HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN KONFORMITAS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA

***THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONTROL AND CONFORMITY WITH IMPULSIVE BUYING IN STUDENTS***

**Rizky Nur Aisyah Pratiwi, Narastri Insan Utami, M. Psi., Psikolog**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

18081177@student.mercubuana-yogya.ac.id

082153383883(WA)

**Abstrak**

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan konformitas dengan impulsive buying pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa, dan ada hubungan positif antara konformitas dengan *impulsive buying* pada mahasiswa. Penelitian menggunakan 133 subjek dengan karakteristik mahasiswa yang melakukan belanja online, mahasiswa tingkat akhir, berumur 20-23, jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Pengambilan data subjek menggunakan metode *voluntary sampling* dengan Skala Kontrol Diri, Skala Konformitas, dan Skala *Impulsive Buying*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Teknik dalam penelitian menggunakan korelasi product moment menurut Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari data lapangan sebesar -0.734 dengan (p < 0,01). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada korelasi antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari data lapangan sebesar 0.399 dengan (p < 0,01). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara konformitas dengan *impulsive buying*. Diterimanya hipotesis untuk variabel kontrol diri dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R2) = 0.539 dengan variabel kontrol diri cenderung memberikan sumbangan efektif sebesar 53.9% terhadap variabel *impulsive buying*. Selanjutnya untuk sisa 46.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan diterimanya hipotesis untuk variabel konformitas dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R2) = 0.159 dengan variabel konformitas cenderung memberikan sumbangan efektif sebesar 15.9% terhadap variabel *impulsive buying*. Selanjutnya untuk sisa 84.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci**: Kontrol Diri, Konformitas, Impulsive Buying, Mahasiswa.

***Abstract***

*This study aims to determine the relationship between self-control and conformity with impulsive buying in students. The hypothesis proposed in this study is that there is a negative relationship between self-control and impulsive buying in students, and positive relationship between conformity and impulsive buying in students. This study used 133 subjects with students characteristics with students who do online shopping, final semester students, age range 20-23 years, and gender female and male. Subjects data was collected using voluntary sampling method with self-control scale, conformity scale, and impulsive buying scale. Data was collected using a Likert Scale. The technique used in this research is product moment correlation according to Karl Pearson. Based on the result of the analysis of the correlation cofficient (R) obtained from field data of -0.734 with (p < 0,01). These results indicate that there is correlation between self-control and impulsive buying. Based on the result of the analysis of the correlation cofficient (R) obtained from field data of 0.399 with (p < 0,01). These results indicate that there is no correlation between conformity and impulsive buying. Acceptance of the hypothesis in this study shows the coefficient of determination (R2) = 0.539 with self-control variable tends to contribution of 53.9% to the impulsive buying variable. Furthemore, for the remaining 46.1% were influenced by other factors that is not examined in this study. And acceptance of the hypothesis in this study shows the coefficient of determination (R2) = 0.159 with conformity variable tends to contribution of 15.9% to the impulsive buying variable. Furthemore, for the remaining 84.1% were influenced by other factors that is not examined in this study.*

***Keywords****: Self-Control, Conformity, Impulsive Buying, Students*

**PENDAHULUAN**

 Mahasiswa merupakan calon-calon intelektual yang sedang menuntut ilmu, yang kehadirannya diharapkan dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan sumber daya manusia. Mahasiswa juga dapat didefinisikan sebagai peserta didik yang terdaftar dan belajar di suatu universitas, politeknik, akademi maupun institut. Mahasiswa tentu memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan tugas dalam menghadapi perkuliahan. Hulukati dan Djibran (2018) menjelaskan bahwa tuntutan dan tugas perkembangan mahasiswa tentu lebih besar daripada waktu sekolah menengah atas, sehingga tanggung jawab yang diemban semakin besar.

Mahasiswa dikategorikan ke dalam tahap perkembangan remaja akhir hingga dewasa awal antara usia 18-40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock, 1998). Secara umum, mereka yang tergolong dewasa muda (*young*) ialah mereka yang berusia 20-40 tahun (Hurlock, 1998). Santrock (2009) ia menjelaskan seharusnya remaja akhir harus lebih bisa bertanggung jawab dalam keputusan yang diambilnya dan bisa berpikir seperti orang dewasa. Maka dari itu, mahasiswa yang sekaligus remaja akhir ini dituntut untuk dapat mengatasi tugas perkembangan dengan baik supaya menjadi pribadi yang unggul dan kompeten. Menurut Sampurno dan Winarso (2015) usia remaja merupakan usia yang masih dalam tahap pencarian identitas diri, dan memiliki sikap ingin meniru apa yang mereka lihat dan juga yang mereka dengar melalui jejaring media sosial, hal tersebut akan membuat remaja mudah untuk tergoda melakukan belanja secara *online* untuk memenuhi gengsi dan gaya hidupnya.

Namun seiring berjalannya waktu banyak hal yang dapat mempengaruhi kehidupan mahasiswa, seperti halnya perubahan teknologi maupun budaya dilingkungan sekitar. Menurut Hardjana (1994) kebanyakan mahasiswa malah cenderung terlihat lebih sering melakukan aktivitas lain, seperti: pergi ke tempat-tempat hiburan untuk bersenang-senang, mengunjungi rumah makan untuk makan sepuasnya dan mengunjungi pusat perbelanjaan untuk berbelanja barang-barang yang tidak dibutuhkan. Khayati (2018) mengungkapkan bahwa rata-rata mahasiswa yang pergi ke tempat hiburan seperti restoran, pusat perbelanjaan hingga *club* malam menganggap perilaku tersebut sebagai salah satu bentuk pelampiasan kesedihan untuk mengurangi stress, hingga melarikan diri sejenak dari berbagai tuntutan yang dilekatkan kepadanya.

Perubahan teknologi dan budaya tentu memiliki pengaruh besar pada aspek kehidupan. Salah satunya terkait gaya hidup, seperti halnya berkaitan dengan *trend* dan mengikuti penampilan orang lain melalui sosial media. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad (2018) menyatakan bahwa *trend* saat ini terhadap penampilan orang lain, mudah dipengaruhi oleh iklan, diskon/promo, unggahan *online* dan unggahan *online shop*, suka menuruti teman, dan cenderung membuang-buang uang. Dan juga banyaknya barang kebutuhan yang ditawarkan seperti pakaian, barang elektronik, alat-alat olahraga yang ditawarkan di *e-commerce* dan kemudahan pada saat berbelanja dan kemudahan saat proses pembayaran membuat mahasiwa melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulsive buying* dalam pembelian *online* (Sampurno & Winarso, 2015).

 Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart (2020), menjelaskan kelompok pada usia 19-24 tahun (72%) menepati urutan pertama yang paling menyukai berbelanja online. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin dari hasil riset yang sama mengatakan bahwa 77% perempuan mengaku lebih memilih untuk berbelanja online, dibandingkan laki-laki dengan hasil 52% (Husaini, 2020). Apabila dilihat berdasarkan kelompok usia, rata-rata usia 19-24 tahun merupakan mahasiswa jenjang S1 yaitu berusia rata-rata 18-23 tahun (Kemendikti, 2020).

 Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 6.285 responden di Indonesia yang dirilis Populix (2020), kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja online adalah mereka yang berusia 18-21 tahun dan 22-28 tahun dengan masing-masing 35% dan 33% suara koresponden (Junita, 2020). Rentang usia tersebut dikenal sebagai usia produktif. Rata-rata status masyarakat yang berada pada rentang usia di atas adalah mahasiswa dan karyawan.

 Menurut Rodin (2008) perilaku pembelian impulsif sebenarnya bisa diminimalisir, apabila mahasiswa memiliki kontrol terhadap dirinya, dengan cara merencanakan dengan matang sebelum membeli barang atau produk agar dapat meminimalisir pembelian impulsif. Menurut Glock (1967) perilaku membeli yang dilakukan individu biasanya dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya, perilaku membelinya lebih cenderung impulsif. Konformitas yang tinggi terhadap kelompok dapat mempengaruhi perilaku membeli impulsif yang tinggi pula. Hal ini terjadi karena individu ingin merasakan suatu kesamaan identitas dan diakui oleh kelompoknya (Swastha & Handoko, 1987). Akan tetapi, tidak semua individu selalu mengikuti aturan kelompok teman-temannya. Individu tersebut mampu mengambil keputusan sesuai keinginannya. Individu yang memiliki konformitas rendah akan mampu melakukan hal tersebut (Astari & Sahrah, 2006).

Berdasarkan survey awal pada tanggal 5 Oktober 2021 dilakukan pada 40 mahasiswa yang pertanyaannya dikirimkan melalui *Google Form* dengan aspek *impulsive buying* yang dipaparkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Hasil *survey* menjelaskan sebanyak 37 mahasiswa sering melakukan belanja *online* di e*-commerce*. Salah satu mahasiswa berinisial M mengatakan bahwa ia melakukan belanja *online*, 2-3 kali sebulan. Meskipun demikian, hanya 3 subjek yang jarang melakukan belanja *online*. Begitu juga salah satu mahasiswa berinisial I yang jarang melakukan belanja *online*, ia mengatakan bahwa ia hanya berbelanja *online* ketika ada kebutuhannya saja, ia berbelanja 1-3 bulan sekali.

Berdasarkan hal tersebut Astari dan Sahrah (2006) menyatakan bahwa mahasiswa seharusnya saat melakukan pembelian lebih mengutamakan faktor kebutuhan yang penting terlebih dahulu dibandingkan faktor kesenangan sesaat mereka. Mahasiswa diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dirinya sebagai generasi penerus bangsa yang nantinya akan bertanggung jawab terhadap nusa dan bangsa, serta diharapkan tidak terlibat dengan *impulsive buying* (Febrianti, 2017). Selain itu dapat membuat keputusan dengan bijak sebelum berbelanja, berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu agar barang yang dibeli dapat memberikan manfaat untuk diri sendiri. Hal ini diperkuat oleh pendapat Engel dan Blackwell, (1993) mengusulkan agar individu memproses informasi dalam lima tahap sebelum membuat keputusan konsumsi, dan menyarankan agar individu terlebih dahulu mengenali kebutuhan, dan kemudian mencari informasi yang relevan dan solusi alternatif, diikuti dengan evaluasi alternatif, akhirnya mengarah pada pembelian alternatif yang dipilih. Sebab dapat diketahui bahwa pengendalian diri yang baik ini berkaitan dengan kontrol diri yang baik, sehingga tidak mudah melakukan *impulsive buying.*

Hal ini diperkuat oleh pendapat Engel dan Blackwell (dalam Badgaiyan et al., 2016) mengusulkan agar individu memproses informasi dalam lima tahap sebelum membuat keputusan konsumsi, dan menyarankan agar individu terlebih dahulu mengenali kebutuhan, dan kemudian mencari informasi yang relevan dan solusi alternatif, diikuti dengan evaluasi alternatif, akhirnya mengarah pada pembelian alternatif yang dipilih. Sebab dapat diketahui bahwa pengendalian diri yang baik ini berkaitan dengan kontrol diri yang baik, sehingga tidak mudah melakukan *impulsive buying.*

 Berdasarkan penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa faktor budaya juga secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying* pada mahasiswa. Sifat impulsif ditandai dengan tindakan tidak reflektif (Eysenck, 1998) dan secara signifikan berkorelasi dengan pencarian sensasi (Mirkovic, 2019), dan kebutuhan psikologis untuk mempertahankan tingkat rangsangan yang relatif tinggi (Mirkovic, 2019). Menariknya, diperkirakan bahwa 90% orang membeli secara impulsif setidaknya sesekali (Moayery et al., 2019).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan adanya pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Theresia, 2014). Menurut Bayley & Nancarrow (1998) *Impulsive buying* merupakan perilaku berbelanja yang tidak direncanakan dimana proses pengambilan keputusannya dilakukan secara cepat dan tidak mempertimbangan informasi terlebih dahulu. *Impulsive buying* sebagai kecenderungan masyarakat agar membeli secara spontan. Oleh karena itu *impulsive buying* ialah perilaku yang alamiah dan bereaksi cepat. Terlihat dari survei bahwa rata-rata 64% orang sering membeli barang yang tidak ada di daftar belanja, sedangkan hanya sekitar 15% orang yang membeli barang sesuai dengan daftar belanja (Karomi, 2019).

 Pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa tidak juga pembelian yang direncanakan, tetapi bisa jadi pula pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) karena adanya rangsangan lingkungan belanja dan juga suasana hati. Mahasiswa Indonesia termasuk masyarakat yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sebagian besar orang-orang yang berbelanja mengambil keputusan di menit-menit terakhir. Salah satu perilaku belanja yang tidak direncanakan adalah *impulsive buying* yaitu pembelian yang dilakukan tanpa sadar baik oleh laki-laki maupun perempuan (Septila & Aprilia, 2017). *Impulsive buying* merupakan suatu fenomena umum dalam kehidupan sehari-hari (Liang et al., 2008).

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa ada dua aspek pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Yang pertama adalah aspek kognitif. Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken dan Aarts (1999) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan cermat karena berbagai alasan, termasuk pembayaran jangka panjang yang tidak direncanakan, pembayaran berulang, dan kebiasaan pembayaran. Yang kedua adalah aspek afektif. Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Verplanken dan Herabadi (2001) menambahkan, perilaku yang secara tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli berdasarkan keinginan hati. Hal itu di luar kendali, dengan kepuasan, kekecewaan, penyesalan, atau paksaan yang berulang, karena telah menghabiskan uang untuk memenuhi keinginan. Selain itu Weinberg dan Gottwald (dalam Liang et al., 2015) mengintegrasikan bahwa *impulsive buying* dapat ditingkatkan dengan tiga aspek yaitu emosi kognisi dan reaksi.

 Menurut Saputri dan Yuniati (2017) belanja impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis dan emosi positif (faktor suasana hati, pengaruh karakteristik, dan reaksi dari lingkungan). Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (*mood,* identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

 Selain itu, peneliti memilih kontrol diri dan konformitas dikarenakan *impulsive buying* tidak terlepas dari kontrol diri (Rodin, 2008) dan konformitas (Sunarto, 2003). Sama halnya penelitian menurut O’Creevy dan Furnham (2020) menunjukan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan *impulsive buying* dibandingkan laki-laki. Hal itu bisa terjadi karena perempuan lebih memakai perasaan, emosi dan hasrat dibandingkan dengan logika.

 Faktor *impulsive buying* sendiri ada dua yaitu faktor internal dan eksternal. Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan faktor internal meliputi materialisme, harga diri, pemantauan diri sendiri atau kontrol diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi jenis produk, pemasaran produk, pengaruh lingkungan sosial atau konformitas, tingkat ekonomi dan tingkat demografi. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* yang akan dibahasadalah konformitas teman sebaya. Baron dan Byrne (2005) mengatakan bahwa konformitas merupakan penyesuaian terhadap suatu kelompok karena adanya tuntutan dan aturan dari sebuah kelompok untuk beradaptasi meskipun tuntutan tersebut tidak diumumkan. Beberapa orang hanya mengiginkan untuk dapat diterima oleh lingkungannya.

Manusia merupakan makhluk sosial yang mengikuti aturan dan norma yang ada didalam lingkungan masyarakat. Hal mudah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan tindakan yang sesuai dan diterima oleh lingkungan sekitar. Oleh karena itu hal ini disebut dengan konformitas. Oleh sebab itu mereka menjadi bagian dari kelompok tersebut tanpa memikirkan apakah kelompok itu baik atau buruk terhadap dirinya. Orang seperti inilah yang biasanya salah dalam bergaul sehingga mereka sering menghabiskan waktunya bersama kelompok untuk hal yang sia-sia seperti bersenang-senang dan menikmati hidup seperti berbelanja yang merupakan perilaku konsumtif. Hal tersebut diperkuat dari penelitian Ernayanti dan Marheni (2019) yang berjudul Peran konformitas teman sebaya dan *self monitoring* terhadap *impulsive buying* pada remaja madya putri di Denpasar yang mengatakan bahwa konformitas teman sebaya berperan penting terhadap perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hanifah (2015) menunjukkan bahwa, konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 3,9% terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa komformitas mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 3,9% sehingga masih ada 96,1% faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* selain konformitas. Penelitian tentang konformitas pertama kali muncul dalam penelitian psikolog sosial Asch (1951). Beliau mengusulkan bahwa pengaruh dari anggota masyarakat pada individu merupakan hasil dari konformitas. Allen (1965) mengkategorikan konformitas menjadi kepatuhan publik dan penerimaan pribadi. Kepatuhan publik berarti bahwa orang-orang mematuhi kelompok untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman dan tidak mengubah pemikiran mereka sendiri. Penerimaan pribadi berarti bahwa keyakinan dan perilaku dipengaruhi oleh kelompok yaitu, mereka secara sukarela menerima sikap, keyakinan, nilai dan harapan kelompok dan mengubah pemikiran mereka agar sesuai dengan kelompok (Mowen & Minor, 2002).

 Perilaku konformitas konsumen juga bisa diartikan sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai pengaruh seperti teman, rekan, saudara, tetangga dan orang lain yang dihormati dalam masyarakat (Niosi, 2021). Konformitas dapat dijelaskan sebagai pasrah pada tekanan kelompok, suatu hal yang harus seluruh dari kita jalani sebagian waktu. Contohnya, kamu berangkat dengan sahabat untuk menonton film. Kamu tidak berpikir film itu sangat bagus, namun seluruh sahabat kamu berpikir kalau itu betul- betul menakjubkan. Kamu bisa jadi tergoda buat membiasakan diri dengan berpura- pura sepakat dengan keputusan mereka tentang film tersebut daripada jadi orang yang aneh (Eysenck, 1998).

 Pradipta dan Kustanti (2021) mengatakan bahwa konformitas akan semakin tinggi jika teman-teman kelompoknya melakukan kegiatan yang sama seperti membeli atau memakai barang yang serupa sehingga mahasiswa belum mampu memutuskan untuk tidak ikut melakukan perilaku pembelian impulsif. Sears et al. (1985) menyatakan bahwa terdapat empat aspek konformitas teman sebaya. Aspek pertama adalah kepercayaan terhadap kelompok, yaitu adanya kepercayaan individu terhadap semua informasi yang diberikan oleh kelompok adalah benar. Aspek kedua adalah kepercayaan yang lemah atas pikiran pribadi, yaitu individu tidak mempercayai kemampuan yang dimiliki, sehingga mengakibatkan individu bergantung pada kelompok. Aspek ketiga adalah takut menjadi orang yang menyimpang, yaitu keinginan individu untuk diterima dan disukai oleh lingkungan sehingga tidak terlihat berbeda dari kelompok sosialnya. Aspek keempat adalah rasa takut dengan celaan sosial, yaitu perasaan takut yang dimiliki seorang individu apabila berbeda dari kelompoknya.

