

Pembelian Impulsif Produk *Fashion* pada Generasi Z Kabupaten Karawang: Peran Kontrol Diri dan Konformitas Teman Sebaya dalam Era Belanja Digital Melalui *Platform* Shopee

Fachri Rizki Ardiansyah¹, Lania Muharsih², Yulyanti Minarsih³

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang; ps21.fachriardiansyah@mhs.ubpkrawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang; lania.muhsari@ubpkarawang.ac.id

³Universitas Buana Perjuangan Karawang; yulyanti.minarsih@ubpkarawang.ac.id

Article Info

Article history:

Received Agustus, 2025

Revised September, 2025

Accepted September, 2025

Kata Kunci:

Kontrol Diri, Konformitas,
Pembelian impulsif, Gen Z,
Shopee

Keywords:

Self-Control, PConformity,
Impulsive Buying, Generation Z,
Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif produk fashion pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karawang. Dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausalitas, data diperoleh melalui accidental sampling terhadap 204 responden menggunakan instrumen IBTS, BSCS, dan The Conformity Scale. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif signifikan, sedangkan konformitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 36% variansi pembelian impulsif, dengan kontribusi konformitas (25%) lebih dominan dibanding kontrol diri (11%). Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan faktor internal (kontrol diri) dan eksternal (konformitas) dalam konteks lokal Generasi Z Karawang, khususnya pengguna Shopee. Hasil ini menegaskan pentingnya literasi digital sebagai strategi pencegahan perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda.

ABSTRACT

This study aims to test the influence of self-control and conformity on impulse purchases of fashion products in Generation Z of Shopee users in Karawang Regency. With a quantitative approach and causality design, data were obtained through accidental sampling of 204 respondents using the IBTS, BSCS, and The Conformity Scale instruments. Multiple linear regression analysis showed that self-control had a significant negative effect, while conformity had a significant positive effect on impulse purchases. Simultaneously, the two variables explained 36% of the variance of impulse purchases, with the contribution of conformity (25%) more dominant than self-control (11%). The novelty of this research lies in the combination of internal factors (self-control) and external (conformity) in the local context of Generation Z Karawang, especially Shopee users. These results confirm the importance of digital literacy as a strategy to prevent impulse buying behavior among the younger generation.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Fachri Rizki Ardiansyah

Institution: Jalan HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361, Indonesia

Email: ps21.fachriardiansyah@mhs.ubpkrawang.ac.id**1. PENDAHULUAN**

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam Adistia et al., (2025) sejumlah 79,5% masyarakat Indonesia memiliki akses internet yang setara dengan 221,5 juta pengguna. Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan hidup lebih modern dan praktis Noor, (2020). Dengan hanya bermodalkan *smartphone* dapat menjangkau jarak untuk mengakses pasar, sehingga transaksi jual beli kini semakin mudah dilakukan (Afif & Purwanto, 2020). Berdasarkan hasil pra-penelitian pada tanggal 09 Oktober 2024 terhadap 20 responden, ditemukan bahwa mayoritas responden (95%) paling sering menggunakan *platform* shopee dalam melakukan pembelian *online*. Hal ini didukung oleh data Edot (2025) yang menyatakan bahwa Shopee adalah situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada bulan April 2025. Selain itu jenis produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah produk *fashion*, yang juga dipilih oleh 95% responden. Temuan ini sejalan dengan pendapat Aluwan & Rahmah (2021) yang menyatakan bahwa produk *fashion* berkaitan dengan karakteristik pribadi individu sehingga menyebabkan kecenderungan pembelian, keinginan untuk selalu berpenampilan menjadikan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Gen Z adalah kelompok orang yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 atau di usia 13-28 tahun, dikenal sebagai generasi digital karena tumbuh di era teknologi, generasi ini terbiasa beraktivitas secara *online*, termasuk dalam perilaku belanja (Arum et al., 2023). Peningkatan *e-commerce* di Indonesia turut mendorong pola belanja *online* Gen Z, kelompok ini menjadi sasaran utama pemasar karena cenderung konsumtif dan tidak ragu membelanjakan uang, sekitar 41% Gen Z merupakan pembeli impulsif, lebih tinggi dibandingkan Generasi X 32% dan Milenial 34% (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang tidak masuk akal karena dilakukan tanpa persiapan sebelumnya dan diikuti dengan perasaan yang bertentangan dengan dorongan emosional seseorang Verplanken dan Herabadi dalam Salamba & Ambarwati, (2023). Sejalan dengan pendapat tersebut Loudon dan Bitta dalam Puspitasari et al., (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang sering terjadi secara tidak terduga dan tidak direncanakan yang dilakukan langsung di lokasi kejadian. Sementara itu, Rook dalam Puspitasari et al., (2022) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pengalaman yang sangat kuat yang mendorong pembeli untuk membeli segera, memungkinkan konflik emosional muncul dan mengabaikan konsekuensi negatifnya. Perilaku pembelian impulsif sendiri juga memiliki dampak terhadap individunya. Menurut Charan dan Rahayu (2022) perilaku pembelian impulsif memiliki dampak negatif atau konsekuensi diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. Menurut Safirah dalam Mukaromah et al., (2021) dampak negatif pembelian impulsif yaitu adanya perasaan bersalah yang dapat disebabkan karena individu akan melihat barang yang dibeli jarang atau bahkan tidak pernah dipakai.

