BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi memfasilitasi berbagai kemudahan, mulai dari komunikasi hingga transaksi, yang menjadikan dunia semakin terhubung. Internet dan teknologi informasi mempermudah akses informasi dan mengubah cara interaksi sosial, memungkinkan komunikasi cepat dan jarak jauh melalui media digital.³ Dalam proses beradaptasi dengan perkembangan ini, masyarakat semakin tergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam berbelanja. Salah satu dampak kemajuan teknologi adalah munculnya pemasaran digital, yang mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet, seperti situs web, media sosial, email, dan platform online lainnya, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien dan efektif melalui platform digital.⁴ Salah satu bentuk nyata dari pemasaran digital adalah e-commerce, yang telah mengubah cara konsumen berbelanja. Melalui e-commerce, pembelian barang dan jasa dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, hanya dengan beberapa klik. Kemudahan ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga membuka peluang besar bagi bisnis

³ Nazwa Salsabila Lubis and Muhammad Irwan Padli Nasution, "Perkembangan Teknologi Informasi Dan Dampaknya Pada Masyarakat," *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi* 1, no. 12 (2023): 41–50.

⁴ L Dolega, F Rowe, and E Branagan, "Going Digital? The Impact of Social Media Marketing on Retail Website Traffic, Orders and Sales," *Journal of Retailing and Consumer Services* (2021).

untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global tanpa batasan fisik, memanfaatkan media sosial, aplikasi, dan situs web sebagai saluran utama untuk promosi dan penjualan produk.

E-commerce merupakan suatu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. E-commerce seringkali memberikan penawaran yang menarik seperti gratis ongkos kirim, potongan harga dan cashback. Platform E commerce dianggap lebih efektif, mudah dan cepat untuk memperoleh barang yang ingin dibeli, karena produk tampak seolah-olah ada di depan mata dan terasa mudah dijangkau.⁵ Di Indonesia, terdapat tiga *platform e-commerce* yang paling populer, yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Menurut laporan British Merchant Machine Institute, Indonesia termasuk salah satu dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Sepanjang tahun 2022, Di zaman yang serba modern dan canggih ini, berbelanja atau yang biasa disebut dengan belanja khususnya online merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan. Berbelanja sudah menjadi kebiasaan anak muda, khususnya mahasiswa.

Mahasiswa sering melakukan pembelian online karena dirasa berbelanja secara online ini sangat mudah. Mahasiswa merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian online walaupun tetap berada di lingkungan kampus.⁶ Berkat adanya internet, Mahasiswa tidak lagi harus berdesak-desakan

⁵ Suharty Roslan, Dewi Anggraini, and Ade Minanda, "Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari" (Haluooleo University, 2018).

⁶ Lezy Sulygusti, "IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja)" (Universitas Wiraraja, 2019).

untuk mendapatkan hal yang diinginkan. mahasiswa tidak lagi harus menunggu waktu luang atau hari libur untuk membeli barang di pasar atau mall. Internet memudahkan mahasiswa untuk berbelanja online, yang dapat mereka gunakan di mana saja, dan juga kapan saja.⁷ Selain itu, mahasiswa sering menghabiskan waktunya dengan bermain media sosial dan berbelanja online, seperti Shopee, TikTok Shopp, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Pasar online menciptakan fitur dan karakteristik yang menarik dan menggunakan teknik pemasaran yang dapat memikat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, setiap orang khususnya mahasiswa dapat melakukan aktivitas jual beli melalui website *e-commerce* karena menyediakan beragam fitur serta kemudahan dalam penggunaannya, sekaligus menawarkan efektivitas dalam mendapatkan produk atau jasa.⁸ Kemudahan tersebut mendorong sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian barang secara spontan, yang dikenal sebagai pembelian *impulsif buying*.⁹

Menurut Rook, Impulsive buying atau perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif.¹⁰ Impulsive Buying digambarkan

⁷ Z Ahmad et al., "Stand Alone Solar Photovoltaic for Rural Electrification: A Case Study in Kampung Sg Lah Tapah Malaysia," *Jurnal Teknologi (Sciences & Engineering)* 76, no. 4 (2015).

⁸ Vera Damayanti and Muhajirin Muhajirin, "Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Marketplace Shopee Dan Lazada," *Journal of Management and Social Sciences* 2, no. 4 (October 7, 2023): 246–257.

