

PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA IBU

Sabila Putri Maghfirah¹ Sri Lestari²

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Sosok ibu dalam rumah tangga berperan sebagai pengatur keuangan di dalam keluarga, penting bagi seorang ibu mengendalikan pengeluaran dengan menekan pembelian impulsif yang berdampak buruk pada keharmonisan keluarga. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dan perilaku pembelian impulsif pada ibu. Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif korelasional dengan teknik pengambilan data insidental sampling dengan sampel ibu rumah tangga dan ibu pekerja, memiliki anak, berusia lebih dari 20 tahun, dan berdomisili di Karesidenan Surakarta berjumlah 138 ibu. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan kuisioner dengan skala konformitas dan perilaku pembelian impulsif yang diadaptasi dan dimodifikasi oleh peneliti. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis dalam penelitian yakni adakah hubungan antara konformitas dan perilaku pembelian impulsif pada ibu. Dengan hasil berupa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan perilaku pembelian impulsif pada ibu, pengujian hipotesis menggunakan SPSS menunjukkan hasil F sebesar 5,608 dan hasil signifikansi sebesar 0,019 dengan koefisien determinasi sebesar 0,207 sehingga hipotesis dapat diterima. Pada hasil kategorisasi menunjukkan perilaku pembelian impulsif memiliki kategorisasi rendah sedangkan pada variabel konformitas memiliki kategorisasi sedang.

Kata kunci: ibu, konformitas, perilaku pembelian impulsif.

Abstract

Housewives play a role as financial regulators in the family, it is important for housewives to managed expenses by suppressing impulse purchases which have a negative impact on family. In this case the researcher conducted a study aiming to determine the relationship between conformity and impulsive buying behavior in housewives. The research method used is a correlational quantitative approach with incidental sampling data collection techniques with a sample of 138 housewives and working mothers, having children, aged more than 20 years, and domiciled in the Surakarta Residency. The research instrument used was a questionnaire with a scale of gadget addiction, self-control and academic procrastination which was adapted and modified by the researcher. Data analysis in this research uses simple regression analysis. With the result that there is a significant relationship between conformity and impulsive buying behavior in housewives, testing the hypothesis using SPSS shows an F result of 5.608 and a significance result of 0.019 with a coefficient of determination of 0.207 so that the hypothesis can be accepted. The results of the categorization show that impulsive buying behavior has a low categorization, while the conformity variable has a moderate categorization.

Keywords: housewife, conformity, impulsive buying behavior

1. PENDAHULUAN

Peran penting perempuan dalam rumah tangga adalah mengatur keuangan dan memenuhi kebutuhan keluarga serta rumah tangga melalui pembelian barang atau jasa yang diperlukan sehari-hari atau di

luar kebutuhan tersebut (Kirana et al, 2022). Ibu dalam sebuah keluarga dianggap sebagai manager keuangan di dalam keluarga, sehingga seorang ibu harus dapat mengatur keuangan keluarga dengan baik dengan menghindari pembelanjaan tidak perlu (Tenda et al, 2020). Seorang ibu seringkali melakukan pembelian impulsif dikarenakan desakan dari beberapa aspek dalam pembelian, seperti promo, situasi tertentu, serta lingkungan disekitar (Desriane, Hamiyati, dan Elmanora, 2021). Seorang ibu dalam rumah tangga perlu mengontrol perilaku impulsif agar keuangan dalam rumah tangga tidak mengalami permasalahan yang tidak perlu seperti perilaku pembelian impulsif.

Fenomena terjadinya permasalahan di dalam rumah tangga berupa perilaku pembelian impulsif seorang ibu dijelaskan dalam penelitian Desriane, Hamiyati, dan Elmanora (2021) yang menunjukkan sebanyak 63% ibu rumah tangga melakukan pembelian impulsif dalam kehidupan rumah tangga. Hal ini menjelaskan bahwa ibu didalam keluarga masih belum optimal dalam melakukan proteksi terhadap perilaku pembelian impulsif. Survei APJII (2018) menunjukkan perilaku belanja tidak terencana di dalam pembelian e-commerce meningkat dalam tahun-tahun terakhir sejak tahun 2018. Promosi yang dilakukan seperti pengiriman tanpa biaya mempengaruhi sebanyak 56% responden, potongan harga sebanyak 44% responden yang membuat konsumen membeli produk tanpa terencana terlebih dahulu. Walaupun demikian, konsumen akan memperhatikan tiap ulasan antar konsumen melalui komentar atau *likes* produk. Apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Tumanggor, Hadi, dan Sembiring, 2021). Perilaku pembelian impulsif juga dijelaskan dalam penelitian Hanafi (2019) melalui fenomena pembelian impulsif yang dapat terjadi di semua lapisan masyarakat, termasuk masyarakat Kota Madiun yang memiliki daya beli yang kuat. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa fenomena terjadinya pembelian impulsif terjadi di segala kalangan masyarakat terutama pada seorang ibu.

Pengertian ibu di dalam keluarga adalah seorang wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga (tidak bekerja di kantor) (Desriane, Hamiyati, & Elmanora, 2021). Ibu dalam rumah tangga adalah wanita yang banyak menghabiskan waktunya di rumah dan mempersembahkan waktunya tersebut untuk mengasuh dan mengurus anak anaknya menurut pola yang diberikan masyarakat umum (Tenda, Tumengkol, & Kawung, 2020). Adapun di dalam rumah tangga, seorang ibu yang ikut membantu suami dalam bekerja disebut dengan ibu pekerja. Menurut Anas, (2020) ibu yang bekerja adalah ibu yang selain mengurus rumah tangga juga memiliki tanggung jawab di luar rumah baik di kantor, yayasan, atau wiraswasta dengan kisaran waktu 6 sampai 8 jam sehari. Adapun pengertian lain seorang ibu yang tak hanya mengurus rumah tangga serta anak namun juga bekerja di luar rumah untuk mencari penghasilan disebut dengan ibu pekerja (Cakanlar & Nguyen, 2019). Berdasarkan pengertian di atas, seorang ibu pekerja lebih cenderung memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan keluarga secara lebih baik dibandingkan dengan ibu yang tidak bekerja. Hal ini disebabkan karena ibu pekerja turut berpartisipasi dalam mencari

penghasilan, sehingga ia lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan keluarga dibandingkan dengan ibu yang tidak bekerja. (Anas, 2020). Ibu rumah tangga yang tidak bekerja cenderung melakukan pembelian impulsif karena tidak merasakan sulitnya mencari penghasilan dan hanya bergantung pada suami dalam finansial keluarga (Atulkar & Kesari, 2018).

