

Peran Kontrol Diri dalam Memoderasi Penggunaan Media Sosial dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Siswa SMA

Indri Murniawarty¹, Nurul Aisah Lancar Sari², Nina Farliana³

^{1,2,3} Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v4i3.73426

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima,
Disetujui,
Dipublikasikan,

Keywords:

Konformitas; Kontrol Diri;
Pembelian Impulsif;
Penggunaan Media Sosial.

Abstrak

Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan-pertimbangan dengan perasaan senang yang dapat menimbulkan dampak negatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan konformitas terhadap pembelian impulsif dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi sebanyak 3048 siswa. Sampel penelitian sebanyak 100 siswa, dengan metode pengambilan sampel menggunakan proportional random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis PLS. Hasil analisis deskriptif, kategori variabel pembelian impulsif dan konformitas cukup, sedangkan kategori variabel penggunaan media sosial dan kontrol diri tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kontrol diri tidak mampu memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif. Kontrol diri tidak mampu memperlemah pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif.

Abstract

Impulse buying is an act of buying that is carried out spontaneously, without any planning or considerations with feelings of pleasure that can have a negative impact. The purpose of this study was to analyze the influence of the use of social media and conformity on impulsive buying with self-control as a moderating variable in SMA Negeri throughout Rembang Regency. This type of research uses a quantitative approach, with a population of 3048 students. The research sample was 100 students, with the sampling method using proportional random sampling. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques used descriptive statistics and PLS-based Structural Equation Modeling (SEM). The results of the descriptive analysis show that the variable categories of impulsive buying and conformity are sufficient, while the variable categories of social media use and self-control are high. The results of the study show that the use of social media has a positive and significant effect on impulse purchases. Conformity has a positive and significant effect on impulsive buying. Self-control is not able to weaken the influence of social media use on impulse buying. Self-control is not able to weaken the effect of conformity on impulse buying.

PENDAHULUAN

Setiap manusia pasti akan selalu mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang kerap ingin dimudahkan. Masalah ini bisa dipuaskan dengan aktivitas pembelian. Terdapat beberapa alasan yang mengakibatkan seseorang terlibat dalam aktivitas pembelian. Alasan untuk melakukan aktivitas pembelian bisa dibagi menjadi dua, yakni memuaskan kebutuhan dan memuaskan keinginan. Sebagaimana diketahui bahwa kata belanja digunakan untuk memuaskan kebutuhan (Sholikhah & Dhania, 2017).

Menurut data dari Kemkominfo (2019) 80% dari yang menggunakan internet adalah orang-orang dengan kategori remaja yang usianya kisaran 15-19 tahun atau dikenal sebagai generasi Z. Populasi generasi Z di Indonesia terhitung sangat banyak. Dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang jumlahnya mencapai angka 267 juta orang di tahun 2019, generasi Z mencapai Jumlahnya sampai 72,8 juta (27%). Terkait dengan penggunaan internet, databoks katadata melansir bahwa total sebanyak 196,7 juta pengguna internet di seluruh Indonesia dengan sebanyak 26,5 juta masyarakat Provinsi Jawa Tengah (Bayu, 2020).

Fenomena pembelian impulsif juga terjadi di Indonesia. Ditandai dengan lebih banyaknya *online shop* telah melahirkan fenomena yang dikenal sebagai pembelian impulsif (Andriany & Arda, 2019). Saat ini teknologi menjadi lebih canggih, semua orang telah memahami internet beserta fungsinya. Internet menawarkan berbagai berita yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Internet membentuk segalanya lebih praktis, masa sekarang ini mekanisme penjualan barang serta jasa telah digantikan melalui internet terutama *online shop*.

Masyarakat tidak lagi harus keluar rumah untuk membeli kebutuhan utama akan tetapi hanya mengunjungi *online shop*. Masyarakat telah bisa berbelanja dengan nyaman di rumah.

