

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia pada dasarnya membutuhkan suatu kegiatan yang sifatnya menghibur diri sendiri salah satunya yaitu berbelanja. Berbelanja saat ini menjadi media yang menghibur bagi sebagian masyarakat dibuktikan dengan banyaknya toko pembelanjaan yang ada di Indonesia. Menurut sumber berita (databoks.katadata.co.id) Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan 2020 menyebutkan, jumlah pusat pembelanjaan di Indonesia sebanyak 649 unit. Dari banyaknya jumlah *mall* di Indonesia yang terletak di berbagai daerah memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian baik sesuai dengan kebutuhan, maupun keinginannya. Salah satu daerah dengan jumlah *mall* terbanyak adalah Jakarta. Seperti yang dikatakan oleh sumber berita (travel.okezone.com) Ibukota Jakarta memiliki 132 mall yang sudah berdiri sejauh ini, mulai dari *mall* kalangan elit hingga menengah kebawah, semua tersedia di Jakarta.

Banyaknya masyarakat Jakarta membuat beberapa pusat pembelanjaan mempunyai daya saingnya masing-masing. Menurut Jamil, Arsyad dan Upe (2018) cara yang dilakukan pusat perbelanjaan untuk saling bersaing misalnya dengan memberikan harga diskon pada produk atau item yang dijual. Produk yang diskon atau sale membuat banyak masyarakat tergiur dan tertarik untuk membelinya. Salah satu produk yang paling diminati adalah produk fashion. Produk-produk fashion memiliki jenis-jenis dan ragam yang sangat bervariasi. Jenis dan ragam tersebut meliputi produk apparel busana atasan pria, busana atasan wanita, busana anak, aksesoris, topi, sepatu, kacamata, busana kerja, busana pesta, busana santai, dan lain sebagainya (Putri, 2021). Banyaknya jenis produk fashion dan cocok untuk kalangan usia berapa pun membuat produk fashion sangat di minati oleh masyarakat Indonesia.

Menurut sumber berita CNN Indonesia (www.cnnindonesia.com) beberapa produk fashion yang viral di 2019 seperti, jepitan mutiara, pleated, kulot, sneakers, make up dan skincare serta beberapa produk fashion yang viral karena kontroversi. Toko-toko di *mall* seperti stroberi, yayang, cindy dan lain sebagainya merupakan tempat yang memiliki banyak produk fashion yang cocok untuk kaum wanita. Konsumen yang paling tertarik dengan aktivitas berbelanja adalah wanita. Sejalan dengan pendapat dari Aditya, Pramesty, Lestari dan Irawan (2020), yang menyebutkan bahwa perempuan memiliki sifat lebih emosional atau mengandalkan perasaan dalam berperilaku. Sehingga kebanyakan perempuan lebih sering melakukan aktivitas berbelanja daripada laki-laki.

Salah satu kelompok konsumen aktif berbelanja adalah mahasiswi. Menurut Arbaini (2017) berbelanja pakaian menjadi media bagi mahasiswa untuk menghilangkan kebosanan dan kejenuhan yang dirasakan dalam aktivitas perkuliahan, mengingat kegiatan mahasiswa di kampus tidak hanya belajar di kelas saja, namun juga berbagai aktivitas lain seperti mengerjakan tugas individu, tugas kelompok serta mengikuti banyak organisasi lainnya yang ada di kampus, terlebih lagi saat kampus mengadakan *event-event* tertentu. Kebanyakan mahasiswi menghabiskan waktu selepas pulang kuliah dengan bermain bersama teman di mall untuk sekedar melihat atau sudah merencanakan pembelian. Menurut Gawi dan Rinaldi (2019) gaya hidup mahasiswa yang sering berbelanja menunjukkan eksistensi dirinya dengan memakai produk yang sedang *trend* atau *hits* saat berada di kampus. Hal tersebut menimbulkan keinginan dari mahasiswi untuk selalu berbelanja produk fashion yang sedang *hits* tanpa memikirkan dampak nantinya.

