

## Validitas kontrol diri dalam memoderasi perilaku pembelian impulsif siswa sekolah menengah atas

Indri Murniawaty<sup>a,\*</sup>, Nurul Aisah Lancar Sari<sup>b</sup>, Nina Farliana<sup>c</sup>

Universitas Negeri Semarang, Sekaran, Gunungpati Semarang 50229, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>a</sup> [indrii@mail.unnes.ac.id](mailto:indrii@mail.unnes.ac.id); <sup>b</sup> [nurulaisah01@students.unnes.ac.id](mailto:nurulaisah01@students.unnes.ac.id); <sup>c</sup> [ninafarliana@mail.unnes.ac.id](mailto:ninafarliana@mail.unnes.ac.id)

\* Corresponding Author. E-mail:

Received: 10 July 2023; Revised: 21 August 2023; Accepted: 30 September 2023

**Abstrak:** Tujuan dari 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. Populasi penelitian ini sebanyak 3.048 siswa. Sampel pada penelitian sebanyak 100 siswa. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik 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. Saran dari penulis yaitu siswa sebaiknya mempunyai perencanaan dan pertimbangan yang matang dalam hal keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Konformitas; Kontrol Diri; Pembelian Impulsif; Penggunaan Media Sosial

## Validity of self-control in moderating impulse buying behavior of high school students

**Abstract:** The purpose of this study was to analyze the effect of social media use and conformity on impulse buying with self-control as a moderating variable in SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang. This type of research uses a quantitative approach. The population of this study was 3,048 students. The sample in the study was 100 students. The sampling method used probability sampling with proportional random sampling technique. The data collection technique used a questionnaire. Data analysis techniques using descriptive statistics and PLS-based Structural Equation Modeling (SEM). The results of descriptive analysis, the categories of impulse buying variables and conformity are sufficient, while the categories of social media usage variables and self-control are high. The results showed that the use of social media has a positive and significant effect on impulse buying. Conformity has a positive and significant effect on impulse buying. Self-control is unable to weaken the influence of social media use on impulse buying. Self-control is unable to weaken the influence of conformity on impulse buying. Suggestions from the author, namely students should have careful planning and consideration in terms of purchasing decisions.

**Keywords:** Conformity; Self-Control; Impulse Buying; Social Media Usage

**How to Cite:** Murniawaty, I., Sari, N., & Farliana, N. (2023). Validitas kontrol diri dalam memoderasi perilaku pembelian impulsif siswa sekolah menengah atas. *Measurement In Educational Research*, 3(1), 36-48. doi:<http://dx.doi.org/10.33292/meter.v3i1.246>



## 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 Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (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 dan Setiaji (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA N1 Semarang tahun angkatan 2016/2017 dan memberikan pengaruh positif.

Untuk memperkuat adanya dugaan tentang pembelian impulsif di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang dilakukan observasi awal titik responden sejumlah 30 siswa (Tabel 1).

Tabel 1. Intensitas Belanja *Online* Siswa

| No. | Item Pertanyaan  | Jumlah Responden | Ya    | Tidak |
|-----|--|------------------|-------|-------|
| 1.  | Apakah anda cenderung membeli produk di <i>online shop</i> dibandingkan ke toko <i>offline</i> ? | 24               | 80%   | 20%   |
| 2.  | Apakah anda memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena sudah terbiasa?                    | 22               | 73,3% | 26,7% |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwasanya 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 Pangkaca 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. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian Angeline (2017) yang 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 2. Intensitas Pembelian Impulsif Siswa

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

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 2 diperlihatkan bahwa 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 bersemangat 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%.

Penelitian yang sebelumnya dilaksanakan oleh 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 (Pangkaca et al., 2021). Sementara itu faktor eksternal mencakup potongan harga, promosi produk, dan kumpulan pertemanan (Afandi & Hartati, 2019).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), 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. 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.

Menurut Bayley dan Nancarrow (1998), pembelian impulsif dibagi menjadi empat indikator, antara lain pembelian spontan, pembelian tanpa memikirkan akibatnya, pembelian yang terbilang terburu-buru, pembelian yang terpengaruh keadaan emosional. Berbagai produk ditawarkan di *online shop* sehingga bisa menarik perhatian dan meningkatkan pembelian pada masing-masing individu. Individu seringkali rentan terhadap godaan promosi, aktivitas yang dilakukan pada media sosial atau *endorsement* dengan menggunakan selebriti terkenal, dan cenderung membuang-buang uang (Pangkaca et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa hanya dengan melihat postingan di media sosial tertentu bisa mendorong individu melakukan pembelian impulsif.