Produsen menjadikan siswa sebagai salah satu target pasar yang potensial, karena siswa mudah terbuju rayuan iklan, suka mengikuti teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Untuk menuruti perilaku pembelian impulsif bagi seseorang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Padahal siswa merupakan pelajar yang tergolong bukan angkatan kerja (pengangguran) ataupun sedang bekerja melainkan mereka bersekolah, sehingga siswa tidak memiliki pendapatan tetap sendiri. Pendapatan siswa dapat berasal dari uang saku dari orang tua, dan beasiswa (jika penerima beasiswa). Sekolah yang seharusnya menjadi tempat dimana para siswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki.

Penghasilan orang tua mempunyai kaitan erat dengan pola konsumsi siswa. Siswa dengan penghasilan orang tua yang tinggi mempunyai peluang yang besar untuk memenuhi kebutuhan. Siswa akan lebih mudah mewujudkan pencapaian status sosial yang diinginkan. Permintaan akan suatu barang salah satunya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku siswa dipengaruhi oleh status sosial ekonomi orang tua. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amaliya et al., (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA N 1 Semarang tahun

angkatan 2016/2017 dan memberikan pengaruh positif.

Se-Kabupaten Rembang dilakukan observasi awal titik responden sejumlah 30 siswa. Hasil observasi awal menunjukkan bahwasannya sebesar 80% dari total 30 siswa menyatakan bahwa mereka cenderung membeli produk melalui *online shop* dan sisanya sebesar 20% menyatakan bahwa mereka cenderung membeli di toko *offline*. Selain itu diketahui juga bahwa sebesar 73,3% siswa memutuskan berbelanja secara *online* karena siswa sudah terbiasa, sedangkan 26,7% atau 8 siswa menyatakan tidak terbiasa berbelanja secara *online*.

Menurut Nilam et al., (2021), pembelian impulsif didefinisikan menjadi suatu kegiatan pembelian yang dilaksanakan dengan cepat, tidak ada

perencanaan atau pertimbangan apapun, serta terdapat rasa yang amat senang serta terdapat juga hasrat agar bisa segera membeli sehingga bisa meniadakan pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya dapat menimbulkan rasa sesal. Saat melakukan pembelian, konsumen seringkali tidak berpikir terlebih dahulu atau membeli sesuatu dengan spontan. Masalah ini dikenal sebagai pembelian impulsif. Temuan Angeline (2017) menunjukkan konsumen di Kota Medan melakukan pembelian impulsif. Penyebab terjadinya pembelian impulsif yaitu iklan yang ditawarkan oleh penjual. Melalui hasil penelitian, kontribusi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dihitung menjadi 49,56 menunjukkan bahwa pembelian impulsif terjadi karena promosi penjualan.

Tabel 1. Intensitas Pembelian Impulsif Siswa

No.	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1.	Apakah anda suka membeli produk secara spontan di online shop?	24	80%	20%
2.	Apakah anda lebih senang memesan barang di online shop tanpa suatu rencana?	22	73,3%	26,7%
3.	Apakah saat anda melihat barang di online shop merasa bersemangat untuk membelinya?	24	80%	20%
4.	Apakah saat anda melihat sebuah barang baru di online shop langsung ingin membelinya?	20	66,7%	33,3%
5.	Apakah anda berbelanja di online shop karena adanya diskon maupun promosi?	26	86,7%	13,3%
6.	Apakah anda senang melihat banyak barang yang bagus ketika membuka online shop?	27	90%	10%
7.	Apakah anda membuka online shop untuk melihat barang yang diskon?	26	86,7%	13,3%

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 1. memperlihatkan sebesar 80% dari keseluruhan total 30 siswa menyatakan bahwa mereka menyukai dalam pembelian produk secara spontan

melalui *online shop*, sebesar 73,3% siswa senang memesan barang di *online shop* tanpa suatu rencana, pada saat siswa melihat barang di *Online Shop* merasa berse

mangat untuk membelinya dengan persentase sebesar 80%. Sebanyak 20 dari 30 siswa menyatakan bahwa mereka ingin segera membeli barang ketika melihat barang baru di *online shop*, sebanyak 26 siswa berbelanja di *online shop* akibat adanya diskon maupun promosi, sebanyak 27 siswa senang saat melihat barang bagus ketika membuka *online shop*, dan sebanyak 26 siswa menyatakan membuka *online shop* untuk melihat barang yang diskon dengan persentase 87,7%.

