

Konformitas dan Kontrol Diri Sebagai Prediktor Pembelian Impulsif Merchandise Pada Penggemar Boyband Korea BTS Di Aplikasi X

Selin Liana Putri¹, Ruseno Arjanggi²

¹ Mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

² Dosen Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
selinliana123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konformitas dan kontrol diri sebagai prediktor pembelian impulsif merchandise pada penggemar boyband Korea Bulletproof Boy Scouts yang kemudian disingkat BTS di aplikasi X. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Penelitian ini melibatkan 226 penggemar BTS di aplikasi X dengan rentang angka 17-24 tahun sebagai sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik incidental sampling. Alat ukur dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan tiga skala yakni skala pembelian impulsif, skala konformitas, dan skala kontrol diri. Analisis data hipotesis pertama pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara konformitas dan kontrol diri dengan pembelian impulsif pada penggemar BTS di aplikasi X diperoleh R sebesar 0,765 dan $F_{hitung} = 157.056$ sebesar dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,1$) sehingga hipotesis pertama diterima. Analisis kedua dan ketiga menggunakan korelasi parsial, hasil uji hipotesis kedua antara konformitas dengan pembelian impulsif memperoleh r_{x1y} sebesar 0,371 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,01$), yang artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan pembelian impulsif pada penggemar BTS di aplikasi X maka hipotesis kedua diterima. Hasil uji hipotesis ketiga antara kontrol diri dengan pembelian impulsif diperoleh nilai r_{x2y} sebesar (-0,321) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,01$), artinya ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada penggemar BTS di aplikasi X, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kata kunci: pembelian impulsif, konformitas, kontrol diri

Abstract

This study aims to determine the relationship between conformity and self-control as predictors of impulse purchases of merchandise on fans of the Korean boy band Bulletproof Boy Scouts which is then abbreviated to BTS in the X application. This research uses quantitative correlational methods. This research involved 226 BTS fans on the X application with a range of 17-24 years as samples obtained using incidental sampling techniques. The measuring instruments in this research used three scales, namely the impulsive buying scale, conformity scale, and self-control scale. Analysis of the first hypothesis data in this study used multiple regression analysis, the results of the analysis showed that there was a significant relationship between conformity and self-control and impulsive purchases among BTS fans in the 0.1) so the first hypothesis is accepted. The second and third analyzes used partial correlation, the results of the second hypothesis test between conformity and impulsive buying obtained an r_{x1y} of 0.371 with a significance level of 0.000 ($p \leq 0.01$), which means there is a very significant positive relationship between conformity and impulsive buying among fans. BTS in application X then the second hypothesis is accepted. The results of the third hypothesis test between self-control and impulsive buying obtained an r_{x2y} value of (-0.321) with a significance value of 0.000 ($p \leq 0.01$), meaning

that there is a very significant negative relationship between self-control and impulsive buying among BTS fans in the X application, so the third hypothesis is accepted.

Keywords: *impulsive buying, conformity, self-control*

1. PENDAHULUAN

Budaya Korea dengan cepat dan pesat berkembang ke penjuru dunia dalam dua puluh tahun terakhir. Budaya Korea mampu diterima baik oleh masyarakat dari bermacam-macam golongan sehingga membentuk suatu fenomena “Korean Wave” atau yang dikenalnya mempergunakan penyebutan Hallyu (Sarajwati, 2020). Fenomena ini dapat ditemui di Indonesia dengan diawali penayangan Korean drama (K-drama) (Ahmad dkk, 2024). Setelah penayangan K-drama, atensi masyarakat Indonesia terhadap Korea semakin meningkat. Kesuksesan K-drama menyebabkan meluasnya fenomena hallyu merambat ke bidang lain, seperti musik pop Korea (K-Pop), *style* pakaian, perawatan muka, bahkan bahasa Korea dan hangul (Dwiyanti dkk, 2023). Melalui bidang-bidang diatas banyak munculnya banyak idola yang disukai oleh masyarakat luas yang tersebar pada penjuru dunia salah satunya di Indonesia.

