

Pengaruh Konformitas Terhadap *Impulsive buying* dengan *Self-control* sebagai Moderator pada Dewasa Awal

Agatha Lidya Lianto¹⁾
agatha.705200094@stu.untar.ac.id

Meike Kurniawati^{2)*}
meikek@fpsi.untar.ac.id

¹⁾²⁾Universitas Tarumanagara

ABSTRAK

Impulsive buying yang terjadi pada masa dewasa awal dapat memiliki dampak jangka panjang pada keuangan dan stabilitas kehidupan di masa depan. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *self-control* sebagai moderator pada dewasa awal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Sampel penelitian yang diambil berjumlah 100 responden dewasa awal dalam rentang umur 18-25 tahun dari berbagai jenis kelamin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner disebar dalam *google form*. Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan uji normalitas dan analisis deskriptif. Selain itu, dilakukan uji hipotesis dengan metode regresi moderasi (MRA) untuk menganalisis hubungan variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal, menunjukkan bahwa tingkat konformitas yang tinggi berkorelasi dengan kemungkinan pembelian impulsif yang rendah. Selain itu, interaksi antara konformitas dan *self-control* memainkan peran penting dalam memoderasi *impulsive buying*. *Self-control* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, menandakan bahwa tingkat *self-control* yang tinggi berkorelasi dengan kemungkinan pembelian impulsif yang rendah. Meskipun *self-control* berperan sebagai predictor moderasi pada pengaruh konformitas terhadap *impulsive buying*, kontribusinya tidak signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang hubungan kompleks antara konformitas, *self-control*, dan *impulsive buying* pada dewasa awal.

Kata Kunci: Perilaku Ekonomi Mikro, Pembelian Impulsif, *Self-control*, dan Dewasa Awal
Klasifikasi JEL: D91, G41

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan pergeseran budaya dalam zaman digital telah menghasilkan pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Transformasi ini tercermin dalam tren perbelanjaan, khususnya berbelanja online. Pertumbuhan teknologi telah membuka peluang bagi individu untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah dan fleksibel, tanpa batasan waktu dan lokasi. Kemudahan sistem digital menyebabkan adanya transformasi digital. Transformasi digital telah mengubah cara orang berbelanja dengan memungkinkan akses yang lebih mudah dan kenyamanan dalam berbelanja melalui platform online (Lesmana, 2023). Berbagai platform belanja online telah muncul yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik. Konsumen dapat dengan mudah menjelajahi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara online.

Online shopping merupakan suatu metode di mana barang atau layanan dapat diperoleh melalui internet atau platform toko online tanpa memerlukan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. *Online shopping* memiliki dampak positif dan negatif yang perlu disadari (Ricky et al., 2021). Dampak positif dari adanya *online shopping* seperti kemudahan bagi pembeli dalam melakukan transaksi tanpa perlu berkunjung ke toko fisik yang meningkatkan efisiensi dalam berbelanja. Sementara itu, dampak negatif dari *online shopping* seperti masalah kualitas produk, ketidaksesuaian dengan deskripsi online atau kerusakan dalam pengiriman, serta kasus penipuan yang terjadi ketika produk tidak dikirimkan setelah pembayaran. Selain itu, kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja bisa mendorong pembeli untuk melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya.

Menurut Rossa & Ashfath (2022), *impulsive buying* merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tidak didasarkan oleh perencanaan. *Impulsive buying* seringkali merupakan tindakan yang dilakukan secara spontan. Edy & Haryanti (2018) menjelaskan bahwa keputusan perilaku individu dalam melakukan *impulsive buying* bersifat spontan, terutama ketika konsumen tergiur oleh promosi di web, produk menarik, diskon besar-besaran, atau munculnya produk-produk baru di platform online shop. Dari sekadar menjelajahi produk tanpa tujuan untuk membeli, seringkali individu akhirnya tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Perilaku belanja online yang semakin meningkat juga berdampak pada peningkatan perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen (Muzdalifah, 2023). Hal ini mungkin disebabkan oleh atmosfer yang nyaman pada saat berbelanja online sehingga mendorong individu untuk bertindak impulsif dalam proses berbelanja mereka.