Faktor yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku siswa yaitu adanya perkembangan teknologi. Penggunaan media sosial menjelaskan bahwa ada keterkaitan dengan perkembangan teknologi. Hal ini sejalan dengan Anggraeni dan 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.

**Tabel 3.** Intensitas Penggunaan Media Sosial

| No. | Item Pertanyaan   | Jumlah Responden | Ya    | Tidak |
|-----|---|------------------|-------|-------|
| 1.  | Apakah anda dalam mengakses media sosial 10-15 kali dalam sehari?   | 28               | 93,3% | 6,7%  |
| 2.  | Apakah anda melakukan pembelian produk secara <i>online</i> setelah mendapatkan ulasan tentang produk melalui media sosial? | 27               | 90%   | 10%   |
| 3.  | Apakah anda saat membuka media sosial selalu mengakses <i>online shop</i> ?   | 19               | 63,3% | 36,7% |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 3 dapat diperlihatkan yakni sebesar 93,3% dari total 28 siswa menyatakan bahwa mereka dalam sehari bisa mengakses media sosial sebanyak 10-15 kali. Selain itu diketahui juga bahwa sebesar 90% siswa melakukan pembelian produk secara *online* setelah mendapatkan ulasan mengenai produk melalui media sosial, sedangkan 63,3% atau 19 siswa menyatakan saat membuka media sosial selalu mengakses *online shop*.

Beberapa fenomena baru muncul di Indonesia, seperti *endorsement* dan *paid promote* yang mana promosi tersebut dilakukan oleh selebriti yang sudah terkenal baik karena sebelumnya sudah dikenal maupun terkenal melalui media sosial (Ramadhan et al., 2020). Hal ini dibuktikan pada penelitian sebelum ini telah yang dilaksanakan (Marwa et al., 2021) yang menyebutkan adanya pembelian impulsif dilakukan pada remaja perempuan di Jakarta. Jadi, semakin tinggi intensitas penggunaan instagram, maka akan membangkitkan pembelian impulsif di kalangan remaja perempuan di Jakarta.

Penelitian Andriany dan 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.

Terdapat penelitian yang diteliti oleh Zafar et al., (2021) tentang dampak postingan selebriti media sosial pada pembelian impulsif, yang mengatakan bahwa keaslian posting selebriti memiliki efek langsung positif pada dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif yang dipengaruhi berbagai konstruksi seperti iklan bertarget di media sosial, promosi penjualan, dan budaya. Sekarang platform media sosial telah menjadi sumber promosi penjualan yang handal dan bermanfaat bagi organisasi (Khokhar et al., 2019). Selain itu, menurut Khokhar et al., (2019) itu menjadi sangat bermanfaat bagi pengecer *online* karena mereka dapat dengan mudah mendekati klien melalui email, konten, kehidupan berbasis web, dan promosi acara di seluruh dunia.

Penelitian sebelumnya mengkaji pengaruh penggunaan media sosial pada pembelian impulsif ditemukan hasil yang berbeda. Penelitian ini dilakukan oleh Andriany dan 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 Khrihananto dan 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 (dalam Sholikhah & Dhania, 2017) 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. Konformitas dapat memiliki pengaruh yang positif serta pengaruh yang negatif pada tingkah laku seseorang. Berdasarkan penelitian dari Sholikhah dan Dhania (2017) menyatakan adanya hubungan yang positif juga signifikan antar konformitas dari teman sebaya pada pembelian impulsif. Yang mana bila semakin tinggi suatu konformitas teman sebaya, maka juga akan ikut semakin tinggi pula tindakan pembelian impulsif itu. Sedangkan, pada penelitian yang juga dilaksanakan Khafida dan Hadiyati (2020) menunjukkan adanya

hubungan positif juga terbilang signifikan antar konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* pada siswi kelas XI di SMA N1 Kendal.