Pesatnya perkembangan K-pop yang masuk di Indonesia dijumpai dengan antusias penggemar di media sosial, twitter menjadi sebuah media sosial yang kerap dipakai penggemar K-pop dalam berkomunikasi langsung dengan idol K-pop kesukaannya (Rahayu, 2024). Dikutip dari databoks.katadata.co.id, cuitan mengenai K-pop menguasai di Twitter secara luas. Terhitung dari bulan Juni 2020 hingga Juni 2021 jumlah tweet mencapai 7,5 miliar cuitan. Kemudian, apapun yang berkaitan dengan K-pop akan menjadi trending topik pada Twitter (Dihni, 2021). Para penggemar sering kali melakukan pembelian pada berbagai barang yang berhubungan dengan idola menjadi wujud loyalitas terhadap idolanya (Sarazwati & Putri, 2024). Barang-barang atau *merchandise* yang biasa dibeli penggemar antara lain, album, tiket konser, *photocard*, serta *lightstick* (Irawan dkk, 2024). Penggemar atau fans K-pop ini biasanya dengan senang hati membeli barang atau *merchandise* yang bersangkutan dengan idola mereka dan merasa bangga apabila mempunyai barang tersebut (Andina, 2019).

Salah satu grup band K-pop yang paling banyak diminati saat ini yakni *Bangtan Sonyeondan* atau yang biasa disebut BTS. *Boyband* yang memulai karirnya dari tahun 2013, BTS semakin populer karena video musik, iklan dan acara ragam (Asrie & Misrawati, 2020). BTS juga memiliki penggemar yang dinamai Army, seperti penggemar yang lain, Army terkenal dengan keroyalannya terhadap BTS. Dilansir dari cnnindonesia.com, pada salah satu event BTS yakni pop-up monochrome di Jakarta, Army dengan sukarela menghabiskan uang sekitar 4,6 juta hingga ada yang mencapai pembelanjaan 11 juta dalam sekali pembelian *merchandise* BTS (CNN, 2024). Kegiatan belanja tersebut dapat memunculkan fenomena pembelian impulsif.

Pembelian impulsif sendiri yakni pembelian barang-barang yang dijalankan oleh seseorang karena dorongan emosional dan cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan serta perencanaan hanya untuk kesenangan semata (Verplanken & Herabadi, 2001). Pada *impulsive buying*, pembeli mempunyai perasaan yang kuat serta positif kepada suatu barang yang ingin dibelinya hingga pembeli akhirnya mengambil keputusan teruntuk membelinya (Mowen & Minor, 2002). Secara keseluruhan pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian dengan tidak adanya perencanaan dan diiku

dengan dorongan emosional serta mempunyai perasaan yang kuat dalam pembelian suatu barang.

Pembelian impulsif mempunyai dua aspek, mencakupi aspek kognitif beserta aspek afektif. Aspek kognitif yakni aspek yang memusatkan pada perencanaan serta pertimbangan yang matang saat melakukan pengambilan keputusan dalam menjalankan suatu pembelian, serta sebatas tertuju pada harga yang diberikan melalui satu barang dan keuntungan yang akan diperoleh saat melakukan pembelian akan barang tersebut (Fithriyani dkk, 2022). Sedangkan aspek afektif terpusat pada kondisi emosional seseorang seperti, muncul perasaan senang dan puas sejenak setelah melakukan pembelian barang, munculnya desakan pada diri yang besar teruntuk menjalankan pembelian dengan segera, serta munculnya desakan untuk melakukan pembelian disebabkan melihat barang dalam situasi tertentu (Muzammil dkk, 2023)

Dampak negatif dapat muncul pada seseorang akibat perilaku pembelian impulsif. Tinarbuko (Muharsih & Iskandar, 2022), memaparkan bahwasanya pembelian impulsif ini memberikan dampak terhadap membengkaknya pengeluaran, menyesal mengenai keuangan, serta rasa kecewa setelah membeli suatu barang berlebih. Selain itu, barang yang tak terpakai menumpuk di dalam rumah dan menjadikan individu boros. Hasil penelitian Rock mengemukakan bahwasananya terdapat 56% konsumen menemu permasalahan akibat perilaku *impulsive buying* yang dilakukan (Rochim dkk, 2022). Hal ini sangat mengkhawatirkan karena dapat memicu individu stres berlebih.