Fenomena perilaku konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa tanpa merencanakan dengan seksama atau tanpa memberikan pertimbangan yang cermat sebelumnya seringkali muncul sebagai respons spontan terhadap berbagai stimulus yang mendorong individu untuk membeli barang, bahkan ketika sebelumnya tidak ada niat atau perencanaan yang jelas untuk melakukannya. *Impulsive buying* dapat terjadi dalam berbagai situasi, baik dalam pengalaman berbelanja sehari-hari di toko fisik maupun dalam lingkungan berbelanja daring, serta dalam bentuk tindakan konsumen yang tidak terencana di berbagai situasi. Penelitian dalam bidang perilaku konsumen telah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang memainkan peran kunci dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Aspek-aspek yang berasal dari diri seseorang, seperti emosi, kebutuhan, preferensi, dan kepribadian individu merupakan faktor internal yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Sebagai contoh, seseorang yang sedang merasa tertekan atau cemas mungkin cenderung lebih rentan terhadap perilaku *impulsive buying* sebagai mekanisme untuk mengatasi emosi negatif tersebut. Selain itu, preferensi pribadi dan tingkat ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang dimiliki saat ini juga dapat menjadi pemicu untuk melibatkan diri dalam *impulsive buying*. Di sisi lain, faktor eksternal melibatkan berbagai elemen di luar individu, seperti penampilan produk dan karakteristik fisiknya, serta faktor-faktor lingkungan seperti promosi, penawaran

khusus, atau tekanan sosial yang mungkin diberikan oleh teman, keluarga, atau lingkungan belanja.

Miranda (2016) melakukan penelitian dan memperoleh temuan bahwa daya tarik dari elemen visual produk, promosi yang kuat, atau penawaran khusus, dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Daya tarik yang memicu perilaku *impulsive buying* tersebut dikategorikan sebagai faktor eksternal. Ganawati et. al (2019) dalam penelitiannya menghasilkan pemahaman bahwa faktor internal memiliki pengaruh yang positif, namun tidak memiliki peran yang signifikan dalam merangsang perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, faktor eksternal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam merangsang pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian tersebut, disimpulkan bahwa *impulsive buying* lebih kuat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang bersumber dari lingkungan luar individu daripada dipengaruhi oleh faktor internal.

Konformitas merupakan kecenderungan individu untuk mengikuti keinginan dan norma yang ada pada kelompok (Wiggins dalam Sihotang, 2009). Konformitas adalah salah satu elemen eksternal yang muncul dari lingkungan sekitar individu dan dapat berperan sebagai pemicu atau faktor penyebab *impulsive buying* (Pratiwi & Rahmasari, 2022). Penelitian oleh Yuliani (2022) memberikan temuan tentang hubungan antara tingkat konformitas dan perilaku *impulsive buying*. Temuan yang diperoleh mengindikasikan bahwa konformitas individu dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang positif. Artinya, semakin besar tingkat konformitas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam *impulsive buying*. Penelitian lain oleh Hanifah (2015) juga menghasilkan kesimpulan serupa yang menegaskan bahwa tingkat konformitas individu berkorelasi positif dengan tingkat perilaku *impulsive buying* yang mereka tunjukkan.

Konformitas adalah fenomena sosial di mana individu cenderung untuk mengubah perilaku untuk menyesuaikan norma dalam kelompok sosial atau masyarakat di sekitarnya dengan tujuan mendapatkan penerimaan. Meskipun konformitas memiliki manfaat positif dalam mempertahankan harmoni sosial dan memfasilitasi interaksi antarindividu, namun dalam beberapa situasi, konformitas dapat berdampak negatif pada perilaku individu. Dampak negatif misalnya adalah melakukan keputusan pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Tingkat *self-control* individu memainkan peran penting dalam mengatasi pengaruh negatif konformitas tersebut. Kemampuan untuk mengendalikan diri mengizinkan individu untuk menjaga kendali atas perilaku mereka dan memastikan bahwa perilaku tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan pribadi. Dalam penelitiannya, Marsela & Supriatna (2019) menyimpulkan bahwa *self-control* yang baik memungkinkan individu untuk mengelola perilaku mereka sehingga tetap pada batasan norma sosial. *Self-control* menciptakan keseimbangan yang penting antara berpartisipasi dalam konformitas sosial yang sesuai dan menjaga integritas pribadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurani (2018) memberikan bukti tambahan mengenai korelasi antara *self-control* dan perilaku yang sesuai dengan norma sosial. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi akan lebih mampu mengarahkan perilaku yang positif. Dengan *self-control* yang kuat, individu dapat lebih efektif menahan diri dari tekanan yang mungkin timbul dari kelompok yang mungkin kurang berorientasi pada perilaku yang sesuai dengan norma sosial yang diterima. Dengan kata lain, tingkat *self-control* yang kuat dapat berperan sebagai alat yang membantu individu untuk tetap konsisten dalam menjalankan perilaku yang sejalan dengan nilai-nilai sosial yang berlaku.

