

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA**



**Di susun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

Oleh:

NADEA ROSI ATINI PUTRI
F 100 150 194

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN
HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

NADEA ROSI ATINI PUTRI
F 100 150 194

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



(Achmad Dwityanto O, S.Psi, M.Si)
NIK./NIDN. 805/0609106802

HALAMAN PENGESAHAN
HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA

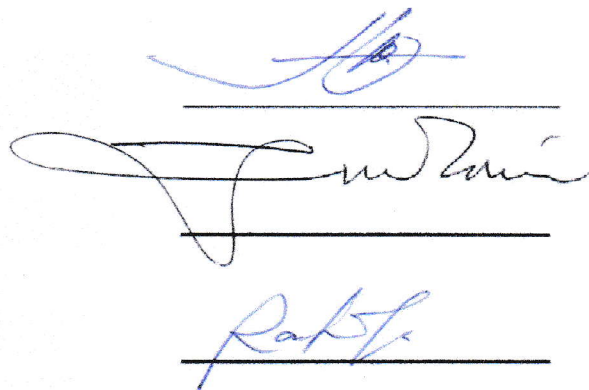
OLEH :
NADEA ROSI ATINI PUTRI
F 100 150 194

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, tanggal 09 Juli 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

1..Achmad Dwityanto O, S.Psi, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)

2.Drs. Muhammad Amir, M.Si, Psikolog
(Anggota I Dewan Penguji)

3. Permata Ashfi Raihana, S.Psi, MA
(Anggota II Dewan Penguji)



Surakarta, 09 Juli 2019
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Psikologi
Dekan,

(Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psikolog)
NIK.838/NIDN.0624067301

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Naskah Publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Juni 2019

Penulis



Nadea Rosi Atini Putri
F100150194

HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dan konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif mahasiswa. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammdiyah Surakarta angkatan 2015 sampai dengan 2018 yang berjumlah 105 subjek. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proportional stratified random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan alat ukur berupa skala pembelian impulsif, skala kontrol diri, dan skala konformitas teman sebaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $F_{(hitung)}$ sebesar 42,810 dan signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$), artinya ada hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif. Hasil lainnya adalah ada hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif dengan hasil korelasi r_{x1y} sebesar -0,624 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Selain itu ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif dengan hasil korelasi r_{x2y} sebesar 0,442 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Sumbangan efektif kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif sebesar 45,6%. Tingkat pembelian impulsif pada subjek termasuk dalam kategori sedang, tingkat kontrol diri pada subjek termasuk dalam kategori sedang, dan tingkat konformitas teman sebaya pada subjek termasuk dalam kategori sedang. Dari analisis stepwise aspek kontrol diri yang paling dominan terhadap pembelian impulsif adalah aspek kontrol keputusan sebesar 31,47%, sedangkan aspek konformitas teman sebaya yang paling dominan terhadap pembelian impulsif adalah aspek kepercayaan terhadap kelompok sebesar 17,06%.

Kata kunci : pembelian impulsif, kontrol diri, konformitas teman sebaya

Abstract

The purpose of this study is to find out the relationship between self control and peer conformity with impulsive buying in students. Respondents in this research is a student Faculty of Psychology Muhammadiyah Surakarta University generation 2015 to 2018 which amounted 105 subject. Sampling is done by *proportional stratified random sampling* technique. The method used in this study is quantitative with a measuring instrument of implusive buying scale, self control scale and peer conformity scale. The data analyse technique used in this study is multiple linier regression analysis. Based on the result of data analysis, the correlation value $F_{(count)}$ of 42,810 with significant (p) 0,000 ($p \leq 0,05$), there is very significant relation between self control and peer conformity with impulsive buying. Another result is there is a significant negative relationship between self control and impulsive buying with the result of r_{x1y} correlation of -0,624 with significance (p) 0,000 ($p \leq 0,05$). In addition there is significant positive relationship between peer

conformity with impulsive buying with the result of r_{x2y} correlation of 0,442 with significance (p) 0,000 ($p \leq 0,05$). Effective contribution of self control and peer conformity to impulsive buying of 45,6%. The level of impulsive buying on subject in the subject included in the medium category, the level of self control in the subject included in the medium category, and the level of peer conformity in the subject included in the medium category. Based of stepwise analysis, the most dominant aspect of self control towards impulsive buying is the decision control aspect of 31,47%, while the most dominant of peer conformity towards impulsive buying is the aspect of trust in the group of 17,06%.