Faktor dari luar yang mampu menjadi pemengaruh dalam pembelian impulsif adalah konformitas. Konformitas berkembang di dalam individu melalui proses belajar dari lingkungan sosial atau interaksi dengan teman sebaya (Maghfirah & Lestari, 2023). Individu dapat belajar dari lingkungan sosial supaya mampu diterima oleh suatu kelompok. Konformitas sendiri menjadi desakan yang tak tertulis melalui kelompok ke anggotanya, namun mempunyai pengaruh yang kuat serta menimbulkan perilaku berbeda pada diri keanggotaan kelompok. Konformitas merupakan berubahnya perilaku atau keyakinan karena tekanan teman sebaya (Myers, 2012). Ketika individu mengambil sikap dan perilaku orang lain dikarenakan unsur keterpaksaan dari orang lain di sebut konformitas (Santrock, 2007). Apabila seseorang bergabung dalam suatu komunitas, maka individu tersebut mempunyai keinginan untuk setara dengan komunitas tersebut baik secara terbuka atau adanya tekanan (Taylor dkk, 2009). Besar kecilnya kelompok, kesukaan, serta posisi dapat mempengaruhi konformitas. Penelitian yang dijalankan Ernayanti & Marheni, (2019) mengatakan bahwasanya konformitas memiliki hubungan positif pada pembelian impulsif. Makin tinggi tingkat konformitas, makin tinggi pula tingkat pembelian impulsifnya di kalangan remaja. Sebaliknya, makin rendah tingkat konformitas, cenderung makin rendah pula tingkat pembelian impulsif di kalangan remaja. Sejalan bersama penelitian yang dijalankan Sahidin & Insan, (2022) menunjukkan hasil terdapatnya pengaruh yang signifikan serta positif diantara pembelian impulsif serta konformitas. Penelitian ini menyatakan bahwasanya semakin tinggi konformitas, menjadikan akan cenderung makin tinggi pula tingkat *impulsive buying*.

Selain konformitas, kontrol diri juga bisa menyebabkan pembelian impulsif. Thalib (2017) memaparkan bahwa kontrol diri yakni kecakapan individu saat melakukan pengendalian pada impuls serta rangsangan yang masuk baik di diri individu ataupun dari luar individu tersebut. Kontrol diri juga berfungsi sebagai pengendali yang bersifat *internal* pada individu dalam menahan serta menghindari perilaku *impulsive buying*.

Rodin (Sari & Handayani, 2019), kecenderungan dalam membeli sesuatu secara impulsif mampu ditekan oleh seorang individu, jika individu tersebut mempunyai sistem pengendali yang beresalkan melalui dalam diri, contohnya saja dengan menyusun list berbagai barang apa saja yang dibutuhkan terlebih dahulu sehingga mampu menekan pembelian impulsif.

Penelitian yang dijalankan oleh Aqshafa dkk, (2023) memperlihatkan bahwasanya kontrol diri mempunyai korelasi negatif yang signifikansi antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada remaja Kpopers. Apabila tingkatan kontrol diri makin tinggi, maka semakin rendah *impulsive buying* nya pada remaja Kpopers. Sebaliknya, rendahnya kontrol diri akan membuat tingkat *impulsive buying* semakin tinggi. Sejalan bersama penelitian yang dijalankan oleh Fauzi (2024) keberadaan korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri bersama *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan pembelian secara *online*, hal itu mampu memperlihatkan kontrol diri yang semakin tinggi, mengartikan akan semakin rendah perilaku *impulsive buying* yang dijalankan.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti ingin mengetahui korelasi antara konformitas dan kontrol diri pada pembelian impulsif merchandise pada penggemar *boyband* Korea BTS di Twitter atau X. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni dalam variabel bebas serta subjek yang dipergunakan. pada penelitian ini mempergunakan variabel bebas yakni konformitas dan kontrol diri serta subjek penelitian ini ialah penggemar *boyband* Korea BTS di Twitter atau X.