⁹ Saniatur Rizqiyah, "Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Impulsive Buying Melalui E-Commerce Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022." (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023).

¹⁰ D. W. Rook, "The Buying Impulse" (1987).

sebagai gaya belanja yang didorong oleh emosi internal individu. Verplanken dan Herabadi, impulse buying memiliki definisi sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tiba-tiba dan tanpa ada perencanaan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan cepat, mengabaikan akibat negatif, merasakan rasa puas dan mengalami konflik di dalam pikiran.¹¹

Perilaku impulse buying semakin berkembang. Berbagai negara di Asia Tenggara, salah satunya Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang terus di dorong oleh adanya konsumsi pribadi.¹² Faktor yang menyebabkan Impulsive buying antara lain Mood, adanya keinginan, gairah, kompulsi, ketersediaan waktu dan uang, Emosi, usia, dan gender.

Survei dilakukan oleh iPrice diketahui e-commerce yang sering digunakan masyarakat khususnya mahasiswa adalah Shopee dengan pengunjung terbanyak sekitar 129 juta sedangkan situs e-commerce Tokopedia 114 juta pengunjung, Bukalapak 38 juta pengunjung, Lazada 36 juta pengunjung, Blibli 22 juta pengunjung, dan diikuti oleh e-commerce lainnya.¹³ Menurut pendapat Budianto penurunan dan peningkatan pengunjung tiap e-commerce berpengaruh pada tingkat penjualan produk dalam toko online.

¹¹ A. Verplanken, B., & Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking" (2001).

¹² Arfin Hatta Istiqlal, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa," *Skripsi*. Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya (2019).

¹³ iPrice.co.id, "Peta E-Commerce Indonesia."

Shopee memanfaatkan peluang untuk menjaga posisi pertama mengingat tingginya tingkat persaingan e-commerce di Indonesia.¹⁴

Fenomena impulsive buying tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun pembelian impulsif di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Di negara seperti India, di mana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembeli lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara indikasi impulsive shopping ini jauh lebih tinggi.¹⁵ Sebuah penelitian di Jakarta menunjukkan bahwa impulsive buying di retail modern mencapai 44 % dari jumlah item yang dibeli konsumen pada hari kerja. Pada hari Sabtu dan Minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61 %. Hal ini didukung survey yang dilakukan AC Nielsen. ternyata 85 % pembeli di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif signifikan dengan pembelian impulsif. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan emosional dalam pembelian, sehingga lebih rasional dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, kontrol diri yang rendah meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, di mana individu sering membuat keputusan tanpa

¹⁴ Apri Budianto, "Manajemen Pemasaran," *Yogyakarta: Ombak* (2015): 11–57.

¹⁵ Yadi Budhissetiawan, "Konsumen Indonesia Sangat Sembrono" (2007).

mempertimbangkan manfaat jangka panjang. Selain itu, konformitas teman sebaya juga memengaruhi pembelian impulsif, di mana semakin tinggi tingkat konformitas, semakin besar kecenderungan individu untuk membeli secara spontan sebagai bentuk penyesuaian terhadap kelompok. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Putri yang menyatakan bahwa kontrol diri yang rendah dan konformitas teman sebaya yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, sementara kontrol diri yang tinggi membantu individu membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.¹⁶

Penelitian Fajri, Rahardjo, Dwiyantri, dan Herdian memberikan hasil bahwa kontrol diri memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif buying pada mahasiswa Muhammadiyah Purwokerto.¹⁷ Penelitian lain oleh Rizqiyah pada tahun 2023 juga memberikan penjelasan bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif buying, terutama melalui platform e-commerce.¹⁸

Hal tersebut dibenarkan oleh salah satu mahasiswa UIN Tulungagung yang bersedia memberikan pernyataannya. Menurut SN *“Sering kali saya membeli barang secara online hanya karena keinginan sesaat, padahal sebenarnya saya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut. Biasanya, kalau*

¹⁶ Nadea Rosi Atini Putri and Achmad Dwityanto, “Hubungan Kontrol Diri Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Mahasiswa” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019).

¹⁷ Aldi Nur Fajri et al., “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto Dalam Pembelian Produk Kecantikan The Effect Of Self-Control On Impulsive Buying In Students Of Muhammadiyah Purwokerto University In Purchasing Beauty Produ,” *PSIMPHONI* 4, no. 2 (2023).