Temuan Noneng et al., (2020) menyebutkan adanya pembelian impulsif pada siswa kelas X jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar pada tahun pelajaran 2019/2020. Hal ini dipengaruhi oleh kecenderungan lingkungan sosial dimana orang-orang disekelilingnya dalam proses berinteraksi dapat membentuk tingkah laku seseorang terkait tindakan dan tingkah laku dalam masyarakat. Dalam hasil penelitian ini, dipengaruhi lingkungan sosial terhadap pembelian impulsif sebesar 46,2% yang signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *online shop*.

Ada faktor-faktor yang akan dapat membentuk perilaku pembelian impulsif, di antaranya faktor-faktor yang dapat memberikan adanya pengaruh-pengaruh pada pembelian impulsif antara lain faktor internal juga faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor dari dalam diri individu yang dipengaruhi secara emosional dengan mencakup faktor emosional, kontrol diri yang rendah, jenis kelamin, usia, dan hedonisme (Nilam et al., 2021). Sementara itu faktor eksternal mencakup potongan harga, promosi produk, dan kumpulan pertemanan (Afandi & Hartati, 2019).

Seseorang yang memiliki rasa pembelian impulsif akan membeli suatu

produk atau barang yang diluar kendali dengan spontan sehingga mengakibatkan akan memiliki dampak setelah transaksi pembelian barang dilakukan (Siregar & Rini, 2019; Verplanken dan Herabadi, 2021). Pembelian produk melalui *online* sudah dikenal saat ini, karena meningkatnya produk yang ditawarkan di *online shop* yang dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat masing-masing orang dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Faktor yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku siswa yaitu adanya perkembangan teknologi. Penggunaan media sosial menjelaskan bahwa ada keterkaitan dengan perkembangan teknologi. Temuan Anggraeni & Setiaji (2018) bahwa media sosial ialah pertumbuhan terbaru dalam teknologi jaringan baru berbasis internet yang mempermudah seluruh manusia untuk terhubung, bergabung, berbagi serta membangun suatu jaringan *online* akibatnya bisa menyebarluaskan kontennya sendiri. Adanya media sosial setiap orang bisa mendapatkan informasi tentang barang dan jasa yang sedang populer di era perkembangan zaman.

Temuan Andriany & Arda (2019) menyebutkan dimana media sosial memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif. Bisa dilihat dari konsumen dalam memperoleh informasi produk menjadi lebih praktis sehingga dengan mudah merangsang perilaku pembelian impulsif semakin meningkat. Kondisi seperti ini bisa dimanfaatkan oleh para pedagang *online* di media sosial untuk mempermudah pembeli dalam menyampaikan ulasan mengenai barang yang mereka jual dan memudahkan cara pembelian.

Penelitian sebelumnya mengkaji pengaruh penggunaan media sosial pada pembelian impulsif ditemukan hasil yang berbeda. Penelitian ini dilakukan oleh Andriany & Arda (2019) menyatakan bahwa media sosial memberikan adanya pengaruh yang positif juga signifikan media sosial terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 70,1%. Terdapat juga penelitian lainnya yang juga telah dilaksanakan Khrishananto & Adriansyah (2021) memperlihatkan yang mana frekuensi penggunaan media sosial Instagram oleh Gen Z atau remaja di Samarinda yang umumnya sedang dengan persentase sebanyak 40%.

Selain penggunaan media sosial faktor lain yang cenderung mendorong pembelian impulsif pada remaja adalah pengaruh dari suatu kelompok atau konformitas. Hurlock menunjukkan bahwa dari konformitas teman-teman yang sebaya semakin mengalami adanya peningkatan jika anggota dalam kelompok itu memakai atau membeli jenis barang-barang yang serupa (Sholikhah & Dhania, 2017). Konformitas dapat memiliki pengaruh yang positif serta pengaruh yang negatif pada tingkah laku seseorang. Temuan Sholikhah & Dhania (2017) menyatakan adanya hubungan yang positif juga signifikan antar konformitas dari teman sebaya pada pembelian impulsif. Semakin tinggi suatu konformitas teman sebaya, maka juga akan ikut semakin tinggi pula tindakan pembelian impulsif itu. Khafida & Nrh (2020) menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antar konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* pada siswi kelas XI di SMA N 1 Kendal.

Penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh konformitas terhadap pembelian

impulsif ditemukan perbedaan hasil. Temuan Sholikhah & Dhania (2017) menyatakan ada hubungan yang positif dan hubungan yang sangat signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku impulsif. Temuan Khafida & Nrh (2020) menyatakan bahwa ditemui hubungan yang positif antar konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, menurut Danuza & Herieningsih (2018) bahwa tidak didapati adanya suatu hubungan antar tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi kelompok pertemanan dengan pembelian impulsif secara *online*.

Adanya ketidakkonsistenan penelitian terdahulu, tentang penggunaan media sosial dan konformitas dalam kaitannya dengan pembelian impulsif, menjadi daya tarik sendiri untuk menghadirkan variabel moderasi pada penelitian ini. Kontrol diri digunakan pada penelitian ini sebagai variabel moderasi. Kontrol diri diduga dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat atau memperlemah penggunaan media sosial dan konformitas terhadap pembelian impulsif di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

Kontrol diri merupakan cara individu mengendalikan emosinya dan mengendalikan dorongan pribadinya. Hal ini sangat diperlukan agar bagaimana individu dapat mengontrol dorongan untuk membeli, terutama dorongan untuk membeli secara spontan (Ghufroon & Risnawati, 2012). Fenomena tersebut terjadi karena rendahnya kontrol diri yang dapat menyebabkan peningkatan pembelian impulsif kalangan remaja, terutama remaja yang memiliki emosi tidak stabil (Lubis, 2020). Sari & Handayani (2019) membuktikan bahwa ada hubungan yang negatif antar kontrol diri dengan

pembelian impulsif pakaian di kalangan remaja penggemar K-pop pada penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa tingginya kontrol diri dalam diri yang dimiliki remaja penggemar dari K-pop maka pembelian impulsif untuk membeli pakaian ala-ala K-pop akan semakin rendah. Temuan, Anjani & Astiti (2020) membuktikan bahwa kontrol diri tidaklah berhubungan sama sekali terhadap perilaku konsumtif. Salah satunya dari faktor internal pembelian impulsif ini adalah kontrol diri seperti harga diri, suasana hati, serta adanya penentuan akan sejauh mana kemampuan dari seorang manusia untuk mengendalikan dirinya (Nilam et al., 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh: (1) penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang, (2) konformitas terhadap pembelian impulsif di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang, (3) kontrol diri dalam memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang, (4) kontrol diri dalam memperlemah pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

METODE

Penelitian kuantitatif menggunakan desain kausalitas. Data diambil dengan kuesioner. Lokasi penelitian di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang. Populasi dalam penelitian ini yaitu siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang yang berjumlah 3.048 orang. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin (10%) diperoleh sampel sebanyak 100 siswa sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik

proportional random sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS). Uji hipotesis untuk mengukur probabilitas suatu data menggunakan *path coefficient*. *Rule of thumbs* untuk mendukung hipotesis penelitian adalah jika koefisien atau arah hubungan variabel (diwakili dengan nilai *original sample*) sesuai dengan hipotesis dan nilai *t-statistic* > 1,64 (*two tailed*) atau > 1,96 (*one tailed*) dapat dikatakan signifikan dan *probability value* (*p-value*) < 0,01; < 0,05; < 0,10 dapat dikatakan signifikan. Pada *p-value* jika nilai yang diperoleh > 0,10 maka dapat dikatakan tidak signifikan (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