Menurut Azizah dan Listiara (2017) remaja mencoba beradaptasi dengan kelompok pertemanannya dimana mereka mendapat tekanan agar berperilaku sama dari kelompok pertemanannya untuk mencapai tujuan bersama disebut dengan konformitas. Hubungan teman sebaya merupakan sarana bagi remaja untuk mempelajari dan memahami perilaku individu lain dengan harapan proses penggabungan dengan lingkaran pertemanan. Pengalaman berbelanja dari kelompok pertemanan dapat digunakan sebagai pertimbangan pribadi karena dapat diandalkan. Inilah perannya kelompok pertemanan yang bisa mendorong orang yang awalnya tidak memiliki adanya ketertarikan sama sekali untuk melakukan pembelian menjadi memiliki adanya rasa tertarik (Danuza & Herieningsih, 2018).

Remaja mengharapkan persetujuan dari lingkungannya, sehingga rentan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok temannya. Apalagi perkembangan media sosial saat ini mendorong remaja ingin memperlihatkan keberadaannya. Adanya pengakuan-pengakuan dari lingkungan sosial memudahkan seorang remaja mempunyai hasrat untuk memperoleh barang-barang yang trennya sedang naik meskipun juga belum tentu diperlukan (Khafida & Hadiyati, 2020).

**Tabel 4.** Intensitas Kelompok Dalam Mempengaruhi Pembelian

| No. | Item Pertanyaan   | Jumlah Responden | Ya    | Tidak |
|-----|---|------------------|-------|-------|
| 1.  | Apakah anda membeli produk yang sedang <i>trend</i> di <i>online shop</i> ?                       | 17               | 56,7% | 43,3% |
| 2.  | Apakah anda membeli produk secara <i>online</i> karena rekomendasi dari orang yang anda percayai? | 24               | 80%   | 20%   |
| 3.  | Apakah di lingkungan sekitar anda dapat mempengaruhi pembelian produk secara <i>online</i> ?      | 18               | 60%   | 40%   |
| 4.  | Apakah anda merasa senang jika berpenampilan seperti orang lain disekitar anda?                   | 19               | 63,3% | 36,7% |
| 5.  | Apakah anda membeli produk karena gengsi agar terlihat modis?                                     | 16               | 53,3% | 47,7% |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seperti dapat dilihat pada Tabel 4, sebesar 56,7% dari total 30 siswa menyatakan bahwa mereka membeli produk yang sedang *trend* di *online shop*, sebesar 80% siswa melakukan pembelian produk secara *online* dikarenakan rekomendasi oleh orang yang dipercayai, lingkungan disekitar mereka dapat mempengaruhi pembelian produk secara *online* dengan persentase sebesar 60%. Sebanyak 19 dari 30 siswa menyatakan bahwa merasa senang jika berpenampilan seperti orang lain disekitarnya, dan sebanyak 16 siswa menyatakan membeli produk karena gengsi agar terlihat modis dengan persentase 53,3%.

Penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif ditemukan perbedaan hasil. Penelitian dilakukan Sholikhah dan Dhania (2017) menyatakan ada hubungan yang positif dan hubungan yang sangat signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku impulsif. Penelitian lainnya yang dilaksanakan juga terlebih dahulu oleh Khafida dan Hadiyati (2020) menyatakan bahwa ditemui hubungan yang positif antar konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, menurut Danuza dan Herieningsih (2018) membuktikan bahwa tidak didapati adanya suatu hubungan antar tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi kelompok pertemanan dengan pembelian impulsif secara *online*.

Mengenai paparan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa masih terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian penggunaan media sosial dan konformitas dalam kaitannya dengan pembelian impulsif. Hal ini, perlu terdapat 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 variabel-variabel independen penggunaan media sosial dan konformitas terhadap pembelian impulsif di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang sebagai variabel dependen.

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). Penelitian yang dilakukan oleh Battaglini

et al. (2017) menunjukkan bahwa kelompok sebaya mungkin memainkan peran penting dalam mempengaruhi masalah kontrol diri.

Penelitian lainnya yang juga telah dilaksanakan Lubis (2020) memperlihatkan bahwa dari adanya kontrol diri secara signifikan berhubungan positif terhadap perilaku konsumtif siswa Teknik Komputer Jaringan (TKJ) di SMK Negeri 2 Binjai. Ada juga penelitian lainnya yang dilaksanakan 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. Sementara itu, Anjani dan 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 (Pangkaca et al., 2021).

