

PENGARUH KONTROL DIRI DAN KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGEMAR BTS

Aisah Indah Sari; Dr. Daliman, S.U
Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Perilaku konsumtif ialah peristiwa yang semakin meningkat di kalangan remaja, termasuk di Indonesia. Penelitian ini memiliki sasaran yakni untuk mengeksplorasi efek kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penggemar *BTS* di wilayah Surakarta. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional yang melibatkan 120 mahasiswa yang merupakan penggemar *BTS*. Hasil penelitian membuktikan bahwa kontrol diri secara signifikan mempunyai efek terhadap perilaku konsumtif, di mana individu dengan kontrol diri yang baik cenderung memiliki kesanggupan untuk menahan diri dari pembelian impulsif. Selain itu, konformitas juga memiliki pengaruh yang signifikan, di mana tekanan untuk beradaptasi dengan norma sosial atau kelompok dapat mendorong individu untuk membeli barang sesuai dengan ekspektasi sosial. Interaksi antara kontrol diri dan konformitas juga mempunyai dampak pada perilaku konsumtif, di mana individu dapat merasa dilematis antara keinginan untuk mengendalikan diri secara individu dan tekanan untuk beradaptasi dengan komunitas mereka. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan kontrol diri dan pemahaman akan tekanan konformitas dalam mengelola perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci: Kontrol Diri, Konformitas, Perilaku Konsumtif

Abstract

Teenagers, including those in Indonesia, are increasingly exhibiting consumptive behavior. This research seeks to investigate how self-control and conformity impact the consumer behavior of *BTS* fan students in Surakarta. This research employed a correlational method with a quantitative approach, including 120 college student who are *BTS* fans. The findings indicate that self-control significantly affects consumer behavior, with those possessing strong self-control being more likely to resist impulsive buying. Apart from that, conformity also has a significant influence, where pressure to conform to social or group norms can encourage individuals to buy goods in accordance with social expectations. The interplay between self-control and conformity also affects consumer behavior, as individuals may experience a conflict between their personal self-control and the pressure to conform to their group. This research highlights the importance of managing self-control and recognizing conformity pressures in guiding student's consumer behavior.

Keywords: Self-Control, Conformity, Consumptive Behavior

1. PENDAHULUAN

Remaja di Eropa melakukan pengeluaran sebanyak 61 juta euro per tahun. Bahkan data pada tahun 2011 menunjukkan anak dan remaja di Amerika Serikat mengeluarkan total uang \$200 milyar untuk membeli beragam kebutuhan pribadinya (Halim & Rachmawati, 2017). Sedangkan perilaku konsumtif remaja terutama mahasiswa di Indonesia kurang lebih sekitar 60% (Yusi & Safitri, 2011). Perubahan perilaku konsumtif ini cenderung tidak lagi

memperhitungkan kondisi ekonomi orang tua, tetapi dipengaruhi oleh tren dan lingkungan. Perilaku konsumtif adalah ketika individu dengan sengaja menggunakan barang/jasa ekonomis, termasuk membuat keputusan dengan cepat tentang hal tersebut (Engel, 2002).

Remaja saat ini mengejar kesenangan pribadi tanpa mempertimbangkan situasi ekonomi orang tua (Solihat & Arnasik, 2018). Kesenangan, kepuasan pribadi dan gaya hidup yang mencolok menjadi prioritas utama remaja. Perilaku konsumtif dikalangan remaja dikarenakan adanya potensi target pasaran bagi agen pemasar (Lins, 2013). Menurut Wahyunanda (2018) Indonesia memiliki populasi 273,8 juta jiwa dan sekitar 30 juta anak dan remaja adalah pengguna internet yang menjadikan tingginya tingkat perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif berhubungan dengan cara individu mengontrol diri serta, mengatur emosi dan tekanan. Sedangkan konformitas yakni cara individu menyamakan perilaku diri dengan kelompok untuk menghindari eliminasi (Myers, 2014). Oleh sebab itu mayoritas remaja cenderung konsumtif agar diakui tanpa melihat fungsi suatu dari produk. Menurut William (dalam Yusuf, 2008) mahasiswa termasuk dalam remaja akhir yang harus memiliki kemampuan pengendalian diri. Jiwa sosial dan pola pikir yang lebih jauh menggiring mahasiswa berperilaku konsumtif. Menurut Lina & Rosyid (1997) tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu *non-rational buying*; *wasteful buying* dan *impulsive buying*.

Salah satu penyebab perubahan gaya hidup mahasiswa ialah *Korea pop (K-Pop)*. *Bangtan Sonyeondan (BTS)* adalah grup *K-Pop* yang mendunia dan memiliki penggemar bernama *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth)*. Di Indonesia, *ARMY* tersebar di setiap kota dengan beragam gender dan usia (Rusiandi & Amelasasih, 2022). Meningkatnya popularitas *BTS* mendorong *ARMY* membuat komunitas di berbagai *platform (WhatsApp, Twitter, dan KakaoTalk)* untuk memudahkan bertukar informasi hingga membuka peluang usaha dengan menjual merchandise. Tahun 2019, *Hybe Corporation* (perusahaan agensi yang menaungi *BTS*) membuat *e-commerce* bernama *Weply* (sekarang bernama *Weverse Shop*) (Weverse, 2019). Tujuannya ialah untuk memudahkan *ARMY* membeli merchandise.