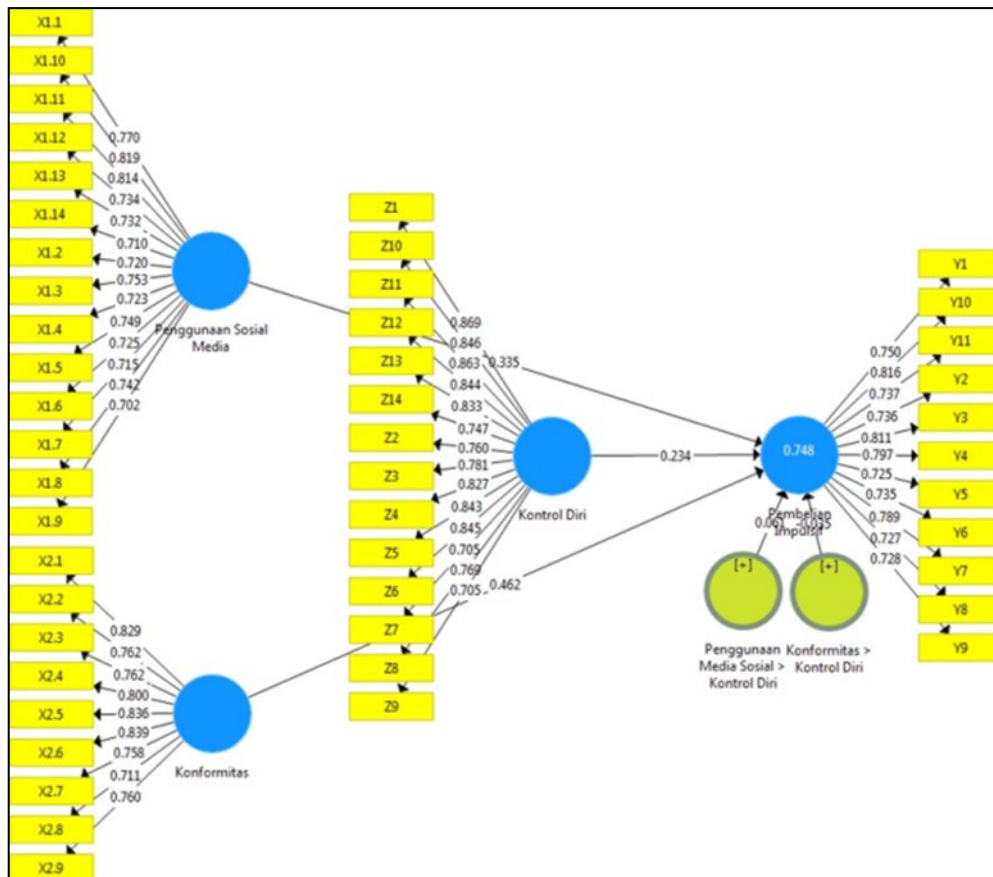
Hasil data yang diolah dengan analisis statistik deskriptif yang berasal variabel penelitian yaitu penggunaan media sosial (X1) memiliki nilai *mean* sebesar 48,47 berada dalam kategori tinggi, konformitas (X2) memiliki nilai *mean* sebesar 29,51 berada dalam kategori cukup, pembelian impulsif (Y) memiliki nilai *mean* sebesar 33,76 berada pada kategori cukup, dan kontrol diri (Z) memiliki nilai *mean* sebesar 48,47 berada pada kategori tinggi.

Hasil *loading factor* pada 100 siswa diperoleh hasil semua indikator memiliki nilai diatas 0,7. Dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* telah memenuhi *convergent validity*. Artinya, uji validitas dalam penelitian ini memiliki hasil yang signifikan dan dapat dikatakan valid. Tahap selanjutnya yaitu menguji reliabilitas konstruk.

Uji reliabilitas penelitian memperoleh hasil bahwa seluruh indikator reflektif memiliki nilai melebihi 0,7 yang membuktikan bahwa akurasi, konsisten,

dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa konstruk atau variabel dalam penelitian ini telah menjadi alat ukur yang *fit* dan semua pernyataan yang digunakan

untuk mengukur setiap konstruk reliabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas yang baik. Berikut merupakan hasil uji *full model SEM PLS Algorithm* yang telah valid dan reliabel.



Gambar 1. Uji Full Model SEM PLS Algorithm

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Uji *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan, dan *R-Square* melalui model penelitian. Terdapat dua uji inner model pada penelitian ini yaitu uji *goodness-fit model* dan uji hipotesis.

Hasil pengujian uji *goodness-fit model* (R^2) yaitu variabel pembelian impulsif (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,748. Maka variabel pembelian impulsif yang dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini sebesar 74,8% sementara 25,2% disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa *R-Square* untuk variabel laten endogen tergolong *moderate* karena mempu-

nyai nilai *R-Square* lebih dari 0,50.