Salah satu aspek yang signifikan dalam pengaruh *self-control* adalah perilaku konsumen, khususnya dalam pengendalian tindakan *impulsive buying*. Sejumlah penelitian

telah mengungkapkan bahwa tingkat *self-control* dan perilaku *impulsive buying* memiliki korelasi signifikan. Penelitian oleh Arisandy (2017) menyoroti pentingnya *self-control* dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan bahwa seseorang dengan tingkat *self-control* yang rendah lebih tinggi kemungkinan mereka melakukan tindakan *impulsive buying*. Dampak dari perilaku ini dapat berdampak negatif pada keuangan individu dan kesejahteraan mereka.

Larasati & Budiani (2014) memberikan wawasan yang signifikan terkait korelasi antara *self-control* dan perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya hubungan yang negatif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat *self-control* individu, semakin rendah kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku *impulsive buying*. Afandi & Hartati (2017) memperoleh hasil penelitian yang mendukung temuan serupa. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat *self-control* dan perilaku *impulsive buying* memiliki korelasi negatif. Hal ini berarti bahwa semakin baik *self-control* seseorang, maka semakin rendah orang tersebut melakukan keputusan pembelian yang tidak terencana. Hasil ini menekankan pentingnya *self-control* sebagai alat untuk menghindari keputusan konsumen yang impulsif, yang mungkin tidak selaras dengan perencanaan keuangan yang lebih baik.

Pentingnya pemahaman ini terletak pada konsep bahwa *self-control* bukan sekadar kemampuan individu untuk menahan diri dari tindakan impulsif, melainkan juga merupakan alat yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih bijak. Dengan *self-control* yang kuat, individu dapat membuat keputusan konsumen berdasarkan pertimbangan rasional dan perencanaan yang matang. Hal ini dapat berkontribusi pada manajemen keuangan yang lebih baik dan peningkatan kesejahteraan individu.

Sejumlah penelitian yang menganalisis konformitas, *impulsive buying*, dan *self-control* secara terpisah, namun pemahaman mengenai interaksi antara konformitas dan *self-control* dalam *impulsive buying* pada dewasa awal masih terbatas. Keputusan pembelian yang dibuat selama dewasa awal dapat memiliki dampak jangka panjang pada keuangan dan stabilitas kehidupan mereka. Oleh karena itu, selain menguji pengaruh konformitas terhadap *impulsive buying*, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *self-control* sebagai variabel moderator.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulsive buying

Impulsive buying adalah tindakan konsumen dalam membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (Yahmini, 2019). Tindakan ini dapat dipicu oleh penawaran diskon atau penjualan yang menggiurkan, produk dengan kemasan menarik, tekanan dari teman atau keluarga, iklan yang kuat, serta emosi seperti kegembiraan, stres, atau kebosanan. Menurut Murray dalam Anin et al., (2008), seseorang yang sangat impulsif cenderung cenderung terus-menerus terdorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan mudah menerima ide-ide yang sebelumnya tidak direncanakan saat membeli produk. Hal ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terduga dan dapat memengaruhi pengelolaan keuangan seseorang. Faktor-faktor seperti harga produk, strategi pemasaran, dan karakteristik konsumen memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying* (Loudon & Bitta dalam Anin et al., 2008). Ketika seseorang melakukan *impulsive buying*, emosi lebih mempengaruhi tindakan dibandingkan dengan pertimbangan rasional atau pemikiran yang lebih mendalam (Zafar et al., 2021). Karakteristik *impulsive buying* mencakup tindakan yang secara tiba-tiba, impulsif yang kuat, intensitas reaksi yang tinggi terhadap rangsangan pembelian, dan kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Konformitas