Selain perbedaan jenis ibu di dalam sebuah rumah tangga, ibu berperan dalam mengatur keuangannya melalui pemasukan dan pengeluaran bulanan yang ada di dalam keluarga. Dalam konteks manajemen keuangan dalam keluarga, ibu memiliki peran yang penting dalam melihat pemasukan dan pengeluaran bulanan serta memahami dampaknya, dengan menjaga rekam pemasukan dan pengeluaran secara teratur, melakukan analisis dan evaluasi pengeluaran, serta membantu dalam penetapan anggaran yang efektif, ibu dapat membantu keluarga mencapai stabilitas keuangan (Tenda, Tumengkol, & Kawung, 2020). Selain itu, ibu juga dapat membantu dalam menetapkan dan memprioritaskan tujuan keuangan keluarga serta melibatkan anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan keuangan. Melalui keterlibatan aktif ibu dalam manajemen keuangan, keluarga dapat mencapai stabilitas keuangan, mengurangi stres keuangan, dan bekerja menuju tujuan keuangan yang lebih baik (Mulyono, 2012).

Pembelian impulsif (*impulsif buying*) menurut Verplanken & Herabadi (2001) adalah pembelian yang tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu, diikuti dengan adanya gejolak konflik pikiran dan dorongan emosional dalam diri individu. Pendapat lain mengemukakan bahwa *impulsif buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan, kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Aragoncillo dan Orus, 2018). Susanto, Goenawan, dan Monica (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *impulsif buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen sebelumnya (Muzammil, Utami, dan Rista, 2022).

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulsif buying*, yaitu: a) Aspek kognitif, berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan satu produk; tidak melakukan perencanaan sebelum membeli; tidak melakukan perbandingan antar produk yang diinginkan dengan produk lain; b) Aspek afektif berfokus pada konflik emosional individu yang meliputi: timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang; timbulnya dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera; timbul dorongan untuk

berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu. Menurut Pradipta dan Kustanti (2021) emosi negatif juga dapat memengaruhi pembelian impulsif yang melibatkan perasaan tertekan, keadaan yang tidak menyenangkan, dan mengakibatkan kurangnya kendali terhadap keinginan berbelanja. Cakanlar dan Nguyen (2019) juga menyebutkan bahwa aspek dalam perilaku impulsif didasarkan dari aspek afektif berupa perasaan seseorang terhadap barang yang akan dibeli yang memunculkan dampak psikologis dan aspek kognitif mengenai pertimbangan seseorang terhadap barang yang akan dibeli.

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah konformitas. Konformitas timbul pada diri seseorang karena adanya pelajaran dari diri lingkungan sosial orang tersebut atau pengaruh pergaulan dari teman sebaya Aronson (dalam Yahmini, 2019). Seseorang belajar dari lingkungan sosial bertujuan untuk dapat diterima dan diakui oleh suatu kelompok. Dalam penelitian Susanto, Goenawan, dan Monica (2020), faktor-faktor seperti contoh produk, kemasan atau tampilan produk, lokasi atau tempat media atau toko, dan materi promosi dalam toko juga dapat memengaruhi pembelian impulsif. Faktor-faktor dalam pembelian impulsif menurut Rook (dalam Yahmini, 2019) berupa: 1) Spontanitas yaitu pembelian yang timbul karena adanya suatu dorongan secara tiba-tiba, tidak diharapkan dan dapat memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta memiliki respon yang menggebu terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan; 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas dimana kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika; 3) Kegairahan dan stimulasi, yaitu terdapat desakan secara mendadak untuk membeli barang yang disertai emosi yang tidak terkendali dengan ciri yang menggairahkan, menggetarkan atau liar; 4) Ketidak peduli akan akibat, yaitu terdapat desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif lebih sering diabaikan. Adapun dua faktor penting yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif yang dialami oleh konsumen, yakni faktor yang berasal baik dari internal maupun eksternal. Faktor internal bermula dari dalam diri individu customer tersebut yang terdiri atas faktor kondisi hati ketika melakukan pembelian, yaitu jenis kelamin, usia dan karakter hedonism. Selanjutnya adalah Faktor eksternal kemudian dibedakan menjadi 2, yakni dari ciri khas product dan ciri khas pemasaran produk. Karakteristik produk terdiri dari faktor price, size, kemasan, dan akses kemudahan pada penggunaan, kemudian dari segi ciri khas pemasaran product, terdiri dari *display product*, reklame serta promosi. Dari faktor-faktor yang telah disebutkan mampu mendorong pelanggan, untuk melakukan pembelian impulsif baik dilakukan secara sadar maupun tidak (Muzammil, Utami, dan Rista, 2022). Dapat disimpulkan dari pembahasan di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif meliputi dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi dari kondisi hati ketika melakukan pembelian, yaitu jenis kelamin, usia dan karakter hedonism. Sementara itu faktor eksternal berasal dari suatu produk atau pengaruh dari orang lain.

