

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi, informasi serta komunikasi semakin berkembang. Hal ini menyebabkan kebutuhan internet semakin meningkat. Berdasarkan data dari APJII (2020), tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 73,7% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 196,71 juta pengguna. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet yang cukup pesat. Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet ialah sebanyak 143,26 juta jiwa, tahun 2018 sebanyak 171,17 juta jiwa, tahun 2019 - 2020 sebanyak 196,71 jiwa dan pada tahun 2021 - 2022 sebanyak 216,02 jiwa.

Penggunaan internet awalnya hanya digunakan sebagai sarana edukasi dan komunikasi, namun seiring dengan perkembangan zaman, kegunaan dari internet berkembang (Sherlyanita & Rakhmawati, 2016). Bahkan, saat ini internet dapat digunakan sebagai sarana untuk berbelanja. Belanja melalui internet ini biasanya disebut dengan belanja *online*. Belanja *online* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui perantara situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang telah menyediakan barang atau jasa yang akan diperjual-belikan (Harahap, 2018). Fenomena belanja *online* saat ini sedang marak di Indonesia.

Dikutip dari Alinea.id (2020), terjadi peningkatan jumlah penjualan bulanan transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia sebesar 22%. Meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia ini disebabkan oleh adanya kemudahan sistem pembayaran, dapat mengefisiensi waktu, serta banyaknya promosi yang diberikan *platform-platform* belanja *online* (Paryadi, 2018). Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan subjek DA dan MD terkait dengan kemudahan dalam belanja *online*:

*“Nah saya bisa beli disana gitu, dan juga kan kalo produk-produk yang belinya online, lebih praktis, dari rumah aja bisa, saya nggak perlu keluar rumah.” – DA (5 Febuari 2022, 08.37 WIB)*

*“... Beli apapun sekarang tu di online gitu na. Beli peralatan-peralatan dapur pun be kadang beli online, karna mudah gitu kan. Lebih higienis jugo gitu, ndak perlu keluar lagi, kito jugo cuma isi saldo be gitu na, biso langsung diantar ke rumah.” – MD (5 Febuari 2022, 13.05 WIB).*

Adapun peningkatan jumlah transaksi ini di dominasi oleh konsumen usia remaja akhir dan dewasa awal (Alinea, 2020; Populix, 2020). Hal ini didasarkan oleh data dari Alinea (2020), yaitu sebesar 85% dari total jumlah penjualan bulanan melalui *e-commerce* didominasi oleh konsumen berusia 18-35 tahun dengan rincian usia 18-25 tahun sebanyak 36% dan usia 26-35 tahun sebanyak 49%.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Populix, yaitu kelompok umur 18-21 tahun dan kelompok umur 22-28 tahun merupakan kelompok umur yang paling banyak melakukan transaksi melalui *e-commerce* dengan masing-masing sebesar 35% dan 33% (Populix, 2020). Data ini menunjukkan bahwa konsumen yang berada pada remaja akhir dan usia dewasa awal di Indonesia lebih sering melakukan transaksi *online* melalui *e-commerce* dibandingkan kelompok usia lain.

Melihat tingginya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia membuat tingginya peluang bisnis melalui *e-commerce*, sehingga mulai muncul banyak *platform-platform* belanja *online* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dll. Meningkatnya jumlah *e-commerce* di Indonesia tentunya membuat tingkat persaingan dalam mendapatkan konsumen *online* juga meningkat.

Banyak *platform-platform online* melakukan beragam cara agar dapat menarik perhatian konsumennya, contohnya seperti iklan dan promosi. Iklan dan promosi ini dilakukan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen (Fauziyah et al., 2021). Salah satu promosi yang sering dilakukan oleh *platform-platform online* di Indonesia adalah promosi tanggal kembar. Menurut Fauziah, dkk (2021), promosi tanggal kembar adalah promosi yang dilaksanakan pada tanggal dan bulan kembar seperti pada bulan 9 September, 10 Oktober, dst dengan memberikan promosi dan diskon besar-besaran. Diskon yang ditawarkan pun

cukup beragam, mulai diskon hingga 50%, promo gratis biaya pengiriman (ongkir), *cashback*, *buy one get one*, dll.