Baron & Byrne mengartikan bahwa konformitas merupakan kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan perilaku dengan norma sosial dan aturan yang berlaku dalam lingkungan tertentu (Khairati et al., 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi konformitas meliputi kohesivitas, kekompakan, rasa takut menyimpang, rasa khawatir mendapat celaan sosial, dan keterikatan pada penilaian bebas (Nurfadiah & Yulianti, 2017). Konsep konformitas mencakup aspek kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan dimana aspek tersebut berpengaruh terhadap perilaku individu dan interaksi sosial. Kekompakan menciptakan daya tarik untuk menjadi anggota kelompok, kesepakatan terjadi ketika individu menyesuaikan pendapatnya dengan keputusan kelompok, dan ketaatan mengacu pada perilaku yang dilakukan oleh individu meskipun bertentangan dengan keinginan pribadi (Sears et.al. dalam Damayanti et al., 2018). Karakteristik konformitas dapat dikelompokkan menjadi empat elemen utama, yakni kesepakatan, ketaatan, indoktrinasi intensif, dan norma sosial. Kesepakatan melibatkan permintaan langsung dari individu kepada individu yang lain, ketaatan berkaitan dengan pengikutan perintah, indoktrinasi intensif adalah proses di mana individu menjadi bagian dari kelompok dan menerima aturan tanpa banyak pertanyaan, sementara norma sosial mengacu pada aturan yang menggambarkan perilaku yang dianggap tepat dalam situasi tertentu (Baron & Byrne dalam Damayanti et al., 2018).

Self-control

Self-control merupakan kemampuan untuk mengendalikan diri yang perlu dimiliki oleh setiap individu. Kemampuan ini memiliki dampak yang besar pada perilaku yang bersifat positif dan konstruktif. *Self-control* juga membantu seseorang untuk menjalin hubungan positif dengan orang lain. Dengan mengembangkan *self-control* yang efektif, individu dapat menghindari perilaku yang dianggap tidak pantas oleh masyarakat (Fadlin & Tahir, 2022). Karakteristik *self-control* meliputi pertahanan individu terhadap gangguan, perilaku sesuai norma, pengendalian emosi, dan toleransi terhadap stimulus yang tidak diinginkan. Konsep Averill mengidentifikasi tiga aspek *self-control* yang penting. Aspek tersebut adalah kontrol perilaku (mengubah situasi), kontrol kognitif (olah informasi dan penilaian), dan kontrol keputusan (pemilihan berdasarkan keyakinan) (Ghufron & Risnawati, 2010). Ketiga aspek ini berperan dalam membantu individu menghadapi dan mengatasi situasi yang tidak diinginkan dalam kehidupan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan jenis penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui korelasi atau hubungan statistik antara dua atau lebih variabel. Sampel penelitian terdiri dari orang dewasa awal yang memiliki usia 18-25 tahun. Sampel yang diambil berjenis kelamin pria maupun wanita. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* untuk memastikan kesesuaian karakteristik sampel dengan tujuan penelitian. Pengambilan jumlah populasi partisipan dilakukan menggunakan perhitungan rumus Walpole et al. (2012) dengan tingkat keyakinan 90% dan batas toleransi 10% yang menghasilkan total minimal sampel adalah 68 partisipan. Dalam penelitian ini, total sampel adalah 100 partisipan sehingga melebihi total minimal sampel yang diperlukan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner diberikan kepada subjek penelitian melalui Google Form. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 22.0.