Beberapa mahasiswi lebih tertarik berbelanja seperti make up, skincare, pakaian, dan aksesoris. Namun beberapa dari mereka tidak menutup kemungkinan untuk berbelanja barang atau produk apapun yang berada di *mall* dan sedang terjadi diskon. Hasil studi Johar, Alwie dan Jahrizal (2018) pada karakteristik pekerjaan Mahasiswa memiliki 10,3 juta

atau 7,8% pengguna internet di seluruh Indonesia. Dengan banyaknya mahasiswi yang mengakses internet memudahkan mereka untuk mengetahui diskon atau *sale* yang sedang terjadi di beberapa mall. Hal-hal yang dapat membuat seseorang berbelanja adalah ketertarikan yang ada dari toko tersebut. Menurut Putra, Said dan Hasan (2017) karakteristik toko yakni *layout* toko yang seperti tema yang diusung lewat pemilihan warna interior, tema desain dan juga musik yang memberikan kesan berbeda dan dipercaya dapat membuat konsumen menjadi betah dalam berbelanja. Selain karakteristik toko, pelayanan yang tepat juga menjadi hal yang penting dari toko. Sejalan dengan pendapat Handayani, Indrasari dan Sofiatun (2018) yang menyebutkan bahwa salah satu indikator ketercapaian kepuasan pengunjung secara umum adalah bila pengunjung merasa semua kebutuhannya dapat diperoleh secara mudah dengan pelayanan yang baik. Dengan adanya pelayanan terbaik dari masing-masing toko yang berada di mall membuat masyarakat menjadi gemar melakukan pembelanjaan.

Universitas Muhammadiyah Prof DR Hamka prodi PGSD yang terletak di Jl. Tanah Merdeka, Pasar Rebo Jakarta Timur, sangat dekat dengan *mall* Cijantung. Prodi PGSD yang lebih dominan perempuan membuat mereka lebih banyak menghabiskan waktu untuk pergi ke mall berbelanja produk fashion. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menghabiskan waktu dalam berbelanja. Jarak antara kampus UHAMKA dengan *Mall* Cijantung yang cukup dekat, membuat mahasiswi kerap menghabiskan waktu luang dengan mengunjungi *mall* tersebut. Baik sekedar cuci mata, makan, atau berbelanja beberapa produk yang sedang dibutuhkannya. Namun bukan saja dekatnya akses dari kampus dengan mall, karena faktor ajakan teman juga dapat membuat mahasiswi mudah untuk berpergian ke mall tanpa tujuan. Data yang menunjukkan bahwa mahasiswi mengakses internet cukup banyak dapat menjadi ajang promosi yang tepat bagi para toko yang berada di mall. Dengan memberitahu toko tersebut sedang

mengadakan diskon seperti beli dua gratis satu ataupun potongan harga pada produk tersebut, dapat juga dengan memberitahukan produk baru yang dimiliki toko ataupun promosi menarik lainnya yang dapat dilihat melalui media sosial.

Mudahnya mahasiswi terpengaruh oleh promosi dari pusat perbelanjaan membuat mahasiswi kerap melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Menurut Amanah dan Pelawi (2015) *Impulse buying* adalah kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan ditujukan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Banyaknya barang yang berada di *mall* tidak menutup kemungkinan untuk mahasiswi membeli produk atau barang tersebut tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Seperti halnya saat mahasiswi melihat tata cara pemakaian, manfaat dari produk yang sedang dipertunjukkan oleh salah satu pelayan toko tersebut dapat membuat mahasiswi mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Lisma, Haryono dan Inayati (2016) kelompok konsumen remaja khususnya mahasiswi putri biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, terpengaruh ajakan teman serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya dan bertindak kurang realistis. Berdasarkan pendapat tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan bahwa sebagian besar mahasiswi mudah berbelanja barang tanpa melihat manfaat untuk jangka panjang.

Gumilang dan Nurcahya (2016) berpendapat bahwa *impulse buying* dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Barang yang diskon di pusat perbelanjaan menjadi daya tarik yang cukup kuat untuk memunculkan pembelian yang impulsif. Menurut Yistiani, 2012 (dalam Gawi dan Rinaldi, 2019) survei dari majalah marketing berpendapat bahwa pembelian impulsif yang terjadi di Indonesia sebanyak 85 %. Besarnya presentasi pembelian impulsif tersebut menjadi keuntungan yang signifikan bagi para pemilik toko dan usaha yang ada. Mahasiswi masuk dalam rentan usia 18-25 tahun,

dimana usia tersebut masuk ke dalam masa transisi. Kelompok usia yang masuk dalam masa transisi ini memiliki ciri sebagian besar pendapatan masih rendah, pengeluaran digunakan untuk makan dan hiburan, melanjutkan pendidikan ke tingkat sarjana dengan bantuan biaya orang tua (Aditya, Pramesty, Lestari dan Irawan, 2020). Memasuki masa dewasa awal membuat mahasiswi kerap melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi keinginan atau mengikuti trend yang sedang hits.