Wanita pada umumnya memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi daripada pria untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Pada penelitian Atulkar dan Kesari (2018) pada 417 pengunjung supermarket di India, wanita cenderung menjadi pelaku *impulsif buying* dikarenakan wanita lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Nayebzadeh dan Jalaly (2019), bahwa ketika melakukan pembelian wanita lebih mengarah pada hasrat, emosi dan perasaan dibandingkan dengan logika didukung hasil penelitian dimana pada perempuan di Iran lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibanding laki-laki karena pengaruh rayuan dan promo yang ada. Dalam penelitian Istiqomah et al. (2018) menyatakan bahwa para wanita seperti siswa, mahasiswa dan ibu adalah yang paling sering dan senang melakukan pembelian impulsif, perilaku pembelian impulsif seringkali disebabkan oleh faktor lingkungan yang berada dalam rumah tangga. Pengaruh lingkungan merupakan faktor terbesar terjadinya pembelian impulsif pada ibu dalam rumah tangga. Perilaku konformitas merupakan salah satu bagian dari pengaruh sosial, yang mengacu pada preferensi yang menggunakan perilaku atau harapan orang lain maupun kebudayaan dan lingkungan sebagai pedoman untuk pola konsumsi sendiri (Cakanlar dan Nguyen, 2019).

Pengertian konformitas menurut Baron dan Bryne (2012) merupakan konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Adapun Li et al. (2021) mengemukakan konformitas merupakan salah satu bentuk dari pengaruh sosial, mengacu pada preferensi yang menggunakan perilaku atau harapan orang lain sebagai pedoman untuk pola konsumsi sendiri. Packer et al. (2021) juga mengatakan bahwa konformitas ialah suatu kebiasaan yang terjadi pada orang-orang yang berada dalam grup yang sama. Orang-orang biasanya melakukan sesuatu untuk diterima oleh orang-orang yang di dalam grup atau suatu kelompok karena mereka mengasumsikan bahwa orang-orang tersebut mempunyai sumber informasi yang lebih baik dan menunjukan dirinya lebih baik daripada grup lain. Menurut Pradipta dan Kustanti (2021) konformitas adalah salah satu bentuk penyesuaian diri dari seseorang dengan kebiasaan individu pada kelompoknya, sehingga konformitas dapat membuat pengaruh yang kuat terhadap munculnya suatu perilaku terhadap seseorang. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah bentuk perilaku sama dengan orang lain yang didorong oleh keinginannya sendiri. Adanya konformitas dapat dilihat dari perubahan perilaku dan keyakinan karena adanya tekanan dari kelompok yang menuntut individu untuk berperilaku sama dengan kelompoknya.

Baron dan Bryne (2012) memaparkan aspek konformitas, antara lain: 1) Pengaruh normatif, berupa penyesuaian individu pada harapan maupun keinginan individu lain guna diterimanya dalam suatu lingkungan. Pengaruh normative pada mengakibatkan individu yang terpengaruh mengusahakan diri sendiri untuk patuh pada adat atau kebiasaan suatu lingkungan masyarakat baru.

Jika kebiasaan tidak dilaksanakan, berdampak pada ditolaknya bahkan diasingkan di lingkungan tersebut; 2) Pengaruh informasional, berupa penyesuaian individu maupun keinginan individu guna mempunyai pola pikir serupa, dampak dari munculnya pengaruh mengambil opini pola pikir kumpulan sendiri juga memiliki paham kabar yang berasal kumpulan penghasilan tinggi daripada kabar punya sendiri. Vatmawati (2019) juga menyebutkan aspek-aspek konformitas meliputi kekompakan, kesepakatan, ketaatan, dan adanya informasi berguna. Menurut Pradipta dan Kustanti (2021) salah satu yang menjadi penyebab individu melakukan impulsif buying adalah faktor sosial, yaitu masyarakat sekitar yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan tertentu.

Mayara et al (2017) menyatakan faktor-faktor yang memiliki hubungan dengan konformitas, seperti kurang percaya diri, kurangnya informasi, kepercayaan terhadap kelompok, rasa takut terhadap celaan sosial, rasa takut terhadap penyimpangan, kekompakan kelompok, kesepakatan kelompok, keterikatan pada penilaian bebas, keterikatan terhadap non-konformitas, kohesivitas, ukuran kelompok, norma sosial deskriptif dan norma sosial injungtif. Vatmawati (2019) mengatakan faktor yang mempengaruhi konformitas dapat digolongkan menjadi faktor eksternal yang meliputi: a) kurangnya informasi, b) hubungan antar individu dengan kelompok, c) kesepakatan dalam kelompok, sedangkan faktor internal yang meliputi: a) penilaian diri yang rendah, b) rasa takut terhadap penyimpangan jika tidak sesuai dengan kelompok, serta c) rasa takut terhadap celaan social. Menurut Taylor (dalam Nurhafiza, 2019) ada dua faktor yang mempengaruhi konformitas, antara lain: 1) Pengaruh informasi, berupa pengaruh orang lain yang sering memberikan informasi yang bermanfaat. Tendensi untuk menyesuaikan diri berdasarkan pengaruh informasi ini bergantung pada dua aspek situasi, yaitu seberapa besar keyakinan kita pada kelompok dan seberapa yakin kita pada penilaian diri kita sendiri. Semakin besar kepercayaan kepada informasi dan opini kelompok, semakin mungkin untuk menyesuaikan diri dengan kelompok itu; 2) Pengaruh Normatif berupa keinginan agar diterima secara sosial dimana individu menginginkan agar orang lain dapat menerima dirinya di dalam lingkungan sosial, agar dapat menghindari penolakan, pelecehan dan ejekan. Seseorang belajar dari lingkungan sosial bertujuan untuk dapat diterima dan diakui oleh suatu kelompok. Ada dua jenis pengaruh sosial yakni: informatif dan normatif. Perilaku konformitas informatif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menerima informasi yang didapatkan dari seseorang sebagai pedoman untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan, sedangkan perilaku konformitas normatif adalah kebiasaan untuk menyesuaikan diri dengan orang lain untuk mendapatkan rasa memiliki kelompok atau untuk menghindari hukuman kelompok (Li, Jin, Zhao, dan Ma, 2021).