Berdasarkan pra-penelitian pada tanggal 14 Oktober 2024 melalui *google form* terhadap 20 responden melalui aspek-aspek dari Rook (dalam Puspitasari et al., 2022) aspek spontanitas terlihat dari 85% responden yang mengungkapkan bahwa pembelian terjadi secara tiba-tiba akibat rekomendasi mendadak dari aplikasi, serta 95% yang tertarik hanya karena tampilan visual atau promosi. Hal ini menunjukkan respons cepat terhadap stimulus eksternal, tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan. Aspek kekuatan dorongan terlihat dari 90% responden yang membeli karena dorongan internal meskipun tidak ada kebutuhan, serta terpengaruh oleh ulasan pengguna lain. Dorongan ini bersifat kuat dan sulit dikendalikan, apalagi dalam situasi promosi

terbatas. Aspek kegairahan dan stimulasi juga berperan, meskipun tidak ditanyakan secara eksplisit. Sebanyak 95% responden mengaku sulit menahan keinginan saat melihat promosi menarik, yang mengindikasikan adanya keterlibatan emosi positif seperti rasa senang atau antusiasme saat berbelanja. Terakhir, aspek ketidakpedulian terhadap akibat terlihat dari 80% responden yang tidak mempertimbangkan dampak finansial dan cenderung mengabaikan konsekuensi pasca-pembelian. Ini menunjukkan kurangnya kontrol terhadap risiko akibat keputusan yang impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat, tetapi juga berkaitan dengan berbagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain menggunakan *google form* peneliti juga melakukan wawancara semi terstruktur pada tanggal 06 November 2024 terhadap 10 responden menggunakan aspek Verplanken dan Herabadi dalam Julianti, (2020) mayoritas responden menunjukkan lemahnya aspek kognitif dalam berbelanja. Sebanyak 8 responden mengaku sering membeli barang tanpa pertimbangan atau perencanaan, hanya 2 responden yang menyatakan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat sebelum membeli. Pada aspek afektif, 8 responden mengaku terdorong oleh emosi saat berbelanja, merasa senang sesaat setelah membeli, namun sering kali disertai penyesalan. Sementara itu, 2 responden mampu mengendalikan emosi dan fokus pada tujuan belanja. Secara keseluruhan, 8 dari 10 responden menunjukkan perilaku pembelian impulsif akibat lemahnya pertimbangan rasional dan kuatnya dorongan emosional.

