

Self Regulation dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Impulsive Buying

Dinda Meyla Sari^a

Fakultas Usuluddin, Adab Dan Dakwah, Universitas Agama Islam Negri Kyai Ageng
Muhammad Besari, Ponorogo - Indonesia

Muhammad Ali^b

Fakultas Usuluddin, Adab Dan Dakwah, Universitas Agama Islam Negri Kyai Ageng
Muhammad Besari, Ponorogo - Indonesia

E-mail: meylaaadinda@gmail.com

Diserahkan: 7 Oktober 2025

Diterima: 8 Desember 2025

Abstract.

Today's shopping behavior is no longer merely aimed at fulfilling basic needs, but has become part of a lifestyle. The development of the times has made impulsive buying behavior easier. The topic discussed in this study is the relationship between self-regulation and conformity to impulsive buying behavior. This study aims to identify whether there is a significant relationship between self-regulation and conformity with impulsive buying behavior, as well as the extent of the impact of these two variables, both simultaneously (simultaneously) and separately (partially). This study applies a quantitative approach with a sample of 140 students randomly selected from 4 faculties at a university in Ponorogo. The results of this study show that self-regulation does not have a significant effect on impulsive buying behavior partially (p -value 0.573), while conformity has a significant effect on impulsive behavior (p -value < 0.001). However, simultaneously, both variables have a significant effect on impulsive buying behavior with an R^2 value of 9.8%. This means that this study reveals that self-regulation and conformity have a substantial effect on impulsive buying behavior simultaneously.

Keywords: *Conformity, Impulse Buying, Self Regulation*

Abstrak

Perilaku berbelanja saat ini tidak lagi sekedar bertujuan guna memenuhi kepentingan hidup, namun telah masuk bagian dari pola hidup. Perkembangan zaman semakin memudahkan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Topik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah keterkaitan *self-regulation* dan konformitas terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *self regulation* dan konformitas dengan perilaku *impulse buying*, serta seberapa besar dampak dari kedua variabel tersebut baik secara bersamaan (simultan) maupun terpisah (parsial). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 140 mahasiswa yang diambil secara acak dari 4 fakultas di salah satu Universitas Ponorogo. Alat ukur yang digunakan terdiri dari *Impulsive Buying Tendency Scale Analisis* untuk mengukur *Impulse Buying*, *Self Regulation Questionnaire* (SRQ) untuk mengukur *self-regulation*, dan *The Conformity Scale*

untuk mengukur konformitas. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-regulation* tidak berdampak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* secara parsial (p-value 0.573), sedangkan konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif (p-value < 0.001). Namun, secara bersamaan (simultan), kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai R² sebesar 9.8%. Artinya, studi ini mengungkapkan bahwa *self regulation* dan konformitas berpengaruh secara substansial terhadap perilaku pembelian impulsif secara simultan.

Kata Kunci: Konformitas, Kontrol Diri, Pembelian Impulsif

Pendahuluan

Perilaku berbelanja saat ini tidak lagi sekedar bertujuan guna memenuhi kepentingan hidup, namun telah masuk bagian dari pola hidup. Perkembangan zaman semakin memudahkan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Perilaku *impulse buying* merujuk sebagai pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan, secara spontan, didorong oleh emosi yang kuat, dan minim dipengaruhi oleh pertimbangan rasional (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian impulsif merupakan tindakan berbelanja yang tidak didasarkan pada rasionalitas, yang terjadi secara mendadak dan tanpa perencanaan, sebagai hasil dari konflik pikiran dan dorongan emosi (Harahap & Amanah, 2022). Dorongan emosional ini berkaitan dengan emosi mendalam yang muncul saat melaksanakan aktivitas berbelanja, karena adanya hasrat untuk segera mendapatkan produk tersebut, mengabaikan akibat negatifnya, merasa puas, dan mengalami konflik pikiran (Rook, 1987).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) mengembangkan pengetahuan tentang pembelian impulsif dengan mengidentifikasi dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku ini, yaitu kognitif dan afektif. Aspek kognitif mengacu pada tingkat pengetahuan atau pemahaman sebelum pembelian, serta informasi mengenai produk yang akan dibeli. Aspek afektif merujuk pada perkembangan emosional dan keinginan yang kuat untuk membeli secara spontan tanpa mengikuti tindakan yang terencana. Penyesalan biasanya menindaklanjuti hal ini setelah penjualan selesai.