Kebutuhan dan keinginan individu yang ingin selalu dipenuhi membuat individu melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Aktivitas yang biasanya dilakukan untuk memenuhi keinginan tersebut berupa berbelanja. Namun aktivitas berbelanja apabila tidak

dikontrol dapat menimbulkan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan yang dapat memberikan dampak yang besar individu seperti ekonomi maupun hubungan dalam rumah tangga (Setia Wibowo, 2018). Pembelian impulsif tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor terbesar dalam perilaku pembelian impulsif adalah lingkungan atau kelompok, Ming, et. al. (2021) menyebutkan bahwa perilaku membeli seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Suatu kelompok biasanya memiliki pelopor opini yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian (Istiqomah, Hariani, & Afian, 2018).

Dalam laman berita CNN (2019) diketahui bahwa pelaku pembelian barang di *e-commerce* dengan 54% adalah perempuan, dalam hal ini ibu dalam rumah tangga cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif karena mudah terpengaruh oleh lingkungan maupun keinginan dalam diri tanpa memikirkan dampak lain dari pembelian yang dilakukan. Ming et al (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kedekatan individu dengan lingkungan sosial atau konformitas dengan perilaku impulsif buying yang disebabkan karena kebiasaan dan kebudayaan sekitar dapat mempengaruhi seseorang dalam memunculkan perilaku impulsif buying. Penelitian Azizah dan Listiara (2017) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas dan pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat konformitas, semakin tinggi tingkat perilaku pembelian impulsif. Dari kedua hal tersebut nampak adanya hubungan positif konformitas dengan pembelian secara impulsif pada ibu dalam rumah tangga.

Fenomena *impulsif buying* dalam penelitian Ariska, Yustanti, dan Ervina (2022) menunjukkan pada 100 ibu rumah tangga yang ada di Kecamatan Muara Bangkahulu Kota Bengkulu, sebanyak 80 % melakukan pembelian impulsif di aplikasi *online*. Hal ini menunjukkan besarnya perilaku impulsif di Kecamatan Muara Bangkahulu dikarenakan banyaknya promo yang diberikan oleh penjual di aplikasi belanja online, perilaku tersebut dapat di kontrol apabila ibu dalam rumah tangga memiliki kontrol diri terhadap pembelian yang dilakukan, pengaruh lingkungan sekitar dan media sosial juga mempengaruhi terjadinya pembelian tersebut, banyaknya ibu rumah tangga yang melakukan pembelian karena beberapa faktor antara lain tagline promo yang diberikan aplikasi shoppe dan lingkungan sekitar yang mempengaruhi pembelian (Anas, 2020). Penelitian lain juga mengkategorikan pembelian impulsif dari ibu rumah tangga dengan rata-rata 65,8, terlihat pada dimensi hedonis yang memiliki rata-rata tertinggi 68,0 dan rerata terendah dengan parameter perencanaan 63,5 (Desriane, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa ibu dalam rumah tangga masih belum optimal dalam melakukan proteksi terhadap perilaku pembelian impulsif. Seorang ibu dalam rumah tangga sebagai konsumen harus mengutamakan kebutuhan keluarga sesuai rencana dalam memenuhi kebutuhan keluarga, namun proses otomatisasi perilaku pembelian impulsif dapat disebabkan oleh kuatnya rangsangan lingkungan yang terjadi tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional.

Berdasarkan hasil tersebut adanya konformitas dalam kehidupan sosial seorang ibu dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif karena adanya tuntutan sosial yang terjadi.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan tingginya tingkat pembelian impulsif di kalangan ibu dalam rumah tangga karena beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti promo aplikasi belanja *online* rendahnya kontrol diri terhadap pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan pokok. Pada penelitian Hanafi (2019) fenomena pembelian impulsif dapat terjadi di semua lapisan masyarakat, termasuk masyarakat Kota Madiun yang memiliki daya beli yang kuat. membuat perilaku belanja masyarakat semakin hari semakin meningkat. Besarnya tingkat pembelian implusif menunjukkan urgensi penelitian ini dimana peneliti ingin meneliti mengapa pembelian impulsif semakin massif terjadi di masyarakat, penelitian ini ingin menggali lebih dalam mengenai pembelian impulsif pada ibu rumah tangga dengan konformitas sebagai variabel bebas. Dikemukakan oleh Mulyono (2013) bahwa wanita cenderung menjadi pelaku impulsif buying dikarenakan wanita lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki. Peneliti ingin meneliti seberapa besar pembelian impulsif yang dilakukan perempuan terutama ibu dalam rumah tangga. Istiqomah et al. (2018) menyatkan perilaku pembelian impulsif seringkali disebabkan oleh faktor lingkungan yang berada dalam rumah tangga, pengaruh lingkungan berupa konformitas terhadap relasi dan lingkungan. Pengaruh lingkungan dalam bentuk konformitas menjadi faktor penting mengapa pembelian impulsif dapat terjadi. Oleh karena itu penting untuk meneliti pengaruh konformitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada ibu dalam rumah tangga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada ibu. Hipotesis yang diuji adalah konformitas memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Manfaat penelitian dari segi teoritis dari penelitian ini antara lain dapat memberikan sumbangan ilmu psikologi sosial khususnya pada kajian perilaku pembelian impulsif pada ibu. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Selanjutnya manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi ibu didalam rumah tangga dalam menurunkan perilaku pembelian impulsif dengan memmperhatikan konformitas yang dimilikinya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional yang merupakan penelitian dengan tujuan mengetahui korelasi dari dua variabel atau lebih. variabel penelitian ini yakni variabel bebas: konformitas (X) dengan variabel tergantung: Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Responden penelitian ini adalah seorang ibu dalam rumah tangga yang diperoleh melalui insidental sampling di wilayah Karesidenan Surakarta dalam penelitian ini didapatkan jumlah sampel sebanyak 127 ibu.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner secara daring dengan bantuan platform Google Form.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner skala dengan metode likert. Pada skala variabel konformitas yang dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sushanty et al. (2022) berupa *conformity scale* yang disusun oleh Mehrabian dan Stefl (1995) terdiri dari 11 item pertanyaan yang dibentuk menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Baron dan Byrne (1994) dengan aspek berupa pengaruh normatif dan pengaruh informatif. Selanjutnya dilakukan uji validasi isi oleh tim *rater* terhadap skala dan didapatkan validitas dengan rentang 0,67-0,83 dan reliabilitas sebesar 0,769 pada skala konformitas. Skala pembelian impulsif diadaptasi dari Rahmadi (2014) yang terdiri dari 21 item yang disusun berdasarkan aspek afektif dan kognitif yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabandi (2009). Skala yang telah diperoleh kemudian dilakukan penilaian oleh tim *rater* dan didapatkan hasil validitas dengan rentang 0,67-0,83 dan hasil reliabilitas sebesar 0,687 pada skala pembelian impulsif. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu konformitas (X) terhadap variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif (Y). Sebelum menguji dengan regresi sederhana, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Setelah itu dilakukan uji hipotesis menggunakan uji F (simultan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data demografis memiliki tujuan untuk mengetahui informasi subjek atau partisipan yang terkait dengan usia, tempat tinggal, jenis kelamin dll. Berdasarkan hasil dari penelitian data demografis partisipan yang diperoleh dalam penelitian didapat data sebagai berikut:

