

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Impulse Buying

2.1.1.1 Pengertian Impulse Buying

Perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan apapun dan tidak terpikirkan sebelumnya oleh individu tentang apa yang akan dibeli. Menurut Rook dalam Al Mutanafisa & Retnaningsih (2021:78) mendefinisikan “ *Impulse buying as consumers who suddenly experience a strong enough urge and will continue to buy something as soon as possible. Impulse buying often referred to as unplanned purchases*” dalam hal tersebut seorang individu dapat secara tidak terduga mengalami dorongan yang cukup kuat untuk membeli sesuatu sesegera mungkin yang sering disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Pendapat tersebut di dukung oleh Verplanken dan Herabadi dalam Ummah dan Rahayu (2022:34) bahwa “Pembelian secara impulsif seringkali dilakukan tanpa rencana namun dengan dorongan yang kuat dan perasaan senang”. Pembelian impulsif terjadi disebabkan karena suatu desakan hati yang secara tiba-tiba dan spontan tanpa memperhatikan akibat yang akan dialami”.

Perilaku impulsif berkaitan erat dengan rangsangan konsumen terhadap suatu produk, sebagaimana Teori Rook & Fisher dalam Habibburrahman dan Maharani (2023: 439)

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara spontan dan tiba-tiba. Pembelian impulsif dapat terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau pertimbangan yang matang. Hal ini dapat dipicu oleh rangsangan visual atau dorongan emosional yang kuat saat melihat produk atau mendapatkan penawaran menarik.

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta dalam Cantikasari & Basiya (2022:35) “*Impulse buying or unplanned purchasing is another customer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that customers do not specifically planned*”. Dalam hal ini berarti *impulse buying* merupakan salah satu jenis yang menunjukkan adanya

perilaku konsumen yang terlihat ketika seorang konsumen melakukan pembelian yang tidak secara rinci terencana.

Perilaku pembelian impulsif dapat ditunjukkan dengan tindakan yang dilakukan konsumen tanpa melihat dan mempertimbangkan rencana yang dilakukan sebelum terjadi tindakan pembelian. Menurut Varplan ken & Sato dalam Ardiyanto (2020) mengatakan bahwa “pembelian impulsif muncul ketika konsumen memiliki kesempatan dan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang teliti” maka tidak jarang konsumen kembali ke rumah dengan membawa barang yang tidak direncanakan. Bahkan ada yang merasa menyesal ketika mengetahui bahwa mereka telah membeli produk yang tidak dibutuhkan.

Maka dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan individu yang muncul secara spontan tanpa adanya rencana yang terpikirkan sebelumnya karena adanya rangsangan visual dan dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu sesegera mungkin sehingga keputusan akhirnya cenderung irasional karena tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

2.1.1.2 Faktor-faktor *Impulse Buying*

Penyebab *impulse buying* dipicu oleh dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli dan ketidakmampuan untuk mengevaluasi konsekuensinya. Hal tersebut terjadi karena ada yang mempengaruhi yang dipicu oleh beberapa faktor, seperti yang dijelaskan Eeva Vania dalam Lini Anggriara (2022:14) terdapat 2 faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Personal

- 1) Kecenderungan *impulsive buying*

Individu dengan kecenderungan *impulsive buying* tidak pernah membuat daftar belanja barang yang akan mereka beli. Pembeli impulsif lebih sering bertindak pada respon pembelian yang mendadak dan tidak terduga.

2) Kontrol Diri dan Keinginan yang kuat

Perilaku impulsif merupakan hasil dari keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu. Banyak individu yang berpendapat bahwa keinginan kuat itu tidak dapat ditahan, namun hal tersebut terkadang dapat ditahan dalam beberapa situasi seperti tidak adanya dana, dan sebagainya. Salah satu penyebab keinginan yang tidak dapat ditahan adalah kontrol diri yang lemah.

3) Pengaruh Budaya

Budaya berpengaruh terhadap *impulse buying* pada budaya kolektif dan individualis. Masyarakat dari budaya kolektif cenderung tidak mengalami *impulse buying* dibanding masyarakat individualis. Kebebasan seseorang tidak mempengaruhi individu dari budaya kolektif untuk melakukan pembelian impulsif, namun kebebasan seseorang mempengaruhi individu dengan budaya individualis.

4) Perilaku Ekonomi

Dalam faktor ini lebih mempertimbangkan hal yang ada dalam kehidupan individu, misalnya status sosial ekonomi, gaya hidup, latar belakang keluarga, dan jenis kelamin berpengaruh pada perilaku *impulse buying*.

2. Faktor Situasional

1) Suasana Hati

Suasana hati berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Pada kondisi hati yang baik dapat berdampak besar pada pembelian impulsif.

2) Ketersediaan Waktu

Individu yang memiliki waktu luang yang banyak untuk berbelanja akan mudah melakukan pembelian barang tanpa keputusan. Pada kondisi ini

individu akan mudah terpengaruh oleh iklan atau pesan dari produk, sehingga akan membeli barang yang tidak diperlukan.