Kontrol diri atau pengontrolan terhadap diri sendiri ini merujuk pada suatu kemampuan dari diri seseorang tersebut agar mengontrol dorongan internal maupun juga dorongan eksternal. Seseorang melalui kontrol diri akan menentukan munculnya suatu keputusan serta pemikiran untuk mengambil tindakan pembelanjaan yang efisien guna memperoleh apa yang mereka inginkan sambil meminimalisir dampak buruk, sementara seseorang yang mempunyai kontrol diri yang rendah kemungkinan mempunyai keinginan untuk membeli secara impulsif dikarenakan individu dengan kontrol diri rendah dapat meningkatkan pembelian impulsif (Pangkaca et al., 2021).

**Tabel 5.** Intensitas Kontrol Diri Pada Pembelian Siswa

| No. | Item Pertanyaan  | Jumlah Responden | Ya    | Tidak |
|-----|--|------------------|-------|-------|
| 1.  | Apakah anda dapat mengontrol diri agar tidak berbelanja melalui <i>online shop</i> ? | 17               | 56,7% | 43,3% |
| 2.  | Apakah sebelum membeli barang anda berpikir dengan matang?                           | 16               | 53,3% | 47,7% |

Sumber Tabel: Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 5 diperlihatkan sebesar 56,7% dari total 17 siswa menyatakan bahwa mereka dapat mengontrol diri agar tidak berbelanja melalui *online shop* dan sisanya sebesar 43,3% menyatakan bahwa mereka tidak dapat mengontrol diri dalam melakukan pembelian di *online shop*. Sedangkan 53,3% atau 16 siswa menyatakan mereka selalu berpikir dengan matang terlebih dahulu sebelum membeli barang.

Dipilihnya 3 Sekolah Negeri di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang sebagai objek penelitian karena secara umum pada SMA Negeri 1 Rembang, SMA Negeri 2 Rembang, dan SMA Negeri 3 Rembang status sosial ekonomi orang tuanya lebih tinggi daripada sekolah daerah lain sehingga mendukung siswa untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu SMA Negeri 1 Rembang, SMA Negeri 2 Rembang, dan SMA Negeri 3 Rembang dipilih sebagai objek penelitian karena letaknya yang paling strategis dibandingkan dengan sekolah lain yang letaknya cukup jauh dari pusat kota Rembang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang, menganalisis pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang, menganalisis pengaruh kontrol diri dalam memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang, menganalisis pengaruh kontrol diri dalam memperlemah pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif di SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

## METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu kausalitas. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Lokasi penelitian yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah 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*.

Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada siswa di SMA Negeri Se-

Kabupaten Rembang. Data sekunder dapat diperoleh melalui literatur, artikel, jurnal dan website yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur akurat atau tidaknya instrumen penelitian dari variabel penggunaan media sosial, konformitas, kontrol diri, dan pembelian impulsif. Menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Untuk melihat suatu instrumen valid atau tidak dapat dilihat melalui uji *outer model* dengan hasil *loading factor* memiliki nilai lebih dari 0,7 jika nilai dibawah dari 0,7 maka instrumen tidak valid dan sebaiknya dihapus. Uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini reliabilitas dilihat melalui nilai *cronbach alpha* pada SmartPLS 3.0.

*Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan memastikan nilai dari *composite reliability*. *Rule of thumb* untuk *cronbach's alpha* yakni  $> 0,7$  (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018).

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk menganalisis data yang memiliki data non linier. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) terdapat dua model pengukuran SEM-PLS yaitu (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*.

*Outer model* pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas yaitu *convergent validity* untuk mengukur valid tidaknya untuk setiap indikator konstruk dalam penelitian. Dilihat melalui nilai *loading factor* dengan nilai  $> 0,5$  tetapi lebih baik lagi apabila *loading factor*  $> 0,7$  (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Dan *discriminant validity* yaitu uji yang digunakan untuk memastikan *convergent validity* dari hasil. Metode yang digunakan untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan *cross loading* dan membandingkan akar-akar AVE.

Uji reliabilitas yaitu *composite reliability* *Composite Reliability* menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) merupakan uji yang berguna untuk mengukur reliabilitas suatu variabel. Indikator dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,6. Kemudian *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk yang menjamin nilai *composite reliability*. Suatu konstruk dinilai reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,7$ .