Hasil Uji *goodness-fit model* menggunakan *software* SmartPLS 3.0 yaitu 0,748. Maka variabel pembelian impulsif yang dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini sebesar 74,8% sementara 25,2% disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa *R-Square* untuk variabel laten endogen tergolong *moderate* karena mempunyai nilai *R-Square* lebih dari 0,50.

Uji *path coefficients* digunakan untuk menguji hipotesis dengan membandingkan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dengan nilai signifikansi 5%. Nilai *t-statistic* harus

melebihi nilai t-tabel 1,96. Nilai *P-values* hasil pengujian hipotesis menggunakan harus kurang dari 0,05. Berikut merupakan SmartPLS 3.0.

Tabel 2. Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Penggunaan Sosial Media -> Pembelian Impulsif	0.335	0.337	0.068	4.919	0.000
Konformitas -> Pembelian Impulsif	0.462	0.460	0.067	6.910	0.000

Sumber : *Output* SmartPLS 3.0, 2022

Pengaruh Positif Penggunaan Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Siswa

Hasil path coefficient menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang adalah diterima. Arah hubungan antara penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang yakni positif sebesar 0.335. Arah hubungan tersebut dapat menyatakan bahwa jika penggunaan media sosial dapat sangat bermanfaat, maka mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Penelitian uji H1 juga dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang bernilai signifikan. Pernyataan tersebut didasarkan pada nilai signifikansi yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H1 diterima secara signifikan dan terdapat pengaruh antara bahwa penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

Analisis deskriptif bahwa penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se Kabupaten Rembang

berkategori tinggi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa penggunaan media sosial yang dimiliki responden kebanyakan jawaban berada pada kategori tinggi dengan jumlah 40%, 15% pada kategori sangat tinggi, 29% pada kategori cukup, dan hanya 13% pada kategori rendah, sedangkan kategori sangat rendah hanya 3%. Hal itu diketahui bahwa siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang sering menggunakan media sosial dan melakukan pembelian impulsif akibat efek dari seringnya menggunakan sosial media. Hasil yang signifikan tersebut dapat diartikan bahwa siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang yang memiliki sosial media lebih memudahkan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Alasan diterimanya hipotesis pertama karena sesuai dengan *Theory Uses and Gratifications* (Teori Kegunaan dan Kepuasan) menyatakan yang mana pengguna media berperan penting dalam pemilihan dan penggunaan informasi. Dengan kata lain, pengguna media yakni partisipan dalam komunikasi tersebut. Pengguna media berusaha mencari sumber informasi terbaik agar kebutuhannya terpenuhi. Artinya, teori kegunaan dan kepuasan memperkirakan bahwa pengguna memiliki pilihan lain supaya memenuhi

kebutuhan mereka. Kegunaan pada media sosial memberikan rasa ingin melakukan pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Andriany & Arda (2019) yang menyebutkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Seperti diketahui bahwa kemudahan konsumen untuk memperoleh informasi produk yang merangsang tingkah laku pembelian impulsif semakin meningkat.

Pengaruh Positif Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Siswa

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan penggunaan konformitas berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang adalah diterima. Arah hubungan antara konformitas terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang adalah positif sebesar 0.462. Arah hubungan tersebut dapat menunjukkan bahwa apabila konformitas dapat bermanfaat yang tinggi, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian uji H2 dapat diketahui bahwa konformitas terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang bernilai signifikan. Pernyataan tersebut didasarkan pada nilai signifikansi yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H2 diterima secara signifikan dan terdapat pengaruh antara bahwa konformitas terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