Pembelian secara mendadak disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk faktor individu dan faktor lingkungan (Pratiwi, 2017). Mengenai faktor pribadi seperti kepribadian, gaya hidup, sumber daya konsumen, motivasi, dan informasi. Faktor lingkungan meliputi kelompok tertentu, budaya, serta situasi (Meindieta M et al., 2023). Sebagai contoh dari faktor lingkungan kelompok, ketika ia membeli barang yang tidak sedang tren, ia juga terlibat dalam perilaku impulsif karena pengaruh kelompok sebaya yang berhubungan dengan pergaulan (Rizal, 2015).

Berdasarkan penelitian, pembelian impulsif meliputi aspek fungsi psikologi yang rumit dan dinamis yang dihasilkan dari *self regulation* (Vohs & Faber, 2007). Jika seseorang memiliki pengendalian diri yang baik, mereka mampu menahan perilaku berbelanja secara impulsif, dengan menyusun daftar-daftar barang yang diperlukan sebelumnya (Firhan & Nio, 2021). Menurut Neal & Carey (2005) *self regulation* didefinisikan sebagai kemampuan diri untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan tindakannya guna memperoleh tujuan yang diinginkan. Sebaliknya, pribadi dengan *self regulation* yang lemah cenderung mengalami kesusahan dalam pengendalian perilaku jual beli yang impulsif (Pradipto et al., 2016). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Zahid et al., (2022), menyatakan bahwa Individu dengan impulsivitas tinggi tampaknya mengalami kesulitan dalam mengatur diri sendiri, yaitu ketidakmampuan untuk mengendalikan perasaan dan tindakan, menunda kepuasan, dan merespons secara negatif.

Self regulation mengacu pada kapasitas untuk mengatur pikiran, perasaan, dan perilaku supaya sejalan dengan tujuan yang diinginkan (Firhan & Nio, 2021). Regulasi diri memungkinkan seseorang untuk memiliki kendali atas kondisi psikologis dan fisiologis pribadinya (Berdibayeva et al., 2015). Dengan demikian, penyebab dari masalah ini adalah fakta bahwa individu dengan kemampuan pengaturan diri yang rendah cenderung bertindak berdasarkan keinginan langsung, sebuah perilaku yang dapat menjadi masalah tergantung pada jenis keinginan yang akan dilakukan (Pradipto et al., 2016).

Kelompok yang didukung oleh seseorang memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan perilaku impulsif, karena ada beberapa alasan yang menjadi penyebab sikap impulsif pada seseorang tersebut (Solichah & Kusuma Dewi, 2019). Contohnya, ingin menyesuaikan gaya hidup dengan orang lain, takut ketinggalan dengan teman-teman, dorongan untuk memiliki barang-barang merek terkenal, dan selalu mengikuti trend *fashion* terbaru (Sahidin & Insan, 2022).

Menurut Fatimah Azzahra et al., (2025), mengatakan bahwa tekanan teman sebaya (*peer pressure*) dapat berdampak positif maupun negatif terhadap remaja, di satu sisi dapat mendorong individu untuk berkembang, namun di sisi lain, tekanan yang berlebihan dapat menurunkan kepercayaan diri. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh informasi, kepercayaan pada kelompok, lemahnya kepercayaan pada dirinya sendiri (Sahidin & Insan, 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi konformitas adalah tingkat kepercayaan individu terhadap penilaian dirinya sendiri.