3) Lingkungan Toko

Atmosfer lingkungan toko berperan dalam mempengaruhi *impulse buying*, karena atmosfer dalam tempat perbelanjaan seperti dekorasi, bau, warna, suara dan rangsangan visual lainnya dapat menimbulkan efek yang menyebabkan pembelian konsumen ke arah positif atau negatif.

4) Efek Konsumen Lain

Tingkat pembelian impulsif individu dapat dipengaruhi juga dari ramai atau tidaknya konsumen lain ditempat belanja. Jumlah konsumen ditempat belanja akan mempengaruhi *mood* konsumen lain yang berbelanja.

5) Variabel Normatif

Perilaku impulsif individu juga dapat dipengaruhi oleh nilai normatif dalam masyarakat.

6) Penjualan dan Promosi

Pemberian harga dan promosi dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*. Individu yang kurang mengerti akan kualitas atau barang karena kurangnya pengetahuan cenderung melihat harga sebagai penentu. Pelaku *impulse buying* yang melakukan belanja impulsif berdasarkan harga murah, cenderung melihat pembelian impulsif yang dilakukan sebagai penghematan uang.

Pendapat lainnya terkait dengan faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu menurut Verplanken dan Herabadi dalam MH & Harmon (2017:122) menyebutkan bahwa terdapat dua variabel yang dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif, antara lain:

1. Variabel Situasional

Variabel situasional ini adalah variabel yang memicu pembelian impulsif konsumen yang terkait dengan lingkungan toko (*store environment*), ketersediaan waktu dan ketersediaan uang.

a. Lingkungan Toko (*Store Environment*)

Melalui elemen-elemen lingkungan toko, para penjual memunculkan stimuli-stimuli pemicu pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif berupa:

- 1) *Store Image*, adalah elemen terpenting bagi seorang penjual untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen dengan menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen dari segi penampilan interior maupun eksterior toko.
- 2) *Store Atmosphere*, adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan untuk menghasilkan efek emosional agar menimbulkan tindakan pembelian pada konsumen, biasanya atmosfir toko harus memiliki atribut yang dapat menarik perhatian kelima panca Indera manusia.
- 3) *Store Theatrics*, sebuah toko hendaknya dapat memberikan dan menunjukkan kepada konsumen bahwa toko mereka adalah toko yang berbeda dari yang lain, sehingga konsumen tertarik berkunjung dan melakukan pembelian pada toko tersebut karena toko yang bersangkutan unik dan dapat memberikan pertunjukan produk bagi konsumen.

b. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Ketersediaan waktu ini mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat menekan untuk mengurangi terjadinya *impulse buying*, sebaliknya jika individu dengan lebih banyak waktu tersedia maka dapat mendorong individu untuk melakukan sebuah pencarian yang dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

c. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Ketersediaan uang mengacu pada jumlah dana atau anggaran yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja yang dimiliki oleh seseorang. Hal ini saling menghubungkan antara variabel ketersediaan uang dengan *impulse buying* karena hal tersebut yang menjadi fasilitator terjadinya suatu pembelian.

2. Variabel *Person-Related*

Grup referensi yang sangat dipercaya cenderung memiliki pengaruh informasional yang cukup besar pada konsumen. Grup ini bisa memengaruhi perilaku dan gaya hidup

individu, mereka mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli konsumen. Suasana hati tertentu seperti misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan dapat menimbulkan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan stress.

Maka jika melihat pendapat diatas, diperoleh informasi bahwa faktor-faktor diatas adalah pemicu terjadinya perilaku *impulse buying* yang dilihat dari sisi konsumen, produk dan pemasaran. Jika mengacu pada uraian diatas dapat disimpulkan terdapat dua faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu faktor internal yang timbul dari dalam diri individu seperti faktor personal, ketersediaan waktu dan ketersediaan uang lalu faktor eksternal yang timbul dari luar diri individu seperti faktor situasional, variabel situasional dan variabel *person related*.

2.1.1.3 Indikator Pengukuran *Impulse Buying*

Teori yang digunakan dalam *impulse buying* adalah *Theory Reasoned Action* (TRA) karena dalam teori ini, berfokus pada niat individu dalam berperilaku dengan cara tertentu yang menghubungkan antara sikap dan perilaku. selain itu dalam teori ini juga menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku khususnya niat, hal tersebut sejalan dengan pendapat menurut Edi Purwanto dalam bukunya (2020:2) mengatakan bahwa “Banyak teori yang mencoba untuk menghubungkan antara sikap dan perilaku, namun hanya TRA yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat”.

Maka indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Rook dalam Felicia (2022:411) terdapat empat indikator *impulse buying* yaitu:

1) Spontanitas (*spontaneity*)

Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga, tidak terencana sebelumnya dan memotivasi konsumen untuk mendapatkannya sekarang, hal tersebut merupakan respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung ditempat penjualan.