Keywords : impulsive buying, self control, peer conformity

1. PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan yang selalu ingin dipuaskan. Hal ini dapat dipenuhi melalui kegiatan pembelian. Ada beberapa alasan yang menyebabkan seorang individu melakukan kegiatan pembelian. Alasan untuk melakukan kegiatan pembelian dapat digolongkan menjadi dua, yaitu untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan untuk memenuhi keinginan (*wants*). Aktifitas pemenuhan kebutuhan dikenal dengan istilah belanja (Sholikah dan Dhania, 2017). Ichsandyarrachman dan Alfian (2016) menyatakan bahwa individu biasanya membeli karena apa yang “dilihat” menarik, bukan membeli karena apa yang “dibutuhkan”. Hal ini menyebabkan kegiatan berbelanja atau membeli barang menjadi kegiatan yang tidak wajar. Akibat dari pembelian yang dilakukan tidak sesuai dengan yang dibutuhkan dapat menyebabkan seseorang menjadi pembeli yang impulsif.

Dari hasil survei Frontier Consulting Group (Zoel, 2012) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung tidak memiliki pola belanja yang teratur, tidak memiliki catatan yang jelas saat akan berbelanja terlebih kebanyakan masyarakat Indonesia akan membeli barang ketika barang tersebut habis pada hari itu sehingga kecenderungan untuk membeli melebihi kebutuhan yang seharusnya menjadi lebih tinggi. Didukung hasil riset Mastercard (Primadhyta, 2015) menjelaskan dari 2.272 responden anak muda (generasi millennial) di Asia Pasifik bahwa 50% anak muda Indonesia berusia 18-29 tahun merupakan konsumen yang impulsif di Asia Pasifik, dan nomor dua paling impulsif setelah Thailand.

Berbelanja dapat meningkatkan status sosial individu, karena dengan berbelanja artinya individu tersebut memiliki materi atau uang. Hampir semua orang pernah pergi ke pusat perbelanjaan, awalnya hanya untuk bersenang-senang dan jalan-jalan namun kemudian terpengaruh untuk membeli produk yang dilihatnya tiba-tiba. Perilaku ini apabila dilakukan terus menerus dan menjadi kebiasaan akan berdampak negatif bagi individu, hal ini yang diartikan sebagai pembelian impulsif (Nurvitria, 2015). Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional, dimana pembelian ini diasosiasikan dengan pembelian cepat dan tidak terencana. Pembelian ini dilakukan karena adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken dan Herabadi, 2001). Fenomena pembelian impulsif menarik untuk diteliti karena pembelian impulsif juga melanda para mahasiswa, dimana mahasiswa belum memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi. Mahasiswa digolongkan pada tahap perkembangan remaja akhir dan dewasa awal, yaitu berada pada usia sekitar 18 tahun-21 tahun dan 22 tahun-24 tahun (Monks, 2002). Santrock (2012) menjelaskan bahwa pada tahap remaja akhir seharusnya individu sudah lebih bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan dan memiliki cara berpikir yang seperti orang dewasa. Sehingga dapat lebih kritis dalam melakukan pembelian dan mengevaluasi produk yang akan digunakan. Sari (dalam Sari, 2016) menyatakan bahwa perbedaan kehidupan dengan saat SMA menyebabkan mahasiswa mengikuti *trend* dan penampilan orang lain, biasanya mereka mudah terpengaruh oleh iklan, suka ikut-ikutan teman serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

Pada masa perkembangan ini seorang individu juga mengikuti kegiatan atau perilaku yang sama dengan teman sebayanya. Monks (2002) menyatakan bahwa dalam perkembangan sosial remaja seorang individu mulai memisahkan diri dengan orangtua dan menuju ke arah teman sebayanya. Individu ingin dihargai dan ingin menunjukkan eksistensinya sehingga menyebabkan remaja melakukan pembelian impulsif dimana remaja membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhannya namun hanya untuk memuaskan keinginannya saja.