Banyaknya diskon yang ditawarkan pada promosi tanggal kembar ini, tentunya dapat menarik perhatian serta minat para konsumen. Hal ini terbukti dari hasil survey data awal yang menghasilkan sekitar 96% subjek mengaku pernah mendengar mengenai promosi tanggal kembar dan pernah berbelanja *online* saat ada promosi tanggal kembar. Selain itu, sekitar 76% dari total subjek lebih memilih untuk berbelanja *online* saat tanggal kembar dibandingkan pada tanggal biasa. Hal ini dikarenakan saat tanggal kembar biasanya akan ada promosi tanggal kembar mulai dari diskon hingga gratis ongkir.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan subjek DA dan NF terkait dengan promosi tanggal kembar:

*“...saya biasanya tu kalo belanja barang promosi tu kan kalo tanggal kembar ya paling banyak promosi tu, kayak misalnya banyak cashback-nya dan lain-lain gitu nah kalo misalnya belanja promosi gitu saya tertarik sih kalo belanja promosi.” – DA (5 Februari 2022, 08.37 WIB)*

*“Biasanya aku waktu beli barang yang waktu promosi tanggal kembar itu biasanya tu aku belinya tu waktu tanggal 9-9,10-10, 11-11, 12-12 soalnya diskon lebih banyak waktu tanggal di akhir tahun gitu daripada dibandingkan di awal tahun sekarang.” – NF (5 Februari 2022, 14.30 WIB)*

Adanya berbagai diskon yang ditawarkan saat tanggal kembar ini, tidak jarang membuat konsumen melakukan *impulsive buying* dikarenakan tertarik promosi-promosi yang ditawarkan (Indraswari & Martono, 2017). *Impulsive buying* atau pembelian tidak terencana merupakan suatu pembelian yang dilakukan dan terjadi secara spontan dan langsung dilaksanakan pada saat itu juga, dengan dasar keinginan dan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu (Hidayat & Tryanti, 2018).

*Impulsive buying* ini identik dengan pembelian yang tidak terencana. Menurut Arifianti, Ria & Gunawan (2020), perilaku *impulsive buying* adalah sebuah gaya berbelanja yang didasarkan pada emosi dan mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam membuat keputusan dalam pembelian.

Sedangkan menurut Anin et al. (2020), *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu barang atau produk secara spontan, langsung, segera dan tanpa berpikir panjang lebih dahulu.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, konsumen perempuan cenderung lebih sering melakukan *impulsive buying* dibandingkan konsumen laki-laki (Afandi & Hartati, 2019; Astari & Widagda K., 2014; Henrietta, 2012). Hal ini dikarenakan konsumen perempuan lebih mudah dipengaruhi dibandingkan konsumen laki-laki yang biasanya lebih terfokus untuk membeli produk yang dibutuhkan (Diba, 2013).

Dikutip dari Kompas.com (2019) kebanyakan perempuan di Indonesia tidak melakukan perencanaan dalam berbelanja *online*, dan hanya sebesar 35,4% perempuan di Indonesia yang melakukan *searching* sebelum pembelian. Hal ini tentunya menunjukkan seberapa tingginya perilaku *impulsive buying* di Indonesia. Adapun produk yang sering dibeli yaitu produk fashion, dengan tingkat pembelian terbanyak yaitu pakaian sebesar 66,9% dan produk kecantikan sebesar 57,3% (Kompas.com, 2019).

Sedangkan berdasarkan usia, remaja dengan rentang usia 18 hingga 29 tahun dinilai dapat melakukan perilaku *impulsive buying* (Rawes, 2014). Hal ini dikarenakan remaja pada usia tersebut masih belum memiliki kematangan emosi yang stabil, sehingga dapat mendorong munculnya perilaku pembelian *impulsive buying* (Diba, 2014). Selain itu, dikarenakan karakteristik remaja yang cenderung labil serta mudah dipengaruhi ini membuat mereka menjadi lebih cepat serta lebih mudah untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

Yudha (2018), menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* memiliki beberapa dampak negatif bagi para pelakunya. Adapun dampak negatif bagi pelaku *impulsive buying* yaitu perasaan menyesal dan kecewa atas pembelian yang dilakukannya, adanya permasalahan keuangan dikarenakan uang yang telah digunakan pada pembelian sebelumnya, serta perasaan menyesal dan kecewa dikarenakan menyadari bahwa uang yang telah dikeluarkannya tidak sebanding dengan apa yang dibelinya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dalam penelitian Damayanti (2021), beberapa subjek menyatakan bahwa rasa senang saat membeli barang hanyalah sesaat, sehingga setelah beberapa saat mulailah muncul perasaan-perasaan menyesal atas pembelian yang telah dilakukan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan pada subjek MD yang menjadi lebih berhati-hati dikarenakan adanya perasaan menyesal atas pembelian yang telah dilakukannya sebelumnya:

*“Iya, tentu jadinya lebih berhati-hati. Harus di check lagi. Kayak yang contohnya mau beli sepatu, harus di cek lagi ukurannya sama, pas atau nggak. Ditengok lagi review-reviewnya. Biar nanti kalo datang sesuai dengan ekspektasi gitu. terus lihat bahannya” MD (5 Febuari, 13.05)*

Akan tetapi, menurut Widawati (2011), perasaan menyesal ini hanya muncul pada salah satu aspek dan belum tentu muncul pada aspek lain, sehingga memungkinkan adanya perilaku *impulsive buying* yang berulang. *Impulsive buying* ini memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif ini berhubungan dengan bagaimana seseorang merencanakan pembelian serta menilai produk yang dibeli, sedangkan aspek afektif ini berkaitan dengan dorongan emosional. Aspek afektif ini dinilai merupakan aspek yang paling sering muncul saat seseorang melakukan perilaku *impulsive buying* (Henrietta, 2012).