Analisis deskriptif bahwa penggunaan konformitas terhadap pembelian impulsif

siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang berkategori cukup. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa manfaat yang dimiliki oleh responden sebagian besar jawabannya berada di kategori cukup 21%, kategori tinggi 35%, kategori sangat tinggi 18%, dan kategori rendah 18%, sedangkan kategori sangat rendah hanya 8%. Hal itu diketahui bahwa siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang yang memiliki konformitas dan melakukan pembelian impulsif akibat efek dari suatu konformitas. Hasil yang signifikan tersebut dapat diartikan bahwa siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang yang memiliki konformitas lebih memudahkan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Alasan diterimanya hipotesis kedua karena sesuai dengan *Consumer Behavior Theory* yang mengatakan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membelanjakan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Teori perilaku konsumen terkait dengan *Grand Theory* dalam penelitian ini menjelaskan apa yang mampu diasumsikan tentang siswa berperilaku impulsif. Faktor sosial terutama yang berkaitan dengan faktor kelompok referensi bisa membantu siswa memahami gaya hidupnya sendiri dan berinteraksi dengan baik dalam lingkungan kelompoknya. Manfaat/kegunaan pada konformitas memberikan rasa ingin melakukan pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sholikhah & Dhania (2017) yang menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif. Sedangkan, temuan Khafida & Nrh (2020) bahwa pada

remaja putri SMA N 1 Kendal menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* pada siswi kelas XI di SMA N 1 Kendal. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi konformitas yang dilakukan siswa maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif siswa. Sebaliknya, jika semakin rendah konformitas yang dilakukan siswa maka akan semakin rendah pula pembelian impulsif siswa.

Pengaruh Kontrol Diri Dalam Memperlemah Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Siswa

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh kontrol diri dalam memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang dinyatakan ditolak. Nilai signifikansi $0,193 > 0,05$ dengan nilai parameter koefisien $0,061$. Peningkatan pengaruh kontrol diri dalam memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif mengalami peningkatan satu satuan yang membuat terjadinya peningkatan $0,061$ pada pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

Hasil deskriptif analisis kontrol diri dari siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang tergolong pada kategori tinggi. Hasil serupa pada penggunaan media sosial siswa yang memiliki kategori tinggi. Adanya kontrol diri yang baik dalam diri siswa dapat mengendalikan penggunaan media sosial. Siswa akan mengendalikan diri untuk tidak menggunakan media sosial untuk hal-hal yang tidak penting.

Meskipun siswa memiliki kemampuan kontrol diri yang baik, namun tidak bisa mengurangi aktivitas dalam media sosial yang sering dilakukannya. Siswa sudah terbiasa untuk melakukan pembelian barang tanpa melakukan perencanaan dan pertimbangan. Menurut teori *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen) yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009). Teori ini dipengaruhi tiga faktor budaya, sosial, pribadi. Sebab dengan dipermudahkannya dalam penggunaan media sosial siswa merasa diuntungkan dan mendorong melakukan pembelian impulsif. Dan kontrol diri yang baik akan mengontrol dirinya untuk memutuskan dalam penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif yang dilakukan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Andriany & Arda (2019) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 70,1%. Temuan Khrishananto & Adriansyah (2021) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial Instagram oleh Gen Z atau remaja di Samarinda yang umumnya sedang dengan persentase sebanyak 40%. Kontrol diri siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang yang saat ini tergolong tinggi tidak mempengaruhi hubungan penggunaan media sosial dengan pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

Pengaruh Kontrol Diri Dalam Memperlemah Pengaruh Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Siswa

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan terdapat pengaruh kontrol diri dalam memperlemah pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif

siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang. Nilai signifikansi $0,524 > 0,05$ dengan nilai parameter koefisien $-0,035$. Nilai koefisien bertanda negatif dan dapat diartikan setiap peningkatan satu satuan, pembelian impulsif akan mengalami penurunan sebesar $0,035$.

Hasil analisis deskriptif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang memiliki kontrol diri dalam kategori tinggi. Sejalan dengan kontrol diri, konformitas tergolong dalam kategori cukup. Kriteria kedua variabel tersebut mengandung arti bahwa dengan adanya kontrol diri yang tinggi akan memperkuat konformitas yang dimiliki oleh siswa.