Salah satu faktor internal yang dapat memengaruhi pembelian impulsif yaitu kontrol diri, di mana individu dengan kontrol diri rendah cenderung mudah terpengaruh dalam pembelian impulsif dan tidak mampu mengendalikan diri dengan baik, sedangkan individu dengan kontrol diri tinggi cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan yang matang (Baumeister, 2002). Sejalan dengan pandangan tersebut Calhoun dan Acocella dalam Fauzi, (2024) memandang kontrol diri sebagai proses yang mencakup pengaturan terhadap aspek fisik, psikologis, dan perilaku individu, yang secara keseluruhan berperan dalam membentuk pola perilaku seseorang, kontrol diri tidak hanya berfokus pada kemampuan menahan dorongan, tetapi juga menekankan pentingnya pengelolaan internal secara menyeluruh untuk memastikan respons yang adaptif terhadap situasi tertentu. Hasil penelitian Pangkaca et al. (2021) menunjukkan bahwa terdapat peran negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja *online*. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin rendah dan sebaliknya bila kemampuan kontrol diri seseorang rendah maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin tinggi. Selanjutnya hasil penelitian Elnina (2022) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kemampuan kontrol diri mahasiswa terhadap perilaku pembelian impulsif dalam arti lain, kontrol diri memengaruhi perilaku pembelian impulsif terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Maka, semakin tinggi kemampuan individu dalam menerapkan kontrol diri, maka semakin rendah kemungkinan individu mengalami perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan individu dalam menerapkan kontrol diri, maka semakin tinggi kemungkinan individu mengalami perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan dua temuan sebelumnya, Puspitasari et al. (2022) juga menemukan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara variabel kontrol diri dan variabel pembelian impulsif pada mahasiswi penggemar *K-Pop*. Artinya, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi penggemar *K-Pop*.

Selain kontrol diri, konformitas juga dapat menjadi faktor yang memicu pembelian impulsif, hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Amelia & Yanuvianti, (2003) yang menyatakan bahwa perilaku membeli seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sejalan dengan pandangan tersebut, Mehrabian dan Steffl (1995) mendefinisikan konformitas sebagai kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik orang lain melalui proses identifikasi dan peniruan terhadap nilai, gagasan, serta perilaku sosial yang dominan dalam lingkungannya. Di dukung oleh hasil penelitian Sidarsi dan Putra (2024) yang menunjukkan bahwa variabel konformitas teman sebaya secara positif dan

signifikan memengaruhi pembelian impulsif, jika konformitas teman sebaya meningkat maka pembelian impulsif yang dilakukan juga meningkat dan sebaliknya jika konformitas teman sebaya menurun maka pembelian impulsif juga menurun. Selain itu, Putri et al. (2022) juga menemukan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif barang tiruan pada remaja di Indonesia, yang artinya terdapat pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan. Selanjutnya, Sahidin dan Insan (2022) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa baru di Universitas Teknologi Sumbawa, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula pembelian impulsif pada mahasiswa baru di Universitas Teknologi Sumbawa.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *fashion* generasi Z Kabupaten Karawang melalui *platform* Shopee, (2) mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif produk *fashion* generasi Z Kabupaten Karawang melalui *platform* Shopee, (3) mengetahui pengaruh kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif produk *fashion* generasi Z Kabupaten Karawang melalui *platform* Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi dalam Salamba & Ambarwati, (2023) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang tidak masuk akal karena dilakukan tanpa persiapan sebelumnya dan diikuti dengan perasaan yang bertentangan dengan dorongan emosional seseorang. Sejalan dengan pendapat tersebut Loudon dan Bitta (dalam Puspitasari et al., 2022), menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang sering terjadi secara tidak terduga dan tidak direncanakan yang dilakukan langsung di lokasi kejadian. Sementara itu, Rook (dalam Puspitasari et al., 2022) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pengalaman yang sangat kuat yang mendorong pembeli untuk membeli segera, memungkinkan konflik emosional muncul dan mengabaikan konsekuensi negatifnya. Aspek-aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi dalam Julianti, (2020) terdiri dari dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Temuan ini semakin relevan dalam konteks digital, di mana penelitian internasional menunjukkan bahwa Generasi Z lebih rentan melakukan pembelian impulsif melalui e-commerce akibat dorongan sosial, interaktivitas real-time, dan paparan konten visual yang menarik (Djafarova & Bowes, 2021; Ngo et al., 2024; Indriastuti et al., 2024; Li et al., 2024; Li et al., 2025).