Konformitas adalah ketidakmampuan seseorang untuk tetap pada pendiriannya sendiri dan lebih cenderung untuk menyesuaikan diri dengan pendapat atau tindakan dari teman sebaya demi diterima di dalam kelompok (Sukarno, 2018). Menurut Mehrabian & Stefl (2006) konformitas adalah keinginan individu untuk menyesuaikan diri dengan persyaratan, standar, atau norma-norma kelompok sosial yang bersangkutan. Hal tersebut bertujuan agar individu dapat diterima dalam suatu kelompok tertentu tanpa menghadapi penolakan (Evelina & Pebrianti, 2021). Konformitas terhadap tekanan kelompok di kalangan remaja bisa memiliki dampak baik maupun berdampak buruk (Rita et al., 2024).

Kesesuaian atau konformitas ini juga dapat memengaruhi pandangan kelompok yang telah memberikan ulasan mengenai produk atau layanan di platform *online*, sehingga menciptakan kesan yang lebih baik. Hal tersebut dapat menyebabkan efek terhadap pembelian impulsif (Aryanti & Andarini, 2023). Adanya hubungan antara dan konformitas dan regulasi diri didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lorenza & Lestari (2023) yang menunjukkan terdapat suatu hubungan antara konformitas dan regulasi emosi pada perilaku konsumtif berbelanja di *e-commerce*. Berdasarkan studi yang telah dilaksanakan oleh (Firhan & Nio, 2021) remaja putri di Bukittinggi berada dalam kondisi kurang baik, berarti mereka kurang memiliki regulasi diri, yang membuat mereka kurang mampu untuk fokus pada konsekuensi dari pembelian yang dilakukan dan cenderung tidak menindaklanjuti rencana yang sudah disusun sebelumnya.

Berdasarkan paparan diatas, sasaran dalam penelitian ini yaitu untuk memahami hubungan antara *Self Regulation* dan konformitas terhadap perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengukur tingkat *self regulation* dan konformitas pada setiap individu.

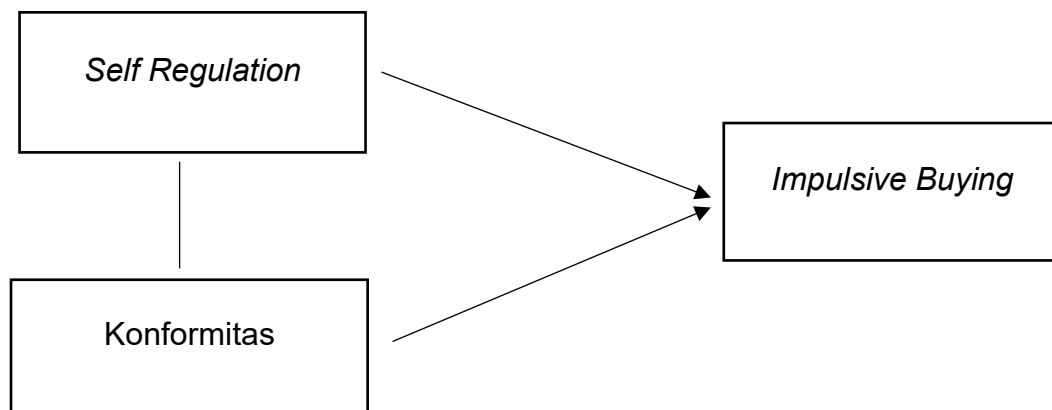
Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif, yaitu melakukan prosedur dan pengumpulan data melalui pengukuran serta menggunakan metode statistika (Sugiyono, 2022). Setiap individu mengisi angket yang tersusun dari tiga variabel, yaitu *self regulation*, konformitas, dan *impulsive buying*.

Gambar 1

Model Penelitian



Instrumen

Angket perilaku *impulsive buying* yang digunakan untuk mengukur perilaku impulsif adalah 20 aitem *Impulsive Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh (Verplanken & Herabadi, 2001) dengan reabilitas nilai alpha 0,86. Dalam instrumen ini menilai dua aspek dari kecenderungan *impulsive buying*, yaitu aspek efektif dan aspek pola berpikir (Pradipto et al., 2016). Aspek kognitif meliputi pemahan diri, pengawasan atau pengamatan diri, dan informasi yang didapat individu tersebut. Aspek afektif meliputi dorongan perasaan untuk membeli secara spontan, dan perasaan kecewa setelah membeli. Dengan demikian, perilaku impulsif pada individu dapat dipengaruhi oleh kombinasi antara aspek kognitif (berpikir dan memahami) dan aspek afektif (kondisi emosional). Contoh item dalam skala ini adalah “saya biasanya berpikir matang – matang membeli sesuatu” dan “saya terbiasa membeli barang saat itu juga”.

