

Pengaruh Konformitas dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Pemain *Genshin Impact*

¹Indy Aulia Azizah, ²Arie Rihardini Sundari

^{1,2}Program Studi Psikologi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: ¹indyaaulia@gmail.com, ² arie.rihardini@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada pemain *Genshin Impact*. Sampel penelitian berjumlah 368 orang pemain *Genshin Impact*, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui skala model *likert* yang dikonstruksi sendiri oleh penulis, mencakup skala konformitas, skala regulasi diri, dan skala *impulsive buying*. Pengolahan data penelitian ini dilaksanakan melalui JASP 0.18.3.0 for windows. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa konformitas dan *impulsive buying* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pemain *Genshin Impact*, secara simultan namun tidak secara parsial, dimana regulasi diri tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pemain *Genshin Impact*. Kontribusi konformitas dan regulasi diri secara bersamaan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pemain *Genshin Impact* sebesar 5,9% (didominasi oleh konformitas sebesar 5,7%), sedangkan kontribusi 94,1% lainnya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kategorisasi, perilaku *impulsive buying* pada pemain *Genshin Impact* ditemukan sebagian besar pada tingkatan sedang.

Kata kunci : *perilaku impulsive buying, konformitas, regulasi diri, genshin impact*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of conformity and self-regulation on impulsive buying behavior in Genshin Impact players. The research sample consisted of 368 Genshin Impact players, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert scale model constructed by the author himself, including a conformity scale, a self-regulation scale, and an impulsive buying scale. Data processing for this study was carried out using JASP 0.18.3.0 for windows. The results of multiple regression analysis showed that conformity and impulsive buying influenced impulsive buying behavior in Genshin Impact players, simultaneously but not partially, and self-regulation does not affect impulsive buying behavior in Genshin Impact players. The contribution of conformity and self-regulation simultaneously to impulsive buying behavior in Genshin Impact players was 5.9% (dominated by conformity at 5.7%), while the other 94.1% contribution came from other factors not examined in this study. Based on the categorization results, impulsive buying behavior in Genshin Impact players was found to be mostly at a moderate level.

Keyword : *impulsive buying behavior, conformity, self regulation, genshin impact*

1. PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan yang keliru menjadi landasan perilaku seseorang dalam pembelian impulsif, yang dikenal dengan *impulsive buying behavior*. Dampak buruk pada diri individu yang melakukan perilaku *impulsive buying*, diantaranya rasa menyesal yang berkaitan dengan keuangan, perasaan kecewa melihat barang yang berlebihan, dan pembengkakan tagihan keuangan, akibat melakukan keputusan pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan pribadi (Tinarbuko dalam Siregar & Rini, 2019; Lianto & Kurniawati, 2024). Pemicu *impulsive buying* diantaranya yakni jenis kelamin, umur, sifat hedonisme dalam diri, suasana hati, perasaan puas saat berbelanja, dan mengikuti perilaku teman atau kelompok sosialnya, (Sahidin & Insan, 2002), selain konformitas dan regulasi diri, (Pratiwi & Rahmasari, 2023; Olsen dkk, 2022; Adri dkk, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konformitas dan regulasi diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada pemain *genshin impact*.