2.2 Kontrol Diri

Arifin dan Milla (2020) mendefinisikan kontrol diri sebagai kapasitas psikologis individu dalam meregulasi respons-respons impulsif, baik secara emosional maupun perilaku, guna memastikan kesesuaian tindakan dengan norma atau standar yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang secara optimal. Sejalan dengan pandangan tersebut Calhoun dan Acocella dalam Fauzi, (2024) memandang kontrol diri sebagai proses yang mencakup pengaturan terhadap aspek fisik, psikologis, dan perilaku individu, yang secara keseluruhan berperan dalam membentuk pola perilaku seseorang, kontrol diri tidak hanya berfokus pada kemampuan menahan dorongan, tetapi juga menekankan pentingnya pengelolaan internal secara menyeluruh untuk memastikan respons yang adaptif terhadap situasi tertentu. Sementara itu Averill dalam Fithriyani et al., (2022) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan tingkah laku, mengubah respons terhadap stimulus lingkungan, serta memilah dan mengelola informasi yang diinginkan maupun tidak diinginkan, termasuk dalam membuat keputusan yang tepat mengenai tindakan yang akan diambil. Menurut De Ridder et al. dalam Arifin & Milla, (2020) kontrol diri dibagi menjadi 2 dimensi, yaitu inhibisi, dan inisiasi.

2.3 Konformitas

Mehrabian dan Stefl (1995) mendefinisikan konformitas sebagai kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik orang lain melalui proses identifikasi dan peniruan

terhadap nilai, gagasan, serta perilaku sosial yang dominan dalam lingkungannya. Penyesuaian ini kerap dilakukan demi menghindari konflik, memperoleh penerimaan, dan mempertahankan harmoni sosial, sehingga individu lebih memilih berperan sebagai pengikut daripada menjadi pencetus dalam dinamika ide maupun tindakan sosial. Santrock dalam Sidarsi & Putra, (2024) mendefinisikan konformitas sebagai suatu respons adaptif yang muncul pada masa remaja, ketika individu menyesuaikan perilaku dan sikapnya sebagai akibat dari tekanan sosial, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit. Dorongan kuat untuk diterima dalam lingkungan sosial dan kekhawatiran akan penolakan atau pengucilan mendorong remaja untuk mengikuti pola perilaku, termasuk gaya hidup konsumtif, yang ditampilkan oleh kelompok sebaya. Sejalan dengan pandangan tersebut, Baron dan Byrne dalam Durandt & Wibowo, (2021) mendefinisikan konformitas sebagai bentuk pengaruh sosial yang menyebabkan individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sejalan dengan norma sosial yang berlaku di lingkungan sekitarnya. Penyesuaian ini kerap kali dilakukan demi memperoleh validasi sosial dan menghindari konflik dengan kelompok. Lebih lanjut, Sears dalam Wardhana (2022) menekankan bahwa konformitas mencerminkan situasi di mana individu mengalami tekanan—baik secara langsung maupun tidak langsung—untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi kelompok. Tekanan tersebut dapat memunculkan perubahan sikap maupun tindakan sebagai upaya untuk mempertahankan posisi sosial dalam kelompok tersebut. Menurut Mehrabian dan Stefl (1995) terdapat 3 aspek konformitas, yaitu keinginan untuk meniru kelompok, bergabung untuk menghindari konflik, menjadi pengikut kelompok.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Azwar (2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang datanya difokuskan pada angka yang dihasilkan dari pengukuran dan diproses melalui analisis statistika. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Menurut Azwar (2020) penelitian kausalitas memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan apakah ada hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel independen (yang memengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Karawang. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cohen dalam Iba & Wardhana, (2023) karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti dan didapatkan 204 responden dalam penelitian ini.