2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*)

Adanya dorongan motivasi untuk mengenyampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika atau dapat dikatakan pembelian impulsif yang terjadi akibat adanya motivasi dari dalam diri konsumen dan bertindak seketika.

3) Kegairahan dan Stimulasi (*excitement and stimulation*)

Keinginan mendadak untuk membeli yang disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4) Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*)

Desakan untuk membeli dapat menjadi sulit ditolak, sehingga mengabaikan dan tidak memikirkan akibat negatif yang dapat ditimbulkan dari tindakan tersebut.

Suatu pembelian tanpa adanya perencanaan atau spontan menghasilkan suatu stimulus dan diputuskan dalam jangka waktu yang singkat dan setelahnya pembeli akan mengalami suatu reaksi kepuasan emosional atau kognitif. Pendapat lainnya menurut Rook dan Fisher dalam Herdiana (2023:3045) “Indikator untuk variabel *impulse buying* adalah spontanitas, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli secara tiba-tiba dan tidak dapat menolak keinginan dari dalam diri”.

Jadi, jika disimpulkan indikator dalam pengukuran variabel *impulse buying* dapat diukur dengan mengacu pada pendapat Rook dengan dilihat dari spontanitas (*spontaneity*), kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*), kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*) dan ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*).

2.1.2 Konformitas Teman Sebaya

2.1.2.1 Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Pengaruh lingkungan sosial dan budaya menimbulkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat khususnya mahasiswa yang masih tergolong dalam usia remaja. Pada masa remaja, biasanya masyarakat tak terkecuali mahasiswa melakukan berbagai cara untuk tetap eksis di lingkungan dengan memperhatikan penampilan, memilih teman pergaulannya dan lain sebagainya. Hal tersebut cenderung meniru perilaku dari

teman sebayanya karena ingin diakui dan dihargai keberadaannya. Merujuk dari penjabaran yang diungkapkan Lusardi dalam Ardianti & Megasari (2021:765) bahwa “Teman sebaya dapat dikatakan sebagai narasumber yang digunakan untuk membuat keputusan ketika membeli produk”, hal tersebut didukung juga oleh Pratiwi dalam Ardianti & Megasari (2021) yang menyatakan bahwa “Kebiasaan seseorang dalam berbelanja dalam suatu kelompok terjadi karena pengaruh informasi (*information influence*) yang berasal dari teman yang dapat dipercaya”. Tentu hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan seorang individu untuk melakukan pembelian dalam memenuhi tuntutan dari suatu kelompok meskipun tidak menjadi kebutuhannya. Menurut Wirda Rahmatillah (2023:25) “Konformitas teman sebaya adalah suatu perubahan sikap, perilaku dan kepercayaan individu agar sesuai dengan norma kelompok atau norma sosial sebagai akibat dari adanya tekanan kelompok dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama”.

Menurut Sears dkk dalam Hendrawan & Rahayu (2021:26) menjelaskan konformitas dengan sederhana yaitu “Apabila seseorang melakukan perilaku tertentu dikarenakan orang lain berperilaku tersebut maka hal itu disebut konformitas”, biasanya konformitas melibatkan usaha untuk merubah perilaku seseorang melalui norma tentang bagaimana kita harus bersperilaku di suatu keadaan yang dihasilkan dari tekanan kelompok yang secara nyata atau hanya imajinasi semata. Teman sebaya merupakan sosok yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang, biasanya tidak hanya meniru dari segi perilakunya saja tetapi dapat mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan individu dan lebih mendengarkan atau mempertimbangkan pendapat dari teman sebayanya. Hendrawan & Rahayu (2021:23) mengatakan bahwa “Konformitas dapat terjadi karena individu berusaha untuk menunjukkan perilaku tertentu yang sama dengan teman sebayanya”. Namun kecenderungan untuk terus bersikap sama dengan yang dilakukan oleh kelompok tidak selalu bersifat positif, sejalan dengan hal itu Santrock dalam Gaiska (2023:689)

mengemukakan pendapat bahwa “Konformitas teman sebaya itu bisa menjadi positif ataupun negatif, tergantung pada siapa serta dimana remaja itu berada”.

Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat di atas terkait dengan konformitas teman sebaya merupakan suatu pengaruh atau tendensi yang diterima individu sehingga terjadi perubahan sikap, perilaku dan keyakinan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan tuntutan kelompok teman sebayanya yang berpengaruh juga terhadap pengambilan keputusan individu.