Pengukuran Variabel *impulsive buying* dilakukan dengan menggunakan kuesioner *Impulsive Buying Tendency* yang dibuat oleh Verplaken & Herabadi dan diadaptasi dari Furgani

(2020). *Impulsive buying* diukur dalam aspek kognitif dan aspek afektif. Kuesioner *impulsive buying* terdiri dari 20 pernyataan. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan empat skor penilaian. Skor 4 mengindikasikan "sangat sesuai", skor 3 mengindikasikan "sesuai", skor 2 mengindikasikan "tidak sesuai", dan skor 1 mengindikasikan "sangat tidak sesuai". Pengukuran Variabel Konformitas dilakukan menggunakan kuesioner konformitas yang dikembangkan oleh Soetikno & Arimurti (2020). Kuesioner konformitas terdiri dari 16 pernyataan dan menggunakan skala Likert dengan lima skor penilaian, di mana skor 1 mengindikasikan "sangat setuju", skor 2 mengindikasikan "setuju", skor 3 mengindikasikan "ragu-ragu", skor 4 mengindikasikan "tidak setuju", dan skor 5 mengindikasikan "sangat tidak setuju". Sementara pengukuran Variabel *Self-control* dilakukan menggunakan kuesioner *Self-control Scale* (SCS) yang telah diterjemahkan oleh Stefanus, (2023). Kuesioner ini terdiri dari 36 pernyataan dan menggunakan skala Likert lima skor penilaian. Skor 1 mengindikasikan "sangat setuju", skor 2 mengindikasikan "setuju", skor 3 mengindikasikan "ragu-ragu", skor 4 mengindikasikan "tidak setuju", dan skor 5 mengindikasikan "sangat tidak setuju".

Setelah pengumpulan data mencapai jumlah partisipan yang dibutuhkan, langkah berikutnya yaitu dilakukan uji normalitas untuk mengevaluasi distribusi data dan memverifikasi apakah data tersebut terdistribusi secara normal. Setelah itu, akan dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk merangkum dan memberikan gambaran karakteristik data yang telah terkumpul. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis korelasi antara variabel yang sedang diselidiki. Dalam proses analisis data, penelitian akan memanfaatkan metode regresi, di mana *self-control* akan berperan sebagai variabel moderator. Dalam hal ini, penelitian menggunakan Metode Regresi Moderasi (MRA), yang merupakan pendekatan khusus dalam analisis regresi. MRA memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak variabel-variabel dalam relasi yang sedang dianalisis dengan mempertimbangkan pengaruh variabel moderator.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa tidak terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa data penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Hasil ini didasarkan pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sebagaimana diperlihatkan dalam Tabel 1 yang menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,960 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,041 lebih kecil dari 10.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
TOTAL_QK	0,960	1,041	Tidak terjadi multikolinearitas
TOTAL_QS	0,960	1,041	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas dalam analisis statistik adalah untuk mengevaluasi sejauh mana distribusi data mengikuti distribusi normal. Dalam regresi linear, terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi agar hasil estimasi parameter dan uji statistik yang dihasilkan dapat dianggap valid. Salah satu asumsi tersebut adalah normalitas residu. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residu berdistribusi normal. Hasil ini didasarkan pada nilai signifikansi pada One-Kolmogorov-Test pada tabel 2. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,092 lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam regresi linear terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig	Keterangan
160	0.092	Data terdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam regresi linear selain normalitas adalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data penelitian. Hasil ini didasarkan pada tabel 3 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas dalam regresi linear telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
TOTAL_QK	1,090	0,277	Tidak terjadi heteroskedastisitas
TOTAL_QS	-0,440	0,661	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Moderasi

Uji regresi linear moderasi dilakukan untuk menguji apakah hubungan antara konformitas dan impulsive buying berubah-ubah sebagai akibat dari pengaruh self-control. Uji regresi linear moderasi dilakukan dalam tiga tahap. Uji regresi moderasi dilakukan pada tiga model penelitian berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \varepsilon \quad (2)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 X * Z + \varepsilon \quad (3)$$

1) Pengujian regresi tahap 1

Pengujian regresi pada tahap 1 dilakukan untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap impulsive buying. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa konformitas mempengaruhi impulsive buying sebesar 30%. Hasil ini didasarkan pada nilai R square dalam hasil analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,174	0,030	0,024

Berdasarkan uji t yang dilakukan pada uji regresi tahap 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 dan nilai B sebesar -0,267. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konformitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Tabel 5. Hasil Uji t Uji Regresi I