Tabel 1. Data penghasilan, pengeluaran, dan perilaku belanja

	Kategori	Frekuensi	Persentase
Penghasilan Istri (Tiap Bulan)	< Rp 1.000.000	23	18,11
	Rp 1.000.000-2.000.000	30	23,62
	Rp 2.000.000-3.000.000	34	26,77
	Rp 3.000.000-4.000.000	13	10,24
	Rp 4.000.000-5.000.000	7	5,51
	>Rp 5.000.000	20	15,75
Penghasilan Suami (Tiap Bulan)	< Rp 1.000.000	6	4,72
	Rp 1.000.000-2.000.000	18	14,17
	Rp 2.000.000-3.000.000	24	18,90
	Rp 3.000.000-4.000.000	30	23,62
	Rp 4.000.000-5.000.000	20	15,75
	>Rp 5.000.000	29	22,83
Pengeluaran Tiap Bulan	< Rp 1.000.000	2	1,57
	Rp 1.000.000-2.000.000	31	24,41
	Rp 2.000.000-3.000.000	33	25,98

	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Rp 3.000.000-4.000.000	20	15,75
	Rp 4.000.000-5.000.000	19	14,96
	>Rp 5.000.000	22	17,32
Tanggungan Keluarga	Tidak memiliki	16	12,60
	1 Anggota Keluarga	17	13,39
	2 Anggota Keluarga	30	23,62
	3 Anggota Keluarga	25	19,69
	4 Anggota Keluarga	38	29,92
	>5 Anggota Keluarga	1	0,79
Durasi Berbelanja	1-2x perbulan	90	70,87
	3-4x perbulan	23	18,11
	4-5x perbulan	8	6,30
	5x< perbulan	6	4,72
Jenis Barang	Pergi Hangout Bersama Teman	30	10,68
	Pakaian	57	20,28
	Makanan	111	39,50
	Aksesoris	20	7,12
	Klinik kecantikan atau salon	25	8,90
	Gym atau fitnes	4	1,42
	Kosmetik	34	12,10
Faktor Pendorong Kegiatan Berbelanja	Kebutuhan	97	76,38
	Keinginan	16	12,60
	Promo atau Diskon	14	11,02

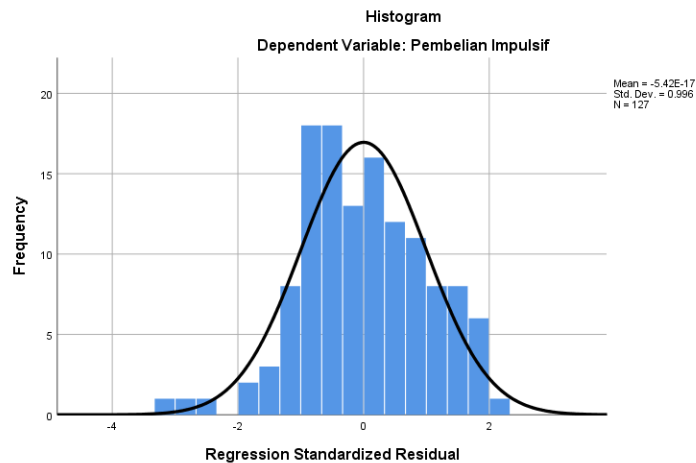
Dalam penghasilan ibu setiap bulan, berdasarkan data demografi paling banyak berada pada angka Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 per bulan dengan subjek sebanyak 34 ibu (27%). Dalam penelitian ini seorang suami memiliki penghasilan paling besar dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan pada 49 subjek (33%). Dalam pengeluaran setiap bulan paling banyak memiliki pengeluaran sebesar Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 per bulan oleh 33 subjek (24%). Sedangkan jumlah tanggungan keluarga paling banyak 4 anggota keluarga dengan 49 subjek (33%). Dalam durasi berbelanja barang di luar kebutuhan pokok atau rumah tangga paling banyak dilakukan memiliki durasi berbelanja barang di luar kebutuhan pokok atau rumah tangga sebanyak 1-2x setiap bulannya dengan perolehan data 90 ibu (71%). Pada jenis barang yang paling sering dibelanjakan adalah makanan pada 111 subjek (39,50 %). Dan pada faktor pendorong kegiatan berbelanja berupa kebutuhan pada 97 subjek (11,2 %).

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan sebagai sumber data penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan memenuhi syarat. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini berupa uji normalitas dan uji linieritas. Ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Distribusi Data
Konformitas	1,161	0,135	Normal
Pembelian Impulsif	0,779	0,579	Normal

Hasil uji nilai normalitas residual Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa variabel konformitas mempunyai nilai $Z = 1,161$ signifikansi $0,135$ ($p > 0,05$), dan variabel pembelian impulsif mempunyai nilai $Z = 0,779$ dengan signifikansi sebesar $0,579$ ($p > 0,05$). yang berarti variabel konformitas dan pembelian impulsif mempunyai sebaran data yang normal.