*Inner model* atau model struktural menunjukkan hubungan atau kekuatan yang diperkirakan antara variabel laten atau konstruksi berdasarkan *substantive theory*. Pengukuran *inner model* pada penelitian ini menggunakan nilai R-Square untuk menjelaskan pengaruh terhadap variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat dinyatakan bahwa model kuat, *moderate* dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

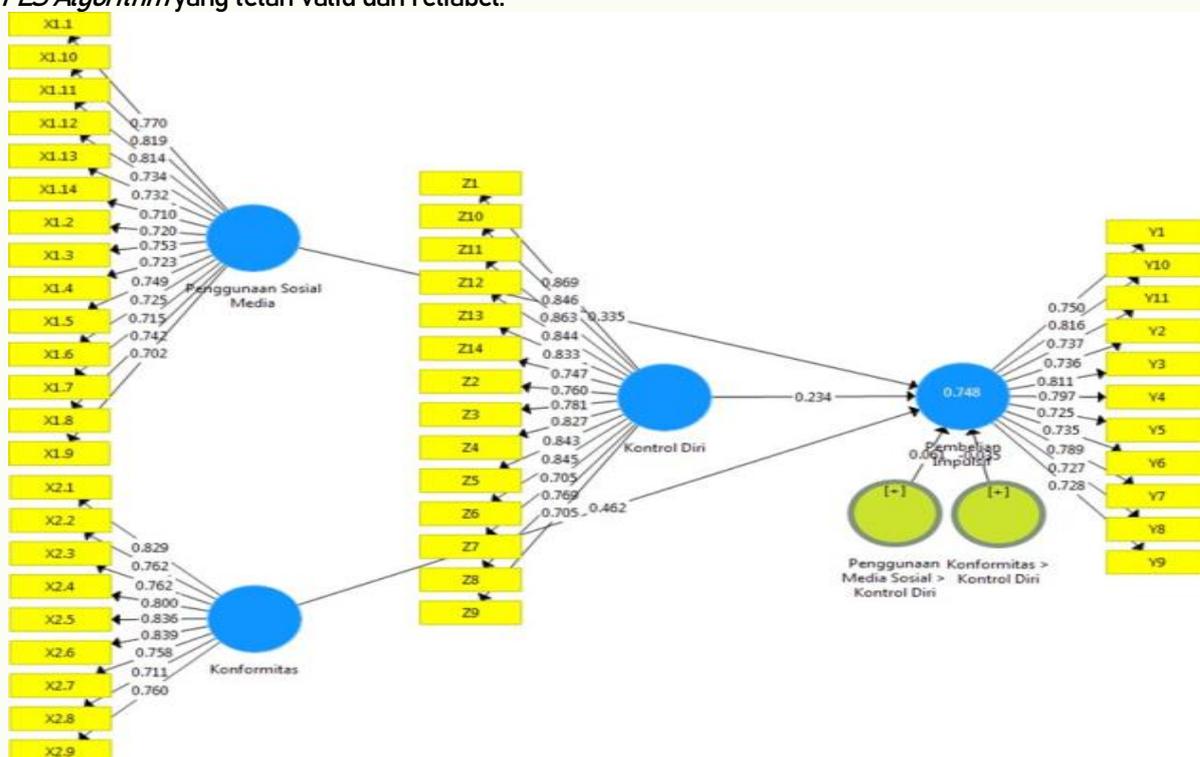
Kemudian uji hipotesis untuk mengukur probabilitas suatu data menggunakan menu *path coefficient*. *Rule of thumbs* untuk mendukung hipotesis penelitian adalah jika koefisien atau arah hubungan variabel (diwakili dengan nilai *original sample*) sesuai dengan hipotesis dan nilai *t-statistic*  $> 1,64$  (*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 bersama 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.

Setelah melalui uji coba instrumen terdapat beberapa perbaikan pada butir kuesioner dan setelah dilakukan uji coba lagi semua butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil *loading factor* pada 100 siswa diperoleh hasil semua indikator memiliki nilai di atas 0,7. Dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* telah memenuhi *convergent validity*. Sehingga 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 disimpulkan 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 mempunyai 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-statistics* harus melebihi nilai t-tabel 1,96. Nilai *P-values* harus kurang dari 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel 6. 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 Tabel: Output SmartPLS 3.0, 2022

### **Terdapat Pengaruh Positif Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang**

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. Manfaat/kegunaan pada media sosial memberikan rasa ingin melakukan pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriany dan Arda (2019) menyebutkan dimana 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.