Angket *self regulation Questionnaire* (SRQ) yang terdiri dari 21 pertanyaan (Neal & Carey, 2005) nilai alpha dalam penelitian ini adalah 0,818 (Pradipto et al., 2016) . Untuk menilai kapasitas umum dalam mengatur perilaku agar mencapai hasil yang diinginkan di masa depan. Skala ini telah diadaptasi, termasuk penerjemahan dan penyusunan kata – kata ke dalam bahasa Indonesia agar sesuai dengan konteks penelitian. Contoh item dalam skala ini yaitu “saya memiliki standar pribadi yang saya coba capai” dan “saya tampak tidak belajar dari kesalahan saya”

Angket konformitas menggunakan skala *The Conformity Scale* yang dikembangkan oleh Mehrabin dan Stefl (1995). Uji reliabilitas nilai alpha dalam angket ini adalah 0,613 menurut (Mahmudah & Farida, 2022). Angket tersebut kemudian

diterjemahkan dan diadaptasi oleh peneliti untuk konteks penelitian. Contoh item dalam skala ini adalah “saya lebih mandiri daripada mengikuti kemauan saya sendiri” dan “saya cenderung mengandalkan orang lain ketika saya harus membuat keputusan penting dan cepat”. Skala tersebut memiliki aitem sejumlah 11 butir pernyataan dengan empat pilihan jawaban yaitu, Setuju (S), Sangat Setuju (SS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan dukungan perangkat lunak JASP Statistics.

Hasil

Tabel 1

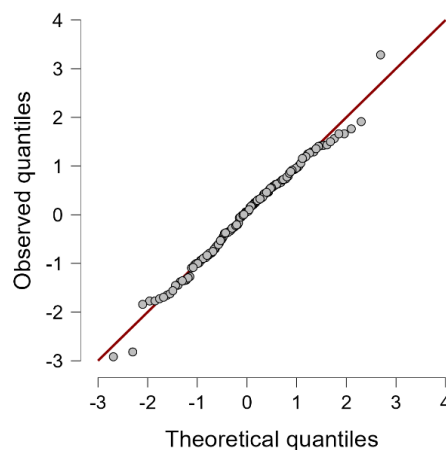
Demografi Penelitian

Usia	N	Presentase
18 tahun	23	16,4%
19 tahun	31	22,1%
20 tahun	37	26,4%
21 tahun	28	20,0%
22 tahun	21	15,0%
Total	140	100%

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji *self regulation* dan konformitas terhadap perilaku *impulse buying*. Terdapat sejumlah uji asumsi yang dilakukan sebelum menganalisis data, diantaranya uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi.

Gambar 2

Uji Normalitas



Berdasarkan ilustrasi di atas, memperlihatkan bahwa data memiliki distribusi normal. Hal tersebut ditandai dengan kecenderungan data tersebar mengikuti garis diagonal.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity statistics	
								Tolerance
M ₀	(Intercept)	44.329	0.518		85.615	<.001		
M ₁	(Intercept)	23.535	11.704		1.995	0.048		
	Self regulation	0.108	0.190	0.046	0.565	0.573	0.984	1.016
	Konformitas	0.576	0.149	0.316	3.861	<.001	0.984	1.016