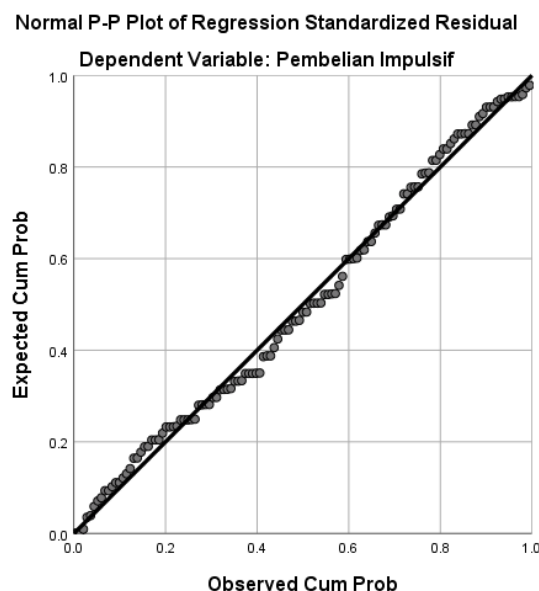
Gambar 1. Normalitas

Pada uji normalitas menunjukkan sebaran data yang normal, ditunjukkan pada grafik histogram dengan sebaran merata pada setiap rentang angka di dalam sebuah data. Data dianggap normal saat sebaran data ditunjukkan pola melenceng ke arah kanan maupun kiri dari sebuah grafik histogram. Dalam penelitian ini menunjukkan sebaran data menunjukkan melenceng ke arah kiri sehingga data dapat disimpulkan memenuhi uji normalitas.

Tabel 3. Uji Linieritas

Variabel	F	F tabel	Sig.
Konformitas	4,994	1,52	0,130

Uji linieritas dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dari variabel bebas dan variabel tergantung mempunyai hubungan yang linier atau tidak, suatu data dapat dikatakan linier apabila pada tabel anova memiliki *deviation fro linierity* $> 0,05$ aka data tersebut dapat dikatakan linier. Uji Linieritas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa linieritas antara kejenuhan didapatkan nilai F hitung $1,127$ dan Signifikasi $0,335$ ($> 0,05$) yang menunjukkan bahwa hubungan antara konformitas dengan pembelian impulsif adalah linier.



Gambar 2. Linieritas

Pada uji linieritas dapat ditunjukkan pada grafik P-Plot, dengan analisis menunjukkan data linier apabila plot dalam grafik mendekati garis atau sejalan dengan garis linier. Dalam penelitian ini data teruji linier dengan plot pada setiap data sejalan atau mendekati garis linieritas.

Untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independent dan dependent apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka hubungan antara kedua variabel dikatakan memiliki hubungan yang signifikan, begitupun sebaliknya. Hasil uji hipotesis simultan variabel konformitas terhadap variabel perilaku pembelian impulsif diperoleh nilai F sebesar 5,608 ($f > f_{tabel}$) dengan sig 0,019 ($p > 0,05$). Maka variabel konformitas, secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien Determinasi	F	F_{tabel}	p	Keterangan
Konformitas terhadap perilaku pembelian impulsif	0,207	5,608	3,287	0,019	Terdapat pengaruh yang signifikan

Sumbangan efektif digunakan mengetahui seberapa besar hubungan yang terdapat dalam variabel bebas kepada variabel terkait. Dilihat dari tabel hasil korelasi pearson sebesar 0,207 yang artinya variabel konformitas memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 4,3% sedangkan 95,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui besar perolehan jawaban pada subjek dilakukan uji kategorisasi berdasarkan hasil analisis statistik sebagai berikut:

Tabel 5. Kategorisasi

Kategorisasi	Persentase (%)					Rerata Empirik	Keterangan
	SS	S	N	TS	STS		
Konformitas	22,2	30,92	23,88	16,24	6,76	28,58	Sedang
Perilaku pembelian impulsif	7,49	13,38	25,16	30,18	23,78	49,14	Rendah

Dari hasil perhitungan statistik variabel Konformitas diperoleh rerata empirik (RE) sebesar 28,58 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 33 dengan $RE > RH$ maka dapat disimpulkan bahwa variable konformitas memiliki kategori sedang. Kemudian pada variable perilaku pembelian impulsif diperoleh RE sebesar 49,14 dan RH sebesar 60 dengan $RE > RH$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku pembelian impulsif memiliki kategori rendah.

Berdasarkan hasil uji analisis sebelumnya, berdasarkan hipotesis pertama yakni apakah terdapat pengaruh positif konformitas terhadap pembelian impulsif menunjukkan hasil berupa nilai F sebesar 5,608 dengan signifikansi 0,019. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan konformitas terhadap pembelian impulsif. Pengaruh variabel konformitas terhadap pembelian impulsif menunjukkan determinasi koefisien sebesar 0,207 yang menunjukkan besar dan arah pengaruh positif dan sumbangan efektif 4,3% yang berada pada kategori sangat rendah. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Windayani dan Astiti (2020) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara konformitas dengan perilaku pembelian impulsif dengan hasil signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dalam penelitian tersebut menyebutkan pembelian impulsif dipengaruhi hubungan individu dengan sekitar atau konformitas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Windayanti (2019) pada 227 orang mahasiswi di Universitas Udayana dan mendapatkan hasil bahwa konformitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Am dan Simanjuntak (2020) mengungkapkan faktor-faktor pembentuk perilaku pembelian impulsif diantaranya adalah konformitas ibu dalam rumah tangga terhadap lingkungan tempat tinggal dapat mempengaruhi perilaku impulsif ibu dalam rumah tangga karena adanya pertukaran informasi maupun saran yang diberikan lingkungan sekitar yang menjadi faktor pendorong terjadinya perilaku impulsif. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif konformitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada ibu dalam rumah tangga.