2. METODE

Variable pada penelitian ini, yaitu: variabel terikat (*dependent variable*) berupa *Impulsive Buying* (Y) dan variabel bebas (*independent variable*) berupa konformitas (X1) serta kontrol diri (X2). Subjek pada penelitian ini yakni remaja penggemar *boyband* Korea BTS di aplikasi X dengan ciri-ciri sample, antara lain: merupakan penggemar bts, sering membeli merchandise yang berkaitan dengan BTS, berusia 17-24 tahun, dan mempunyai aplikasi X. Penentuan subjek penelitian ini menggunakan table perumusan dari Isaac dan Michael. Berdasarkan table rumus Isaac dan Michael diperoleh sejumlah 221 sebagai subjek penelitian, yang didapatkan dari total populasi 1.228 subjek dengan taraf kesalahan 10%. Penelitian ini mempergunakan teknik *incidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berbentuk skala likert sebagai alat ukur hubungan konformitas dan kontrol diri terhadap *impulsive buying*. Skala *impulsive buying* modifikasi dari skala penelitian Diva dkk (2021) berdasarkan teori Verplanken & Herabadi (2001). Skala konformitas dari aspek Sears (1985). Skala kontrol diri modifikasi dari skala peneliti Dina (2019) berdasarkan aspek Averill (1973). Analisis data melalui regresi berganda untuk menguji hipotesis pertama yang diajukannya, yang mengidentifikasi hubungan konformitas beserta kontrol diri dengan *impulsive buying* pembelian *merchandise* pada penggemar *boyband* Korea BTS di aplikasi X dan korelasi parsial untuk menjalankan pengujian atas hipotesis kedua beserta ketiga. Dalam mempermudah menghitung data, penelitian ini mempergunakan SPSS (*Statistical Product Service Solution*) ver 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apa data yang diperoleh menunjukkan distribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan Teknik One Sample Kolmogorov-Smirnov Z menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 for windows. Data dikatakan memiliki distribusi normal apabila tingkat signifikansinya $>0,05$. Sebaliknya, jika tingkatan dari signifikansinya $<0,05$, data dianggap tidak memiliki distribusi normal. Berdasarkan pada data residual dari penelitian ini terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh $>0,05$ yakni sebesar 0,200, maka selaras dengan landasan pengambilan keputusan dalam uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Z, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Menentukan hubungan linear antara variable bebas dengan variable tergantung dapat diuji mempergunakan bantuan program SPSS serta diperoleh hasil F_{linear} sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas

Variable	F_{linear}	Sig.	Ket.
Impulsive Buying dan Konformitas	28.657	0.000	Linear
Impulsive Buying Kontrol Diri	304.185	0.000	Linear

Didapatkan hasil nilai signifikansi ($p < 0,05$), mengindikasikan adanya hubungan linear antar variable penelitian. Variable pembelian impulsif mempunyai nilai signifikansi berjumlahkan 0,000 ($p < 0,005$), yang memberi pertanda akan keberadaan hubungan linear dengan konformitas. Selain itu, nilai signifikansi variabel pembelian impulsif dan kontrol diri menunjukkan hasil signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), maka ada juga hubungan yang linear antar dua variabel tersebut.

Uji multikolinearitas dipakai untuk menentukan ada maupun tidak pada hubungan antar variabel independen pada sebuah model regresi. Model regresi dikatakan baik jikalau tidak ditemukannya korelasi yang sama. Dalam penelitian ini, Variance Inflation Factor (VIF) dipergunakan untuk memperoleh pengetahuan akan ada tidaknya multikolinearitas pada variabel independen. Apabila nilai VIF dibawahnya $<10,000$ dan nilai Tolerance Value berada diatas $>0,1$, mengartikan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil yang diperoleh peneliti dalam melaksanakan uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF variabel konformitas dan kontrol diri yakni $1,070 < 10,000$ serta Tolerance Value $0,935 > 0,1$. Sehingga mampu diberikan pernyataan bahwasanya variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji hipotesis. Hipotesis pertama, hasil analisis menunjukkan bahwasanya ada hubungan signifikan diantara konformitas dan control diri dengan pembelian impulsif dengan nilai R 0,765 bersama F hitung sebesar 157.056 beserta taraf signifikansinya = 0,000 ($p < 0,005$). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama diterima. Kontribusi efektif dari variabel konformitas dan kontrol diri pada pembelian impulsif adalah 5,85% berdasarkan nilai R Square = 0,585. Sementara sejumlah 94,15% lainnya terpengaruhi dengan variabel lain yang berada diluar penelitian ini. Selain itu, diperoleh skor koefisien konformitas berjumlahkan = 0,371 serta koefisien kontrol diri berjumlahkan = -0,321 dengan skor konstanta = 40.501, sehingga diperoleh persamaan linear regresi $Y = 40.501 + 0,371X_1 - 0,321X_2$.

Pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini bertujuan untuk memberi penilaian akan hubungan antara variabel independen pada variabel dependen. Nilai r_{x_1y} diantara variabel konformitas bersama impulsive buying berjumlahkan (0,371) serta nilai

signifikansinya 0,001 ($p < 0,05$). Hasil ini memperlihatkan keberadaan hubungan positif antara konformitas bersama pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwasanya hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Uji korelasi parsial digunakan untuk menguji hipotesis ketiga dalam penelitian ini. Hasil uji korelasi antara variabel kontrol diri beserta pembelian impulsif menunjukkan $r_{xy} = -0,321$ dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini memperlihatkan bahwasanya ditemukan adanya hubungan negatif antara kontrol diri bersama pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian diterima.

Berdasarkan Tujuan dari penelitian ini yakni mengamati apakah ada hubungan diantara konformitas dan kontrol diri sebagai prediktor pembelian impulsif merchandise penggemar boyband korea BTS di aplikasi X. terdapat tiga hipotesis di penelitian ini. Melihat hasil analisa data penelitian yang sudah dilakukan pada hipotesis pertama didapatnya keberadaan hubungan yang signifikan diantara konformitas beserta kontrol diri dengan pembelian impulsif merchandise penggemar boyband korea BTS di aplikasi X dengan hasil koefisien korelasi ganda $R = 0,765$ dengan F hitung berjumlahkan = 157.056 serta nilai signifikansinya 0,000 ($p < 0,05$).

Kiesler (Eshasiwi, 2015), memaparkan bahwa konformitas merupakan berubahnya tingkah laku ataupun kepercayaan pada norma kelompok sebagai diakibatkan oleh tekanan kelompok secara nyata. Sedangkan menurut Kulsum & Jauhar (Nurhidayah dkk, 2017) menyatakan konformitas merupakan bentuk pengaruh sosial yang mana seseorang merubah perilakunya agar sama dengan norma ataupun aturan yang telah ada. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Rusvich (2008) yang menyatakan individu yang telah melakukan suatu pembelian produk, disebabkan tekanan dari suatu kelompok maka hal itu mampu dikatakan bahwasanya konformitas mempunyai peranan penting dalam pembelian suatu produk.

Hasil dari penelitian ini berkesesuaian bersama penelitian Pratiwi & Rahmasari (2023) yang memberi pernyataan bahwasanya perilaku impulsif dapat dikarenakan oleh dua faktor ialah, faktor internal beserta faktor eksternal. Faktor internal ialah faktor yang beraskan melalui diri sendiri. Sementara faktor eksternal ialah faktor yang beraskan melalui luar individu tersebut yakni konformitas.

Hasil penelitian ini juga selaras bersama penelitian Putri (2019), mengenai hubungan kontrol diri beserta konformitas teman sebaya mempergunakan pembelian impulsif mahasiswa. Dari penelitian tersebut, didapatkan Fhitung sebesar 42,810 dan signifikan sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$), sehingga penelitian ini memperlihatkan bahwasanya ada hubungan yang signifikannya pada kontrol diri serta konformitas dengan pembelian impulsif mahasiswa.

Hipotesis kedua di uji dengan memakai uji korelasi parsial guna memperoleh nilai koefisien korelasi r_{xy} berjumlahkan 0,371 dengan signifikansinya 0,001 ($p < 0,05$). Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa ada hubungan yang signifikan diantara konformitas pada impulsive buying. Hasil yang positif memberi pertanda adanya arah hubungan positif juga diantara konformitas serta impulsive buying. Semakin tinggi konformitas yang dijalankan oleh individu maka makin tinggi angka impulsive buyingnya. Sebaliknya, makin rendah konformitasnya, cenderung makin rendah pula perilaku impulsifnya. Oleh sebab itu, hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Selaras dengan penelitian Sidarsi & Putra (2024) menyatakan konformitas dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Penelitiannya mengungkapkan bahwasanya terdapat hubungan signifikansi antara konformitas dengan perilaku impulsif. Makin tinggi konformitas, mengartikan semakin tinggi angka pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah konformitas, maka cenderung makin rendah pula angka pembelian impulsif.