Selama beberapa tahun terakhir, *game online* telah menjadi hiburan yang sangat populer. Salah satu *game online* tersebut adalah *Genshin Impact*, permainan bergenre aksi fantasi berbasis RPG atau *role-playing game* tentang mengeksplorasi dunia fantasi. Daya tarik dari *Genshin Impact* yaitu berbagai macam karakter dengan *visual*, *game-play*, dan cerita yang menarik. Akan tetapi, karakter-karakter tersebut hanya bisa didapatkan melalui sistem *event gacha* atau undian yang membutuhkan token. Token ini bisa didapatkan dari menyelesaikan berbagai misi atau melawan musuh. Namun bagi pemain yang ingin segera melakukan *gacha*, *Genshin Impact* memiliki paket berbayar yaitu *Blessing of The Welkin Moon* dan *Genesis Crystal* dengan kisaran harga Rp.16.000,00. sampai Rp.1.600.000,00.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang subyek penelitian, ditemukan ada kecenderungan *impulsive buying* dalam *Genshin Impact*. Hal ini disebabkan karena durasi *gacha* karakter yang terbatas, kesulitan *gacha* yang tinggi dan perasaan tertarik yang kuat pada karakter tersebut. Adalah suatu kebanggaan dan rasa puas apabila dapat memiliki karakter tertentu tersebut dan menggunakannya. Penelitian terkait *game online* yang dilakukan oleh Gumeular & Eryani (2016), Yanti dkk (2023), dan Apriyanto dkk (2023), menemukan bahwa pemain *game* didominasi perasaan tertarik yang kuat saat membeli item *game*. Apabila tidak dikendalikan akan menimbulkan perilaku negatif yaitu *impulsive buying*.

Wood (1998) menjelaskan *impulsive buying* sebagai pembelian spontan yang terjadi karena konflik emosi dalam diri. Hausman (2000) mengungkapkan *impulsive buying* adalah tindakan membeli sesuatu dengan cepat tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu. Tikson (dalam Khair dkk, 2023:16) mengemukakan bahwa perilaku *impulsive buying* adalah tindakan yang terjadi saat individu dapat membeli suatu produk secara spontan.

Ketika menjadi bagian dari suatu kelompok, individu cenderung mengikuti norma kelompok yang berlaku (Yuliani, 2022). Perubahan perilaku yang terjadi pada individu karena beradaptasi dengan lingkungan dikenal sebagai konformitas. Konformitas merupakan fenomena sosial kompleks yang mempengaruhi penyesuaian diri individu dengan kelompok sosial. Baron & Byrne (2003) menyatakan bahwa konformitas merupakan jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan perilakunya agar menyesuaikan ide dan norma sosial yang berlaku di dalam kelompok. Tindakan yang dilakukan orang lain juga dapat menjadi sebuah petunjuk tentang cara yang tepat untuk menghadapi situasi tertentu, (Khairati dkk, 2022).

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah anggota komunitas *Genshin Impact* di media sosial X dengan jumlah anggota mencapai kurang lebih 9,100 orang (04/06/24). Berdasarkan hasil wawancara secara *online* dengan beberapa pemain *Genshin Impact*, serta pengamatan di dalam komunitas, ditemukan bahwa ketika berinteraksi dengan sesama anggota, melihat unggahan tentang karakter yang dimiliki anggota lain, sering “*mabar*” (main bareng) anggota lain yang menggunakan karakter baru, melihat mayoritas anggota komunitas membeli paket berbayar atau *top-up*, dapat menimbulkan perilaku konformitas dalam diri individu untuk bisa memiliki karakter maupun item yang sama seperti teman yang lain.

Mukaromah dkk (2021) mengungkapkan bahwa perilaku *impulsive buying* dapat mengarahkan seseorang pada perasaan tidak nyaman karena ada ketidakseimbangan emosi dan kognitif dalam diri individu. Ini artinya individu memerlukan kontrol seperti kemampuan regulasi diri untuk mengendalikan hasrat dalam dirinya. Regulasi diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan pikiran, perasaan, dan perilakunya agar bisa mencapai tujuan jangka panjang yang diharapkannya. Olsen dkk (2021) mengemukakan hasil penelitian bahwa harga diri, sebagai bagian dari mekanisme regulasi diri, berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Ketidakmampuan subyek penelitian untuk dapat mengendalikan pikiran dan perasaan, menahan diri untuk membeli *token gacha*, berujung pada perilaku pembelian impulsif.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah pembelian spontan tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan terlebih dahulu, didasari dorongan emosional. Wood (1998)

mengatakan *impulsive buying* sebagai situasi dimana individu mudah membeli sesuatu tanpa perencanaan matang karena dipengaruhi konflik emosi dalam dirinya Verplanken & Herabadi (2001) mengasosiasikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang dilakukan dengan spontan, karena dikuasai oleh dorongan emosional.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) ada dua aspek *impulsive buying*, antara lain:

a. Kognitif

Dimensi kognitif mencakup tidak adanya kemampuan individu dalam merencanakan, berpikir, atau pertimbangan yang kuat saat akan membeli sesuatu. Dengan kata lain, individu yang melakukan *impulsive buying* cenderung mengutamakan perasaan daripada logika.