 Faktor internal yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* salah satunya yaitu kontrol diri. Mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang kuat, akan mampu membuat pertimbangan prioritas dalam membeli, memilih antara yang penting dan tidak penting sebelum membuat keputusan untuk membeli. Sebaliknya, mahasiswi yang mempunyai kontrol diri yang lemah, akan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya. Salah satu faktor yang menyebabkan susahnya kontrol diri dalam belanja adalah mereka yang membutuhkan pengakuan dari teman sebayanya. Selain itu juga terpengaruh dari teman-temannya, sehingga menyebabkan susahnya kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut diperkuat dari penelitian Pangkaca et al., (2021) yang berjudul Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan *Department Store* yang mengatakan bahwa terdapat peran negatif kontrol diri terhadap *impulsive buying* belanja online. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka kecendrungan *impulsive buying* akan semakin rendah, begitu juga sebaliknya, bila kemampuan kontrol diri individu rendah maka kecendrungan *impulsive buying* akan semakin tinggi.

 Kontrol diri adalah kunci penting untuk sukses dalam hidup yang mengacu pada kapasitas diri untuk mengubah keadaan dan responsnya sendiri (Baumeister et al., 2008). Dengan kata lain, pengendalian diri adalah kapasitas atau proses kepribadian yang berusaha mengesampingkan pikiran, emosi, impuls, selera, dan perilaku otomatis atau kebiasaan seseorang (Baumeister et al., 2008). Kontrol diri mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengendalikan atau mengesampingkan pikiran, emosi, dorongan dan perilaku seseorang (Gailliot et al. dalam Moayery et al., 2019). Hingga kini, para peneliti telah menghubungkan tingkat *impulsive buying* yang lebih rendah dengan ciri-ciri kepribadian yang terkait dengan kontrol diri, termasuk kesadaran (Verplanken dan Herabadi dalam Badgaiyan & Verma, 2014), pertimbangan konsekuensi masa depan (Spangenberg et al., 2005), dan elaborasi tentang hasil potensial (Nenkov et al. al. dalam Damjanovis K., 2018).

 Kontrol diri merupakan sebuah proses psikologis yaitu mekanisme yang kompleks, dan bukan sebuah fenomena kesatuan. Kontrol diri menunjukkan sebuah upaya untuk melawan godaan. Kemampuan individu dalam menahan godaan dan nafsu dari dalam dapat membantu individu terlibat dalam perilaku etis yang sesuai dengan lingkungan sosialnya (Indrawati & Tripambudi, 2018). Menurut Averill (1973) ada tiga aspek dalam kontrol diri yaitu, kontrol perilaku *(behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control),* dan kontrol pengambilan keputusan *(decisional control).* Menurut Rodin (2008) jika mahasiswa memiliki kontrol terhadap diri sendiri, perilaku impulsif sebenarnya dapat diminimalkan dengan perencanaan yang matang sebelum membeli suatu produk untuk mengurangi pembelian impulsif. Thomson (dalam Arisandy, 2017) menyatakan bahwa faktor utama yanv menjadi titik kunci dalam manifestasi kontrol diri adalah keyakinan individu pada dirinya sendiri untuk memperoleh hasil yang diinginkan dengan mengendalikan emosi dan impuls dalam dirinya.

 Kontrol diri berkaitan dengan bagaimana cara individu mengendalikan emosi serta dorongan yang ada pada dirinya untuk menyesuaikan kelompok (Oktavianto et al., 2021). Proses pengendalian diri ini menggambarkan bagaimana seseorang dapat mengkoordinasikan dan mengendalikan perilaku hidup. Kurangnya kontrol diri memungkinkan orang untuk mengontrol diri mereka sendiri atas budaya konsumtif yang berkembang, yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Konformitas terbentuk dan dipengaruhi lingkungan sosial. Salah satu bentuk dampak sosial adalah berupa norma dan nilai sosial yang disepakati bersama yang mengatur cara seseorang bertindak untuk menciptakan keseragaman perilaku dalam suatu kelompok. Mencoba berbaur dengan kelompok dapat mendorong pembelian impulsif. Disinilah pentingnya peran kontrol diri untuk menghindari pembelian impulsif (Sihotang, 2009).

 Menurut penelitian Antonides (1998) kontrol diri memiliki peran penting yang dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi akan mampu mengatur perilakunya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya memuaskan keinginan mereka, tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan dan percaya diri tampil apa adanya, mampu memanajemen keuangan dengan baik untuk dipergunakan kepada yang lebih penting dan bijaksana dalam membelanjakan sesuatu. Penelitian yang dilakukan oleh Heni (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Peningkatan terhadap kontrol diri maka akan disertai pula dengan penurunan perilaku *impulsive buying.* Penelitian yang diajukan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pemilihan kriteria sampel serta indikator variabelnya juga berbeda dari penelitian sebelumnya, hal ini lah yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