Fajri (2024) memaparkan bahwa kontrol diri merupakan sebuah faktor internal yang mampu menjadi pengaruh akan pembelian impulsif. Wallstons (Sawal dkk, 2022), menyatakan bahwa kontrol diri merupakan kepercayaan seseorang bahwa tindakannya akan mempengaruhi perilaku serta seseorang tersebut yang dapat mengontrol perilaku tersebut. Sedangkan menurut Goldfried & Merbaum (Nofitriani, 2020) memberi pernyataan bahwasanya kontrol diri yakni kemampuan individu dalam menjalankan penyusunan, pembimbingan, mengatur beserta pengarahan pada bnetuk perilaku yang mampu membuat seseorang kearah positif.

Hipotesis ketiga adalah apakah terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. Hasil uji hipotesis ketiga ini menggunakan uji korelasi parsial antara variabel kontrol diri dengan pembelian impulsif yang didapatkan nilai r_{xy} sebesar (-0,321) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pembelian merchandise penggemar boyband Korea BTS, yang menandakan semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsif, sebaliknya jika semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pembelian impulsif.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian Salamba & Ambarwati (2023), menyatakan bahwa kontrol diri mempunyai hubungan terhadap impulsive buying. Penelitiannya mengungkapkan terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. berdasarkan analisis data menunjukkan hasil nilai r_{xy} sebesar (-0.415) dan taraf signifikan sebesar 0.000 ($p < 0.05$).

Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan skala dari Rook & Fisher, pada hasil uji hipotesisnya ditolak karena $R = 0,020$ dengan Fhitung = 0,041 dan taraf signifikansi 0,960 ($p > 0,05$). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan skala Verplanken & Herabadi (2001) yang mana hasil uji hipotesisnya di terima, dengan $R = 0,765$ dengan F hitung sebesar= 157.056 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

4. KESIMPULAN

Hasil kesimpulan dari analisis data dan pembahasan, didapatkan bahwa: Hipotesi pertama diterima. Terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas, kontrol diri dengan impulsive buying. Hipotesis kedua diterima. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan pembelian impulsif. Dimana semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah konformitas, maka semakin rendah pembelian impulsif. Hipotesis ketiga diterima. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. Dimana semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pembelian impulsif, sebaliknya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsif .

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, K. A. (2021). Pengaruh konformitas teman sebaya terhadap impulsive buying melalui toko online pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme berbalut cinta dalam musik K-Pop. 1.
- Aqshafa, B., Matulesy, A., & Rina, A. P. (2023). Kesadaran akan dampak kontrol diri terhadap impulsive buying pada penggemar Kpop. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(2), 337–342.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2018). Penyusunan skala psikologi edisi kedua. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2019). Penyusunan Skala Psikologi: Reliabilitas dan Validitas Edisi 4. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2022). Penyusunan Skala Psikologi (Edisi 3). Pustaka Belajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). Psikologi sosial (10th ed.). Erlangga.
- CNN. (2024). ARMY Siap borong jutaan belanja di BTS POP-UP MONOCHROME IN Jakarta. 9 Mei. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20240509125106-277-1095754/army-siap-borong-jutaan-belanja-di-bts-pop-up-monochrome-in-jakarta>
- Ella Fransiska Sarazwati, & Putri, E. I. E. (2024). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar Stray Kids. *INCARE : International Journal of Educational Resources*, 5(1).
- Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2019). Peran konformitas teman sebaya dan self monitoring terhadap impulsive buying pada remaja madya putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 000, 226–236.
- Eshasiwi, Y. W. (2015). Hubungan Trait Big-Five Personality dan harga diri terhadap konformitas teman sebaya. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(4), 424–432. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i4.3882>
- Faradilla, D. (2020). Kontrol diri dengan ketergantungan internet pada remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 590. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i4.5565>
- Fauzi, A. K. P. (2024). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi yang melakukan pembelian secara online. *Indonesian Journal of Business Innovation, Technology and Humanities (IJBITH)*, 01.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72.