¹⁸ Rizqiyah, “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Impulsif Buying Melalui E-Commerce Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022.”

tiba-tiba barang itu muncul di FYP atau beranda media sosial saya, saya langsung tertarik, melihat ulasannya, dan akhirnya melakukan pembelian. Tapi setelah barangnya sampai, saya sering kecewa karena ternyata kualitasnya tidak sesuai dengan yang terlihat di katalog atau gambar.”

Kondisi tersebut mencerminkan lemahnya kemampuan kontrol diri, yakni ketidakmampuan individu dalam mengendalikan dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba saat melihat stimulus pembelian, seperti ulasan positif atau tampilan menarik dari suatu produk di media sosial. Mahasiswa dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, hanya demi memenuhi keinginan sesaat. Hal ini sejalan dengan pendapat Tangney, Baumeister, dan Boone yang menyatakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengarahkan serta mengatur respons internal, menghindari kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan, serta menahan diri dari tindakan yang bertentangan dengan tujuan jangka panjang.¹⁹ Semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, maka semakin kecil kecenderungannya untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, perilaku impulsif dalam berbelanja juga dapat diperkuat oleh adanya pengaruh dari lingkungan sosial, khususnya teman sebaya. Mahasiswa sebagai individu yang berada pada masa perkembangan sosial yang tinggi, kerap menyesuaikan perilaku mereka dengan kelompok sebayanya agar dapat

¹⁹ June P Tangney, Angie Luzio Boone, and Roy F Baumeister, “High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success,” in *Self-Regulation and Self-Control* (Routledge, 2018), 173–212.

diterima dan merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut. Dalam konteks ini, konformitas teman sebaya menjadi faktor eksternal yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Individu yang memiliki tingkat konformitas tinggi akan cenderung mengikuti tren atau perilaku konsumtif teman-temannya, meskipun tidak ada kebutuhan yang mendesak atas barang yang dibeli. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sears et al., bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku yang muncul akibat tekanan sosial dari kelompok, di mana individu berupaya menyesuaikan diri terhadap norma-norma kelompok tersebut.²⁰

Kontrol diri atau *self-control* berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan yang ada baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri dan perilaku impulsive buying, di mana semakin kuat kemampuan kontrol diri individu, semakin rendah kemungkinan ia untuk berbelanja secara impulsif. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri, semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan impulsive buying.

Kontrol diri menurut Tangney, Baumister, dan Boone adalah kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respons batin seseorang, serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut.²¹ Berdasarkan konsep Tangney, Baumister, dan Boone, terdapat tiga aspek dalam kemampuan mengontrol diri,

²⁰ L. A. Sears, D. O., L. Freedman, J., & Peplau, "Social Psychology" (1985).

²¹ Tangney, Boone, and Baumeister, "High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success."

yaitu *breaking habits* (melanggar kebiasaan) merupakan sesuatu yang berkaitan dengan melakukan perilaku diluar dari kebiasaan yang sering dilakukannya, *resisting temptation* (menahan godaan) merupakan sesuatu yang berkaitan dengan penilaian individu terhadap regulasi diri mereka di dalam menahan godaan, dan *self- discipline* (disiplin diri) mengacu pada kemampuan yang mencerminkan kemampuan diri untuk mengontrol diri individu dari hal-hal lain yang dapat mengganggu konsentrasinya.²²

Ada beberapa hal yang dapat menjadi faktor permasalahan kontrol diri. Saat kontrol diri pada seseorang individu rendah maka individu tersebut akan sulit dalam mengendalikan emosi yang dapat mengakibatkan permasalahan. Individu yang memiliki kontrol diri rendah lebih cenderung untuk melakukan perilaku kriminal tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan terjadi. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh remaja yang memiliki kontrol diri tinggi maka agresivitasnya rendah.²³ Selain kontrol diri, perilaku *impulse buying* ini sering dilakukan oleh Mahasiswa, karena aktivitasnya sehari-hari berhubungan dengan media sosial, dan bertemu dengan banyak teman sebaya memudahkan Mahasiswa untuk mempengaruhi sesuatu yang menjadi milik sesama Mahasiswa, Oleh karena itu, mereka cenderung dipengaruhi oleh teman sebayanya, yang mana itu dikatakan konformitas teman sebaya.