 Hal ini diperkuat oleh penelitian Lubis dan Sovitriana (2019) kontrol diri suatu kemampuan yang dimiliki individu untuk selalu mengarah, mengendalikan, mengatur, serta mengubah perilakunya ke arah yang lebih positif dari sebelumnya, semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki maka semakin baik keyakinan dalam membuat suatu keputusan dan mengambil suatu tindakan untuk mencapai hasil yang tidak diinginkan. Dan konformitas diperkuat oleh penelitian Sholikhah dan Dania (2017) yang memberikan pernyataan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin tinggi pembelian secara impulsif, karena faktor yang dapat mempengaruhi ketika remaja sedang berada di dalam kelompok yang memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang tinggi maka mereka juga cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian secara *impulsive* untuk menghindari celaan atau perasaan takut dihindari.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel bebas adalah kontrol diri dan konformitas dan variabel terikat *impulsive buying*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir yang melakukan belanja online berusia 20-23 tahun. Jumlah subjek yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 133 responden. Responden didapat melalui kuesioner yang dibagikan secara online. Alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner model Skala Likert. Skala Kontrol Diri yang dibuat oleh Arzad (2021) yang terdiri dari 16 aitem dengan menggunakan 4 alternatif pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Berdasarkan hasil uji coba Skala Kontrol Diri yang dilakukan oleh Arzad (2021) didapatkan koefisien realibilitas alpha sebesar 0,785. Skala Konformitas yang dibuat oleh Damayanti (2020) yang terdiri dari 19 aitem dengan menggunakan 4 alternatif pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Berdasarkan hasil uji coba Skala Konformitas yang dilakukan oleh Damayanti (2020) didapatkan koefisien realibilitas alpha sebesar 0,805. Skala *Impulsive Buying* yang dibuat oleh Zaeni (2021) yang terdiri dari 20 aitem dengan menggunakan 4 alternatif pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Berdasarkan hasil uji coba Skala Konformitas yang dilakukan oleh Zaeni (2021) didapatkan koefisien realibilitas alpha sebesar 0,879. Kemudian peneliti melakukan uji coba kembali pada Skala Kontrol Diri, adapun nilai uji coba daya beda aitem yang diperoleh yaitu 0,329 - 0,657 dengan koefisien realibilitas alpha sebesar 0.843. Peneliti juga melakukan uji coba kembali pada Skala Konformitas, adapun nilai uji coba daya beda aitem yang diperoleh yaitu 0,256 - 0,541 dengan koefisien realibilitas alpha sebesar 0.700. Peneliti juga melakukan uji coba kembali pada Skala *Impulsive Buying*, adapun nilai uji coba daya beda aitem yang diperoleh yaitu 0,301 - 0,680 dengan koefisien realibilitas alpha sebesar 0.769. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson dengan bantuan SPSS 25 for *mac os* untuk melihat hubungan antara kontrol diri dan konformitas dengan impulsive buying pada mahasiswa.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang diperoleh menggunakan Skala Kontrol Diri dan Konformitas dengan Impulsive Buying sebagai dasar untuk pengujian hipotesis. Hasil perhitungan skor Skala Kontrol Diri, diperoleh skor terendah 1 dan skor tertinggi 4 dengan jumlah aitem sebanyak 13. Data hipotetik dengan skor minimum subjek yaitu 1 x 13 = 13 dan skor maksimum 4 x 13 = 52, rerata(mean) hipotek (52 + 13) : 2 = 32.5, jarak sebaran hipotek 52 - 13 = 39, dan standar deviasi (52 - 13) : 6 = 6.5. Sedangkan hasil analisis dari data empirik yaitu skor minimum 26 dan maksimum 52, rerata (mean) empirik 38.29 dan standar deviasi 5.598.

Hasil perhitungan skor Skala Konformitas, diperoleh skor terendah 1 dan skor tertinggi 4 dengan jumlah aitem sebanyak 14. Data hipotetik dengan skor minimum subjek yaitu 1 x 14 = 14 dan skor maksimum 4 x 14 = 56, rerata (mean) hipotek (56 + 14) : 2 = 35, jarak sebaran hipotek 56-14 =42, dan standar deviasi (56-14) : 6 = 7. Sedangkan hasil analisis dari data empirik yaitu skor minimum Sedangkan hasil analisis dari data empirik yaitu skor minimum 17 dan maksimum 42, rerata (mean) empirik 30.49 dan standar deviasi 5.656.

Hasil perhitungan skor Skala *Impulsive Buying*, diperoleh skor terendah 1 dan skor tertinggi 4 dengan jumlah aitem sebanyak 13. Data hipotetik dengan skor minimum subjek yaitu 1 x 13 = 13 dan skor maksimum 4 x 13 = 52, rerata (mean) hipotek (52 + 13) : 2 = 32.5, jarak sebaran hipotek 52 - 13 = 39, dan standar deviasi (52 - 13) : 6 = 6.5. Sedangkan hasil analisis dari data empirik skor minimum 13 dan maksimum 41, rerata (mean) empirik 28.60 dan standar deviasi 5.329.

#### Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **N** | **Data Hipotetik** | **Data Empirik** |
| **Mean** | **Skor** | **SD** | **Mean** | **Skor** | **SD** |
| **Min** | **Max** | **Min** | **Max** |
| Kontrol Diri | 133 | 32.5 | 13 | 52 | 6.5 | 38.29 | 26 | 52 | 5.598 |
| Konformitas | 133 | 35 | 14 | 56 | 7 | 30.49 | 17 | 42 | 5.656 |
| Impulsive Buying | 133 | 32.5 | 13 | 52 | 6.5 | 28.60 | 13 | 41 | 5.329 |

Berdasarkan data dekriptif, maka dapat dilakukan kategorisasi pada tiga variabel penelitian. Tujuan dilakukan kategorisasi menurut (Azwar, 2017) adalah untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Berdasarkan hasil kategorisasi Skala Kontrol Diri menunjukkan bahwa subjek yang berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 66 orang (49.6%), 66 orang (49.6%) pada kategori sedang dan 1 orang (0.8%) ada kategori rendah. Berdasarkan hasil kategorisasi Skala Konformitas menunjukkan bahwa subjek yang berada pada kategori tinggi yaitu sebesar terdapat 1 orang (0.8%), 84 orang (63.2%) pada kategori sedang dan 48 orang (36.1%) pada kategori rendah. Berdasarkan hasil kategorisasi Skala *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa subjek yang berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 1 orang (0.8%), 80 orang (60.2%) yang memiliki *impulsive buying* pada kategori sedang dan 52 orang (39.1%) memiliki *impulsive buying* pada kategori rendah.

Berdasarkan uji Kolmogorof-Smirnov (KS-Z) untuk variabel kontrol diri diperoleh KS-Z = 0.71 dengan p = 0.098 (p > 0.050), berarti sebaran data mengikuti distribusi normal. Untuk variabel konformitas diperoleh KS-Z = 0.067 dengan p = 0.200 (p > 0.050), berarti sebaran data mengikuti distribusi normal. Dan untuk variabel *impulsive buying* diperoleh KS-Z = 0.78 dengan p = 0.044 (p ≤ 0. 050), berarti sebaran data tidak mengikuti distribusi normal. Menurut Hadi (2015) jika data dalam jumlah besar atau lebih tepatnya (≥ 30 subjek) maka distribusi data dianggap normal atau mendekati sangat normal. Berdasarkan data tersebut variabel kontrol diri, konformitas, dan *impulsive buying* dapat digunakan untuk di uji linieritas dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* diperoleh F = 141.197 dan p = 0.000. Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel Konformitas dengan *Impulsive Buying* diperoleh F = 29.512 dan p = 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Konformitas dengan *Impulsive Buying* merupakan hubungan yang linier. Dari hasil analisis *product moment (pearson correlation)* diperoleh koefisien korelasi (rxy) hipotesis = -0.734 dengan p = 0.000 (p < 0.01) yang berarti ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan belanja online. Dari hasil analisis *product moment* (*pearson correlation*) diperoleh koefisien korelasi (rxy) hipotesis = 0.399 dengan p = 0.000 (p < 0.01) yang berarti ada hubungan positif antara konformitas dengan *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan belanja online. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Selain itu, hasil analisis data tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0.539 yang menunjukkan bahwa variabel Kontrol Diri menunjukkan kontribusi 53.9% terhadap *Impulsive Buying* dan sisanya 46.1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dan hasil analisis data tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0.159 yang menunjukkan bahwa variabel Konformitas menunjukkan kontribusi 15.9% terhadap *Impulsive Buying* dan sisanya 84.1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Tabel 2.** Uji Hipotesis