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	62,342	9,943	0,000
Konformitas	-0,267	-2,226	0,027

2) Pengujian regresi tahap 2

Pengujian regresi pada tahap 2 dilakukan untuk mengetahui pengaruh konformitas dan self-control terhadap impulsive buying. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa konformitas mempengaruhi impulsive buying sebesar 41,1%. Hasil ini didasarkan pada nilai R square dalam hasil analisis koefisien determinasi regresi tahap kedua yang ditunjukkan oleh tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,641	0,411	0,404

Berdasarkan uji F yang dilakukan pada uji regresi tahap 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa konformitas dan self-control memiliki pengaruh terhadap impulsive buying secara simultan.

Tabel 7. Hasil Uji F Uji Regresi II

Model	F	Sig.
Regression	54,812	0,000
Residual		
Total		

Berdasarkan uji t yang dilakukan pada uji regresi tahap 2, diperoleh nilai signifikansi variabel konformitas sebesar 0,433 lebih besar dari 0,05 sehingga pada uji regresi tahap 2 ditunjukkan bahwa konformitas tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap impulsive buying. Sementara nilai signifikansi variabel self-control sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai B sebesar 0,474 sehingga pada uji regresi tahap 2 ditunjukkan bahwa self-control memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulsive buying.

Tabel 8. Hasil Uji t Uji Regresi II

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	7,060	0,960	0,339
Konformitas	-0,075	-0,787	0,433
Self-Control	0,474	10,076	0,000

3) Pengujian regresi tahap 3

Pada uji regresi tahap 3, self-control berperan sebagai variabel mediator antara pengaruh konformitas terhadap impulsive buying. Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai R-Square sebesar 0.415 sehingga dapat diketahui bahwa 41,5% dari variasi dalam impulsive buying dapat dipengaruhi oleh konformitas, self-control, dan interaksi di antara keduanya. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari kombinasi variabel oleh konformitas, self-control, dan interaksi konformitas dan self-control terhadap impulsive buying.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Uji Regresi III

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,644	0,415	0,403

Berdasarkan uji F yang dilakukan pada uji regresi tahap 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hasil tersebut menegaskan bahwa konformitas, self-control, dan interaksi di antara keduanya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap impulsive buying.

Tabel 7. Hasil Uji F Uji Regresi II

Model	F	Sig.
Regression	36,840	0,000
Residual		
Total		

Berdasarkan uji t yang dilakukan pada uji regresi tahap 3, diperoleh nilai signifikansi variabel konformitas sebesar 0,298 lebih besar dari 0,05 dan nilai B sebesar -0,970. Selain itu, nilai signifikansi variabel self-control sebesar 0,996 juga lebih besar dari 0,05 dengan nilai B sebesar -0,003. Variabel interaksi antara konformitas dan self-control memiliki nilai signifikansi sebesar 0,334 juga lebih besar dari 0,05 dan nilai B sebesar 0,009. Dengan demikian, konformitas, self-control, dan interaksi keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Namun, variabel interaksi antara konformitas dan self-control memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying.

Tabel 8. Hasil Uji t Uji Regresi III

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	53,231	1,104	0,271
Konformitas	-0,970	-1,045	0,298
Self-Control	-0,003	-0,005	0,996
Konformitas * Self-Control	0,009	0,969	0,334

Berdasarkan pengujian regresi tahap 1, tahap 2, dan tahap 3 diperoleh hasil bahwa self-control memiliki pengaruh signifikan pada pengujian regresi tahap 2 dan tidak memiliki pengaruh signifikan pada pengujian regresi tahap 3. Dengan demikian, variabel self-control merupakan predictor moderasi yang hanya berperan sebagai variabel bebas (independen) dalam sebuah model hubungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting terkait pengaruh konformitas dan self-control terhadap impulsive buying pada dewasa awal. Pertama, ditemukan bahwa konformitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas seseorang, semakin rendah kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