2.1.2.2 Faktor-faktor Konformitas Teman Sebaya

Konformitas dalam lingkungan teman sebaya dapat terjadi karena adanya beberapa faktor yang mendorong terjadinya perilaku tersebut. Menurut Sears dkk dalam Gaiska (2023:688) terdapat empat faktor yang dapat menyebabkan seseorang mengalami konformitas teman sebaya yaitu sebagai berikut:

1. Kekompakan kelompok

Terjadinya konformitas disebabkan adanya hubungan individu dan kelompoknya. Dimana hal ini menjadikan sejumlah kelompok menjadikan seseorang tertarik pada mereka dan membuatnya ingin masuk dan menjadi anggota kelompok tersebut. Kekompakan ini dilihat dari segi total kekuatan seseorang mampu menjadikan daya tarik individu untuk masuk ke dalam kelompok tersebut. Selain itu, kekompakan akan terjalin atau meningkat apabila hubungan kedekatan antara satu individu dengan individu lainnya juga dapat meningkatkan kekompakan suatu kelompok.

2. Kesepakatan kelompok

Konformitas terjadi yaitu adanya kesepakatan pendapat pada sebuah kelompok hal ini menjadi faktor penting, karena ketika seseorang dalam kondisi untuk membuat keputusan dalam kelompok yang sudah bulat maka individu itu juga mendapatkan tekanan yang besar juga dalam menyatakan pendapatnya agar sesuai dan sama dengan yang lain. Jika kesepakatan ini menghasilkan kebersatuan

maka konformitas yang terjadi semakin tinggi, akan tetapi jika kesepakatan ini tidak berujung baik ataupun tidak menyatu maka konformitas juga akan menurun.

3. Ukuran kelompok

Konformitas akan meningkat jika kebanyakan kelompok memiliki pendapat yang sama dan setidaknya mencapai pada tingkat ukuran tertentu, karena pada dasarnya akan lebih sukar jika tidak mempercayai kelompok dibandingkan tidak mempercayai satu orang.

4. Keterikatan pada penilaian bebas

Ketika seorang individu mempunyai keterikatan maka individu tersebut akan mengalami kesulitan untuk berbeda pendapat dengan teman sebayanya.

Sedangkan menurut Baron dan Byrne dalam Safri Mardison (2020:82), ada tiga faktor yang mempengaruhi konformitas, yaitu:

1. Kohesivitas (*cohesiveness*)

Didefinisikan sebagai derajat ketertarikan yang dirasa oleh individu terhadap suatu kelompok. Ketika kohesivitas tinggi, ketika individu suka mengagumi suatu kelompok orang tertentu, tekanan untuk muncul melakukan konformitas bertambah besar.

2. Ukuran Kelompok

Konformitas akan meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah anggota kelompok.

3. Norma sosial deskriptif atau norma injungtif

Norma yang hanya mendeskripsikan sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu. Norma ini dapat mempengaruhi tingkah laku dengan cara memberitahu mengenai apa yang umumnya dianggap efektif atau adaptif pada situasi tersebut. Sebaliknya, norma injungtif menetapkan apa yang harus dilakukan, tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

Berdasarkan faktor-faktor diatas dapat diketahui bahwa konformitas teman sebaya dipengaruhi oleh faktor yang timbul dari kelompok itu sendiri seperti kekompakan,

kesepakatan kelompok, ukuran, kohesivitas atau ketertarikan dan norma ada pada kelompok tersebut.

2.1.2.3 Indikator Pengukuran Konformitas Teman Sebaya

Pengukuran konformitas dilakukan untuk melihat sejauh mana konformitas teman sebaya dapat mempengaruhi *impulse buying*, menurut Baron dan Byrne dalam Safri Mardison (2020:83) menyatakan bahwa terdapat dua kelompok konformitas yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Normatif

Aspek ini disebut juga pengaruh sosial normatif, dalam aspek ini mengungkap adanya perbedaan atau penyesuaian persepsi, keyakinan, maupun tindakan individu sebagai akibat dari pemenuhan penghargaan positif kelompok agar memperoleh persetujuan, disukai dan terhindar dari penolakan.

2. Aspek Informatif

Aspek ini disebut juga pengaruh sosial informatif, dalam aspek ini mengungkap adanya perubahan atau penyesuaian persepsi, keyakinan, maupun perilaku individu sebagai akibat adanya kepercayaan terhadap informasi yang dianggap bermanfaat yang berasal dari kelompok.

Sedangkan Wiggins dalam Nurani (2018:30) membagi aspek konformitas menjadi dua berdasarkan tindakan yang dilakukan individu, yaitu sebagai berikut:

1. Kerelaan

Rela mengikuti apapun pendapat kelompok yang diinginkan atau diharapkan agar memperoleh hadiah berupa pujian dan untuk menghindari celaan, keterasingan, ataupun cemooh yang mungkin diberikan oleh kelompok jika tidak dikerjakan oleh salah satu dari anggota kelompok tersebut.

2. Perubahan

Konformitas teman sebaya menimbulkan adanya perubahan dalam diri individu. Perubahan yang dimaksud adalah perubahan baik penampilan, sikap

maupun perilaku dari masing-masing anggota kelompok sebagai proses penyesuaian perilaku terhadap kesepakatan kelompok.