Penolakan hipotesis diakibatkan karena konformitas siswa yang cukup tinggi tidak mampu menggoyahkan kontrol yang telah ada pada dirinya. Konformitas membuat siswa selalu berfikiran lebih terbuka dan sering mengikuti kelompok pergaulannya. Siswa akan selalu mengikuti aturan aturan kelompok agar terhindar dari kritik kelompok. Menurut *Consumer Behavior Theory* yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009). Teori ini dipengaruhi tiga faktor budaya, sosial, pribadi. Sebab dengan memiliki suatu konformitas siswa merasa diuntungkan dan mendorong melakukan pembelian impulsif. Dan kontrol diri yang baik akan mengontrol dirinya untuk memutuskan dalam memiliki suatu konformitas terhadap pembelian impulsif yang dilakukan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Danuza & Herieningsih (2018) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi kelompok pertemanan dengan pembelian impulsif secara *online*. Kontrol diri siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang yang saat ini tergolong tinggi

tidak mempengaruhi hubungan konformitas dengan pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang. (3) Kontrol diri tidak mampu memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang. (4) Kontrol diri tidak mampu memperlemah pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

Kedepannya siswa diharapkan mengurangi penggunaan media sosial agar tidak terpengaruh oleh berbagai macam iklan atau diskon online shop yang ada di media sosial sehingga tidak akan terpengaruh untuk membelinya. Siswa sebaiknya mempunyai perencanaan dan pertimbangan yang matang dalam hal keputusan pembelian. Siswa lebih selektif memilih kelompok pergaulan sehingga akan terhindari dari konformitas yang negatif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek dan *setting* yang berbeda dan dapat membandingkan beberapa objek penelitian. Bagi peneliti yang ingin mengajukan penelitian sejenis atau melanjutkan penelitian. Mohon untuk lebih memperdalam pada penelitian pendahuluan/pra-penelitian, sebelum meneliti lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3 (3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Amaliya, L., Setiaji, K., Pd, S., Pd, M., & Artikel, S. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang) Info Artikel Abstrak*. 6(3), 835–842. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 429–430.
- Angeline, M. (2017). *Pengaruh Promosi Dalam Mempengaruhi Pembelian Tanpa Perencanaan (Impulse Buying) Pada Suzuya Medan*. I(1), 11–19.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh media sosial dan status ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180.
- Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Fisip) Dan Fakultas Ilmu Budaya (Fib) Universitas Diponegoro. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 6 (1), 332–337.
- Bachri Thalib, S. (2010). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta: Kencana.
- Baron, R.A & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial Jilid 2 edisi kesepuluh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Battaglini, M., Díaz, C., & Patacchini, E. (2017). Self-control and peer groups: An empirical analysis. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 134, 240–254. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.12.018>
- Bayu, D. J. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Data-boks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Danuza, D. M., & Herieningsih, S. (2018). Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group dengan Pembelian Impulsif Secara Online. *Interaksi Online*.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2012). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Kadeni & Ninik, S. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- Kemkominfo. (2019). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*.

- Kominfo.Go.Id. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Khafida, A. A., & Nrh, F. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri Sma N 1 Kendal. *Empati*, 8(3), 106–110.
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Kotler, P. dan K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Lubis, H. K. (2020). *Hubungan Self Control Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Teknik Komputer Jaringan (TKJ) Di SMK Negeri 2 Binjai*. Tesis. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Marwa, R. R., Sofwa, S. R., & Wulandari, D. (2021). Hubungan intensitas penggunaan instagram dengan impulse buying pada remaja perempuan di jakarta. *INQUIRY: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1), 53–66.
- Mowen, John C & Minor, M. (n.d.). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial Buku 1. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Noneng, Supatminingsih, T., Inanna, Hasan, M., & Dinar, M. (2020). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada peserta didik kelas x jurusan ips di sma negeri 8 makassar. In *Intelktiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* (Vol. 02, Issue 02, pp. 94–104). <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/294/205>
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pangkaca Nilam, Rejeki Asri, & Sholichah Fitri Ima. (2021). *Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying*. 2(7), 1177–1187.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagramstory Pada Kalangan Selebgram. *Kareba*, 9(2), 316–329.
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2019). Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179–188. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2442>
- Sholikhah, M., & Dhanial, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian

- Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, 21(1), 43–49.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Sokalia Anjani, P., & Puri Astiti, D. (2020). Hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (anime) di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 144–155. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/57813>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umayah, K. (2017). *Pengaruh konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- 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>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115(July), 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>