Melihat kemudahan akses dan pembelian *merchandise BTS*, mahasiswa membutuhkan kontrol diri agar tidak merugi. Kontrol diri merupakan keterampilan perilaku individu untuk beradaptasi dengan standar dan norma yang dapat diterima dan diakui oleh masyarakat (Papalia & Feldman, 2009). Ghufron dan Risnawita (2014) menyatakan bahwa kontrol diri dipengaruhi oleh diri sendiri (internal) dan lingkungan sekitar (eksternal). Sementara itu, Anjani dan Astiti (2020) menyatakan konformitas yakni kecenderungan seseorang untuk menyatukan perspektif dan bertindak sejalan dengan orang lain agar diterima di dalam kelompok. Konformitas mengacu pada pembelian produk atas kemauan

dan otoritas kelompok, sehingga hal ini menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif pada remaja. Menurut Mehrabian dan Stefl (dalam Zhou et al., 2009) dimensi konformitas, yaitu (1) rasa ingin mengenali orang sekitar dan menirunya; (2) mengikuti kemauan kelompok untuk menghindari konflik; (3) memilih menjadi pengikut. Sementara menurut Astasari dan Sahrah (2006) konformitas dipengaruhi oleh faktor internal (usia, motif, jenis kelamin, kecerdasan, harga diri, dan stabilitas emosi) dan faktor eksternal (lingkungan sekitar).

Merujuk pada uraian ketiga variabel dalam penelitian yaitu kontrol diri, konformitas, dan perilaku konsumtif adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah hipotesis mayor, yakni kontrol diri dan konformitas memiliki efek terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *BTS*. Hipotesis minor, antara lain: (1) kontrol diri secara positif memiliki efek terhadap perilaku konsumtif; (2) konformitas secara positif memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sehingga berdasarkan konteks masalah yang telah disajikan, permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu “Apakah ada pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penggemar *BTS*?”. Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk memahami pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang merupakan penggemar *BTS*; (2) untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang merupakan penggemar *BTS*.

Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penggemar *BTS*” dengan alasan karena peneliti ingin meneliti fenomena yang ada disekitarnya saat ini. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu menggunakan subjek wanita penggemar *BTS* dan *e-commerce* yang digunakan yaitu *weverse* shop. Subjek dalam penelitian berfokus pada wanita penggemar *BTS (ARMY)* yang ada di Surakarta. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memakai skala Likert pada kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan metode korelasional untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara tiga variabel menggunakan analisis statistik korelasional.

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menyumbang rujukan keilmuan dan menyediakan ilmu pengetahuan untuk dipelajari dalam pengetahuan psikologi sosial khususnya mengenai kontrol diri, konformitas, dan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *BTS*. Sementara secara praktis (1) bagi peneliti dapat menambah pengalaman dalam menyikapi perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa penggemar *BTS*; (2) Bagi penggemar *BTS* terutama mahasiswa, berguna untuk mengurangi perilaku konsumtif di kehidupan sehari-hari; (3) Bagi pembaca, berguna untuk menambah pengetahuan tentang kontrol diri, konformitas, dan perilaku konsumtif serta diharapkan dapat menekan perilaku konsumtif.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional, di mana angka digunakan sebagai instrumen untuk menganalisis pertanyaan penelitian (Millena & Jesi, 2021). Subjek penelitian terdiri atas 120 mahasiswa perempuan yang berdomisili di wilayah Surakarta dan merupakan penggemar *BTS*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih sampel dengan kriteria subjek: (1) termasuk fandom *ARMY BTS*; (2) berdomisili di Surakarta (3) berjenis kelamin perempuan; (4) merupakan mahasiswa; (5) rutin membeli *merchandise* *BTS* minimal 1 kali dalam sebulan. Jumlah sampel pada penelitian ini diterapkan dengan rumus Lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang tidak diketahui dan dapat berubah. Berikut ini rumus yang akan diaplikasikan:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standard = 1.96

p = maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96 responden. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah perilaku konsumtif, sementara variabel independen adalah kontrol diri dan konformitas. Definisi operasional dari setiap variabel yakni: (1) Kontrol diri merujuk pada kemampuan seseorang untuk menahan atau mengatur diri dalam mengambil keputusan; (2) Konformitas mengacu pada transformasi sikap atau tingkah laku individu untuk sesuai dengan norma sosial dan kelompok, sehingga individu tidak terlihat berbeda dari anggota lain dalam kelompok tersebut; dan (3) Perilaku konsumtif adalah aksi berupa membeli barang tidak diawali dengan evaluasi yang mendalam, semata-mata untuk kesenangan segera tanpa memperhatikan konsekuensi jangka panjang.