### **Terdapat Pengaruh Positif Konformitas terhadap Pembelian Impulsif Siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.**

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* (Teori Perilaku Konsumen) 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 penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah dan Dhania (2017) yang menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Khafida dan Hadiyati (2020) 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.

#### **Terdapat Pengaruh Kontrol Diri dalam Memperlemah Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.**

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 Lane (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 dan Arda (2019) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 70,1%. Dan penelitian yang dilakukan oleh Khrishananto dan 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.

#### **Terdapat Pengaruh Kontrol Diri dalam Memperlemah Pengaruh Konformitas terhadap Pembelian Impulsif Siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.**

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 berfikir lebih terbuka dan sering mengikuti kelompok pergaulannya. Siswa akan selalu mengikuti aturan-aturan kelompok agar terhindar dari kritik kelompok. Menurut *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen) 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 dan 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.

### SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang. Kontrol diri tidak mampu memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang. Kontrol diri tidak mampu memperlemah pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif siswa SMA Negeri Se-Kabupaten Rembang.

Rekomendasi yang penulis berikan adalah 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 terhindar 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.

### Kontribusi Artikel terhadap Bidang Ilmu Terkait

Kontribusi penelitian ini terhadap perkembangan bidang keilmuan adalah memberikan kerangka pengembangan model penelitian perilaku pembelian impulsif dikalangan siswa SMA, dengan menggunakan moderasi kontrol diri.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini (ed.)). Andi Offset.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjar Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Amaliya, L., & Setiaji, K. (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). *Economic Education Analysis Journal*, 4(3), 835–842. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/20320>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 429–430. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/view/4405>
- Angeline, M. (2017). *Pengaruh promosi dalam mempengaruhi pembelian tanpa perencanaan (impulse buying) pada Suzuya Medan*. 1(1), 11–19. <http://www.stmb->

multismart.ac.id/ejournal/index.php/JMBA/article/view/2

- 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. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/22868>
- 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*, 1, 144–155. <https://jurnal.harianregional.com/index.php/psikologi/article/view/57813>
- Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 6(1), 332–337. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/15141>
- Battaglini, M., Díaz, C., & Patacchini, E. (2017). Self-control and peer groups: An empirical analysis. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134, 240–254. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.12.018>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Bayu, D. J. (2020). *Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 196,7 juta*. Databoks.Katadata.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#:~:text=Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa,9%25 dibandingkan pada 2018 lalu.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#:~:text=Hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa,9%25%20dibandingkan%20pada%202018%20lalu.)
- Danuza, D. M., & Herieningsih, S. (2018). Hubungan intensitas mengakses online shop dan tingkat kepercayaan rekomendasi peer group dengan pembelian impulsif secara online. *Interaksi Online*, 6(2), 28–37. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/19649>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2012). *Teori-teori psikologi*. Ar Ruzz Media.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce Indonesia capai 78 persen*. Kominfo.Go.Id. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan antara koformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian skincare di marketplace pada remaja putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal EMPATI*, 8(3), 588–592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>
- 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., & Lane, K. K. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lubis, H. K. (2020). *Hubungan self control dan konformitas dengan perilaku konsumtif siswa teknik komputer jaringan (TKJ) di SMK Negeri 2 Binjai* [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. <http://repository.uinsu.ac.id/11489/>
- 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(01), 53–66. <https://doi.org/10.51353/inquiry.v12i01.537>
- Noneng, N., Supatminingsih, T., Inanna, I., 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 *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*

- (Vol. 2, Issue 2, pp. 94–104). <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/294>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2*(7), 1177–1187. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i7.372>
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di Instagramstory pada kalangan selebgram. *Kareba, 9*(2), 316–329. <https://doi.org/10.31947/kareba.vi.8207>
- 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, 2*(1), 43–49. <https://doi.org/10.37303/psikovidya.v2i1i.65>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*(1\_suppl), S71–S83. <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>

---

**Conflict of Interest Statement:** The Author(s) declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationship that could be construed as a potential conflict of interest.

**Copyright:** ©Measurement in Educational Research. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC-BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**Measurement in Educational Research** is an open access and peer-reviewed journal published by Research and Social Study Institute, Indonesia

Open Access 