b. Emosional

Dimensi emosional terjadi secara intens dan kuat ketika *impulsive buying* terjadi. Respon emosi muncul saat sebelum, sedang, dan sesudah melakukan pembelian. Timbulnya reaksi positif saat melihat sesuatu seperti rasa senang dan gembira, mampu menimbulkan dorongan untuk memiliki hal tersebut tanpa direncanakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* diantaranya :

a. Faktor psikologis

Individu yang pada dasarnya memiliki sifat impulsif lebih sering terlibat dalam pembelian secara spontan. Sedangkan bagi yang tidak memiliki sifat impulsif jarang terlibat dalam pembelian spontan, (Iyer dkk, 2020).

b. Konformitas

Kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan

kelompok sosialnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian diri sendiri, dengan tujuan untuk mendapatkan penerimaan, (Lianto & Kurniawati, 2024).

c. Regulasi Diri

Individu dengan kemampuan regulasi diri yang rendah, akan lebih mudah untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

d. Motif

Motif di balik pembelian spontan yang dilakukan individu terbagi menjadi dua yaitu hedonis dan utilitarian. Hedonis adalah dorongan yang timbul dalam diri untuk mencari kesenangan dan kepuasan dari pemenuhan materi. (Khair dkk, 2023) Sedangkan utilitarian adalah pertimbangan dan perencanaan sebelum membeli suatu barang yang diinginkan. Seperti kualitas, harga, manfaat, dan fungsi dari barang tersebut.

e. Sumber Daya

Vohs dan Fabel (dalam Iyer dkk, 2020) menyatakan berbagai jenis sumber daya seperti sumber daya psikis, waktu, dan uang memiliki pengaruh khusus pada terjadinya perilaku *impulsive buying*.

2.2. Konformitas

Konformitas merupakan kemampuan seseorang agar dapat mengatur diri mereka sendiri dalam rangka memenuhi harapan atau norma yang ada dalam lingkungan sosialnya. Baron dan Byrne (2023) menyatakan konformitas sebagai pengaruh sosial saat individu mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma sosial yang berlaku, menerima ide, atau menerima peraturan di dalam kelompok sosialnya. Ketika individu ingin menjadi bagian dari suatu kelompok sosial, ia akan mengobservasi norma yang berlaku untuk

kemudian diikuti (Coultas & van Leuween, 2015). Kesiapan diri untuk menyesuaikan norma kelompok adalah sifat yang harus dimiliki individu agar dapat diterima dan disukai anggota suatu kelompok, (Aafreen & Zinna, 2018).

Baron & Byrne (2003:56-57) menjelaskan beberapa variabel penting faktor penguat konformitas antara lain:

a. Kohesivitas

Rasa kohesivitas yang tinggi membuat konformitas dalam diri menjadi besar. Demikian pula sebaliknya.

b. Ukuran Kelompok

Semakin besar ukuran suatu kelompok, semakin besar kecenderungan terjadinya konformitas. Individu akan menyesuaikan diri dengan norma dan aturan yang berlaku di dalam kelompok sosial,

c. Norma Sosial Deskriptif

Norma sosial deskriptif mempengaruhi tingkah laku dengan cara memberi tahu apa yang umumnya dianggap efektif atau adaptif pada situasi tersebut.

d. Norma Sosial Injungtif

Norma sosial injungtif adalah norma yang secara spesifik menetapkan tingkah laku apa yang bisa diterima dan tidak bisa diterima pada situasi tertentu.