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh Nurvitria (2015) dengan 10 orang mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta menunjukkan bahwa ada kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan. Alasan responden melakukan pembelian secara impulsif karena ada kepercayaan mengelola uang, keinginan membeli karena melihat banyak teman-teman memiliki sebuah barang dan terbiasa menghabiskan waktu lebih banyak dengan teman bermain di *mall* dan kegiatan bersenang-senang lain. Hasil penelitian awal yang dilakukan Pratiwi (2017) pada 30 mahasiswa di Universitas Pendidikan Ganesha menyatakan bahwa semua mahasiswa yang menjadi responden cenderung melakukan pembelian impulsif. Responden beralasan bahwa ketika berbelanja ada motivasi dan persepsi lain yang tidak terduga dan kurangnya individu dalam mengontrol keinginan dalam diri sehingga dalam pembelian yang dilakukan bersifat impulsif, walaupun sebelumnya sudah membatasi keperluan bahkan sudah merencanakan pembelian.

Berdasarkan hasil kuisioner terbuka dan wawancara peneliti dengan 10 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, didapatkan data bahwa 10 orang responden kurang mampu untuk mengendalikan perilaku membeli saat berada di pusat perbelanjaan, membeli barang yang terlihat menarik tanpa memikirkan manfaatnya, membeli barang yang tidak terduga dan tidak direncanakan sebelumnya. Responden tidak memiliki anggaran tetap belanja tiap bulannya dan tidak memiliki daftar atau catatan belanja sebelum membeli. Responden juga menjelaskan bahwa sering pergi ke *mall* untuk jalan-jalan saja, namun saat berada di *mall* akan membeli barang diluar rencana karena ada keinginan kuat untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Baumeister (2002) memaparkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian individu adalah kontrol diri, suasana hati dan emosi. Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam menahan dan mengontrol tingkah laku dari perilaku membeli yang impulsif dan mengikuti emosi sesaat (Gottfredson dan Hirchi dalam Aroma, 2012). Mahasiswa yang mampu mengontrol dirinya diharapkan akan mampu mengendalikan perilakunya dalam segala hal termasuk

dalam pembelian, agar kegiatan atau aktivitas yang dilakukan tidak mengarah pada perilaku yang sia-sia dan membuang-buang waktu.

Utami dan Sumaryono (2014) menyatakan bahwa dengan kontrol diri yang baik individu akan menahan diri untuk tidak melakukan pembelian yang bersifat spontan, hanya melibatkan unsur kegembiraan, dan kurang memikirkan konsekuensi setelah pembelian. Individu yang tidak mampu mengontrol atau mengendalikan diri dalam melakukan pembelian dapat menjadi pembeli yang impulsif. Individu cenderung spontan dalam membeli dan tidak memiliki perencanaan saat akan melakukan pembelian Sholikhah dan Dania (2017). Hasil penelitian dari Roberts dan Manolis (2012) menyatakan bahwa kontrol diri memiliki hubungan yang negatif dan signifikan dengan pembelian impulsif. Dimana semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan, semakin rendah kontrol diri yang dimiliki maka semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan.

Averill (dalam Ghufro dan Risnawati, 2011) menyebutkan bahwa terdapat lima aspek kontrol diri. Aspek pertama adalah kontrol perilaku, yaitu kemampuan individu dalam mengontrol diri dan perilakunya pada situasi tertentu sehingga tidak menimbulkan perilaku merugikan diri sendiri atau orang lain. Aspek kedua adalah kontrol kognitif, yaitu kemampuan individu dalam menilai, menginterpretasi dan menghubungkan suatu informasi sehingga meminimalisir terjadinya perilaku atau tekanan menyimpang. Aspek ketiga adalah kontrol informasi, yaitu kemampuan individu memperoleh sebuah informasi atau pengetahuan tentang peristiwa yang tidak diharapkan, dasar peristiwa berlangsung, perkiraan peristiwa terjadi dan konsekuensi dari kejadian tersebut yang akan diterima oleh individu. Aspek keempat adalah kontrol pengalaman masa lalu (keyakinan), yaitu Kemampuan individu mengolah informasi yang tidak diharapkan dengan cara mengartikan, memberikan nilai atau menyatukan kejadian dengan rancangan kerangka kognitif untuk mengurangi desakan yang kuat atau tekanan. Aspek kelima adalah kontrol keputusan, yaitu kemampuan yang dimiliki individu untuk memilih sebuah tindakan yang berdasar pada apa yang diyakini atau disetujui.