Kedua aspek dari *impulsive buying* ini berasal dari internal subjek, sehingga dibutuhkan suatu pengendalian perilaku serta emosi yang baik dari diri seseorang untuk mengurangi adanya perilaku *impulsive buying* yang muncul. Menurut Rodin (2008), perilaku *impulsive buying* ini dapat diminimalisir apabila remaja memiliki kontrol pada dirinya, seperti merencanakan pembelian sebelum berbelanja untuk meminimalisir terjadinya pembelian impulsif. Kontrol diri merupakan suatu pengendalian perilaku yang berhubungan dengan cara seseorang dalam mengendalikan emosi-emosi serta dorongan untuk berperilaku dalam dirinya (Pratiwi, 2017).

Menurut Intani & Ifdil (2018), kontrol diri juga bisa dimaknai sebagai perasaan seseorang dalam membuat keputusan serta dalam mengambil tindakan yang efektif agar dapat mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan.

Kontrol diri juga merupakan suatu sikap yang mempengaruhi serta mengendalikan pikiran dan tindakan seseorang agar bertindak sesuai dengan norma yang berlaku (Komsil et al., 2018).

Kontrol diri ini juga memiliki beberapa aspek, salah satunya yaitu aspek kontrol keputusan. Kontrol keputusan merupakan suatu kemampuan seseorang dalam menentukan keputusan apa yang tepat bagi dirinya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya pada subjek NF, terlihat bahwa keputusan subjek NF juga dipengaruhi oleh orang sekitar, yaitu:

“...tapi kalo misalnya ngeliat orang make, lucu, biasanya aku tu langsung beli juga. Walaupun itu tu ndak ada di list aku.” – NF (5 Februari 2022, 14.30 WIB)

Subjek NF biasanya akan membeli produk sesuai dengan daftar list pembelian produk yang biasanya ia buat, namun jika ia melihat orang lain memakai produk yang menarik perhatiannya ia akan membeli produk tersebut, walaupun produk tersebut tidak termasuk dalam daftar list pembeliannya. Hal ini menunjukkan adanya kontrol keputusan yang lemah pada subjek NF dikarenakan keputusannya mudah dipengaruhi oleh orang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sultan et al. (2012), yang dilakukan untuk menguji bagaimana efek pemberian latihan kontrol diri dalam menurunkan perilaku *impulsive buying*, ternyata menghasilkan hasil yang positif, dimana setelah diberikannya pelatihan mengenai kontrol diri, perilaku *impulsive buying*-pun cenderung menurun.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Li (2011) mengungkapkan bahwa perilaku *impulsive buying* ini menimbulkan kesenangan namun cenderung diikuti oleh adanya perasaan bersalah. Hal ini dikarenakan para pelaku *impulsive buying* tersebut menyadari bahwa mereka kehilangan kontrol dirinya saat melakukan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri yang baik mungkin dapat menurunkan perilaku *impulsive buying* pada seseorang.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, perilaku *impulsive buying* lebih banyak dialami oleh konsumen remaja perempuan. Selain itu, berdasarkan survey data awal yang dilakukan pada mahasiswa Psikologi Universitas Jambi,

menunjukkan bahwa sebanyak 90% dari subjek mengetahui dan pernah berbelanja *online* saat promosi tanggal kembar. Melihat adanya hal ini dan adanya dampak-dampak negatif dari *impulsive buying* serta pentingnya peranan kontrol diri, penulis-pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku *Impulsive Buying* Dalam Promosi Tanggal Kembar Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Jambi”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan di latar belakang, adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* dalam promosi tanggal kembar di media belanja *online* pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi?
2. Bagaimana gambaran kontrol diri pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi?
3. Bagaimana gambaran *impulsive buying* pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi?

## 1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan di rumusan masalah diatas. Terdapat dua tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu tujuan umum dan tujuan khusus.

### 1.3.1 Tujuan Umum

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan umum yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* dalam promosi tanggal kembar di media belanja *online* pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi.

### 1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* dalam promosi tanggal kembar di media belanja *online* pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi.

2. Mengetahui bagaimanakah gambaran gambaran kontrol diri pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi.
3. Mengetahui bagaimanakah gambaran gambaran *impulsive buying* pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi.