Kedua, hasil analisis menunjukkan bahwa konformitas dan self-control bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada dewasa awal. Hasil ini menandakan bahwa interaksi antara konformitas dan self-control memainkan peran penting dalam memoderasi tingkat impulsive buying pada kelompok tersebut. Selanjutnya, ditemukan bahwa self-control memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying secara parsial. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat self-control seseorang, semakin rendah kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, self-control juga terbukti berperan sebagai predictor moderasi pada pengaruh konformitas terhadap impulsive buying pada dewasa awal. Meskipun variabel moderasi ini memiliki kontribusi positif, namun tidak signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi antara konformitas dan self-control mampu menguatkan pengaruh konformitas terhadap impulsive buying namun tidak secara signifikan. Dengan demikian, temuan ini memberikan pemahaman yang lebih tentang keterkaitan antara konformitas, self-control, dan impulsive buying pada dewasa awal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari *Self-control*. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Anin, A. F., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan *Impulsive buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Arisandy, D. (2017). *Self-control* Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalpsyche/article/view/9>
- Damayanti, R. S., Sovitriana, R., Nilawati, E., & Widayani, F. A. (2018). Konformitas dan kematangan emosi dengan perilaku agresi siswa smk di Jakarta Timur. *IKRAITH-Humanira*, 2(3), 74–79.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). *Impulsive buying* Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 "Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 362–374.

- www.gsicommerce.com/news_events/
- Fadlin, & Tahir, M. R. (2022). Jurnal Attending Volume 1 Nomor 3, Oktober 2022 *SELF-CONTROL AND THE RELATIONSHIP WITH STUDENT'S AGGRESSIVE BEHAVIOR*. *Jurnal Attending*, 1(3), 541–552.
- Furgani, A. D. (2020). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN KEPRIBADIAN HEXACO TERHADAP KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52410>
- Ganawati, N., & et. al. (2019). Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar. *Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 33–40. https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomihttp://dx.doi.org/10.22225/we.18.1.990.33-40
- Ghufron, & Risnawati. (2010). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz.
- Hanifah, L. (2015). *Hubungan antara konformitas dengan pembelian impulsif pada remaja putri*. <https://eprints.ums.ac.id/37460/16/02>. Naskah Publikasi.pdf
- Khairati, M., Rakhmat, A. B., Radde, H. A., & Sudirman, M. Y. (2022). Konformitas Sebagai Prediktor Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Pelaku Demonstrasi pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Edupsycouns Journal*, 4(1), 1–13.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara *Self-control* dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian secara Online. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 02(1), 1–8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). *Self-control: Definisi dan Faktor*. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Muzdalifah, L. (2023). *Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional Consumer 's Online to Impulse buying: Consumer traits and Situational factors*. 05(1), 13–28.
- Nurani, R. D. (2018). Hubungan konformitas teman sebaya dan *self-control* dengan kepatuhan terhadap peraturan sekolah pada siswa di the correlation of peer-conformity and self control with obedience on. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(3), 179–189.
- Nurfadhiah, R. T., & Yulianti, A. (2017). Konformitas dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Komunitas Pecinta Korea di Pekanbaru. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 212–223.
- Pratiwi, A., & Rahmasari, D. (2022). *Pengaruh Konformitas Dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku Impulsif Membeli Pada Dewasa Awal The Effect of Conformity and Self-Regulation on Impulsive buying Behavior in Early Adults*. 10(01), 888–896.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087/33605>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di

- Jadetek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 1–15. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Sihotang, A. (2009). *Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja*.
- Soetikno, N., & Arimurti, D. (2020). Role of Self-Concept and Conformity on Bullies Naomi. *International Conference on Progressive Education (ICOPE 2019)*2, 442, 299–301. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.5.535>
- Stefanus, P. (2023). *Hubungan Self-control dan Perilaku Phubbing Pada Siswa Kelas 9 SMP X Kota Jakarta* [Universitas Tarumanegara]. <http://repository.untar.ac.id/38860/>
- Walpole, R. E., Myers, R. H., & Myers, S. L. (2012). *Probability and statistics for engineers and scientist* (9th ed.). Prentice Hall.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yuliani, W. (2022). Hubungan antara *Impulsive buying* dengan pembeli merchandise Kpop NCT (Neo Culture Technology). *Indonesian Psychological Research*, 4(2), 102–109. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.667>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>