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Impulsive Buying | Kontrol Diri |
| Impulsive Buying | Pearson Correlation | 1 | -.734\*\* |
| Sig. (1-tailed) |  | .000 |
| N | 133 | 133 |
| Kontrol Diri | Pearson Correlation | -.734\*\* | 1 |
| Sig. (1-tailed) | .000 |  |
| N | 133 | 133 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed). |

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Impulsive Buying | Konformitas |
| Impulsive Buying | Pearson Correlation | 1 | .399\*\* |
| Sig. (1-tailed) |  | .000 |
| N | 133 | 133 |
| Konformitas | Pearson Correlation | .399\*\* | 1 |
| Sig. (1-tailed) | .000 |  |
| N | 133 | 133 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed). |

 Dari hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* dengan nilai korelasi (rxy) = -0.734 dengan p = 0.000, dan ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan *impulsive buying* dengan nilai korelasi (rxy) = 0.399 dengan p = 0.000. Adanya korelasi tersebut membuktikan bahwa kontrol diri dan konformitas mempunyai peran penting terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan belanja online. Hal tersebut sejalan dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah *impulsive buying* pada mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kontrol diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi *impulsive buying* pada mahasiswa. Dan semakin tinggi konformitas yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi *impulsive buying* pada mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah konformitas yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah *impulsive buying* pada mahasiswa.

 Kontrol diri merupakan satu variabel yang memiliki sumbangan negatif terhadap *impulsive buying*. Hipotesis tersebut sejalan dengan hasil penelitian Tripambudi dan Indrawati (2018) dengan hasil terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*, dengan koefisiensi determinasi dengan sumbangan efektif variabel kontrol diri terhadap variabel *impulsive buying* 4,3% pengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa dan sisanya sebesar 95,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian tersebut.

 Baumeister (2002) berpendapat bahwa salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan impulsive buying adalah kontrol diri. Menurut Fitriana dan Koentjoro (2009) kontrol diri juga memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu.

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Mangkunegara (2009), mahasiswa yang diasumsikan sebagai remaja tingkat akhir memiliki karakteristik yaitu mudah terbujuk rayuan iklan, tidak berfikir hemat, mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, kurang realistis, romantis dan mudah terbujuk(impulsif).

Pada aspek kontrol perilaku (*behavioral control*) mahasiswa yang melakukan belanja online berada dalam tingkat tinggi dan mampu untuk mengontrol diri dengan baik dan mampy menentukan perilakunya sendiri. Pada aspek kontrol kognisi (*cognitive control*) mahasiswa yang melakukan belanja online berada dalam tingkat tinggi dengan kemampuan bisa mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasikan, menilai, atau menggabungkan perilaku *impulsive buying* untuk mengurangi suatu tekanan. Pada aspek mengontrol keputusan (*decisional control*) mahasiswa yang melakukan belanja online berada dalam tingkat tinggi dengan kemampuan, mampu memilih hasil yang diyakini seorang individu dalam menentukan pilihan dan kemungkinan suatu tindakan dalam berperilaku impulsif.

Peran kontrol diri terhadap *impulsive buying* yaitu kontrol diri berperan penting untuk mencegah *impulsive buying* (Istiqlal, 2019). Kontrol diri membuat individu bisa memandu, mengarahkan dan mengatur dirinya dengan kuat untuk mengarah pada sesuatu yang positif (Lazarus, 1976). Kontrol diri tidak menerima respon yang datang dengan cara mengganti dengan respon yang positif. Respon tersebut tergantung dari perubahan emosi, pemikiran, perubahan tingkah laku, dan pengaturan dorongan (Baumeister, 2002). Perubahan tingkah laku yang terjadi pada remaja dikarenakan adanya kematangan emosi-emosi individu yang belum stabil, sehingga mendorong berbagai gejala dalam perilaku pembelian yang tidak wajar (Diba, 2014). Menurut Marsela dan Supriatna (2019) yang mengatakan bahwa semakin bertambahnya usia seseorang maka akan semakin baik kontrol dirinya, individu yang sudah matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol perilakunya karena telah mampu mempertimbangkan mana hal yang baik dan yang tidak baik bagi dirinya.

 Konformitas merupakan satu variabel yang memiliki sumbangan positif terhadap *impulsive buying.* Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hijrianti dan Fitriani (2020) dengan hasil terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan *impulsive buying*, dengan koefisiensi determinasi dengan sumbangan efektif variabel konformitas terhadap *impulsive buying* 15.5%, dan sisanya 84.5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian tersebut.

 Perilaku konsumtif seperti pembelian dan penggunaan barang-barang *branded* merupakan hasil dari observasi individu dengan tujuan dimudahkan dalam aktivitas pertemanan (Taylor et al., 2009). Mahasiswa di Indonesia mempunyai kecenderungan membeli yang cukup tinggi, karena mahasiswa berada dalam masa peralihan remaja akhir hingga dewasa awal yang memiliki karakteristik tersendiri dalam berpenampilan dan bertingkah laku (Sumartono, 2002). Dalam hal ini mahasiswa ingin diakui eksistensinya dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan. Kebutuhan untuk dapat diterima dan menjadi setara dengan orang lain, menyebabkan mahasiswa berusaha menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya.