Peneliti menggunakan variabel bebas berupa kontrol diri (X1) dan konformitas (X2), serta perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah instrumen Brief Self Control Scale (BSCS) yang dikembangkan oleh Tangney et al. (dalam Syarastany, 2021) yang digunakan untuk mengkalkulasikan variabel kontrol diri.

Tabel 1. Blueprint Kontrol Diri

Aspek Kontrol Diri	Nomor Item		Jumlah
	Favorable	Unfavorable	
Regulasi Diri	11	9,12	3
Kebiasaan sehat		2,3	2
Tindakan non-impulsif	6	4	2
Reliabilitas diri		10,13	2
Disiplin diri	1,7,8		3
	Total		12

Conformity Scale yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Stefl (dalam Zhou et al., 2009) digunakan dalam penelitian ini untuk mengkalkulasikan variabel konformitas.

Tabel 2. Blueprint Skala Konformitas

Aspek Konformitas	Nomor Item		Jumlah
	Favorable	Unfavorable	
Keinginan untuk mengidentifikasi orang lain dan menirunya	1,9	2	3
Mengikuti kelompok guna menghindari konflik	3,4,5		3
Memilih menjadi pengikut	7	6,8,10	4
Total			10

Instrumen perilaku konsumtif dirancang oleh Lina dan Rosyid (1997) berdasarkan teori Fromm (1955) digunakan untuk mengkalkulasikan variabel perilaku konsumtif.

Tabel 3. Blueprint Skala Perilaku Konsumtif

Aspek Perilaku Konsumtif	Nomor Item		Jumlah
	Favorable	Unfavorable	
Pembelian tidak rasional	7,15,16,18,19,21	8,12,13,23	10
Pembelian Berlebihan	10,11,22,25	9,20,24,26,27	9
Pembelian impulsif	2,4,28	1,3,5,6,14,17	9
Total			28

Ketiga instrumen diatas disusun dengan skala Likert yang terbagi atas item *favorable* dan *unforable*. Pilihan jawaban dari skala ini yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Analisis data dilakukan dengan mengolah dan memilah data untuk menguji kebenaran hipotesis. Perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS versi 26 tahun 2024. Hasil analisis membuktikan bahwa kontrol diri dan konformitas memberikan efek terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penggemar BTS. Beberapa uji yang digunakan untuk menguji hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah statistik yang dipakai untuk menilai apakah data yang dianalisis mematuhi distribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas diaplikasikan untuk menilai distribusi normal atau tidak pada variabel yang diselidiki. Langkah pengujian normalitas memakai grafik Normal Probability Plots yaitu: a) Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, artinya model regresi mengikuti asumsi normalitas; b) Jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, artinya model regresi tidak mengikuti asumsi normalitas.

2.2 Uji Heteroskedastosis

Uji heteroskedastosis adalah prosedur statistik yang dipakai untuk mengevaluasi apakah varians dari kesalahan (residuals) dalam model regresi linear tidak konstan atau heteroskedastis. Menurut Ghazali (2016), pengujian ini bermaksud untuk menentukan apakah model regresi mengalami variasi varians dari residual antar pengamatan. Cara analisis uji

heteroskedastisitas yaitu a) Heteroskedastisitas ditunjukkan dengan adanya bentuk tertentu, seperti gelombang yang membesar dan mengecil; b) Heteroskedastisitas dinyatakan tidak ada ditunjukkan dengan bentuk yang cenderung tampak tidak jelas. Umumnya dicirikan dengan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah proses secara statistik yang dipakai untuk mengevaluasi tingkat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Ghazali (2017) menyatakan bahwa uji autokorelasi ini dilaksanakan untuk memeriksa ada atau tidaknya korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) dalam suatu model regresi linear. Autokorelasi dinyatakan bermasalah jika terdapat korelasi. Model regresi yang tidak mencakup autokorelasi dinyatakan sebagai model regresi yang baik.

2.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, (R^2), adalah prosedur statistik untuk mengevaluasi baik atau buruknya model regresi yang sesuai dengan data yang ditinjau. Koefisien determinasi membuktikan besarnya variasi dalam variabel dependen yang dapat dipaparkan oleh variabel independen dalam model regresi. Ghazali (2017) menjelaskan bahwa koefisien determinasi dipakai untuk mengkalkulasikan jauh atau dekatnya model dapat memaparkan variasi dalam variabel dependen. Rendahnya nilai R^2 membuktikan bahwa terbatasnya keterampilan variabel independen dalam memaparkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki asumsi dasar berupa Nilai R^2 terletak di antara 0 dan 1, sehingga: a) Nilai R^2 yang menyamai 1 membuktikan bahwa hampir semua variabel independen memaparkan variasi variabel dependen; b) Nilai R^2 yang menyamai 0 membuktikan bahwa terbatasnya variabel independen dalam memaparkan variasi variabel dependen.

2.5 Regresi Linier Berganda

Variabel dependen dilambangkan dengan Y dan himpunan dari variabel independen dilambangkan dengan X, dimana X adalah jumlah variabel independen. Regresi linear sederhana merupakan model regresi linear yang memiliki satu variabel independen dan satu variabel dependen. Sementara itu, regresi linear berganda merupakan model regresi linear yang mencakup beberapa variabel independen dan satu variabel dependen (Faraway, 2002).