- Hagger, M. S., Wood, C., Stiff, C., & Chatzisarantis, N. L. D. (2010). Ego Depletion and the Strength Model of Self-Control: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 136(4), 495–525. <https://doi.org/10.1037/a0019486>
- Hurlock, E. B. (1999). *Adolescent development*. McGraw-Hill Kogakusha.
- Irawan, N. A., Wulansari, R. D., & Kuntari, S. (2024). Konsumsi Tanda pada Merchandise K-Pop (Studi Kasus Mahasiswa Penggemar K-Pop di Jurusan Pendidikan Sosiologi UNTIRTA). *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 309–317. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2026>
- Loudon, D.L. & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: concepts and applications*.
- Maghfirah, S. P., & Lestari, S. (2023). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Ibu. 1–18.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Muharsih, L., & Iskandar, P. M. (2022). Mengenal Impulsive Buying Behavior. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 1526–1532. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2599%0Ahttps://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/2599/1710>
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial*. Salemba Humanika.
- Ni Made Febriana Sara Dwiyantri, Ida Bagus Gde Pujaastawa, & Ida Ayu Alit Laksmiwati. (2023). Pengaruh Budaya Pop Korea terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Denpasar, Bali. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 162–170. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1357>
- Nofitriani, N. N. (2020). Hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget pada Siswa Kelas XII SMAN 8 Bogor. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(1), 53–65.
- Nurhidayah, Juwariah, T., & Prihastanti, M. A. (2017). The Corelation Of Conformity With Consumptive Beehaviour In Young Women Of XI Class Senior High School 2 Trenggalek. *Jurnal Nusantara Medika*, 1(2), 130–140.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Putri, N. R. A. (2019). HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.
- Rahayu, S. D. (2024). ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME DAN LOYALITAS PENGGEMAR K-POP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE

K-POP (Studi Kasus pada Komunitas Army Purwokerto). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PUWOKERTO.

- Rahmawati, D., Fahrudin, A., & Abdillah, R. (2021). Hubungan Kontrol Diri dengan Stres Akademik Akibat Pembelajaran Hybrid dalam Masa Pandemi COVID-19 di SMK X Kota Bekasi. *KHIDMAT SOSIAL: Journal of Social Work and Social Services*, 2(2), 135–153.
- Rochim, A. A., Muhid, A., Fanani, A., Mustika, I., & Muharram, F. S. (2022). Shopping Lifestyle Dan Customer Value Terhadap Impulsive Buying Produk Hijab Syar'I Anggota Pengajian Muslimah Azzahra. *Indonesian Psychological Research*, 4(2), 110–116. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.582>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sahidin, M., & Insan, I. (2022). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive Bullying Pada Mahasiswa Baru 2021 di Asrama Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 109–114. <https://doi.org/10.36761/jp.v5i2.2118>
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan anak* jilid 1. Erlangga.
- Sarajwati, M. K. A. (2020). Fenomena Korean Wave di Indonesia. *Egsaugm*. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- 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>
- Sarwono, S. W. (2005). *Psikologi Remaja*. Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, S. W. (2016). *Psikologi remaja*. Rajawali pers.
- Sawal, L., Rudin, A., Oleo, U. H., & Diri, K. (2022). *Jurnal Attending Volume 1 Nomor 3*, Oktober 2022 *Jurnal Attending Volume 1 Nomor 3*, Oktober 2022. 1, 385–392.
- Sears, D. O., L. J., Freedman, & Peplau, L. A. (1985). *Psikologi Sosial : Jilid 2*. Erlangga.
- Sidarsi, K. P., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Pada Mahasiswi Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 267–276.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado Frulyndese K. Simbar Nim 120817007. *Holistik*, 18, 2.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Pearson.
- Sriyanti, L. (2012). Pembentukan Self Control dalam Perspektif Nilai Multikultural. *MUDARRISA: Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 4(1), 1.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., Sears, D. O., & Tri Wibowo, B. S. (2009). *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas* (12th ed.). Kencana Prenada Media.
- Thalib, S. B. (2017). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Kencana.

-
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Vika Azkiya Dihni. (2021). Twit Soal K-Pop Capai 7,5 Miliar dalam Setahun Terakhir.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yunus Ahmad, M., Irwan, I., Ruhamah, R., Jannah, N. I., Hasanah, I., & Fadlul Arabi, R. (2024). Fenomena Korean Wave pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626>