Dalam indikator diatas dapat disimpulkan bahwa perubahan yang terjadi dalam diri individu mengacu pada norma atau peraturan yang ada dalam kelompok, hal itu menimbulkan adanya perubahan dan penyesuaian persepsi untuk mencapai kesepakatan kelompok.

2.1.3 Self Control

2.1.3.1 Pengertian Self Control

Kontrol diri merupakan kapabilitas seseorang dalam menyingkirkan atau mengubah emosi yang sedang dirasakan atau dihadapi serta menahan diri untuk tidak melakukan hal yang cenderung negatif atau tidak diinginkan. Menurut Gailliot dalam Haryana (2020:30) “*Self control refers to one’s ability control of override one’s thoughts, emotion, urges and behaviour*” ia menjelaskan bahwa kontrol diri seorang individu mengacu pada kemampuan seseorang di dalam mengesampingkan pikiran, emosi, dorongan bahkan perilaku individu lain. Dalam hal ini, kontrol diri sangat berperan penting sebagai mediator psikologis dan berbagai perilaku yang kemungkinan muncul karena keadaan yang mendesak serta memuaskan keinginan adaptif.

Adapun pendapat lainnya terkait kontrol diri yang diungkapkan oleh Colhoun dan Acocella dalam Haryana (2020:66) “Kontrol diri adalah pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang, dengan kata lain membentuk dirinya sendiri” pengertian tersebut menekankan pada kemampuan seseorang dalam mengolah apa yang perlu di berikan sebagai pegangan untuk membentuk pola perilaku individu yang mencakup dari keseluruhan proses pembentukan diri seperti pengaturan fisik, psikologis dan perilaku individu. Kontrol diri merupakan proses berfikir yang bersifat visioner yakni ketika individu dapat menahan untuk tidak melakukan pembelian impulsif saat ini, hal demikian berarti individu tersebut memilih untuk mendapatkan *reward* yang lebih besar di kemudian hari atau masa depan seperti *unvalue product reduction* dan finansial yang baik. Begitu pula sebaliknya, ketika individu tidak dapat

menahan atau mengendalikan diri dari melakukan pembelian impulsif maka ia akan mengalami konsekuensi negatif atas perilakunya di kemudian hari.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *self control* merupakan kapasitas seseorang dalam mengendalikan dan mengubah respon emosi dan dorongan-dorongan dalam dirinya yang melibatkan proses fisiologis dan psikologis untuk dapat menahan diri dari perilaku yang tidak diinginkan serta bagaimana individu bertindak sesuai dengan apa yang diyakininya agar menghasilkan perilaku yang lebih baik serta dapat mencegah terjadinya dampak negatif di masa yang akan datang.

2.1.3.2 Faktor-faktor *Self Control*

Kontrol diri setiap individu berbeda, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembentukannya. Ghufroon & Risnawati dalam Marsela & Supriatna (2019:67) mengungkapkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri terdapat dua faktor, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia. Seiring dengan bertambahnya usia anak, bertambah pula komunitas yang mempengaruhinya, serta banyak pengalaman sosial yang dialaminya, anak belajar merespon kekecewaan ketidaksukaan, kegagalan, dan belajar untuk mengendalikannya, sehingga lama-kelamaan kontrol tersebut muncul dalam dirinya sendiri.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri individu seperti lingkungan sosial dan orang terdekat disekitar individu termasuk keluarga. Lingkungan keluarga sangat berperan penting dalam kontrol diri setiap individu.

Pendapat lainnya terkait dengan faktor yang mempengaruhi *self control* menurut Gading dalam Sudewi (2021:51) menyebutkan “Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *self control* yang ada pada diri individu dikelompokkan menjadi tiga yaitu: pertama faktor diri individu yang bersangkutan, seperti tempramen, proses kognitif (perhatian, kendali inhibitori), umur dan gender. Kedua faktor lingkungan,

seperti orang tua, guru, teman sebaya, saudara, permainan, bahasa, dan budaya. Terakhir, faktor intervensi secara sengaja, hal ini berbentuk pelatihan kendali diri”.

Jadi, disimpulkan bahwa faktor dari *self control* atau kontrol diri dipengaruhi karena adanya faktor internal atau yang berasal dari dalam diri individu seperti umur dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri individu seperti lingkungan sosial.

2.1.3.3 Indikator Pengukuran *Self Control*

Self control dapat membantu individu dalam memodifikasi keadaan yang timbul dikarenakan stimulus yang tidak dikehendaki. Maka, untuk mengukur sejauh mana seseorang dalam mengontrol dirinya menurut Mowen dalam Irianti Asisi (2020:110) indikator yang digunakan untuk mengukur indikator *self control* yaitu:

1. Kontrol Perilaku (*Behavior Control*)

Kontrol perilaku merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi sesuatu yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku dibagi menjadi dua komponen, yaitu:

a. Mengatur Pelaksanaan (*Regulated Administration*)

Kemampuan mengatur pelaksanaan merupakan kemampuan individu untuk mengatur siapa yang mengendalikan situasi. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku. Jika diri sendiri tidak mampu maka akan menggunakan faktor eksternal untuk mengendalikannya.

b. Kemampuan Memodifikasi Stimulus (*Stimulus Modifiability*)

Kemampuan memodifikasi stimulus merupakan kemampuan untuk mengatur stimulus atau respon bagaimana situasi yang tidak dikehendaki dihadapi.

2. Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengontrol informasi yang tidak dikehendaki dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan suatu kejadian kedalam kerangka kognitif untuk mengurangi

tekanan. Melakukan penilaian terhadap sesuatu berarti individu telah berusaha menilai atau menafsirkan keadaan dengan memperhatikan segi-segi positif.

3. Kontrol Keputusan (*Decisional Control*)

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan individu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan yang diyakini atau disetujuinya.

Pendapat lainnya terkait indikator *self control* menurut Averil dalam Elnina (2022:8) terdapat beberapa indikator, diantara lain:

1. Kemampuan mengontrol perilaku karena faktor internal
2. Kemampuan kontrol perilaku karena faktor eksternal
3. Kemampuan mempertimbangkan resiko sebelum melakukan tindakan
4. Kemampuan mendahulukan hal yang lebih penting
5. Kemampuan memilih tindakan yang bermanfaat

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa indikator dari *self control* dapat diukur dengan mengarah pada kemampuan individu dalam mengontrol atau mengendalikan diri terhadap rangsangan yang timbul dari dalam diri sehingga menghasilkan pengambilan keputusan yang sesuai dengan hasil pertimbangan yang diyakininya.

2.1.4 Money Availability

2.1.4.1 Pengertian Money Availability

Uang merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, yang tentunya dapat memotivasi dan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketersediaan uang atau *money availability* ini menjadi salah satu faktor yang mengacu pada jumlah anggaran atau uang tambahan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Muhammad Haddid Azizi (2020:5) "*Money availability* merupakan kemampuan pembeli secara finansial terhadap suatu produk dengan harga tertentu

untuk melakukan pembelian”, ketersediaan uang dapat mendorong individu untuk dapat memenuhi semua keinginannya baik secara material maupun emotif yang kuat dan cepat, karena semakin banyak uang maka semakin besar hasrat untuk membeli.

Beatty & Ferrell dalam Ardiyanto (2020:855) mengatakan “*Money availability* adalah sejumlah dana atau uang lebih yang dimiliki oleh pembeli untuk digunakan pada saat berbelanja”, dengan kata lain ketersediaan uang merupakan kemampuan pembeli secara finansial untuk melakukan suatu pembelian dengan harga tertentu. Berkaitan dengan pendapat tersebut Chang dkk dalam Gomies et al., (2018:95) “Konsumen dengan ketersediaan uang yang lebih akan merasa lebih bahagia dan bereaksi lebih positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif”.

Maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *money availability* adalah kemampuan yang dimiliki individu secara finansial, ketersediaan uang yang dimiliki sangat penting karena uang mempunyai peran penting bagi individu untuk dapat melakukan suatu pembelian produk dengan harga tertentu.

2.1.4.2 Faktor-faktor *Money Availability*

Money availability menjadi fasilitator sekaligus faktor pendorong dalam peningkatan keinginan individu untuk membeli suatu produk. Ketersediaan uang dapat meningkatkan *impulse buying*, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gaji, bonus atau peningkatan pendapatan yang membuat individu lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

Menurut pendapat Sugiono dalam Aisyah (2015) mengatakan bahwa “Ketersediaan uang atau *Money Availability* itu mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seorang individu yang dikeluarkan pada saat berbelanja”, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut diantaranya:

1. Kebudayaan

Kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk selalu mengelola keuangannya dengan cara menabung untuk masa depan.

2. Keluarga

Orang tua yang rajin menabung akhirnya akan memiliki ketersediaan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara tidak langsung hal tersebut akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.

3. Sikap dan Kepercayaan

Individu akan lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.

4. Motif Sosial

Kebutuhan seorang individu untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui Pendidikan, penampilan fisik, yang dimana hal tersebut membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia memiliki cukup uang.