2.6 Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan memakai uji t guna menguji besar kecilnya efek satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menafsirkan variabel independen

lainnya tetap (Ghozali, 2017). Kriteria dalam uji t mencakup beberapa ketentuan dengan memakai tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, yakni (1) Kontrol diri: Apabila nilai signifikansi uji t $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, begitupun sebaliknya. (2) Konformitas: Apabila nilai signifikansi uji t $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, begitupun sebaliknya.

2.7 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) merupakan sebuah tes statistik yang dipakai untuk menilai signifikansi model regresi secara menyeluruh dengan cara membandingkan variabilitas yang dapat diuraikan oleh model regresi dengan variabilitas yang tidak dapat diuraikan. Ghozali (2018) menyatakan bahwa saat nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 5%, hal ini menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen secara signifikan dan simultan mempunyai efek terhadap variabel dependen. Hasil akhir dari uji F yang bisa diambil yaitu: a) Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima. Artinya secara bersamaan variabel independen secara signifikan tidak memiliki efek terhadap variabel dependen. b) Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α), maka H_0 ditolak. Artinya secara bersamaan variabel independen secara signifikan memiliki efek terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Objek Penelitian

Weverse adalah *platform* belanja online yang menyediakan berbagai produk resmi dari berbagai artis *K-pop*, termasuk merchandise, album, *fashion item*, dan barang-barang lainnya yang terkait dengan artis yang tergabung dalam label *Big Hit Entertainment* dan label-label yang berafiliasi dengan mereka. Selain berbelanja, pengguna juga dapat berinteraksi dengan artis, mendapatkan konten eksklusif, dan terhubung dengan komunitas penggemar global melalui fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi ini (Luthfina & Irwansyah, 2020). Aplikasi ini memiliki jangkauan global sehingga semua artis Korea dapat menggunakannya.

Weverse merupakan aplikasi dengan beragam fitur seperti: (1) *Feed*, untuk melihat postingan terbaru yang dibagikan. (2) *Artis*, untuk melihat postingan resmi dari artis. (3) *Media*, untuk mengumpulkan konten eksklusif yang dibagikan oleh idola kepada penggemar. (4) *Connect Lightstick*, untuk menghubungkan lightstick sambil menonton video, menciptakan pengalaman mirip konser. (5) *Membership Only*, untuk mendaftar sebagai member dengan membayar biaya langganan. Kedekatan hubungan ini membangun ikatan emosional antara penggemar dan idola mereka, mendorong penggemar membeli berbagai produk termasuk merchandise, tiket konser, produk *endorsement*, dan lainnya.

Weverse meraup keuntungan dari keanggotaan dan komisi penjualan produk. Keanggotaan memberikan beragam manfaat, seperti kartu keanggotaan fisik, akses eksklusif untuk membeli produk idola, dan kesempatan untuk memesan tiket presale konser. Manfaat lainnya termasuk akses ke konten eksklusif, partisipasi dalam undian, dan kesempatan untuk menghadiri acara musik. Harga keanggotaan bervariasi, mulai dari 25.000 won untuk keanggotaan dasar hingga 189.000 won untuk paket keanggotaan dengan *merchandise*. Keanggotaan berlaku selama 1 tahun dan dapat dibeli kapan saja.

Weverse Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang sederhana dan informatif bagi pelanggan. Keuntungan lainnya adalah pelanggan akan selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk, memastikan mereka tetap terkini dalam dunia belanja. Selain itu, dengan kebijakan pengembalian dan penukaran barang, aplikasi ini menunjukkan tanggung jawabnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *Weverse Shop* menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi penggunanya.

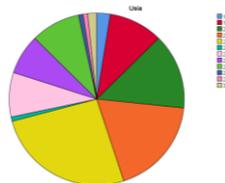
weverse shop



Gambar 1. *Weverse Shop*

Weverse Shop menjamin keaslian produk dengan pengemasan yang rapi dan proses pengiriman yang aman, memberikan keyakinan kepada pelanggan di setiap pembelian. Kepercayaan pelanggan diperkuat oleh status resmi *Weverse Shop* sebagai bagian dari *BigHit Official Shop*, menegaskan reputasinya sebagai platform yang dapat diandalkan dan terjamin.

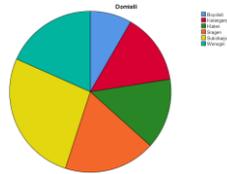
3.2 Profil Responden



Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden menunjukkan variasi usia yang cukup signifikan. Sebanyak 31 orang (25.8%) berusia 22 tahun. Selain itu, terdapat distribusi yang cukup merata pada kelompok usia 20 hingga 24 tahun, dengan masing-masing 17 (14.2%), 22 (18.3%), 23 (8.3%), dan 24 (7.5%) responden. Kelompok usia di atas 24 tahun juga terwakili, meskipun dengan proporsi yang lebih rendah, di mana 11 (9.2%) responden berusia 25 tahun dan 2 (1.7%) berusia 30

tahun. Namun, terdapat juga kelompok usia yang memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, seperti usia 18 tahun (2.5%), 19 tahun (10.0%), dan 27 tahun (0.8%). Dari profil ini, disimpulkan bahwa sebagian besar responden terletak dalam rentang usia 20-24 tahun, dengan sedikit variasi pada kelompok usia di luar rentang tersebut.