Skala pembelian impulsif mengacu pada Muharsih (2025), diukur menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), berdasarkan aspek kognitif dan afektif yang terdiri dari 11 aitem dan diukur menggunakan skala likert 7 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Adapun contoh pernyataan aitem diantaranya “Sebagian besar pembelian saya sudah direncanakan sebelumnya”, “Saya sering membeli tanpa berpikir”. Skala kontrol diri dalam penelitian ini menggunakan *Brief Self-Control Scale* (BSCS) yang menggunakan operasionalisasi De Ridder et al. (2011) yang telah diubah menjadi versi Indonesia oleh Arifin dan Milla (2020) berdasarkan aspek inhibisi dan inisiasi dengan jumlah 10 aitem dan diukur menggunakan skala likert 7 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Adapun contoh pernyataan aitem diantaranya “Saya mampu menahan diri dari godaan yang dapat merugikan diri saya”, “Saya kesulitan berkonsentrasi untuk melakukan sesuatu”. Skala konformitas diukur menggunakan *The Conformity Scale* berdasarkan aspek-aspek dari Mehrabian dan Stefl (1995) yaitu keinginan untuk meniru kelompok, bergabung untuk

menghindari konflik, dan menjadi pengikut kelompok dengan jumlah 11 aitem dan diukur menggunakan skala likert 4 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Adapun contoh pernyataan aitem diantaranya “Saya sering mengandalkan dan bertindak sesuai saran dari orang lain”, “Saya tidak mudah mengalah pada orang lain”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum diterapkan pada proses pengumpulan data utama, skala terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan metode *Aiken's V* melalui *expert judgement*. Setelahnya diuji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS for Windows versi 25.0 dan didapatkan nilai reliabilitas kontrol diri sebesar 0,925, lalu reliabilitas variabel konformitas sebesar 0.891, dan reliabilitas pembelian impulsif sebesar 0,919. Langkah selanjutnya analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, linearitas, dan hipotesis, serta uji koefisien determinasi dan uji kategorisasi dengan bantuan program SPSS for Windows versi 25.0. Sebelum memasuki analisis utama, bagian ini menyajikan deskripsi karakteristik responden sebagai dasar untuk memahami konteks data yang dikumpulkan. Informasi demografis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil subjek penelitian yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Data demografis mencakup variabel-variabel dasar seperti jenis kelamin dan kelompok usia responden, yang relevan dalam meninjau dinamika perilaku konsumtif pada Generasi Z.

4.1 Hasil

Tabel 1. Data Demografis

No	Demografi	Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin Laki-laki	79	38,7%
	Perempuan	125	61,3%
2	Usia 13-20	11	5,4%
	21-28	193	94,6%

Responden terkumpul sebanyak 204 yang meliputi 79 laki-laki dan 125 perempuan dengan rentang usia 13-20 tahun sebanyak 11 orang dan rentang usia 21-28 sebanyak 193 orang. Dengan demikian responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dan berkisar di rentang usia 21-28 tahun.

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2133502
	Std. Deviation	5.84162751
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.043
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan nilai *Sig (2-tailed)* 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PembelianImpulsif * KontrolDiri	Between Groups	(Combined) Linearity	16387.436	186	88.104	.920	.630
			2273.118	1	2273.118	23.749	.000

	Deviation from Linearity	14114.319	185	76.294	.797	.773
Within Groups		1627.167	17	95.716		
Total		18014.603	203			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PembelianImpulsif * Konformitas	Between Groups	(Combined)	16793.936	182	92.274	1.587	.107
		Linearity	1399.689	1	1399.689	24.080	.000
		Deviation from Linearity	15394.247	181	85.051	1.463	.154
	Within Groups		1220.667	21	58.127		
	Total		18014.603	203			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas, menunjukkan nilai *sig. Linearity* variabel kontrol diri terhadap pembelian impulsif adalah $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol diri dan pembelian impulsif berhubungan linear. Sementara itu variabel konformitas terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai *sig. Linearity* $0.00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konformitas dan pembelian impulsif berhubungan linear.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	48.616	4.549		10.688	.000					
	KontrolDiri	-.510	.080	-.359	-6.344	.000	-.319	-.408	-.358	.994	1.006
	Konformitas	.908	.101	.510	9.008	.000	.482	.536	.508	.994	1.006

a. Dependent Variable: PI

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) di atas, kontrol diri memiliki skor beta (β) -0,359 artinya koefisien regresi bernilai negatif dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti ada pengaruh negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif (Ha1 diterima dan H01 ditolak). Lalu konformitas memiliki skor beta (β) 0,510 artinya koefisien regresi bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh positif konformitas terhadap pembelian impulsif (Ha2 diterima dan H02 ditolak).