Pada aspek normatif skala konformitas, mahasiswa yang melakukan belanja online pada tingkat tinggi mampu untuk menolak saat lingkungannya mencoba untuk mempengaruhi untuk mengikuti keinginan kelompok. Pada aspek informasional skala konformitas, mahasiswa yang melakukan belanja online pada tingkat tinggi mampu untuk mengontrol informasi yang diberikan oleh kelompoknya dalam mempengaruhi sebuah pembelian.

Pada aspek kognitif skala *impulsive buying*, mahasiswa yang melakukan belanja online mampu untuk mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum membeli, memikirkan kegunaan barang yang akan dibeli, dan melakukan perbandingan produk yang satu dengan produk yang lain. Pada aspek afektif atau emosional skala *impulsive buying*, mahasiswa yang melakukan belanja online mampu untuk mengontrol keinginan dan perasaan untuk segera membeli, mengontrol perasaan kecewa setelah membeli barang, dan mampu untuk mengontrol pembelian tanpa perencanaan. Pada mahasiswa yang melakukan belanja online ada satu orang yang berapa pada kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh koefisien determinasi (R2) sebesar 0.539 yang menunjukkan bahwa variabel kontrol diri menunjukkan kontribusi 53.9% terhadap *Impulsive Buying* dan sisanya 46.1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Adapun kategorisasi pada variabel kontrol diri kategori tinggi yaitu sebesar 66 orang (49.6%), 66 orang (49.6%) pada kategori sedang dan 1 orang (0.8%) ada kategori rendah. Hasil penelitian juga diperoleh koefisien determionasi (R2) sebesar 0.159 yang menunjukkan bahwa variabel konformitas menunjukkan kontribusi 15.9% terhadap *Impulsive Buying* dan sisanya 84.1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Adapun kategorisasi pada variabel konformitas kategori tinggi yaitu sebesar terdapat 1 orang (0.8%), 84 orang (63.2%) pada kategori sedang dan 48 orang (36.1%) pada kategori rendah. Sedangkan berdasarkan hasil kategorisasi Skala *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa subjek yang berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 1 orang (0.8%), 80 orang (60.2%) yang memiliki *impulsive buying* pada kategori sedang dan 52 orang (39.1%) memiliki *impulsive buying* pada kategori rendah.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiwa yang melakukan belanja online. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi *impulsive buying*. Sedangkan hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa yang melakukan belanja online memiliki kontrol diri yang baik. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan *impulsive buying* pada mahasiwa yang melakukan belanja online. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah *impulsive buying*. Sedangkan hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa yang melakukan belanja online memiliki konformitas yang rendah.

 Saran untuk subjek penelitian diharapkan mahasiswa agar selalu bijaksana dalam membeli suatu barang, dan selalu mempertimbangkan terlebih dahulu apa manfaat dari barang yang hendak dibeli, jangan hanya berdasarkan keinginan, gengsi dan diskon saat hendak membeli barang, agar tidak terjadi resiko negatif seperti rasa penyesalan setelah membeli barang tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai *impulsive buying* agar lebih memperhatikan lagi dalam memilih subjek agar mendapat kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang lebih kuat serta memperluas cakupan subjek agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akhmad, A. (2018). *Dampak online shopping di instagram terhadap perubahan gaya hidup konsumtif* .Thesis Universitas Hasanuddin Makassar. Diakses tanggal 18 Januari 2023 dari [http://digilib.unhas.ac.id/uploaded\_files/temporary/DigitalCollection/MTNiYmQ1NjM0YjY2YzlmNmJkOGY2NzM0MjNjNzIzNDVlNWUwMWQ2Mg==.pdf](http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/MTNiYmQ1NjM0YjY2YzlmNmJkOGY2NzM0MjNjNzIzNDVlNWUwMWQ2Mg%3D%3D.pdf)

Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. *Advances in Experimental Social Psychology,* 2, 133-175.

Antonides, G. (1998). *Consumer behavior: A Europen perspective*. John Wiley & Sons, Ltd.

Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari *impulsive buyying* pada belanja online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, *11*(2), 63–74.

Astari, A. R., & Sahrah, A. (2006). Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. *Jurnal Psikologi*, *2*. Diakses tanggal 18 Januari 2023 dari <https://fpsi.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2012/06/alin-insight6-ganti-impulsif-iyan-24feb.pdf>

Arzad, I. (2021). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Skripsi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Diakses tanggal 16 Oktober 2022 dari <http://repository.unissula.ac.id/24209/2/30701501667_fullpdf.pdf>

Asch, S. (1951). Conformity experiment: The power of social pressure. *Social Psychological Experiments* .

Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and it’s relationship to stress. *Journal Psychological Bulletin*, *80*(4), 286–303.

Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi* (2en ed). Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*, 537–549. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>

Baron, A. R., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial* *Eds.; 10th ed.* Yogyakarta*:* Erlangga.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *28*(4), 670–676. Diakses tanggal 4 Desember 2022 dari <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/28/4/670/1785555#no-access-message>

Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(1), 4–13. doi: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2007.10.002](https://doi.org/https%3A/doi.org/10.1016/j.jcps.2007.10.002)

Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research*, *1*(2), 99–114. doi: [https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13522759810214271](https://doi.org/https%3A/doi.org/10.1108/13522759810214271)

Damayanti, R. D. (2020). *Hubungan Antara Konformitas Dan Impulsive Buying Pada Konsumen Kedai Kopi Dewasa Awal Di Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma. Diakses tanggal 18 Oktober 2022 dari <https://repository.usd.ac.id/39854/2/159114097_full.pdf>

Diba, D. S. (2014). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, *1*(3), 185–191.

Engel & Blackwell. (1993). *Perilaku konsumen(6th ed)*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2019). Peran konformitas teman sebaya dan self monitoring terhadap impulsive buying pada remaja madya putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 226–236.

Eysenck, H. J. (1998). *Dimensions of personality*. Kegan Paul,Trench, Trubner, & Co., Ltd.

Febrianti, C. (2017). Gaya hidup hedonisme mahasiswi Universitas Riau di kelurahan simpang baru kecamatan taman kota Pekanbaru. *Journal Fisip*, *1*(4), 6–7.

Fitriana, N., & Koentjoro, Prof. Drs. (2009). *Kerajinan Berbelanja Pada Wanita Bekerja*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Glock, C. Y. (1967). *Survey research in the social sciences*. New York: Russell Sage Foundation.

Hadi, S. (2015). *Metodologi riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hanifah, L. (2015). Naskah Publikasi*.* Hubungan antara konformitas dengan pembelian impulsive pada remaja putri. *Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Hardjana, A. M. (1994). *Stres tanpa distres: Seni mengolah stres* (1st ed.). Yogyakarta: Kanisius.