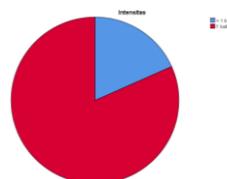
Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Profil responden menunjukkan variasi domisili yang cukup beragam, 32 orang (26.7%) berasal dari Kabupaten Sukoharjo, diikuti oleh Kabupaten Sragen dan Kabupaten Wonogiri, masing-masing 22 orang (18.3%). Sedangkan jumlah responden dari Kabupaten Karanganyar dan Klaten sama-sama 17 orang (14.2%). Kabupaten Boyolali dengan jumlah responden terendah, yaitu 10 orang (8.3%). Dari profil ini, disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari Kabupaten Sukoharjo, sementara Kabupaten Boyolali memiliki jumlah responden terendah. Variasi ini menunjukkan representasi yang cukup merata dari berbagai daerah dalam sampel penelitian ini.



Gambar 4. Profil responden Berdasarkan Pengguna aplikasi *Weverse Shop*

Profil responden membuktikan bahwa sebanyak 113 orang (94.2%) menggunakan aplikasi *Weverse Shop* dan hanya 7 orang (5.8%), yang tidak menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga disimpulkan bahwa mayoritas responden memanfaatkan aplikasi *Weverse Shop* dalam aktivitas belanja mereka. Artinya aplikasi tersebut cukup populer di kalangan responden, mungkin karena kemudahan akses, variasi produk, atau layanan yang ditawarkan. Sedangkan minoritas responden yang tidak menggunakan aplikasi tersebut, mungkin memilih alternatif lain dalam melakukan aktivitas belanja mereka.



Gambar 5. Profil responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Profil responden menunjukkan bahwa sebanyak 98 orang (81.7%), melakukan frekuensi belanja satu kali. Sementara 22 orang (18.3%) melakukan frekuensi belanja lebih dari satu kali. Sehingga disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan belanja dengan frekuensi satu kali. Artinya, mayoritas dari mereka mungkin memiliki kebiasaan belanja yang terjadwal sesuai dengan kebutuhan secara terpisah, daripada melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar atau berkala. Sedangkan minoritas responden, meskipun jumlahnya lebih sedikit, cenderung berbelanja dengan frekuensi lebih dari satu kali, yang mungkin mencerminkan gaya belanja yang lebih sering.

3.3 Hasil Uji Statistik

3.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Uji Statistik

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kontrol Diri	120	33	60	40.37	4.875
Konformitas	120	21	45	30.74	3.255
Perilaku Konsumtif	120	59	122	86.52	9.819
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil Olahan spss, (2024)

Pertama, variabel kontrol diri memiliki rata-rata skor sebesar 40.37 dari total 120 responden. Rentang skor kontrol diri berkisar dari 33 hingga 60. Standar deviasi yang relatif rendah, sebesar 4.875, membuktikan bahwa sebagian besar responden mempunyai skor kontrol diri yang terletak dekat dengan rata-rata. Variasi yang cukup terbatas dalam skor ini menandakan bahwa sebagian besar responden mempunyai derajat kontrol diri yang mirip.

Kedua, rerata skor konformitas 120 responden adalah sekitar 30.74, dengan rentang skor antara 21 hingga 45. Standar deviasi yang rendah, sebesar 3.255, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki skor konformitas yang relatif dekat dengan rata-rata. Variasi skor yang terbatas menunjukkan adanya konsistensi dalam tingkat konformitas di antara responden, dengan mayoritas dari mereka menunjukkan tingkat konformitas yang serupa.

Ketiga, perilaku konsumtif menunjukkan rerata skor 86.52 dari 120 responden. Rentang skor perilaku konsumtif berkisar dari 59 hingga 122, dengan standar deviasi yang lebih tinggi, yaitu 9.819. Hal ini mengindikasikan bahwa respons perilaku konsumtif dari responden memiliki variasi yang lebih besar daripada kontrol diri dan konformitas.