Pengaruh konformitas terhadap perilaku pembelian impulsif secara teoritik dijelaskan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif muncul pada ibu dalam rumah tangga. Aronson (dalam Yahmini, 2019) menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang mendasari munculnya pembelian impulsif pada seseorang meliputi Faktor internal berupa kondisi hati ketika melakukan

pembelian, yaitu jenis kelamin, usia dan karakter hedonism serta faktor eksternal dari suatu prouk atau pengaruh dari orang lain. Pengaruh dari orang lain merupakan bentuk pengertian dari konformitas yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi tindakan yang dilakukan individu yang berada dalam suatu kelompok agar dapat diterima (Azizah dan Listiara, 2017). Konformitas diartikan sebagai penyesuaian individu terhadap lingkungan yang dimiliki, sehingga apabila lingkungan tempat individu berada memiliki kebiasaan perilaku pembelian impulsif yang tinggi maka perilaku individu tersebut ikut terpengaruh (Am dan Simanjuntak, 2020). Berdasarkan pemaparan teoritis mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku impulsif maka dapat disimpulkan bahwa perilaku impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa konformitas yang didapatkan dari penyesuaian lingkungan oleh individu agar dapat diterima di dalam suatu kelompok.

Rendahnya perilaku pembelian impulsif didasari dengan kategorisasi variabel perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini yang berada pada kategori rendah dengan rerata empirik 49,14 dan rerata hipotetik 60 ($RE < RH$) sedangkan pada variabel konformitas berada pada kategorisasi sedang dengan hasil rerata empirik (RE) sebesar 28,58 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 33 ($RE > RH$). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Khairalita dan Susilarini (2023) yang menunjukkan pengaruh konformitas terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 0,049 (4,9%) sehingga konformitas memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian lain menunjukkan pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif menunjukkan hasil sangat rendah (16,5%) (Lestari dan Basri (2018). Penelitian lain yang meneliti variabel sama juga menunjukkan pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif yang diperoleh sebesar 0,424 (sedang) (Yuliani, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan besar pengaruh konformitas terhadap perilaku pembelian impulsif memiliki kategori sedang 0,459 (45,9%) (Putri, Ramadhani, dan Rasyid, 2022). Berdasarkan hasil-hasil penelitian menunjukkan pengaruh konformitas dengan perilaku pembelian impulsif dapat berbeda kekuatan pengaruhnya.

Perilaku pembelian impulsif yang rendah dalam penelitian ini dipengaruhi oleh data responden ibu paling banyak dilakukan memiliki durasi berbelanja barang di luar kebutuhan pokok atau rumah tangga sebanyak 1-2 x setiap bulannya dengan perolehan data 90 ibu (71%). Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Muzammil, Utami, dan Rista (2022) yang menunjukkan individu cenderung melakukan pembelian impulsif dikarenakan pemasaran produk, terdiri dari *display product*, reklame serta promosi, semakin sering individu terpapar produk maka kecenderungan individu dalam melakukan pembelian impulsif akan meningkat. Hal ini didukung oleh Kirana et al., (2022) yang menyebutkan bahwa ibu dalam rumah tangga memiliki peranan ganda selain mengurus anak, yakni sebagai pengelola keuangan di dalam rumah tangga, sehingga perlu bagi ibu dalam rumah tangga memiliki rencana yang matang dalam mengelola keuangan agar segala kebutuhan dapat terpenuhi.

Hasil penelitian ini menunjukkan jenis barang yang paling sering dibeli berupa makanan pada 111 subjek (39,50 %) dan pada faktor pendorong kegiatan berbelanja berupa kebutuhan pada 97 subjek (11,2 %). Hasil demografi tersebut menunjukkan kontrol diri yang dilakukan oleh ibu dalam rumah tangga di Daerah Surakarta cukup baik dikarenakan pembelian dan faktor pendorong kegiatan berbelanja didominasi oleh kebutuhan pokok. Hal ini sejalan dengan penelitian Iliah dan Aswad (2022) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif, menunjukkan bahwa perilaku impulsif dapat dikurangi dengan mementingkan kebutuhan primer dibanding kebutuhan sekunder maupun tersier. Pembelian impulsif terjadi saat individu tidak dapat memilih kebutuhan mana yang harus dikedepankan saat berbelanja, alhasil seringkali membeli barang yang belum tentu digunakan dalam waktu dekat karena tergiur promo dan iklan yang muncul (Tumanggor, Hadi, dan Sembiring, 2021). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif yang rendah dalam penelitian dikarenakan rata-rata subjek dalam penelitian ini melakukan belanja kebutuhan primer seperti makanan dan faktor pendorong melakukan pembelian didominasi oleh faktor kebutuhan.

4. PENUTUP

Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada ibu dalam rumah tangga di wilayah Surakarta dengan hasil uji F sebesar 5,608 dan signifikansi sebesar 0,019 dengan koefisien determinasi sebesar 0,207 (positif) sehingga hipotesis mayor dapat diterima. Pada hasil kategorisasi menunjukkan perilaku pembelian impulsif memiliki kategorisasi rendah sedangkan pada variabel konformitas memiliki kategorisasi sedang.

