membeli barang tersebut karena menganggap barang tersebut dibutuhkan, akan tetapi ketika barang sudah dibeli barang tersebut tidak digunakan.

Didukung oleh pernyataan dari hasil penelitian Arum & Khoirunnisa (2021) mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku

konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna E-commers shopee. Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor internal memiliki pengaruh yang besar terhadap kontrol diri saat belanja online. Faktor internal yang paling berpengaruh pada penelitian tersebut adalah usia, semakin bertambahnya usia semakin tinggi pula pengendalian kontrol diri seseorang. Peneliti dilapangan memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya, hal ini dapat dilihat dari usia salah satu subjek yang lebih dewasa, membuatnya memiliki kontrol diri lebih tinggi daripada subjek lainnya.

Faktor selanjutnya adalah faktor eksternal yang juga memiliki pengaruh penting terhadap kontrol diri. Adapun temuan faktornya menunjukkan bahwa selama belanja online para subjek dipengaruhi oleh lingkungan perteman, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang mengatakan bahwa ketika teman subjek belanja mereka akan mengajak ataupun mengiming-imingi subjek untuk belanja bersama. Selain itu dukungan dari suami yang tidak melarang subjek dalam belanja online membuat para subjek merasa tidak masalah jika terus melakukan pembelian. Adapun hal lain yang membuat para subjek tergiur untuk membeli barang secara online yaitu adanya penawaran barang, harga, serta tampilan iklan yang menarik pada media membuat para subjek merasa tergiur untuk membelinya.

Temuan diatas sejalan dengan penelitian Am M. dan Simajuntak pada tahun (2020) yang

mengungkapkan bahwa faktor eksternal dalam belanja online dipengaruhi oleh beberapa penawaran yang diberikan penjual kepada konsumen, seperti adanya diskon maupun promo sebuah produk, tampilan barang yang mewah, serta iklan yang menarik dapat mendorong sikap konsumen sehingga melakukan pembelian secara impulsif.

Adapun hambatan yang peneliti rasakan selama proses penelitian yaitu kesulitan dalam menentukan atau mengatur waktu bersama subjek. Subjek merupakan ibu rumah tangga, sehingga keadaan sangat mempengaruhi waktu pertemuan. Seperti, kondisi anak yang kurang sehat, maupun keadaan rumah yang selalu ramai, membuat proses wawancara tidak kondusif.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh yang besar pada ibu rumah tangga yang belanja online, dengan mengungkapkan aspek seta faktor yang dapat mempengaruhi subjek terhadap kontrol dirinya, aspek pertama berupa kontrol perilaku (*behavior control*), subjek sulit mengontrol apa yang diinginkannya, sehingga barang yang dibelinya tidak selamanya bermanfaat.

Selanjutnya kontrol kognitif (*Cognitive control*), subjek memiliki kontrol kognitif yang baik, sehingga dalam mengolah informasi serta menentukan penilain, subjek cenderung mencari secara detail informasi barang yang akan dibelinya secara lebih dalam. Selanjutnya

mengontrol keputusan, para subjek memiliki kontrol keputusan yang berbeda-beda. Subjek mengungkapkan bahwa barang yang dibutuhkan adalah yang utama, namun subjek lainnya juga mencari upaya atau mencari cara agar tetap dapat melakukan pembelian meskipun subjek sedang dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk belanja.

Adapun faktor-faktornya yaitu faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bawa faktor internal memiliki pengaruh yang besar terhadap kontrol diri individu, hal ini dilihat dari bagaimana subjek dalam menentukan apa yang menurutnya baik, serta bagaimana cara subjek dalam mengatur keinginan belanja sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya faktor eksternal yang memiliki pengaruh lingkungan berupa keluarga dan teman, ketika teman subjek belanja maka mereka akan mengajak ataupun mengiming-imingi subjek untuk belanja bersama. Selain itu banyaknya penawaran barang yang murah serta transaksi yang mudah, membuat para subjek merasa tertarik sehingga mereka melakukan pembelian tersebut.

### *Saran*

Bagi subjek penelitian; Ibu rumah tangga (*housewife*) merupakan seorang wanita yang memiliki pengelolaan atas seluruh kebutuhan rumah tangganya dan wanita tersebut sudah menikah. Dalam penelitian ini diharapkan ibu rumah tangga memiliki kontrol

diri yang baik dalam belanja online, sehingga subjek dapat lebih baik dalam menentukan kebutuhan serta apa yang menjadi prioritas utama dalam keluarganya.

Bagi keluarga; Keluarga merupakan support system terbaik bagi individu, keluarga juga merupakan suatu kelompok sosial terkecil yang ditandai oleh tempat tinggal bersama, kerjasama ekonomi, dan reproduksi dan bersama-sama menempati suatu tempat tinggal dan saling berinteraksi sesuai dengan peranan-peranan sosial yang dirumuskan dengan baik. Selain itu keluarga dapat menjadi faktor terkuat dalam pembentukan karakter seseorang. Oleh sebab itu, peneliti berharap keluarga dapat memberikan perhatian lebih terhadap subjek, serta peran suami yang sangat penting sehingga dapat memberikan nasihat kepada subjek terhadap kebiasaan belanja online nya, hal ini diharapkan agar subjek dapat lebih baik dalam mengontrol dirinya sebelum melakukan pembelian.

Peneliti selanjutnya; Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber acuan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang psikologi khususnya pembahasan mengenai perilaku kontrol diri terhadap belanja online. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih dalam menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi kontrol diri individu dalam belanja online, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dan dapat memberikan

manfaat bagi banyak orang seperti masyarakat. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode kuantitatif agar dapat melihat persentase individu mengenai perilaku kontrol diri.

## Referensi

- Am, R., M., & Simanjuntak., M (2020). Nilai dan kontrol diri sebagai faktor pembentuk sikap dalam perilaku pembelian impulsif antar generasi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 13(3), 262-273. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.262>
- Arum & khoirunnisa (2021) Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee. *Jurnal penelitian psikologi*, 8 (09). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/42541>)
- Averill, R. J. (1973). Personal control over aversif stimuli and its relationship to stress. *Psycological bulletin*, 80 (4), 286-303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku belanja *online* dan kontrol diri mahasiswa Belitung di Yogyakarta tahun 2016. *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, 222, 222-234. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/download/4354/4030>
- Diba, D., S. (2013) Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Jurnal Psikoborneo*, 1(3), 185-191 <http://dx.org/10.30872/psikoborneo.v1i3.3330>
- Dwijayanti, J.E. (1999). Perbedaan motif antara ibu rumah tangga yang bekerja dan yang tidak bekerja dalam mengikuti sekolah pengembangan pribadi dari Jhon Robert Powers. *Media Psikologi Indonesia*. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya. 14 (5) <https://ejournal.iaknambon.ac.id/index.php/n/article/view/261>
- Novianti, D. & Fatonah, S. (2019). Budaya literasi media digital pada ibu-ibu rumah tangga. *Jurnal Antropologi*, 21 (2) : 218-226. <https://doi.org/10.25077/jantro.v21.n2.p218-226.2019>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabet
- Tiara, P. & Despiana, D. (2022). Perilaku konsumtif belanja *online* pada ibu rumah tangga selama pandemic covid-19 di Desa Talang Kemang. *Proceeding Conference on Genuine Psychology*. 2 :178-187. <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id>