3.3.2 Uji Persyaratan Data

1. Uji Validitas. Uji validitas dipakai untuk mengevaluasi apakah instrumen yang dipakai dapat diyakini valid atau tidak berlandaskan data yang dikoleksi (Sugiyono, 2019). Peneliti melakukan uji validitas dengan melibatkan 120 responden. Uji validitas dilakukan

pada item alat ukur dari tiga variabel (kontrol diri, konformitas, dan perilaku konsumtif). Nilai r tabel untuk penelitian adalah 0,179 dengan derajat kebebasan sebesar 118, sesuai dengan perhitungan ($df = n-2$, di mana $n = 120$). Tingkat signifikansi yang digunakan yakni 5%. Hasil uji validitas dengan aplikasi IBM SPSS versi 26 yaitu: a) Variabel kontrol diri (X1) mencakup 12 item dan menunjukkan nilai r hitung $>0,179$. Artinya instrumen variabel kontrol diri dinyatakan valid. b) Variabel konformitas (X2) mencakup 10 item dan menunjukkan nilai r hitung $>0,179$. Artinya instrumen variabel konformitas dinyatakan valid. c) Variabel perilaku konsumtif (Y) mencakup 28 item dan menunjukkan nilai r hitung $>0,179$. Artinya instrumen variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid.

- 2. Uji Reliabilitas.** Uji reliabilitas adalah proses statistik yang dipakai untuk melihat jauh dekatnya sebuah instrumen dapat digunakan secara konsisten dan dapat diandalkan. Pada data ini, reliabilitas diukur menggunakan teknik koefisien Cronbach Alpha, yang menurut Ghazali (2018), instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel kontrol diri bernilai 0,694, variabel konformitas bernilai 0,692, dan variabel perilaku konsumtif bernilai 0,839. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

3.3.3 Uji Asumsi Klasik

- 1. Uji Normalitas.** Uji normalitas dipakai untuk mengevaluasi apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018b). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa dengan memakai derajat signifikansi 0,05, nilai p -nilai (0,200) lebih tinggi dibandingkan derajat signifikansi yang telah ditentukan. Sehingga, uji tersebut membuktikan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.
- 2. Uji Heteroskedastisitas.** Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi atau residual yang tidak konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model. Jika residual tersebut tetap atau stabil, kondisinya disebut homoskedastisitas. Namun, jika variasinya tidak konsisten, maka kondisinya disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018b). Dalam analisis data, kedua variabel, kontrol diri (X1) dan konformitas (X2), memiliki hasil uji signifikansi (sig) yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam hubungan antara kedua variabel.
- 3. Uji Multikolinieritas.** Uji ini dilaksanakan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel bebas satu dengan yang lainnya, dengan memakai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, hal ini menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas dan begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018a). Hasil uji

multikolinieritas membuktikan nilai VIF cenderung rendah, yakni 1.600 untuk kedua variabel independen tersebut. Hal ini membuktikan bahwa nilai VIF yang kurang dari 10. Sehingga, tidak ada indikasi multikolinieritas antara variabel independen. Artinya, tidak ada hubungan linier yang kuat antara kedua variabel.

3.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode secara statistik yang dipakai untuk mengelola korelasi antara satu variabel dependen (variabel yang diuraikan) dan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor) (Ghozali, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	16.386	6.192		2.646	0.009
	Kontrol Diri	0.930	0.161	0.462	5.795	0.000
	Konformitas	1.060	0.240	0.351	4.407	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Olahan spss, (2024)

$$Y = 16.386 + 0.930X_1 + 1.060X_2 + e$$

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa: pertama, konstanta (16.386): jika nilai kontrol diri (X1) dan komformitas (X2) adalah nol. maka perkiraan nilai konsumtif (Y) adalah 16.386. dengan asumsi kedua variabel independen tersebut benar-benar nol. Kedua, koefisien X1 (0.930): jika nilai tingkat kontrol diri (X1) meningkat satu satuan maka perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0.930. dengan asumsi tingkat komformitas (X2) tetap tidak berubah (konstan). Ketiga, koefisien X2 (1.060): ketika tingkat komformitas (X2) meningkat satu satuan yang diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif (Y) sebesar 1.060. dengan asumsi tingkat kontrol diri (X1) tetap tidak berubah (konstan). Jadi, secara singkat, persamaan regresi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi oleh tingkat kontrol diri (X1) dan tingkat komformitas (X2), dengan parameter regresi untuk X1 adalah 0.930 dan untuk X2 adalah 1.060. Nilai konstanta adalah 16.386.

3.3.5 Uji Hipotesis

- 1. Uji t.** Uji t dipakai untuk mengenali korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, bertujuan untuk menerapkan apakah ada atau tidak perbedaan yang signifikan antara kelompok yang dibandingkan berlandaskan variabel independen.
- 2. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif.** Uji hipotesis membuktikan bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada variabel kontrol diri adalah 0,000 dimana nilai ini

lebih rendah dari derajat signifikansi yang sering digunakan (0,05). Sehingga, hipotesis nol (H_0) yang menguraikan bahwa kontrol diri tidak memiliki efek terhadap variabel dependen harus ditolak. Sebagai hasilnya, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang membuktikan bahwa kontrol diri secara signifikan mempunyai efek terhadap perilaku konsumtif.