Berdasarkan hasil kuisioner terbuka dan wawancara, peneliti juga mendapatkan data bahwa 10 orang mahasiswa yang menjadi responden melakukan pembelian karena adanya pengaruh teman pada saat pembelian barang. Teman sering memberikan bujukan dan saran, sehingga saat berada di mall bersama teman-teman yang awalnya hanya direncanakan untuk jalan-jalan dan menemani teman, akhirnya membuat responden sering membeli barang tanpa pertimbangan dan membeli barang dengan segera. Dapat disimpulkan perilaku membeli yang dilakukan mahasiswa tanpa pertimbangan dan karena pengaruh teman dapat dikategorikan menjadi pembelian impulsif.

Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah faktor kelompok, lingkungan masyarakat dan konformitas teman sebaya. Adanya rekomendasi teman sebaya memiliki pengaruh kuat dalam pembelian impulsif individu. Ini terjadi karena *peer group* menjadi kelompok panutan. Pengalaman belanja dari teman sebaya dapat dijadikan rekomendasi untuk individu karena terpercaya. Disinilah peran teman sebaya yang dapat membuat individu yang awalnya tidak tertarik untuk membeli menjadi tertarik untuk membeli (Danuza, 2018).

Hurlock (dalam Sholikhah dan Dania, 2017) menyatakan bahwa konformitas teman sebaya akan semakin tinggi apabila anggota dalam kelompok menggunakan atau membeli barang yang sama. Konformitas teman sebaya dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap perilaku individu. Sarwono (2011) menyatakan bahwa kecenderungan untuk melakukan konformitas tidak hanya mengikuti pada kegiatan yang positif saja. Santrock (2009) menyatakan individu juga dapat melakukan konformitas pada bentuk perilaku negatif seperti agresif, impulsif dan berbuat onar. Penelitian dari Sholikhah dan Dania (2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif. Dimana semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan.

Sears, Freedman, & Peplau (2006) 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.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kontrol diri dan konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif mahasiswa, untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan pembelian impulsif mahasiswa, untuk mengetahui hubungan konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif mahasiswa, untuk mengetahui tingkat kontrol diri, konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif mahasiswa dan untuk mengetahui sumbangan efektif kontrol diri dan konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif mahasiswa.

Hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara kontrol diri dan konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif mahasiswa. Hipotesis minor dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif mahasiswa, dan ada hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif mahasiswa.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2015, 2016, 2017 dan 2018 yang berjumlah 105 mahasiswa. Peneliti menentukan jumlah subjek yang akan diteliti sebanyak 10% dari total mahasiswa pada masing-masing angkatan. Dibawah ini adalah rincian jumlah responden tiap angkatan:

Tabel 1. Jumlah responden

Angkatan	Jumlah
2015	24

2016	23
2017	25
2018	33
Total	105

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *propotional stratified random sampling* atau pemilihan sampel dilakukan dengan membagi populasi menjadi kelompok-kelompok yang sama atau biasa disebut strata, kemudian diambil secara random atau acak dari setiap strata tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala. Skala pertama yaitu skala pembelian impulsif yang disusun peneliti sesuai dengan aspek yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) meliputi aspek spontanitas; aspek kekuatan, kompulsi (dorongan/tekanan) dan intensitas; aspek kegairahan (perasaan senang/gembira) dan stimulus (rangsangan); dan aspek ketidakpedulian akan akibat. Skala pembelian impulsif terdiri dari 30 aitem dengan 22 aitem *favorable* dan 8 aitem *unfavorable*.