Saran kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan tema serupa, dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, untuk dapat mengetahui lebih lanjut mengenai sebab perilaku pembelian impulsif dapat muncul pada ibu dalam rumah tangga. Saran lain kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan sumber data yang lebih spesifik di tempat atau situasi tertentu sehingga dapat menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada kelompok tertentu. Saran yang dapat dilakukan ibu dalam rumah tangga adalah menjaga sikap konsisten dalam berbelanja mengedepankan pemenuhan kebutuhan pokok dulu. Dengan cara tersebut, pengaruh konformitas yang berlebihan dalam berbelanja dan perilaku pembelian impulsif dapat diminimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

Am, M. R., & Simanjuntak, M. (2020). Nilai dan Kontrol Diri sebagai Faktor Pembentuk Sikap dalam Perilaku Pembelian Impulsif Antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 262–276. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.262>

- APJII. (2018). Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-offline Comparative and the Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program *Flash Sale* Pada *Marketplace Shoppe* untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Asisi, I. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan pengendalian diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107–118.
- Asni, A., Wangi, N. M., & Aini, N. (2021). The Effect of self-management on Consumptive Behavior in Students. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/10.29210/152100>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of Consumer traits and situational factors on Impulse Buying: Does Gender Matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Pembelian Impulsif dalam Pembelian Tas melalui *Online Shop* pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 6(1), 332–337. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.15141>
- Azwar, S. (2019). Metode Penelitian Psikologi Edisi II. Yogyakarta: Pustaka.
- Baron, Robert, A., & Byrne, D. (2012). Psikologi Sosial Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The Influence of Culture on Impulse Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Desriane, A. S., Hamiyati, & Elmanora. (2021). Konsep Diri sebagai Pengontrol *Impulse Buying* pada Ibu Rumah Tangga. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)*, 8(02), 199–209. <https://doi.org/10.21009/jkkp.082.08>
- Dhari, W., Kusdaryani, W., & Lestari, F. W. (2022). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Prosocial Siswa Kelas X. *Empati-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(1), 44–55. <https://doi.org/10.26877/empati.v9i1.9998>
- Farchina, I., Muzammil, S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). *Impulsive Buying* pada Perempuan Dewasa Awal: Bagaimana Peranan Self-Control? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394.
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* (studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja melalui Instagram). *Prosiding Psikologi*, 38–44. DOI: <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.9159>
- Hanafi, R. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, dan Promosi terhadap *Impulsive Buying*. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(2), 87–96. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i2.41>
- Ikhtiarti, A., & Grafiyana, G. A. (2022). *Behavior during the covid-19 pandemic at faculty of pharmacy of*. 1(2), 46–52. <https://doi.org/10.22146/ijp.2435>

- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif secara Online pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i3.291>
- Istiqomah, I., Hariani, L. S., & Afian, A. (2018). Pengaruh konformitas teman sebaya, Motivasi dan Minat Karir terhadap Pemilihan Program Studi Akuntansi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v3i2.3801>
- Khairalita, Z., & Susilarini, T. (2018). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan Pembelian Kompulsif terhadap Produk *Skincare Innisfree* pada Mahasiswi Psikologi Angkatan 2018. *Jurnal kreatif informatif*. 3(2), 43–52. DOI: <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v3i2.2161>
- Kurniasari, B. B., Kirana, N. D. K. N., Nuroctavia, A. N. A., & Handini, R. H. R. (2022). Peran Ganda Wanita sebagai Ibu Rumah Tangga dan Pendamping Belajar Anak di Masa Pandemi. *Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 9(1), 73-98. <https://doi.org/10.32678/jsga.v9i01.5324>
- Lestari, O. (2018). Hubungan antara Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif pada Siswa Sekolah X. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*: 5 (1), 1-10.
- Li, J., Jin, X., Zhao, T., & Ma, T. (2021). Conformity Consumer Behavior and External Threats: An Empirical Analysis in China During The Covid-19 Pandemic. *SAGE Open*, 11(3). 24-40. <https://doi.org/10.1177/21582440211032152>
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168-182. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Mayara, B. H., Yuniarrahmah, E., & Mayangsari, M. D. (2017). Hubungan Kepercayaan Diri dengan Konformitas pada Remaja. *Jurnal Ecopsy*, 3(2). 26-42. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v3i2.2652>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Commerce? The role of S-O-R Theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Nayebzadeh, S., & Jalaly, M. (2014). Investigating Iranian Female Muslim Consumer Impulse Buying Behaviour Used as a Form Of Retail Therapy. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 302–320. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2012-0029>
- Nugroho, A. I., & Fauziah, N. (2020). Hubungan antara harga diri dengan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Bermerek pada Siswa SMAN 3 Semarang. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 809–812. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21717>
- Nur Solihat, A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, II(X). <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Nurhafiza, N. (2019). Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Sikap Siswa terhadap Perilaku Prosocial. *Consilium : Berkala Kajian Konseling Dan Ilmu Keagamaan*, 6(1), 28-41. <https://doi.org/10.37064/consilium.v6i1.4813>
- Packer, Dominic & Ungson, Nick & Marsh, Jessecae. (2021). Conformity and Reactions to

Deviance in the Time of Covid-19. *Group Processes & Intergroup Relations*. 24. 311-317. 10.1177/1368430220981419.

Pradipta, E. R. K. (2021). Konsumtif Mahasiswa di *Coffeeshop* Semarang. *Jurnal Empati*, 10(Nomor 03), 167–174. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280>

Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga Diri dan Konformitas terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode Pada Remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51-60. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7105>

Setia Wibowo, B. (2018). Pengaruh Instagram *Online Store*, Konformitas dan Iklan Televisi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.18196/bti.91095>

Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (*E-Commerce*) Lazada di Kota Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(2), 150-164.

Sugiyono (2016) “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta, CV.

Sofianita, S. (2015). Pengaruh Teman Sebaya (*Peer Group*) terhadap *Imitation Behavior* Pembelian Aksesoris pada Remaja Studi pada Siswi SMA Negeri 11 Surabaya. *Pendidikan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 3 (4). 36-49. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12054/11236>

Tenda, H. P. U., Tumengkol, S. M., & Kawung, E. J. (2020). Peranan Ibu Rumah Tangga dalam Meningkatkan Status Sosial Keluarga di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*. 1(2). 21-30.

Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>

Vatmawati, S. (2019). Hubungan Konformitas Siswa dengan Pengambilan Keputusan Karir. *EMPATI-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(1). 55-70. <https://doi.org/10.26877/empati.v6i1.4114>

Windayani, S., & Astiti, P. (2017). Peran Konformitas dan Gaya Hidup Brand Minded terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2, 96–108. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/63513>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran *Shopee* terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>