- 3. Pengaruh Konformitas Diri Terhadap Perilaku Konsumtif.** Uji hipotesis membuktikan bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada variabel konformitas adalah 0,000 dimana nilai ini lebih rendah dari derajat signifikansi yang sering digunakan (0,05). Sehingga, hipotesis nol (H_0) yang menguraikan bahwa konformitas tidak memiliki efek terhadap variabel dependen harus ditolak. Hasilnya, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang membuktikan bahwa konformitas secara signifikan mempunyai efek terhadap perilaku konsumtif.
- 4. Uji Koefisien Determinasi.** Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengevaluasi besar atau kecilnya variasi dalam variabel dependen yang dapat diuraikan oleh variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018a). Koefisien determinasi adalah sebuah metrik statistik yang mengisyaratkan besar atau kecilnya persentase variasi dalam variabel dependen yang bisa diuraikan oleh variabel independen. Uji koefisien determinasi membuktikan nilai R square sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel kontrol diri dan konformitas mampu menguraikan 53,5% variasi dari variabel dependen dalam konteks model penelitian ini. Sisanya, faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini memberikan efek sekitar 46,5% variasi.
- 5. Uji F.** Uji F membuktikan bahwa nilai Sig. sebesar 0.00 dimana nilai ini lebih rendah dari derajat signifikansi yang digunakan pada umumnya (0.05). Hal ini membuktikan bahwa secara bersamaan dan signifikan variabel kontrol diri dan konformitas mempunyai efek terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji F ini bisa dipakai dalam merencanakan strategi atau intervensi untuk mengolah atau mengubah perilaku konsumtif yang tidak dihendaki.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Kontrol diri, secara singkatnya, merujuk pada kemampuan individu untuk mengatur impuls dan keinginan mereka dalam kondisi tertentu (Ni Luh Theresya Putri et al., 2023). Seseorang dengan kontrol diri yang baik lebih mungkin mempertimbangkan kebutuhan versus keinginan ketika membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung hanya membeli apa yang dibutuhkan daripada yang tidak diperlukan (Anjani and Astiti, 2020). Penelitian ini membuktikan bahwa kontrol diri secara signifikan berdampak terhadap perilaku konsumtif. Artinya, orang dengan kontrol diri yang baik lebih mampu menahan diri dari dorongan

impulsif untuk membeli sesuatu. Mereka dapat menilai apakah pembelian tersebut masuk akal secara keuangan jangka panjang, daripada memberi tindakan kepada impuls sementara. Kontrol diri membantu seseorang merencanakan dan memprioritaskan pengeluaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil sebelumnya yang menjelaskan bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Mereka lebih mampu mengidentifikasi kapan mereka perlu berbelanja secara impulsif dan mengambil langkah untuk mengatasi dorongan tersebut (Krisnayanti et al., 2023). Selain itu mereka akan condong untuk memikirkan manfaat dan risiko yang terkait sebelum memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan. Namun, ada kemungkinan bahwa seseorang dapat tergoda dengan penawaran yang diberikan oleh toko online, terutama pada diskon yang ditawarkan.

Bagi sebagian orang, belanja berguna untuk mengatasi stres. Namun, orang dengan kontrol diri yang kuat mungkin lebih mampu menemukan cara alternatif untuk mengatasi stres, seperti olahraga, meditasi, atau berbicara dengan orang yang mereka percayai (Nurhaini, 2018). Namun, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Anjani dan Astiti (2020) yang menunjukkan bahwa kontrol diri tidak memiliki efek terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut disebabkan oleh adanya faktor yang mempengaruhi seperti kondisi ekonomi, lingkungan sosial, dan promosi produk. Argumen ini mungkin berpendapat bahwa kontrol diri hanya satu dari banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif.

3.4.2 Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Konformitas, atau kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan perilaku atau pendapat mereka dengan norma sosial atau kelompok tertentu (Myers, 2010). Konformitas secara signifikan berdampak terhadap perilaku konsumtif, yang dapat mendorong seseorang untuk mengikuti pola perilaku konsumtif yang diterima oleh kelompok dimana mereka berada. Jika seseorang merasa tekanan untuk beradaptasi dengan norma-norma konsumsi yang ada, mereka mungkin cenderung untuk membeli barang-barang atau menghabiskan uang dalam upaya untuk memenuhi ekspektasi sosial atau mengikuti tren yang sedang berlaku.

Selama masa perkembangan, remaja selalu ingin menonjolkan diri sebagai individu yang menarik perhatian orang lain. Akibatnya, remaja sering merasa tidak puas dengan diri mereka sendiri, sering membandingkan diri dengan orang lain, dan merasa perlu untuk mengubah diri agar sejalan dengan citra yang dianggap ideal. Oleh karena itu, remaja yang tertarik pada anime/*Kpop* cenderung mengalokasikan uang mereka untuk membeli barang-barang ber-*theme* sama dengan harapan mendapatkan pengakuan dan perhatian dari teman-teman sebaya yang memiliki minat serupa (Anjani and Astiti, 2020).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Putri dan Indrawati (2016), Pratama (2017), serta Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013) yang menyatakan bahwa individu pada usia remaja cenderung mencontoh tingkah laku kelompok teman mereka, sehingga mereka membeli dan mempunyai barang yang sama dengan temannya. Selain itu, ketika bersama dalam kelompok, sebagian besar anggotanya meyakini bahwa terdapat barang tertentu yang perlu dimiliki semua anggota, barang ini menjadi identitas dan “seragam” untuk diakui di kelompok tersebut (Dezianti and Hidayati, 2021).