Skala kedua yaitu skala kontrol diri yang disusun oleh Aprilawati (2017) dan sudah di modifikasi oleh peneliti. Skala kontrol diri tersebut berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Averill (dalam Ghufroon dan Risnawati, 2011) meliputi aspek kontrol perilaku, aspek kontrol kognitif, aspek kontrol informasi, aspek kontrol pengalaman masa lalu (keyakinan), dan aspek kontrol keputusan. Skala kontrol diri terdiri dari 21 aitem dengan 9 aitem *favorable* dan 12 aitem *unfavorable*. Skala ketiga yaitu konformitas teman sebaya yang disusun peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Sears, Freedman, & Peplau (2006) meliputi aspek kepercayaan terhadap kelompok, aspek kepercayaan yang lemah atas pikiran pribadi, aspek takut menjadi orang yang menyimpang dan aspek rasa takut dengan celaan sosial. Skala konformitas teman sebaya terdiri dari 25 aitem dengan 14 aitem *favorable* dan 11 aitem *unfavorable*.

Skala pembelian impulsif memiliki indeks daya beda yang bergerak dari -0,81 sampai dengan 0,712 dengan koefisien reliabilitas 0,902. Skala kontrol diri memiliki indeks daya beda yang bergerak dari -0,009 sampai dengan 0,704 dengan koefisien reliabilitas 0,842. Skala konformitas teman sebaya memiliki indeks daya beda yang bergerak dari -0,119 sampai dengan 0,688 dengan koefisien reliabilitas

0,887. Uji asumsi yang digunakan adalah uji normalitas dan linieritas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas variabel pembelian impulsif memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,193 dan Asymp. Sig (2-tailed) = 0,116 ($p > 0,05$), variabel kontrol diri memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,885 dan Asymp. Sig (2-tailed) = 0,413 ($p > 0,05$), dan variabel konformitas teman sebaya memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,716 dan Asymp. Sig (2-tailed) = 0,684 ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data variabel skala kontrol diri, konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif terdistribusi normal. Hasil uji linieritas hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif nilai *Deviation from Linearity* diperoleh hasil $F_{(hitung)}$ sebesar 0,900 dengan nilai signifikansi $p = 0,592$ ($p > 0,05$). Sedangkan hasil uji linieritas hubungan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif nilai *Deviation from Linearity* diperoleh hasil $F_{(hitung)}$ sebesar 1,139 dengan nilai signifikansi $p = 0,331$ ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat linier (searah).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai nilai $F_{(hitung)}$ sebesar 42,810 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000 dimana $p \leq 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif, dengan demikian hipotesis mayor yang diajukan peneliti diterima.

Hasil analisis antara variabel kontrol diri dengan pembelian impulsif diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{x1y}) sebesar -0,624 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 dimana $p < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsif yang dilakukan, sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan.

Sejalan dengan pernyataan Baumeister (2002) yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah kontrol diri. Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa kontrol diri dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif individu. Individu yang memiliki kontrol diri mampu menahan dan mengendalikan dorongan serta keinginan dari dalam diri, sehingga individu dapat mengarahkan dan mengendalikan perilaku atau tingkah lakunya saat melakukan pembelian. Individu yang mampu mengontrol dirinya akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Sedangkan individu yang belum mampu mengontrol diri tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sehingga ada kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Sejalan dengan hasil penelitian Larasati dan Budiani (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif mahasiswi. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsif. Sedangkan semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan. Selanjutnya hasil penelitian Rozaini dan Ginting (2019) menyatakan bahwa kontrol diri memiliki korelasi negatif dengan perilaku pembelian impulsif mahasiswa untuk produk *fashion*. Semakin tinggi kontrol diri semakin rendah pembelian impulsif sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pembelian impulsifnya. Dapat diartikan bahwa mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi dapat mengontrol atau dapat memilah dan memilih barang yang akan dibeli sesuai dengan yang dibutuhkannya saja sehingga pembelian impulsif menjadi rendah.

Sedangkan hasil analisis variabel konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,442 dengan nilai signifikasi (p) sebesar 0,000 dimana $p < 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif. Ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan, sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah pembelian impulsif yang dilakukan.