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4748.032	2	2374.016	56.549	.000 ^b
	Residual	8438.234	201	41.981		
	Total	13186.266	203			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), Konformitas, KontrolDiri

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z Kabupaten Karawang melalui *platform* Shopee (Ha3 diterima dan H03 ditolak).

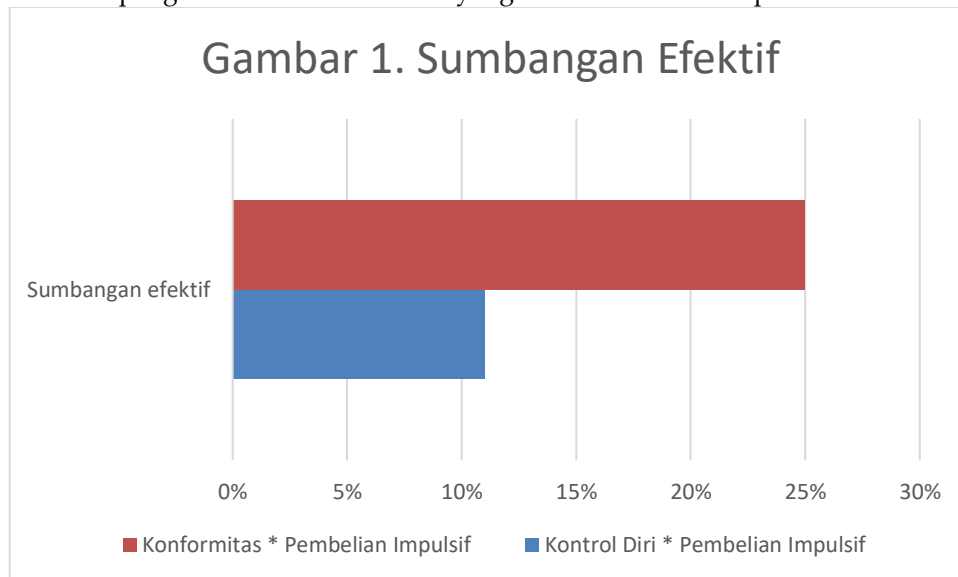
Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.354	6.47929

a. Predictors: (Constant), Konformitas, KontrolDiri

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui bahwa nilai R Square bernilai 0,360 atau 36,%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada generasi Z Kabupaten Karawang sebesar 36%, sedangkan 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 1. Sumbangan Efektif

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji sumbangan efektif kontrol diri adalah 11% hasil ini di dapat dari nilai zero order x skor beta $(-319) \times (-359) \times 100\%$, sementara untuk sumbangan efektif konformitas sebesar 25% hasil ini didapat dari nilai zero order x skor beta $(0,482) \times (0,510) \times 100\%$. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif konformitas terhadap pembelian impulsif lebih dominan daripada sumbangan efektif kontrol diri terhadap pembelian impulsif.

Tabel 7. Uji Kategorisasi Pembelian Impulsif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	55	27.0	27.0	27.0
	Tinggi	149	73.0	73.0	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil kategorisasi tabel di atas, sebanyak 149 atau 73% generasi Z berada dalam kategori pembelian impulsif tinggi, sedangkan sebanyak 55 atau 27% generasi Z berada dalam kategori pembelian impulsif rendah.

Tabel 8. Uji Kategorisasi Kontrol Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	99	48.5	48.5	48.5
	Tinggi	105	51.5	51.5	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil kategorisasi tabel di atas, sebanyak 105 atau 51,5% generasi Z berada dalam kategori kontrol diri tinggi, sedangkan sebanyak 99 atau 48,5% generasi Z berada dalam kategori kontrol diri rendah.

Tabel 9. Uji Kategorisasi Konformitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	93	45.6	45.6	45.6

Tinggi	111	54.4	54.4	100.0
Total	204	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil kategorisasi tabel di atas, sebanyak 111 atau 54,4% generasi Z berada dalam kategori konformitas tinggi, sedangkan sebanyak 93 atau 45,6% generasi Z berada dalam kategori konformitas rendah.