Hasil penelitian Aditya, 2012 (dalam Putra, Said dan Hasan, 2017) menemukan fakta bahwa kecenderungan pembelian impulsif pada wanita sebanyak 55,7 % dan pria 44,3 %. Mahasiswi yang berjenis kelamin perempuan sangat mudah tertarik dengan barang-barang yang lucu. Mereka dapat membeli suatu barang hanya dengan mengandalkan perasaan lucu tanpa memikirkan manfaat dari produk atau barang tersebut. Bahkan tidak sedikit dari para mahasiswi berhutang kepada teman sabayanya untuk dapat membeli produk atau barang yang diinginkan ketika berbelanja di mall, hal tersebut dapat menimbulkan dampak yang tidak baik. Mahasiswi menerima uang per-minggu yang diberikan oleh kedua orang tuanya berkisar 200-300 ribu, namun dalam beberapa kasus banyak mahasiswi yang berbelanja melebihi uang yang diberikan oleh kedua orang tuanya, sehingga menyebabkan mereka mudah meminjam uang kepada temannya, menghutang melalui *credit card* dan sebagainya. Menurut Diba (dalam Gawi dan Rinaldi, 2019) dampak yang ditimbulkan dari pembelian impulsif yaitu seperti banyaknya barang yang tidak terpakai, menyesal karena harga jual di toko lainnya jauh lebih murah, meminjam uang kepada teman, serta uang saku yang dimilikinya habis sebelum waktunya. Berdasarkan pendapat tersebut pembelian impulsif yang diawali dengan perasaan menggebu-gebu untuk membeli dan perasaan bersalah ketika tidak membeli produk atau barang tersebut, membuat mahasiswi menjadi target pasar yang tepat bagi para pemilik toko yang berada di pusat pembelanjaan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan mahasiswi untuk mengurangi pembelian yang tidak direncanakan adalah regulasi diri. Menurut Sulistiyani (2012) regulasi diri, adalah menempatkan manusia sebagai pribadi yang dapat mengatur diri sendiri, mempengaruhi tingkah laku dengan cara mengatur lingkungan, menciptakan dukungan kognitif, mengadakan konsekuensi bagi tingkah lakunya sendiri. Regulasi diri sangat penting dimiliki oleh mahasiswi karena dapat membantu mahasiswi untuk mengelola keuangan dan hasrat berbelanja yang diinginkannya. Regulasi diri merupakan faktor internal yang ada pada diri individu (Apranadyanti, 2010). Faktor internal tersebut dapat membantu mahasiswi untuk mengontrol perilaku belanjanya dengan menentukan tujuan dalam membeli produk tersebut. Serta diharapkan nantinya mahasiswi tidak mudah dipengaruhi oleh produk atau barang yang sedang diskon di pusat pembelanjaan.

Menurut Lerik, Berek dan Wijaya (2021) Regulasi diri berarti mengesampingkan dan mengubah respon yaitu proses dimana seseorang berusaha untuk membatasi dorongan yang tidak diinginkan agar menjadi terkendali. Regulasi diri pada mahasiswi dapat membantu mengontrol dorongan untuk tidak membeli produk atau barang yang tidak dibutuhkan. Walaupun mahasiswi kerap kali berbelanja karena barang atau produk tersebut dianggap menarik untuk dimiliki, namun jika dapat mengatur dan mengelola apa yang ingin dibeli maka pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif akan berkurang. Sehingga mahasiswi akan membeli suatu produk berdasarkan apa yang sedang dibutuhkannya bukan hanya sekedar keinginan atau hasrat membelinya saja.

Regulasi diri yang tepat pada mahasiswi dapat dilakukan dengan membuat daftar belanjaan yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhannya terlebih dahulu. Menurut Vohs dan Faber (2007) memberikan pernyataan bahwa pembelian impulsif termasuk ke dalam bagian fungsi psikologi yang kompleks dan dinamis dari bentuk regulasi diri. Dengan adanya regulasi diri yang baik seperti mengatur perasaan, pemikiran dan perilaku

dari diri mahasiswi akan mengurangi dalam pembelian barang yang tidak bermanfaat. Menurut La Rose (dalam Siregar & Rini, 2001) mengatakan bahwa pada dasarnya pembelian impulsif merupakan karakteristik kurangnya regulasi diri dalam diri konsumen.

Sesuai dengan fenomena dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, penulis memperkuat hasil tersebut dengan melakukan wawancara pada 5 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA yang melakukan pembelanjaan di mall. Subjek pertama mengaku dalam sebulan dapat mengunjungi *mall* 4 sampai 5 kali. Alasan subjek seringkali ke mall dalam sebulan karena subjek lebih menyukai berbelanja secara offline daripada online. Saat subjek berbelanja offline, subjek dapat mencobanya secara langsung. Subjek mengaku jika ingin ke *mall* tidak pernah merencanakan pembelian sebelumnya dari rumah. Subjek senang berpergian ke *mall* jika mengetahui informasi bahwa terdapat banyak diskon yang sedang diselenggarakan. Subjek sangat menyukai barang yang lucu, menarik dan diskon di *mall*. Subjek mengaku mudah berbelanja tanpa perencanaan pada produk fashion seperti pakaian dan skincare. Subjek merasakan perasaan menyesal yang sedikit ketika sudah membelanjakan uangnya untuk barang yang belum subjek butuhkan.