Sejalan dengan pernyataan Loudon dan Bitta (1993) yang menyatakan bahwa faktor sosial yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah kelompok, lingkungan masyarakat dan konformitas teman sebaya. Kotler (2008) menyatakan bahwa perilaku membeli seseorang dipengaruhi oleh kelompok. Teman dalam kelompok tersebut biasanya menjadi pelopor opini yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian. Sehingga apabila teman dalam kelompok tersebut melakukan pembelian impulsif, ada kecenderungan individu untuk membeli impulsif juga. Arnolds dan Reynolds (2003) menyatakan bahwa individu yang berbelanja dengan keluarga, teman sebaya atau konformitasnya yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan, bersosialisasi sambil belanja, serta menjalin hubungan dengan orang lain memiliki kecenderungan untuk lebih impulsif dalam berbelanja. Konformitas dengan teman sebaya memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan individu untuk berperilaku.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian oleh Sholikah dan Dania (2017) menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsifnya. Sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah perilaku pembelian impulsifnya. Kenyamanan individu dalam berinteraksi dengan teman di kelompoknya meningkatkan rasa tertarik untuk mengikuti gaya dan perilaku teman sehingga secara tidak sadar melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Umayah (2017) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif mahasiswa. Semakin tinggi konformitas teman sebaya semakin tinggi pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya semakin rendah pembelian impulsif mahasiswa. Konformitas dengan teman sebaya memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan individu untuk berperilaku. Individu yang *conform* dengan teman sebayanya cenderung melakukan perilaku yang sama termasuk pembelian impulsif, walaupun perilaku tersebut berbeda dengan keyakinan dirinya dikarenakan menghindari penolakan dan celaan sosial.

Kontrol diri dalam penelitian ini mempengaruhi variabel pembelian impulsif sebesar 33,57%, sedangkan variabel konformitas teman sebaya mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 12,07%, artinya masih terdapat 54,6% faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif diluar kontrol diri dan konformitas teman sebaya. Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Muruganantham & Bhakat (2013) faktornya adalah lokasi tempat belanja, lingkungan toko, gaya hidup hedonis, emosi, situasi produk terkait serta demografi dan sosio-budaya. Sedangkan menurut Loudon & Bitta (1993) faktor yang mempengaruhi adalah karakteristik produk, dan karakteristik pemasaran.

Hasil kategorisasi tingkat pembelian impulsif mahasiswa tergolong sedang dengan rerata empirik sebesar 71,71. Berdasarkan hasil norma variabel pembelian impulsif menunjukkan bahwa 0% termasuk kategori sangat tinggi, 3 orang (2,86%) kategori tinggi, 89 orang (84,76%) kategori sedang, 13 orang (12,38%) kategori rendah dan 0% termasuk kategori sangat rendah. Selanjutnya, hasil kategorisasi tingkat kontrol diri mahasiswa tergolong sedang dengan rerata empirik sebesar 50,20. Berdasarkan hasil norma variabel kontrol diri menunjukkan bahwa 0% termasuk kategori sangat tinggi, 6 orang (5,71%) kategori tinggi, 75 orang (71,43%) kategori sedang, 24 orang (22,86%) kategori rendah dan 0% termasuk kategori sangat rendah. Kategorisasi tingkat konformitas teman sebaya mahasiswa tergolong sedang dengan rerata empirik sebesar 60,68. Berdasarkan hasil norma variabel pembelian impulsif menunjukkan bahwa 0% termasuk kategori sangat tinggi, 3 orang (2,86%) kategori tinggi, 97 orang (92,38%) kategori sedang, 5 orang (4,76%) kategori rendah dan 0% termasuk kategori sangat rendah.