5. Motivasi

Rencana mengenai kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong individu untuk selalu memiliki ketersediaan uang.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *money availability* atau ketersediaan uang karena adanya kemampuan untuk memiliki anggaran lebih dengan meningkatkan kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.4.3 Indikator Pengukuran *Money Availability*

Ketersediaan uang sebagai jumlah anggaran atau dana ekstra yang individu rasakan untuk dihabiskan pada saat berbelanja dan hal tersebut dapat diukur dengan indikator berdasarkan Beatty & Ferrel dalam Gomies dkk (2018:95) yaitu sebagai berikut:

1. Mampu untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan

2. Anggaran yang cukup untuk berbelanja
3. Memiliki uang lebih Ketika berbelanja
4. Bisa berbelanja secara royal ketika menemukan sesuatu yang dicari

Sedangkan menurut Foroughi et.al dalam Wijayanto dan Basiya (2023:3345) menyatakan bahwa pengaruh *availability of money* atas perilaku pembelian impulsif diuraikan menjadi tiga indikator, yaitu:

1. Kemampuan untuk membeli
Memiliki kemampuan untuk membeli di persepsikan dengan konsumen yang mampu untuk membeli suatu produk dengan menggunakan alat pembayaran tunai maupun non tunai.
2. Kecukupan anggaran
Memiliki cukup uang dipersepsikan dengan konsumen yang memiliki cukup uang untuk berbelanja produk yang ingin dibeli.
3. Cadangan dana
Memiliki dana cadangan lebih dipersepsikan dengan konsumen yang memiliki anggaran lebih untuk berbelanja, sehingga dapat membeli lebih banyak produk yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator dari *money availability* dapat terjadi jika individu memiliki kecukupan uang atau anggaran sebagai alat untuk memenuhi keinginan individu yang tidak direncanakan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan di dalam menyusun penelitian ini, berikut adalah beberapa studi empirik yang relevan dan telah diperoleh sebelumnya dari hasil observasi atau percobaan penelitian terdahulu untuk digunakan penulis sebagai acuan dalam penyusunan penelitian, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

Sumber	Judul	Hasil Penelitian
Gaiska Meindeta Muharam, et.al (Jurnal Institut Sunandoe Vol.1 Issue 8 Tahun 2023)	Pengaruh Fear of Missing Out (FoMo) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Kota Semarang	Secara simultan variabel FoMo dan Konformitas Teman Sebaya berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Kota Semarang. Menurut studi koefisien determinasi FoMo dan Konformitas Teman Sebaya menyumbang 52% dari pembelian impulsif.
Egi Vizya Adri, Dedi Setiawan dan Okuard Methindo (Jurnal of Psychology Vol.9 Issue 2 Tahun 2021)	<i>Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behaviour on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable</i>	Terdapat hubungan yang simultan dan signifikan antara konformitas dengan impuls buying pada remaja pada produk fashion di market place. Selanjutnya variabel moderasi dalam penelitian ini kontrol diri juga berpengaruh terhadap konformitas pembelian impulsif pada remaja.
Tris Sella Nofitasari, Natalia Ratna Ningrum dan Anindita Imam Basri (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.1 No.1 Tahun 2021)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Time Availability</i> dan <i>Money Availability</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	<i>Shopping lifestyle, time availability</i> dan <i>money availability</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
Indah Pratiwi (Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol.9 No.1 Tahun 2017)	Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion di <i>Online Shop</i> Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha	Secara parsial maupun simultan literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif untuk produk <i>fashion</i> mahasiswa jurusan Pendidikan ekonomi Undiksha. Pada kelompok teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan berarti semakin banyak atau intens interaksi yang dilakukan dalam kelompok maka akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif

Sumber	Judul	Hasil Penelitian
		melalui informasi yang diterima dari kelompoknya, begitupun sebaliknya. Sedangkan pada kontrol diri semakin baik kontrol diri mahasiswa dalam melakukan pembelian maka akan menurunkan perilaku pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana, begitupun sebaliknya.

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan

Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Penelitian Sekarang

No	Persamaan	
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Menggunakan variabel konformitas teman sebaya sebagai variabel bebas dan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikat.	Menggunakan variabel konformitas teman sebaya sebagai variabel bebas dan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikat.
2	Menggunakan variabel <i>self control</i> atau kontrol diri sebagai variabel bebas dan variabel <i>impulse buying</i> atau pembelian impulsif sebagai variabel terikat.	Menggunakan variabel <i>self control</i> atau kontrol diri sebagai variabel bebas dan variabel <i>impulse buying</i> atau pembelian impulsif sebagai variabel terikat.
3	Menggunakan variabel <i>money availability</i> sebagai variabel bebas dan variabel perilaku pembelian impulsif atau <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikat.	Menggunakan variabel <i>money availability</i> sebagai variabel bebas dan variabel perilaku pembelian impulsif atau <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikat.
No	Perbedaan	
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Menggunakan variabel bebas lain seperti <i>fear of missing out</i> , <i>shopping lifestyle</i> , <i>time availability</i> , literasi ekonomi.	Menggunakan variabel bebas seperti konformitas teman sebaya, <i>self control</i> dan <i>money availability</i> .
2	Menggunakan subjek penelitian kepada mahasiswa kota Semarang	Menggunakan subjek penelitian kepada mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas

	dan mahasiswa jurusan Pendidikan ekonomi Undiskha.	Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi angkatan 2020-2022.
3	Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2017, 2021 dan 2023.	Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2023.
4	Terdapat penelitian yang menggunakan variabel moderasi.	Tidak menggunakan variabel moderasi.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir (*framework*) adalah sebuah struktur konseptual yang digunakan untuk memahami, menganalisis dan memecahkan masalah, selain itu kerangka berpikir juga menyediakan kerangka kerja konseptual yang membantu individu dalam merancang strategi, mengorganisir informasi dan membuat keputusan yang tepat. Kerangka berpikir dalam satu penelitian perlu dikemukakan apabila di dalam penelitian tersebut berkenaan dua variable atau lebih. Menurut Sugiyono (2022:283) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono tersebut, bahwa kerangka berpikir menjadi salah satu hal yang penting dalam penyusunan penelitian yang menghubungkan keterkaitan antar variabel, baik hubungan variabel independen ataupun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian sehingga nantinya dapat dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian.

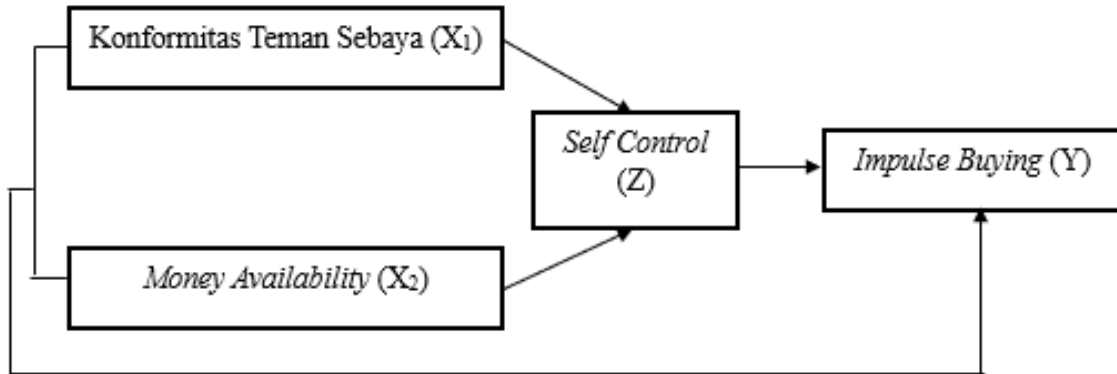
Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi yang digolongkan pada tahap perkembangan remaja akhir dan dewasa awal. Pada tahap ini seharusnya individu sudah lebih bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan dan memiliki cara berpikir seperti orang dewasa, sehingga di dalam melakukan pembelian dapat lebih kritis dan mengevaluasi produk terlebih dahulu sebelum digunakan. Namun pada masa perkembangannya individu biasanya akan mudah terpengaruh oleh *trend* dan penampilan orang lain ataupun teman sebayanya untuk menunjukkan eksistensinya sehingga menyebabkan individu tidak

dapat mengontrol dirinya sehingga melakukan pembelian impulsif dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya dimana hal tersebut dilakukan tidak sesuai dengan kebutuhannya namun hanya untuk memuaskan saja.

Sikap mahasiswa sebelum melakukan pembelian dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* yang berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memprediksi perilaku konsumen melalui pengukuran kepercayaan, sikap dan niat. Gunasundari & Kulkarni (2022:285) juga mengatakan bahwa “*Theory of Reasoned Action emphasises that customer behaviour depends on attitude towards buying and subjective norms*” perilaku konsumen bergantung pada pembelian dan norma subyektif.

Konsep utama dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah sebagai motivasi individu dalam keputusan untuk mengarahkan upaya dalam melakukan perilaku tertentu. Menurut *Theory of Reasoned Action*, sebagian besar perilaku manusia dapat diprediksi berdasarkan niat karena perilaku, seperti kehendak. Artinya, dalam proses keputusan seseorang memiliki tingkat kontrol kehendak yang tinggi, dengan demikian dapat membuat pilihan yang beralasan diantara beberapa alternatif. Oleh karena itu sifatnya sebagai daya prediksi yang kuat, *Theory of Reasoned Action* telah banyak digunakan sebagai model untuk memprediksi niat dan perilaku di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut *Theory of Reasoned Action*, niat perilaku adalah fungsi dari dua faktor yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis ingin melakukan penelitian secara lebih lanjut terkait pengaruh konformitas teman sebaya dan *money availability* terhadap *impulse buying* mahasiswa melalui *self control* sebagai variabel intervening dan dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian ini pada gambar 2.1:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:284) “Karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berfikir”. Maka berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang sebelumnya telah dipaparkan, maka dapat dijelaskan hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap *self control* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
2. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *money availability* terhadap *self control* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
3. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan

- Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
4. Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *money availability* terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
 5. Hipotesis 5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *self control* terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
 6. Hipotesis 6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya melalui *self control* terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
 7. Hipotesis 7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *money availability* melalui *self control* terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.