Subjek kedua dalam waktu sebulan dapat mengunjungi *mall* 3 sampai 4 kali. Subjek mengaku tidak pernah melakukan perencanaan untuk membeli apapun ketika sedang ingin pergi ke mall. Subjek selalu berbelanja barang yang selalu promo di *mall*, karena subjek menyukai barang yang sedang promo. Saat banyaknya produk fashion yang sedang diskon, subjek langsung tanpa berfikir 2 kali untuk segera membeli produk tersebut. Subjek berbelanja produk fashion seperti pakaian dan make up. Subjek mengaku sangat menyukai promo yang berada di pusat pembelanjaan atau *mall*. Subjek tidak pernah merasa menyesal ketika sudah membelanjakan uangnya untuk membeli produk fashion yang sedang diskon di *mall*.

Subjek ketiga dalam rentan sebulan dapat mengunjungi *mall* 2 sampai dengan 3 kali. Subjek selalu melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian, namun terkadang subjek sering membeli barang secara spontan saat melihatnya. Subjek mengaku tidak begitu tertarik terhadap produk fashion yang sedang diskon. Jika produk fashion yang sedang subjek butuhkan atau inginkan untuk beli sedang diskon, subjek langsung membelinya. Produk fashion yang subjek kerap kali beli yaitu seperti pakaian baik baju maupun celana. Subjek jarang melakukan pembelian yang berlebihan ketika sedang berada di *mall*.

Subjek keempat dalam waktu sebulan dapat mengunjungi *mall* 4 sampai 5 kali. Subjek tidak pernah melakukan perencanaan ingin berbelanja apa, subjek hanya membeli barang yang tertarik untuk subjek beli. Subjek mengaku sangat tertarik dengan diskon yang ada di *mall*. Subjek lebih sering berbelanja make up untuk keseharian subjek, terlebih lagi jika produk make up sedang launching produk baru terdapat banyak diskon yang menggiurkan, subjek dapat langsung membelinya. Subjek merasa menyesal berbelanja ketika barang yang dibeli ternyata bukan kebutuhannya. Subjek lebih suka berbelanja offline karena jika subjek ingin membeli produk make up harus mencobanya agar tidak salah dalam memilih shade.

Subjek kelima dalam kurun waktu sebulan dapat mengunjungi *mall* 4 sampai 5 kali. Subjek selalu melakukan perencanaan dari rumah sebelum melakukan pembelian, namun subjek kerap berbelanja barang yang terkadang tidak subjek rencanakan. Subjek mengaku sangat menyukai diskon dan sering berbelanja secara berlebihan ketika sedang terjadi diskon. Produk fashion yang subjek beli seperti pakaian dan make up. Subjek mengaku terkadang menyesal karena sudah berbelanja barang yang tidak dibutuhkannya, sehingga subjek suka berfikir bahwa subjek membuang uang untuk barang yang tidak dibutuhkannya. Jika subjek memiliki uang yang cukup subjek akan lebih memilih untuk berbelanja

secara offline karena dapat mengetahui kualitas dari produk yang ingin subjek beli.

Berkaitan dengan fenomena diatas, penulis ingin meneliti tentang judul “Hubungan Antara Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* Produk Fashion Pada Mahasiswi Prodi PGSD Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA yang Berbelanja”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya, penulis menemukan beberapa perbedaan dari penelitian-penelitian tersebut.

Penelitian pertama yang berjudul “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan *Impulse Buying* Online Saat Covid-19 Pada Dewasa Awal” yang diteliti oleh Bella Larasati Setianingtyas pada tahun 2021. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang positif pada penelitian ini dapat dilihat bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonisme seseorang pada masa dewasa awal maka semakin tinggi pula *Impulse Buying* online selama pandemi COVID-19. Sebaliknya, jika gaya hidup hedonisme yang dimiliki seseorang pada masa dewasa awal rendah, maka *Impulse Buying* online rendah selama pandemi COVID-19. Kelebihan pada penelitian ini adalah subjek yang merupakan masa dewasa awal, karena pada penelitian-penelitian sebelumnya kebanyakan meneliti pada masa remaja sedangkan penelitian pada dewasa awal masih terbilang sedikit. Kemudian juga, pada penelitian ini mengambil *Impulse Buying* secara online dan dilihat juga selama pandemi COVID-19. Kekurangan pada penelitian ini yaitu tidak mampu melihat perbandingan jenis kelamin yang mempengaruhi pembelanjaan secara impulse secara signifikan dikarenakan dari data yang terkumpul jenis kelamin responden yang tidak setara dengan dominan perempuan. Pada penelitian ini juga terbatas pada jangkauan luas usia pada kriteria subjek, sehingga kurang untuk dilihat dengan rentang usia yang lebih luas.