Heni, S. A. (2013). Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *Empati Jurnal Fakultas Psikologi*, 1–15.

Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran konformitas sebagai mediator hubungan harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *MEDIAPSI*, *6*(1), 48–59. doi: [https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6](https://doi.org/https%3A/doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6)

Hulukati, W., & Djibran, Moh. R. (2018). Analisis tugas perkembangan mahasiswa fakultas ilmu pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Bikotetik*, *2*(1), 73–114.

Hurlock, E. (1998). *Perkembangan anak jilid I*. Yogyakarta: Erlangga.

Indrawati, E. S., & Tripambudi, B. (2018). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa teknik industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Emapati*, *7*(2), 189.

Istiqlal, A. H. (2019). *Hubungan antara kontrol diri dan impulse buying pada mahasiswa*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Diakses tanggal 1 Desember 2022 dari <http://digilib.uinsby.ac.id/30668/1/Arfian%20Hatta%20Istiqlal_B07212042.pdf>

Junita, N. (2020). Pandemi covid-19, survei BPS: Tren belanja online naik, mayoritas milenial perempuan. *Bisnis.Com*. Diakses dari tanggal 9 Januari 2023 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200603/12/1247992/pandemi-covid-19-survei-bps-tren-belanja-online-naik-mayoritas-milenial-perempuan>

Karomi, T. (2019). Pengaruh merchandising, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif (studi konsumen Bandung super model sengkaling). *Skripsi : Universitas Muhammadiyah Malang*.

Kemendikti. (2020). *Statistik pendidikan tinggi*. Diakses tanggal 18 Januari 2023 dari <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%202020.pdf>

Khayati, M. (2018). *Kemiskinan hidup mahasiswa*. Pulborogh: Icarus press.

Lazarus, R. S. (1976). *Patterns of Adjustment* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Kogakusha.

Liang, Y., Liang, J., & Duan, Y. (2008). Relationship between consumer information exposure, product knowledge, and impulse purchasing behavior: An empirical analysis. *International Journal of Management*, *25*(3), 418–430.

Liang, C. C., Wang, Y. T., Chu, Y. C., Lin, S. H., & Chen, Y. C. (2015). Impulsive buying behavior of otaku undergraduate students. *Journal Marketing Review*, *12*(2), 139–160.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. della. (1993). *Consumer behavior: Concept and application* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Lubis, Y. N. M., & Sovitriana, R. (2019). Gambaran kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pria dewasa awal yang gemar berbelanja di mall kawasan Jakarta. *Educational Psychology*, 1-11. doi: <https://doi.org/10.31219/osf.io/keavx.>

Mangkunegara, A. P. (2009). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol diri : definisi dan faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, *3*(2), 65–69.

Mirkovic, B. (2019). Impulse buying tendency and sensation seeking. *Journal Empirical Studies in Pscyhology*, 103–108.

Moayery, M., Cantín, L. N., & Martíns, J. J. G. (2019). How does self-control operate? A focus on impulse buying. *Papeles Del Psicologo*, *40*(2), 1–8. doi: <https://doi.org/10.23923/PAP.PSICOL2019.2893>

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (5th ed.). Yogyakarta: Erlangga.

Niosi, A. (2021). *Introduction to Consumer Behaviour* (7th ed.). Canada: BCcampus. Diakses tanggal 22 Mei 2022 dari [https://opentextbc.ca/ introconsumerbehaviour/](https://opentextbc.ca/%20introconsumerbehaviour/)

O’Creevy, M. F., & Furnham, A. (2020). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557-1572. doi: <https://doi.org/10.1111/apps.12215>

Oktavianto, E., Timiyatun, E., Badi, A., Surya Global Yogyakarta, S., & Kemenkes Yogyakarta, P. (2021). Studi korelatif: Kontrol diri remaja dengan kecanduan menggunakan internet correlative study: Self-control of teenagers with addictions to use the internet. *Medika Respati : Jurnal Ilmiah Kesehatan*, *16*(2), 117–128.

Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *2*(7).

Pradipta, & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di coffeeshop semarang. *Jurnal Empati*, *10*(3), 167–174.

Populix. (2020). *Menelusuri lebih jauh tren belanja online masyarakat Indonesia*. Diakses tanggal 18 Januari 2023 dari <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>

Rodin, B.E. (2008). *Integrated financial management information system- A practical guide* . New Jersey: Louis Berger Group.

Sampurno, T. P., & Winarso. (2015). Pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif pada toko online shop (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Managemen Bisnis*, 256–270. Diakses tanggal 11 Januari 2023 dari <https://media.neliti.com/media/publications/273129-pengaruh-motivasi-hedonis-browsing-dan-g-ed33d28f.pdf>

Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6*(3). Diakses tanggal 28 Oktober 2021 dari <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1043/1058>

Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, *2*(2).

Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1985). *Social psychology* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J. New Jersey: Prentice Hall.

Sholikhah, M., & Dania. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas  teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif UniversitasMuria Kudus. *Jurnal Psikovidya*, *21*(1).

Sihotang, A. (2009). Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. *Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang*.

Snapcart (2020). *Perilaku belanja online di kalangan mahasiswa*. Diakses tanggal 18 Januari 2023 dari <https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=2>

Santrock, J. W. (2009). *Psikologi pendidikan* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Humanika.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Yogyakarta: Alfabeta.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (1987). *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi sosial edisi kedua*. Yogyakarta: Kencana.

Theresia, V. M. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada remaja gereja GMIM wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *2*(4).

Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa teknik industri universitas diponegoro. *Jurnal Empati*, *7*(2), 189.

Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behavior. Is habit an empty construct, or an interesting case of automaticity?. *European Review of Social Psychology*, *10*(1), 101–133. doi: <https://doi.org/10.1080/14792779943000035>

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeliong and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83. doi: <https://doi.org/10.1002/per.423>

Zaeni, S. I. (2021). *Hubungan antara kontrol diri dan impulsive buying dalam berbelanja online pada dewasa muda Jabodetabek di masa pandemi*. Skripsi: Universitas Nadlatul Ulama Indonesia Jakarta. Diakses tanggal 15 Oktober 2022 dari <https://ecampus.unusia.ac.id/unusia/AmbilLampiran?ref=23530&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>