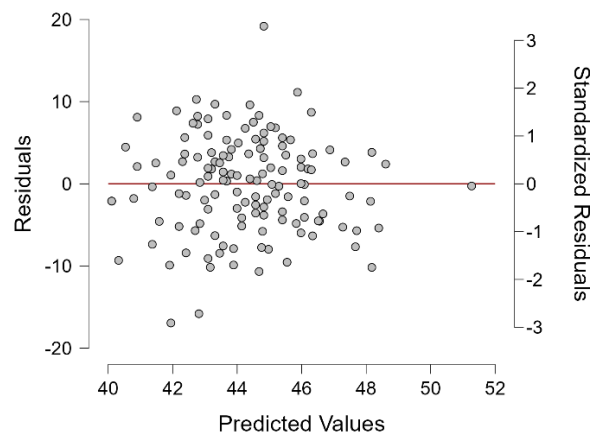
Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF untuk *self regulation* adalah 1,016 dan untuk konformitas juga 1,016. Dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi karena nilai VIF < 10. Berikut persamaan analisis regresi ganda:

$$Y = B_1 \cdot X_1 + B_2 \cdot X_2 + C$$

$$\text{Impulsive Buying} = 0.108 \cdot X_1 + 0.576 \cdot X_2 + 23.535$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 23.535 menunjukkan bahwa ketika *self regulation* dan konformitas berada pada nilai nol, skor *impulsive buying* berada pada angka 23.535. Koefisien regresi *self regulation* sebesar 0.108 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit *self regulation* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0.108 poin. Sementara itu, koefisien regresi konformitas sebesar 0.576 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit konformitas akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0.576 poin. Dengan demikian, konformitas memiliki kekuatan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *self regulation* dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif.

Gambar 3
Uji heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, sebaran data tidak memperlihatkan pola tertentu dan cenderung tersebar secara acak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Tabel 3.

Uji Autokorelasi

Model Summary – Impulsif Buying

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	Durbin - Watson		
					Autocorrelation	Statistic	p
M ₀	0.000	0.000	0.000	6.126	0.026	1.948	0.757
M ₁	0.313	0.098	0.085	5.860	0.013	1.973	0.884

Note. M₁ includes *Self Regulation*, Konformitas

Menurut tabel di atas, nilai Durbin-Watson ialah 1,973. Untuk menentukan keputusan, perlu memasukkan nilai tersebut ke dalam rumus $du < \text{skor Durbin-Watson} < 4-du$. Berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan tingkat toleransi 5% dan sampel sebanyak 140, diperoleh nilai du sebesar 1,7529. Maka, $4 - 1,7529 = 2,2471$. Ketika dimasukkan ke dalam rumus, diperoleh $du (1,7529) < \text{Durbin-Watson} (1,973) < 4-du (2,2471)$. Data dianggap memenuhi uji autokorelasi jika nilai Durbin-Watson berada di antara du dan $4-du$. Berdasarkan perolehan tersebut, bisa disimpulkan bahwa autokorelasi tidak terjadi. Dengan demikian, semua syarat untuk melakukan uji regresi berganda telah terpenuhi, dan analisis data dapat dilanjutkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *self regulation* dan konformitas terhadap perilaku *impulsive buying*. Berikut hasil analisis data menggunakan regresi ganda:

Tabel 4.

Uji Regresi Ganda
Coefficients

Model		Unstan dardize d	Standar d Error	Stand ardize d	t	p	Collinearity statistics	
							Tolera nce	VIP
M ₀	(Intercept)	44.329	0.518		85.615	< .001		
M ₁	(Intercept)	23.535	11.704		1.995	0.048		
	Self regulation	0.108	0.190	0.046	0.565	0.573	0.984	1.016
	Konformitas	0.576	0.149	0.316	3.861	< .001	0.984	1.016

Berdasarkan tabel diatas, nilai p value variabel *self regulation* (X1) sebesar 0,573 yang menunjukkan *self regulation* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* secara parsial. Sedangkan nilai p value pada variabel konformitas (X2) sebesar 0,01

yang mengartikan bahwa konformitas berpengaruh terhadap *impulse buying* secara parsial.