Konformitas teman sebaya menurut Sears et all adalah ketika seseorang berperilaku dengan cara tertentu karena melihat orang lain berperilaku seperti

²² Ibid.

²³ Santi Praptiani, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Agresivitas Remaja Dalam Menghadapi Konflik Sebaya Dan Pemaknaan Gender," *Psychological Journal: Science and Practice* 1, no. 1 (2013).

itu.²⁴ Kenyamanan bukan hanya tentang melakukan apa yang orang lain lakukan, tetapi bagaimana mereka melakukannya. disebut konformitas adalah ketika seseorang bertindak atau berpikir berbeda dari yang biasanya kita lakukan dan pikirkan. Oleh karena itu, konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan agar selaras dengan orang lain.²⁵ Manusia berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya untuk bertahan hidup. Yang paling sederhana adalah melakukan tindakan yang sesuai dan dapat diterima secara sosial, dalam psikologi sosial ini disebut perilaku adaptif. Kenyamanan merupakan bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma sosial.²⁶

Agar dianggap diterima, sederajat dan tidak ketinggalan zaman dalam lingkungan pergaulan atau sekedar mengikuti trend, kecocokan seringkali dilakukan secara sadar maupun tidak sadar oleh seseorang, khususnya mahasiswa. Saat ini sering terlihat Mahasiswa membeli barang karena lebih emosional daripada fungsional, mereka lebih bangga ketika tidak memiliki yang sama dengan teman sebayanya.²⁷ Seorang mahasiswi sudah memiliki kesadaran diri untuk tampil dan terlihat menarik. Mereka akan melakukan perilaku konformitas untuk ikut menggunakan produk fashion seperti tas, baju ataupun sepatu yang menarik atau trend agar bisa diterima didalam sebuah kelompok. Karena adanya pengaruh informatif dalam terbentuknya konformitas, seorang

²⁴ Sears, D. O., L.Freedman, J., & Peplau, "Social Psychology."

²⁵ David G Myers, "Psikologi Sosial" (2012).

²⁶ E Sarwono, S. & Meinarno, *Psikologi Sosial* (jakarta: Salemba Humanika, 2009).

²⁷ Rizqiyah, "Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Impulsive Buying Melalui E-Commerce Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022."

Mahasiswi bisa saja berpikir bahwa teman didalam kelompoknya memiliki informasi yang lebih tentang produk fashion, sehingga akhirnya menyamakan pendapat dengan anggota kelompok yang lain. Selain itu, jika seseorang berada didalam sebuah kelompok yang melakukan pembelian impulsif, maka ia akan cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif juga.²⁸

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, serta untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa, terutama mahasiswi, berpotensi menimbulkan dampak negatif dalam pengelolaan keuangan dan kesejahteraan emosional. Di tengah perkembangan *e-commerce*, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi mahasiswa dalam meningkatkan kontrol diri dan mengelola pengaruh sosial, sehingga dapat mengurangi risiko pembelian impulsif yang merugikan.

²⁸ Pu Liu, “Research on College Students’ Conformity in Sports,” *Creative Education* 7, no. 3 (2016): 449–452.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Merujuk pada latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Mahasiswa semakin sering menggunakan platform *e-commerce* untuk berbelanja karena kemudahan akses, fitur menarik, dan berbagai penawaran promosi. Hal ini menimbulkan kebiasaan berbelanja yang cenderung spontan dan tidak terencana.
2. Mahasiswa cenderung terdorong melakukan *impulsive buying* akibat lemahnya kontrol diri dalam menghadapi stimulus pembelian yang menggoda, seperti diskon, ulasan positif, atau tampilan menarik suatu produk.
3. Mahasiswa kerap terpengaruh oleh tren, ulasan teman sebaya, dan tekanan sosial kelompok, sehingga berperilaku konsumtif demi menyesuaikan diri atau diterima dalam lingkungan sosialnya.