Hasil dari analisis menggunakan analisis *stepwise*, dapat diketahui aspek kontrol diri yang paling dominan dengan pembelian impulsif adalah aspek kontrol keputusan dengan sumbangan efektif 31,47%, selanjutnya aspek kontrol perilaku sebesar 24,01%, berikutnya aspek kontrol pengalaman masa lalu (keyakinan) sebesar 19,54%, kemudian aspek kontrol informasi sebesar 4,08% dan yang terakhir adalah aspek kontrol kognitif sebesar 0,13%. Selanjutnya, Hasil dari analisis menggunakan analisis *stepwise*, dapat diketahui aspek konformitas teman sebaya yang paling dominan dengan pembelian impulsif adalah aspek kepercayaan

terhadap kelompok dengan sumbangan efektif 17,06%, selanjutnya aspek takut menjadi orang yang menyimpang sebesar 5,86%, berikutnya aspek rasa takut dengan celaan sosial sebesar 3,5%, dan yang terakhir adalah aspek kepercayaan lemah atas pikiran pribadi sebesar 1,18%.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah ada hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif mahasiswa, ada hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif mahasiswa, ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif mahasiswa, tingkat kontrol diri tergolong sedang, tingkat konformitas teman sebaya tergolong sedang dan tingkat pembelian impulsif tergolong sedang, sumbangan efektif kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif sebesar 45,6% sehingga masih terdapat 54,4% faktor lain diluar kontrol diri dan konformitas teman sebaya yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dari hasil uji analisis *stepwise*, aspek kontrol diri yang paling dominan terhadap pembelian impulsif adalah aspek kontrol keputusan sebesar 31,47%. Selanjutnya, aspek konformitas teman sebaya yang paling dominan terhadap pembelian impulsif adalah aspek kepercayaan terhadap kelompok sebesar 17,06%.

Hasil penelitian ini masih memiliki kelemahan yaitu Jumlah sampel penelitian ini hanya 10% saja dari total populasi keseluruhan tiap angkatan, kemungkinan jumlah sampel yang digunakan akan mempengaruhi hasil analisis sehingga jumlah subjek perlu dipertimbangkan, jumlah sampel untuk *tryout* peneliti hanya menggunakan 50 orang subjek sehingga indeks daya beda aitem rendah dan aitem banyak yang gugur, pengisian skala pada jam pulang perkuliahan dan jam jeda matakuliah, sehingga ada kemungkinan mahasiswa mengisi tidak jujur dan tidak sesuai dengan kondisi subjek sebenarnya karena terburu-buru ingin pulang dan segera masuk ke kelas, metode pengumpulan data hanya berupa skala sehingga

kurang mengungkap gejala psikologis subjek, sehingga perlu tambahan data dengan teknik observasi, dan wawancara. Sedangkan Kelebihan dari penelitian ini adalah adanya hasil sumbangan efektif tiap aspek pada variabel kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap variabel pembelian impulsif yang dijadikan dasar untuk memberikan saran yang objektif sesuai dengan realita di lapangan, sesuai aspek yang memiliki pengaruh paling dominan.

4.2 Saran

a. Bagi Universitas

Bagi pihak Universitas maupun Fakultas diharapkan untuk lebih mengontrol dan mengarahkan kegiatan-kegiatan kemahasiswaan pada kegiatan yang sifatnya positif seperti mengadakan seminar tentang pembelian, seminar tentang kontrol diri mahasiswa dan seminar tentang pemilihan relasi pertemanan yang positif. Selain itu mengadakan forum-forum diskusi terbuka bersama mahasiswa untuk membahas permasalahan terkait dengan pola konsumsi, kontrol diri dan konformitas teman sebaya pada mahasiswa. Civitas akademika fakultas diharapkan dapat berperan sebagai teman mahasiswa dan memfasilitasi peran keluarga di kampus pada mahasiswa dengan cara memberikan bimbingan dan arahan positif mengenai cara berperilaku yang baik, cara mencari relasi pertemanan yang positif, cara pengambilan keputusan saat akan melakukan pembelian, dan cara mengarahkan perilakunya ke arah yang positif. Fakultas juga dapat mengarahkan mahasiswa untuk mengikuti kegiatan kemahasiswaan seperti UKM, DPM dan BEM.