Tabel 5

Uji Regresi Simultan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	512.134	2	256.067	7.457	< .001
	Residual	4704.752	137	34.341		
	Total	5216.886	139			

Note. M₁ includes *Self regulation*, Konformitas

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai p value sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa *self regulation* dan konformitas berpengaruh pada *impulsive buying* secara simultan. Hal ini terjadi karena nilai p value kurang dari dari nilai alpa sebesar 5%. Koefisien R square (R^2) pada tabel 2 sebesar 0,098 yang menunjukkan bahwa pengaruh *self regulation* dan konformitas terhadap *impulsive buying* secara bersama – sama (simultan) sebesar 9,8%.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *self regulation* tidak memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0.573. Artinya, kemampuan individu dalam mengatur diri, termasuk pengendalian emosi dan pikiran, tidak secara langsung berperan dalam menekan dorongan pembelian impulsif. Penemuan ini bertentangan melalui penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa apabila individu mempunyai regulasi diri yang efektif dapat menurunkan perilaku pembelian impulsif (Firhan & Nio, 2021; Vohs & Faber, 2007) Adanya kemungkinan bahwa tekanan kelompok dan konteks sosial lebih tinggi dalam mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa yang diteliti, sehingga regulasi diri tidak berperan besar.

Penelitian terbaru juga mendukung bahwa *self regulation* memiliki hubungan negatif dengan perilaku pembelian impulsif pada kelompok usia muda. Studi oleh Zahid et al., (2022), menemukan bahwa *self regulation* berperan sebagai prediktor penting dalam menekan impulsivitas pada pembelian di kalangan *young adults*. Hasil serupa diperkuat oleh Fadhillah & Puspitadewi, (2024) yang menunjukkan bahwa individu dengan kemampuan regulasi diri tinggi cenderung memiliki perilaku belanja impulsif yang lebih rendah, terutama di komunitas belanja *online*. Temuan ini mempertegas bahwa meskipun regulasi diri secara teoritis dapat menekan dorongan impulsif, efektivitasnya sangat bergantung pada kematangan psikologis dan sosial individu.

Penelitian lain Morosanova (2013) untuk mengendalikan perilaku impulsif, individu perlu memiliki kemampuan mengatur diri. Terlepas dari seberapa besar kemampuan berfikir seseorang. Dengan perkataan lain, jika seseorang mampu mengatur dirinya, mereka dapat mengurangi pembelian impulsif dan mulai menabung, agar terlepas dari masalah keuangan di waktu yang akan datang (Pradipto et al., 2016). Secara teoritis, kemampuan regulasi diri sangat terkait dengan usia perkembangan. Masa remaja hingga dewasa awal merupakan fase transisi di mana individu masih

menyempurnakan fungsi eksekutif di otak, khususnya pada area *prefrontal cortex* yang berperan dalam pengambilan keputusan dan pengendalian impuls. Oleh karena itu, individu pada usia ini lebih rentan menunjukkan perilaku impulsif, terutama dalam situasi sosial dan konsumtif (Memarian et al., 2023). Seiring bertambahnya usia dan pengalaman hidup, kemampuan pengendalian diri meningkat sehingga kecenderungan impulsif menurun (Mestre-Bach et al., 2023).

Penelitian oleh Nur Fajri et al., (2023), juga menemukan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswi, menunjukkan bahwa tingkat kematangan usia dan kemampuan pengendalian diri berkorelasi dengan perilaku konsumtif. Hal serupa diungkapkan oleh Lianto & Kurniawati (2024) bahwa pada individu dewasa awal (usia 18–25 tahun), kontrol diri berperan sebagai moderator dalam hubungan antara konformitas dan perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin matang kemampuan kontrol diri, semakin lemah pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks religius, penelitian oleh Susilawati et al., (2024), juga menekankan bahwa regulasi diri yang baik mampu menekan perilaku konsumtif pada santri, memperkuat pandangan bahwa kontrol diri merupakan mekanisme penting lintas konteks sosial.