Penelitian kedua yang berjudul “Regulasi Diri Dan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online” yang diteliti oleh Nada Fitria Siregar dan Quroyzhin Kartika Rini pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson product moment, yaitu hubungan antara dua gejala yaitu regulasi diri dan *impulsive buying*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat adanya 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. Subjek dalam penelitian tersebut dilakukan oleh perempuan dengan rentan usia 18-21 tahun.

Penelitian ketiga yang berjudul “Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion” yang diteliti oleh Reza Mutiara Gawi dan Rinaldi pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data purposive sampling. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat hubungan negatif antara regulasi diri dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin rendah kemampuan regulasi diri mahasiswa Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif. Subjek dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa jurusan psikologi Universitas Padang. Terdapat perbedaan penelitian pada penelitian yang pertama yaitu, dari populasi yang akan diteliti. Penelitian ketiga memfokuskan kepada mahasiswa sedangkan penelitian kedua terhadap perempuan yang berusia 18-21 tahun.

Penelitian keempat yang berjudul “Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri Bukittinggi terhadap Produk Pakaian” yang diteliti oleh Raditya Firhan dan Suci Rahma Nio pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data purposive sampling. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat adanya hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja putri di Kota Bukittinggi terhadap produk pakaian pada kategori rendah. Hal

tersebut dikarenakan pada tugas perkembangan remaja sendiri yaitu penyesuaian diri. Artinya mereka cenderung kehidupan dirinya seputar teman-teman mereka di suatu kelompok. Sehingga sebagian remaja akan cenderung mengikuti tren dan gaya hidup seperti minat, penampilan dan memakai model pakaian yang sedang tren agar mereka diterima dalam kelompok tersebut. Sehingga dengan perilaku tersebut mereka kurang mampu menahan atau mengendalikan diri untuk membeli karena rendahnya kontrol perilaku pembelian impulsif. Subjek dalam penelitian tersebut yaitu individu dengan jenis kelamin perempuan dari berbagai segi usia, terdapat 5 orang yang berusia 18 tahun, 38 orang yang berusia 19 tahun, 47 orang yang berusia 20 tahun dan 10 orang yang berusia 21 tahun.

Penelitian kelima yang berjudul “*Impulsive Buying* Pada fans K-Pop Di Twitter” yang diteliti oleh Asra Faiza Khairunnisa, Aditya Nanda Priyatama dan Selly Astriana tahun 2021. Hasil penelitian tersebut dapat dimaknai bahwa kedua variabel independen yaitu variabel *celebrity worship* dan regulasi diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga kedua variabel independen tersebut dapat digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi variabel *impulsive buying*. Terbuktinya hubungan antara *celebrity worship* dan regulasi diri dengan perilaku *impulsive buying* berarti hipotesis dalam penelitian yang menyatakan, terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* terhadap pembelian merchandise oleh fans K-pop di Twitter. Penelitian menggunakan metode kuantitatif ini dilakukan terhadap 149 orang fans K-Pop yang secara aktif menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana untuk bertukar informasi terkait idolanya dan pernah melakukan pembelian merchandise atau hal-hal yang berhubungan dengan idolanya. Responden tersebut ditemukan menggunakan metode purposive sampling. Responden berusia antara 17–38 tahun dan tinggal di berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, dan juga dari beberapa penelitian diatas, maka penulis mengemukakan masalah

yang dirumuskan sebagai berikut, apakah ada hubungan antara Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* produk fashion pada Mahasiswi Prodi PGSD Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA yang berbelanja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* produk fashion pada Mahasiswi Prodi PGSD Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA yang berbelanja.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat di bidang Psikologi Sosial, khususnya yang berkaitan dengan Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* produk fashion pada mahasiswi yang berbelanja.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penulis lainnya dalam meneliti dengan tema yang sama, dan juga dapat memberikan gambaran mengenai Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* produk fashion pada mahasiswi yang berbelanja. Dan sebagai pengingat agar tidak berbelanja karena hasrat melainkan karena kebutuhan.