3.4.3 Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Individu dengan kontrol diri yang kuat cenderung mampu menahan dorongan impulsif untuk membeli apa yang tidak diperlukan. Mereka cenderung mempertimbangkan kebutuhan versus keinginan dan melakukan pembelian sesuai pertimbangan rasional. Namun demikian, tekanan konformitas dari lingkungan atau kelompok dapat mempengaruhi keputusan mereka. Saat kontrol diri dan konformitas berinteraksi, individu dapat merasa dilematis. Tekanan konformitas dari lingkungan sosial bisa membuat mereka merasa perlu untuk mengikuti pola perilaku yang dianggap normal oleh kelompok. Dalam situasi ini, kontrol diri menjadi kurang efektif. Artinya meskipun kontrol diri dapat membantu individu membuat keputusan lebih bijaksana, tekanan konformitas dapat menggeser keputusan konsumtif mereka ke arah yang dipengaruhi oleh norma sosial atau kelompok (Anjani and Astiti, 2020).

Perilaku konsumtif di antara mahasiswa disebabkan tingginya konformitas dengan teman dan kurangnya kemampuan kontrol diri. Implikasi dari temuan ini adalah mahasiswa perlu mengelola hasrat untuk beradaptasi dengan teman dalam membeli barang, serta memprioritaskan pertimbangan yang penting saat berbelanja (Lorenza and Lestari, 2023).

4. PENUTUP

Berdasarkan bahasan yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan kontrol diri yang baik cenderung mampu menahan diri dari pembelian impulsif. Konformitas secara signifikan berdampak pada perilaku konsumtif. Tekanan untuk beradaptasi dengan norma sosial atau kelompok dapat mendorong individu membeli barang atau menghabiskan uang sesuai ekspektasi sosial atau tren yang berlaku di lingkungan mereka. Interaksi antara kontrol diri dan konformitas secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kedua variabel tersebut dapat menciptakan dilema. Meskipun individu mampu mengendalikan dorongan impulsif secara individu, tekanan konformitas dari lingkungan sosial mereka bisa membuat mereka merasa perlu untuk mengikuti pola perilaku yang dianggap normal oleh kelompok tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, P. S., & Astiti, D. P. (2020). Hubungan Kontrol Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Animasi Jepang (Anime) di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 144-155.
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja Putri. *Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Mangala Yogyakarta*, 1-12.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(5). <https://jurnal.unpad.ac.id/jpsp/article/view/28913>
- Engel, J. F. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 55-68.
- Fromm, E. (1955). *Sane Society*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2020). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, L. V., & Rachmawati, S. A. (2017). Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 373-384.
- Krisnayanti, N. P. V., Andhini, L. P. R., Noviana, N. M. S., & Utami. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Belanja Online Mahasiswa Fashion Design. *Jurnal Psikologi Prima*, 6(3). <http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/Psikologi/article/view/4141>
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 5-14.
- Lins, S. (2013). *To Think, To Feel, To Have: The effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents*.
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berbelanja di E-Commerce. *Physco Idea*, 21(2). <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/PSYCHOIDEA/article/view/15752>
- Millena, R., & Jesi, T. (2021). Jurnal Analisis Pendapatan Negara Indonesia Kota Bogor Provinsi Jawa Barat dengan Metode Kuantitatif. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1004-1009.
- Myers, D. G. (2014). *Psikologi Sosial: Edisi 10 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ni, L. T. P., Resekiani, M. B., & Andi, N. H. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(5), 868-874. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i5.2204>
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo*, 6(1). <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/viewFile/4532/pdf>
- Papalia, D. E., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development: Menyelami Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rusiandi, N. P., & Amelasasih, P. (2022). Fanatisme Penggemar K-Pop Remaja Awal Pada Komunitas ARMY-BTS. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 145-150.
- Singer, N. G., & Hidayat, Z. (2021). Influencing Factors in Fans' Consumer Behavior: BTS Meal Distribution in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 113-123.

- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1-13.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Syarastany, M. Y. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee*. Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Tangney, J., Baumeister, R., & Boone, A. (2004). High Self Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 271–324.
- Wahyunanda, K. P. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. *Kompas*. Diunduh dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkappola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>.
- Weverse. (2019, Juli). Diunduh dari WIKIPEDIA Ensiklopedia Bebas: <https://id.wikipedia.org/wiki/Weverse#:~:text=Hybe%20meluncurkan%20platform%20e%2Dcommerce,hari%20di%20Seoul%2C%20Korea%20Selatan>.
- Yusi, A., & Safitri, R. M. (2011). Hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada remaja di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 53-101.
- Yusuf, S. (2008). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakary.
- Zhou, R., Horrey, W., & Yu, R. (2009). The Effect of Conformity Tendency on Pedestrians' Road Crossing Intentions in China: An Application of The Theory of Planned Behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 491–497.