Sebaliknya, variabel konformitas menunjukkan adanya dampak yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif, pada nilai p -value < 0.001 . Ini menunjukkan bahwa individu yang cenderung mengikuti pendapat dan perilaku kelompoknya lebih rentan terhadap pembelian impulsif (Pradipta & Kustanti, 2021). Mahasiswa yang berusaha untuk beradaptasi dengan komunitas sosial mereka, baik dalam segi mode, cara hidup, atau tren, lebih mungkin untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Meindieta M et al., 2023). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Sidarsi & Putra (2024) yang menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk skincare di kalangan mahasiswi pengguna Tokopedia, menandakan bahwa tekanan kelompok dan norma sosial masih menjadi faktor dominan dalam perilaku konsumtif mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Sahidin & Insan (2022); Sukarno (2018), yang menunjukkan bahwa konformitas dapat menjadi salah satu pendorong utama perilaku impulsif, terutama pada kelompok usia muda. Di era digital saat ini, di mana tren dan gaya hidup dapat dengan mudah diakses melalui media sosial, tekanan untuk mengikuti kelompok menjadi lebih kuat, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pradipta & Kustanti (2021) menunjukkan bahwa konformitas mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif. Tekanan teman sebaya dan dinamika kelompok secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif, terutama ketika individu menyesuaikan diri dengan norma atau tren sosial untuk menghindari penolakan atau untuk merasa diikutsertakan dalam suatu kelompok (Aryanti & Andarini, 2023). Pada penelitian ini analisis menunjukkan bahwa *self regulation* dan konformitas memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara bersamaan (simultan).

Dari pembahasan di atas, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan *self regulation* dan konformitas sebagai dua prediktor simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa, dengan demikian studi ini tidak hanya memperluas literatur mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, namun juga memberikan dasar empiris yang relevan untuk mengembangkan strategi intervensi dalam meningkatkan regulasi diri dan mengurangi adanya tekanan sosial pada kalangan mahasiswa.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh mahasiswa dengan rentan umur 18 – 22 tahun, dapat disimpulkan bahwa *self regulation* dan konformitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan nilai p-value sebesar < 0.001 . Meskipun *self regulation* tidak signifikan secara parsial, ketika digabungkan dengan konformitas, kedua variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku impulsif. *Self regulation* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam kontkes penelitian ini. Variabel *self regulation* tidak bisa berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* (Y) secara mandiri, melainkan hanya bisa berkontribusi ketika diuji bersama – sama dengan variabel konformitas. Dengan demikian, variabel *impulsive buying* dalam konteks penelitian ini dipengaruhi oleh *self regulation* dan konformitas secara simultan, bukan individual. Ini berarti bahwa sebagian besar perilaku impulsif masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hal hal yang diduga menjadi faktor lain diluar variabel yang diteliti ialah tingkat regulasi diri pada sampel ini tidak terlalu tinggi untuk menekan perilaku impulsif secara signifikan.

Saran bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan sampel dengan rentang usia yang lebih tinggi, karena pada kelompok usia yang lebih tinggi, kemampuan *self regulation* cenderung lebih matang dan stabil. Hal ini memungkinkan hasil yang lebih akurat terkait bagaimana regulasi diri mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Dengan begitu, peneliti dapat melihat pengaruh *self regulation* yang lebih signifikan dalam menekan pembelian impulsif, dibandingkan dengan kelompok usia muda yang mungkin masih dalam tahap perkembangan regulasi diri.

Referensi

- Aryanti, A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan konformitas melalui kepercayaan pelanggan terhadap perilaku impulse buying (studi pada generasi Z pengguna platform online food delivery Gofood di Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1).
- Berdibayeva, S., Nurdaulet, I., Sholpan, S., Gulmira, A., Agaisha, M., & Sharban, M. (2015). Psychological Features of Gender Relations in Self-regulation of Personality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.108>
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2). <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Fadhilah, F., & Puspitadewi, N. W. S. (2024). Impulsive Buying on the Member of Online Shopping Community: The Role of Self-regulation. *Indonesian Psychological Research*, 6(2), 115–126. <https://doi.org/10.29080/ipr.v6i2.1235>
- Fatimah Azzahra, N., Dwi Rahma Wati, J., Anita Puriani, R., & Novirson, R. (2025). DAMPAK PEER PRESURE TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI REMAJA. *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 11. <https://doi.org/10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027>
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif remaja putri Bukittinggi terhadap produk pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2017).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01). <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>

- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2024). *Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal* (Vol. 22, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1). <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Mahmudah, R. A., & Farida, I. A. (2022). Hubungan Konformitas dan Pengambilan Keputusan Pembelian Paket Aplikasi Video Streaming pada Remaja di Malang. *Flourishing Journal*, 2(5). <https://doi.org/10.17977/um070v2i52022p398-414>
- Mehrabian, A., & Stefl, C. A. (2006). BASIC TEMPERAMENT COMPONENTS OF LONELINESS, SHYNESS, AND CONFORMITY. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 23(3). <https://doi.org/10.2224/sbp.1995.23.3.253>
- Meindieta M, G., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 1(8).
- Memarian, M., Lazuras, L., Rowe, R., & Karimipour, M. (2023). Impulsivity and self-regulation: A dual-process model of risky driving in young drivers in Iran. *Accident Analysis and Prevention*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2023.107055>
- Mestre-Bach, G., Balodis, I. M., Steward, T., Granero, R., Fernandez-Aranda, F., Jimenez-Murcia, S., & Potenza, M. N. (2023). Age and Gender Considerations with Respect to Gambling-Disorder Severity and Impulsivity and Self-control. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(5). <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00794-1>
- Morosanova, V. I. (2013). Self-regulation and Personality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.596>
- Neal, D. J., & Carey, K. B. (2005). A follow-up psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. *Psychology of Addictive Behaviors*, 19(4). <https://doi.org/10.1037/0893-164X.19.4.414>
- Nur Fajri, A., Rahardjo, P., & Dwiyantri, R. (2023). PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP IMPULSIF BUYING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN. In *PSIMPHONI* (Vol. 4, Issue 2).
- Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI COFFEESHOP SEMARANG. *Jurnal EMPATI*, 10(3). <https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280>
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-regulation and Impulsive Buying Behaviors among Jakarta Young Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>
- Pratiwi, I. (2017). PENGARUH LITERASI EKONOMI, KELOMPOK TEMAN SEBAYA DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF UNTUK PRODUK FASHION DI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI UNDIKSHA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Rita, R., Iswinarti, I., & Siti Suminarti Fasikhah. (2024). Pengaruh konformitas positif terhadap kompetensi sosio-emosional yang dimediasi oleh self-efficacy pada santri remaja. *Psychological Journal: Science and Practice*, 4(1), 202–208. <https://doi.org/10.22219/pjps.v4i1.28795>
- Rizal, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Indomaret di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 4(2).

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2). <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sahidin, M., & Insan, I. (2022). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive Bullying Pada Mahasiswa Baru 2021 di Asrama Universitas Teknologi Sumbawa. *JURNAL PSIMAWA*, 5(2). <https://doi.org/10.36761/jp.v5i2.2118>
- Sidarsi, K. P., & Putra, K. E. S. (2024). PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWI PENGGUNA TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Solichah, N., & Kusuma Dewi, D. (2019). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PRODUK FASHION PADA MAHASISWA. *Jurnal Psikologi*, 06(03).
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. <https://doi.org/WWW.cvalfabeta.com>
- Sukarno, N. F. (2018). Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa Di SMA PL DON BOSKO SEMARANG. *Jurnal Empati*, 7(2).
- Susilawati, R., Maryati, W., & Faqih, A. (2024). *Regulasi dan Kontrol Diri Pada Perilaku Konsumtif Santri Di Era Less Cash Society*. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i1>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4). <https://doi.org/10.1086/510228>
- Zahid, S., Khan, S., & Murad, A. (2022). SELF-REGULATION, PERSONALITY IMPULSIVENESS AND IMPULSIVE BUYING IN YOUNG ADULTS. *Pakistan Journal of Social Research*, 04(04). <https://doi.org/10.52567/pjsr.v4i04.821>