Ditinjau dari identifikasi masalah tersebut, diketahui urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji peran variabel kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Namun, karena mengingat adanya keterbatasan dalam pengumpulan data yang disebabkan oleh kesulitan dalam menjangkau responden, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang memiliki kecenderungan perilaku impulsif buying sebagai subjek penelitian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari latar belakang, peneliti merangkum temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa uin tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa uin tulungagung ?
3. Apa ada pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa uin satu tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa uin tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa uin tulungagung.
3. Untuk mengetahui apakah ada antara pengaruh yang signifikan kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa uin tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Menurut saya, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan pengetahuan unik pada bidang psikologi tentang pengaruh kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Tulungagung.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, Penelitian ini memberikan manfaat praktis berupa kontribusi dalam memperluas pemahaman peneliti terhadap dinamika psikologis yang melatarbelakangi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menjelaskan peran kontrol diri dan konformitas teman sebaya dalam memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi intervensi atau edukasi yang relevan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* mahasiswa di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dipengaruhi oleh variabel kontrol diri dan konformitas teman sebaya. Penelitian ini dilakukan di 4 fakultas yang berada di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Populasi penelitian yang diambil adalah mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Kontrol diri dan konformitas teman sebaya merupakan variabel bebas, sedangkan *impulsive buying* merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Penelitian berfokus untuk mengkaji pengaruh kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

G. Penegasan Variabel

1. *Impulsive Buying* sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan bersifat spontan. Perilaku ini melibatkan komponen emosional, di mana individu terdorong oleh dorongan yang mendadak dan kuat untuk segera melakukan pembelian, tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.²⁹ Sedangkan dalam penelitian ini pengertian *Impulsive Buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan cenderung didorong oleh dorongan emosional yang kuat. Perilaku ini bersifat tidak rasional, ditandai dengan pengambilan keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang, yang sering kali menghasilkan konflik internal maupun kepuasan sesaat.
2. Kontrol diri sebagai kapasitas individu dalam mengarahkan dan mengatur perilakunya secara mandiri, termasuk kemampuan untuk menahan, mengendalikan, atau menghambat dorongan serta respons impulsif yang tidak sesuai dengan norma atau tujuan tertentu.³⁰ Sedangkan dalam penelitian ini pengertian kontrol diri adalah sebagai kemampuan individu untuk mengatur, mengendalikan, serta menahan dorongan, emosi, dan perilaku yang tidak sesuai, terutama dalam konteks pembelian. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung mampu menunda kepuasan

²⁹ Fita Eka Prastia, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 2, no. 4 (2013).

³⁰ James P Chaplin, "Kamus Lengkap Psikologi, Raja Grafindo Persada" (Bandung, 2006).

sesaat, mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya, serta bertindak secara rasional dalam situasi yang memicu perilaku impulsif.

3. Konformitas teman sebaya suatu perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok, terlihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan.³¹ Sedangkan dalam penelitian ini pengertian konformitas teman sebaya adalah sebagai kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, perilaku, dan keputusan dengan norma, nilai, atau ekspektasi yang berlaku dalam kelompok sosial sebayanya. Penyesuaian ini dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar sebagai bentuk upaya untuk memperoleh penerimaan, menghindari penolakan, atau mempertahankan identitas sosial dalam kelompok.

H. Sistematika Penulisan

Pada proses penyusunan suatu karya ilmiah (skripsi) perlu adanya sistematika penulisan sebagai kerangka dan pedoman penulisan untuk mempermudah pengkajian pembahasan secara menyeluruh. Sistematika penulisan dalam skripsi ini terbagi menjadi 3 bagian, yakni:

1. Bagian awal

Bagian ini berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian karya,

³¹ Myers, "Psikologi Sosial."

motto, lembar persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, serta abstrak.

2. Bagian utama

- a. Bab I membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel serta sistematika penulisan.
- b. Bab II membahas mengenai landasan teori yang mencakup teori yang relevan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian (dugaan sementara).
- c. Bab III membahas mengenai metodologi penelitian yang mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data serta tahapan penelitian.
- d. Bab IV membahas mengenai hasil penelitian yang mencakup deskripsi data dari masing-masing variabel penelitian dan hasil pengujian hipotesis.
- e. Bab V membahas mengenai pembahasan penelitian berdasarkan hasil temuan penelitian dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang relevan mengenai topik serupa.

f. Bab VI membahas mengenai penutup yang mencakup kesimpulan dan saran.

3. Bagian akhir

berisi tentang daftar rujukan, lampiran serta daftar riwayat hidup.