#### **1.4 Manfaat**

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan tentang hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* dalam promosi tanggal kembar di media belanja *online* pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi.
2. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memperkaya penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*.
3. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi referensi tambahan mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* dalam promosi tanggal kembar di media belanja *online*.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti  
Melalui penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan tentang hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying*, serta mengetahui bagaimana hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* dalam promosi tanggal kembar di media belanja *online* pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi.
2. Bagi Bidang Psikologi  
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi ilmiah mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* dalam promosi tanggal kembar di media belanja *online* pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi.

### 3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan informasi bagi masyarakat mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* dalam promosi tanggal kembar di media belanja *online* pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi.

## 1.5 Keaslian Penulisan

Penelitian ini ingin mengungkap hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* dalam promosi tanggal kembar di media belanja *online* pada mahasiswi psikologi Universitas Jambi. Beberapa penelitian sebelumnya digunakan sebagai tinjauan dalam penelitian ini, penelitian ini memiliki kesamaan variabelnya mengenai kontrol diri, *impulsive buying* dan belanja *online*, namun untuk tetap menjaga keaslian penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dengan penelitian sebelumnya. Beberapa perbedaan dalam penelitian ini akan diungkapkan berdasarkan pembahasan-pembahasan beberapa penelitian sebelumnya.

**Tabel 1.1 Keaslian Penelitian**

| Judul                                                                                                                                                                    | Peneliti            | Metode Penelitian | Hasil dan Kesimpulan                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hubungan Antara Kontrol Diri dengan <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang yang Melakukan Belanja <i>Online</i> | Arisandy, Hurriyati | Kuantitatif       | Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan <i>impulsive buying</i> pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi di daerah kota Palembang yang melakukan belanja <i>online</i>                              |
| Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswi                                                                                 | Aprilia, Nio        | Kuantitatif       | Terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dan perilaku <i>impulsive buying</i> , sehingga jika kontrol diri tinggi maka kecenderungan untuk melakukan perilaku <i>impulsive buying</i> -pun menjadi rendah. |

| Judul                                                                                                                                                                                                | Peneliti          | Metode Penelitian | Hasil dan Kesimpulan                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kontrol Diri Ditinjau dari <i>Impulsive Buying</i> pada Belanja <i>Online</i>                                                                                                                        | Arisandy          | Kuantitatif       | Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan <i>impulsive buying</i> pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang.                                                                                                                                           |
| Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum                                                                                                | Astari, Widagda   | Kuantitatif       | Jenis kelamin dan kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk parfum, dimana konsumen perempuan cenderung memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan konsumen laki-laki.                                                    |
| Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara <i>Online</i>                                    | Larasati, Budiani | Kuantitatif       | Terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif pada produk pakaian secara <i>online</i> pada mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya.                                                                                                                          |
| Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion                                                                                                 | Rozaini, Ginting  | Kuantitatif       | Kontrol diri memiliki hubungan negative yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, begitupula hubungan antara pengaruh literasi ekonomi yang juga berhubungan negatif dengan pembelian impulsif produk fashion.                                                                               |
| Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion di <i>Online Shop</i> pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha | Pratiwi           | Kuantitatif       | Terdapat hubungan yang positif antara literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> . Sedangkan kontrol diri memiliki hubungan yang negatif dengan perilaku pembelian impulsif produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> . |

| Judul                                                                                         | Peneliti                 | Metode Penelitian | Hasil dan Kesimpulan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Impulsive Buying</i> pada Dewasa Awal di Yogyakarta                                        | Henrietta                | Kuantitatif       | Didapatkan hasil bahwa subjek perempuan dan subjek yang belum menikah memiliki kecenderungan melakukan pembelian <i>impulsive</i> yang lebih tinggi dibandingkan subjek laki-laki dan subjek yang sudah menikah. Selain itu, jika dibandingkan berdasarkan jenis pekerjaannya subjek yang bekerja sebagai wirausahawan, karyawan swasta dan mahasiswa cenderung lebih <i>impulsive</i> dalam melakukan pembelian dibandingkan subjek yang memiliki pekerjaan sebagai PNS. |
| <i>Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying</i> | Sultan, Joireman, Sprott | Eksperimental     | Terdapat perbedaan kecenderungan perilaku impulsif sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan kontrol diri, dimana setelah diberikan pelatihan kontrol diri, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif pun menurun.                                                                                                                                                                                                                                                   |

Berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya, peneliti menemukan adanya perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat salah satu kesamaan-kesamaan seperti variabel *self-control*, variabel *impulsive buying* atau kesamaan subjek. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dari sisi jenis penelitian, waktu penelitian, subjek penelitian maupun tempat dilaksanakannya penelitian.

Tempat pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan di Kota Jambi, dengan subjeknya yaitu mahasiswa psikologi Universitas Jambi yang berjenis kelamin perempuan dan pernah berbelanja saat saat promosi tanggal kembar serta bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* dalam promosi tanggal kembar pada mahasiswa psikologi Universitas Jambi.