4.2 Pembahasan

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z Kabupaten Karawang melalui platform Shopee. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pangkaca et al. (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat peran negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online. Selain itu, pada penelitian Elnina (2022) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kemampuan kontrol diri mahasiswa terhadap perilaku pembelian impulsif, dalam arti lain, kontrol diri memengaruhi perilaku pembelian impulsif terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Maka, semakin tinggi kemampuan individu dalam menerapkan kontrol diri, maka semakin rendah kemungkinan individu mengalami perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan individu dalam menerapkan kontrol diri, maka semakin tinggi kemungkinan individu mengalami perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan dua temuan sebelumnya, Puspitasari et al. (2022) juga menemukan bahwa hipotesis diterima karena terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel kontrol diri dan variabel pembelian impulsif pada mahasiswi penggemar *K-Pop*. Artinya, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi penggemar *K-Pop*.

Uji parsial juga menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sidarsi dan Putra (2024) yang menunjukkan bahwa variabel konformitas teman sebaya secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, Putri et al. (2022) juga menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif barang tiruan pada remaja di Indonesia, yang artinya terdapat pengaruh antara konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan. Selanjutnya, Sahidin dan Insan (2022) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa baru Universitas Teknologi Sumbawa, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula pembelian impulsif pada mahasiswa baru Universitas Teknologi Sumbawa.

Berdasarkan uji F (uji simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa kontrol diri dan konformitas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai R Square sebesar 0,360 menunjukkan bahwa 36% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya sebesar 64% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa kontrol diri dan konformitas memiliki peran yang signifikan, namun pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti *shopping lifestyle*, emosi positif, dan *influencer digital* yang turut mendorong pembelian impulsif, khususnya pada pengguna *e-commerce* Shopee (Fithriyani et al., 2022).

Berdasarkan hasil uji kategorisasi terhadap ketiga variabel dalam penelitian ini, diperoleh temuan bahwa mayoritas responden Generasi Z di Kabupaten Karawang menunjukkan kecenderungan yang tinggi baik dalam aspek pembelian impulsif, kontrol diri, maupun konformitas. Sebanyak 149 responden (73%) berada pada kategori pembelian impulsif tinggi, sedangkan 55 responden (27%) berada dalam kategori rendah. Pada variabel kontrol diri, sebanyak 105 responden (51,5%) masuk dalam kategori tinggi, sementara 99 responden (48,5%) berada pada

kategori rendah. Sementara itu, variabel konformitas menunjukkan bahwa 111 responden (54,4%) berada pada kategori konformitas tinggi, dan 93 responden (45,6%) berada pada kategori rendah.

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi, hal ini tidak serta merta menekan kecenderungan pembelian impulsif yang juga tinggi. Hal ini dapat dijelaskan oleh hasil uji sumbangan efektif, di mana pengaruh konformitas (25%) lebih dominan dibandingkan kontrol diri (11%). Artinya, dalam konteks sosial digital yang kuat seperti *e-commerce*, tekanan konformitas dari teman sebaya lebih memengaruhi perilaku pembelian impulsif Generasi Z dibandingkan dengan kemampuan kontrol diri yang dimiliki. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lorenza dan Lestari (2023) yang menemukan bahwa konformitas memiliki sumbangan efektif sebesar 20% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan kontrol diri hanya menyumbang sebesar 11%. Artinya, tekanan sosial dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial lebih berpengaruh dalam memicu pembelian impulsif dibandingkan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan diri.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada Generasi Z di Kabupaten Karawang melalui *platform* Shopee, terdapat pengaruh negatif yang signifikan kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi kontrol diri individu, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin rendah. Kedua, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara konformitas terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat konformitas individu, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk membeli secara impulsif. Ketiga, secara simultan, kontrol diri dan konformitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kontrol diri, tetapi juga oleh tekanan eksternal berupa pengaruh sosial atau konformitas.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kontrol diri dan konformitas teman sebaya memberikan kontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Meski demikian, masih terdapat sekitar 64% faktor lain yang belum terungkap dan berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel psikologis lainnya yang relevan, seperti harga diri (*self esteem*), *Fear of Missing Out* (FoMO), dan materialisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistia, E., Ardana, Y., Generasi, Z., Impulsif, P. P., & Fashion, I. (2025). Pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian. 7(2).
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee: *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan peran selebriti instagram dengan pembelian impulsif produk fashion pada mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5960>
- Amelia, R. S., & Yanuvianti, M. (2024). Pengaruh conformity terhadap impulsive buying pada mahasiswa pengguna marketplace di Kota Bandung. *Psychology Science*, 983–991.
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179–195. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.18>
- Azwar. (2019). *Realibilitas dan validitas*. Pustaka Belajar.
- Azwar. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*.
- Baumeister, R. F. (2002). Purchasing, impulsive behavior, consumer. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 28(4), 670–676.

- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-control dan impulsive buying wanita dewasa awal pada masa pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>
- De Ridder, D. T. D., De Boer, B. J., Lugtig, P., Bakker, A. B., & van Hooft, E. A. J. (2011). Not doing bad things is not equivalent to doing the right thing: Distinguishing between inhibitory and initiatory self-control. *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1006–1011. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.01.015>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services* – Instagram & Gen Z impulse purchases.
- Durandt, D. C., & Wibowo, D. H. (2021). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pakaian pada remaja akhir. *Humanlight Journal of Psychology Desember*, 2(2), 1–12. <http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight>
- Edot. (2025). 5 Platform e-commerce terpopuler di Indonesia 2025. <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Psikodinamika Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- 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(1).
- 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. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. CV.Eureka media aksara
- Indriastuti, H., et al. (2024). *Economics (Sciendo)* – Real-time interactivity → impulsive buying Gen Z (mediator enjoyment).
- Julianti, A. (2020). Kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23–31.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, pemasaran sosial media, dan perilaku pembelian impulsifnya pada produk fashion. *Management Business Innovation Center 2023*, 17–29.
- Li, X., et al. (2024). *BMC Psychology* – Streamer credibility/interactivity → trust/flow → impulse buying.
- Li, Y., et al. (2025). *Computers in Human Behavior Reports* – SLR impulse buying di live-streaming e-commerce.
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol diri dan konformitas sebagai prediktor perilaku konsumtif mahasiswa yang berbelanja di e-commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Mehrabian, A., & Stefl, C. A. (1995). Basic temperament components of loneliness, shyness, and conformity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 23(3), 253–263. <https://doi.org/10.2224/sbp.1995.23.3.253>
- Muharsih, L. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen belanja online di Jakarta. (Disertasi Doktorat, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.).
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 12(02), 117–124. <https://doi.org/10.35814/mindset.v12i02.2276>
- Ngo, T. T. A., et al. (2024). *Heliyon* – Shopee video & Gen Z impulsive buying.
- Noor, Z. Z. (2020). The effect of price discount and in-store display on impulse buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah Fitri, I. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187. <https://media.neliti.com/media/publications/466495-none-64367096.pdf>
- Puspitasari, D., Budi Argiati, S. H., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive buying ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswi penggemar K-Pop di Yogyakarta. *Journal of Psychology Students*, 1(2), 104–112. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan produk mode pada remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7105>
- Sahidin, M., & Insan, I. (2022). Pengaruh konformitas terhadap impulsive buying pada mahasiswa baru 2021 di asrama Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Psimatwa*, 5(2), 109–114. <https://doi.org/10.36761/jp.v5i2.2118>
- Salamba, D. C., & Ambarwati, K. D. (2023). Economics and digital business review hubungan antara kontrol

- diri dengan impulsive buying produk fashion di masa pandemi pada mahasiswa melalui aplikasi belanja online. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Produk Fashion...*, 4(1), 929–939.
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- 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>
- Wardhana, R. P. S. (2022). Hubungan antara konformitas dan efikasi diri terhadap pengambilan keputusan karir siswa kelas XI SMK Negeri 12 Surabaya. *Jurnal BK UNESA*, 12(3), 958–967. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-bk-unesa/article/view/46386>