b. Bagi subjek penelitian

Bagi mahasiswa diharapkan untuk meningkatkan kontrol terhadap keputusan yang akan diambil sebelum membeli barang dengan cara mempertimbangkan terlebih dahulu barang mana yang penting dan dibutuhkan sekarang, membuat daftar belanja barang sebelum melakukan pembelian, belajar untuk mengendalikan pengeluaran dengan menabung, membuat daftar pemasukan serta pengeluaran tiap bulan, selektif dalam melakukan pembelian barang, belajar mengendalikan emosi dari dalam diri ketika dihadapkan pada

permasalahan dan belajar untuk menganalisis kemungkinan yang akan terjadi dalam pengambilan keputusan. Selain itu mahasiswa diharapkan untuk mencari relasi pertemanan yang positif dengan mengikuti kegiatan kemahasiswaan yang dapat meningkatkan skill, meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang diri dengan cara mengevaluasi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki, percaya dengan kemampuan yang dimiliki sehingga tindakan yang dilakukan tidak hanya mengikuti teman atau relasi pertemanannya, dan percaya dengan dirinya sendiri sehingga tidak menggantungkan semua perilaku harus sama dengan teman.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meningkatkan kualitas penelitian, dimulai dari cara pengumpulan data seperti observasi dan wawancara agar data yang diperoleh lebih mendalam, penyempurnaan aitem skala pembelian impulsif, kontrol diri dan konformitas teman sebaya. Selanjutnya diharapkan untuk meneliti faktor-faktor lain dari pembelian impulsif seperti : motivasi, gaya hidup, demografi, karakteristik produk, karakteristik pemasaran, sehingga dapat diungkap kontribusi variabel diluar kontrol diri dan konformitas teman sebaya yang memiliki sumbangan besar terhadap pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilawati, A. (2017). *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Mahasiswi* (Skripsi Program Sarjana tidak dipublikasikan). Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arnolds, & Reynolds. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 63-136.
- Aroma, I., & Suminar, D. (2012). Hubungan Antara Tingkat Kontrol Diri dengan Kecenderungan Perilaku Kenakalan Remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*, 1(2), 1-6.
- Baumeister, R. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.

- Danuza, D. M. (2018). Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group Dengan Pembelian Impulsif Secara Online. *Interaksi Online*. 22(2). 28-37.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghufron, N & Risnawati, R. (2011). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Ichsandyarrachman, A., & Alfian, I. (2016). Hubungan Regulasi Diri dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 5(1), 11-18.
- Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Larasati, M & Budiani, M. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character*, 2(3). 1-8.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Monks, dkk. (2002). *Psikologi Perkembangan : Pengantar dalam Berbagai Bagianannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Of Press.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S.(2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). 149-160.
- Nurvitria, A. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY. *e-Journal Bimbingan dan Konseling*, 4(11). 1-10.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *e-Journal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 1-11.
- Primadhyta, S. (2015). Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah. CNNIndonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>. Diakses pada tanggal 20 September 2018.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking Up A Recipe For Self-Control: The Three Ingredients Of Self-Control And Its Impact On Impulse Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173-188.

- Rozaini, N., & Ginting, B. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion. *NIAGAWAN*, 8(1), 1-9.
- Santrock, J.W.(2009). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Salemba Humanika
- . (2012). *Life-Span Development edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, R. (2016). Kecenderungan Perilaku *Compulsivebuying* (Pembelian Kompulsif) pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *E-Journal Psikologi*, 4(4), 361-372.
- Sarwono, S dan Meinarno, E.A. (2011). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sears, D.O., Freedman, J.L., & Peplau, L.A. (2006). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Sholikah, M & Dhanial, D. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, 21(1). 43-49.
- Tangney, June & Baumeister, Roy & Lizio Boone, Angie. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72. 271-324.
- Utami, F.,&Sumaryono. (2014). Kontrol Diri Kecenderungan Kecanduan Internet. *Humanitas: Indonesian Psychological Journal*. Vol . 1, No 6-16.
- Umayah, Kiftiyatul. 2017. *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa* (Skripsi Program Sarjana tidak dipublikasikan). Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2018). *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas*. Depok: Prenadamedia Group.
- Verplanken, B. & Herrabadi, A. (2001). Individual Difference in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, Vol.15, 71-83.
- Zoel. (2012). Maybe Yes Maybe No. [Marketing.co.id](https://marketing.co.id/maybe-yes-maybe-no/). Diakses pada 12 Desember 2018.