Sementara itu, konformitas memiliki aspek-aspek pembentuk, sebagaimana dikemukakan oleh Baron dan Byrne (2003), yakni :

a. Pengaruh Sosial Normatif

Individu mengubah perilakunya karena ada perasaan ingin diterima oleh kelompok sosialnya dan takut mendapat penolakan dari anggota kelompok tersebut.

b. Pengaruh Sosial Informasional

Individu merasakan dorongan untuk menjadi benar dan semakin meyakini informasi

dan pandangan kelompok sosialnya, sehingga cenderung lebih mudah menyesuaikan diri dalam kelompok tersebut.

2.3. Regulasi Diri

Regulasi diri adalah kemampuan individu dalam mengendalikan pikiran, perasaan, dan perilakunya saat berada di dalam situasi sosial. Baumeister dan Vohs, (2007) mengemukakan regulasi diri sebagai kemampuan individu untuk mengubah perilakunya agar bisa beradaptasi dengan lingkungan sosial. menurut Thomson (2017) Regulasi diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan reaksi dalam dirinya. Sebagai konsep sosial yang cukup luas, regulasi diri mencakup hal-hal yang saling berkaitan yaitu afeksi dan kognitif (Duckworth dkk, 2009). Menurut Kopp (2001) regulasi diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan sikap dan perilakunya, guna menyesuaikan diri dengan norma sosial. Menurut Parto dan Besharat (dalam Pradipto, 2016) regulasi diri yakni kemampuan untuk mengendalikan sifat impulsif yang muncul karena menginginkan suatu hal.

Baumeister dan Vohs, (2007) mengidentifikasi ada empat komponen pembentuk regulasi diri, antara lain:

- a. *Standard of Desirable Behaviours*
Dibutuhkan standar atau patokan yang jelas. Standar yang tidak konsisten akan mempersulit regulasi diri yang efektif.
- b. *Monitoring to reach standard*
Agar mengetahui terjadinya perubahan dalam diri individu, pemantauan seperti melakukan perbandingan perilaku dengan standar yang berlaku perlu dilakukan.
- c. *Strength or Will Power*
Dibutuhkan keinginan kuat untuk merubah perilaku

menyesuaikan standar yang berlaku.

d. *Motivation*

Meskipun individu memiliki kemauan yang besar tapi tanpa adanya motivasi, regulasi diri akan sulit tercapai.

3. METODOLOGI

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis *Linear Regression* dengan pengolahan data menggunakan JASP versi 0.17.1.0 *for Windows*. Dalam penelitian ini perilaku *impulsive buying* sebagai *dependent variable*, sementara konformitas dan regulasi diri sebagai *independent variable*.

Populasi dari penelitian ini adalah anggota komunitas *Genshin Impact* di media sosial X dengan jumlah anggota mencapai kurang lebih 9,100 orang (04/06/24), berusia 18 sampai dengan 25 tahun, sering bermain berkelompok “mabar” dengan teman-temannya, dan sudah melakukan transaksi berbayar minimal tiga kali selama enam bulan terakhir. Sampel dari penelitian ini berjumlah 368 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan skala yang disusun sendiri oleh peneliti dengan skala model *Likert* yaitu skala perilaku *impulsive buying*, skala konformitas, dan skala regulasi diri, yang telah melalui proses uji validitas isi dan uji reliabilitas. Hasilnya skala perilaku *impulsive buying* terdiri dari 9 item dan $\alpha = 0,688$, skala konformitas terdiri dari 13 item dan $\alpha = 0,801$, dan skala regulasi diri terdiri dari 14 item dan $\alpha = 0,786$.

Dalam penelitian ini, skala perilaku *impulsive buying* menggunakan aspek-aspek dari Verplanken & Herabadi (2001), skala konformitas menggunakan aspek-aspek dari Baron & Byrne (2003) dan skala regulasi diri menggunakan

aspek-aspek dari Baumeister dan Vohs (2007).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan dominan dalam penelitian ini adalah perempuan (318 orang). Sebagian besar subyek penelitian memiliki perilaku *impulsive buying* pada taraf sedang (287 orang), konformitas pada taraf rendah (315 orang), dan regulasi diri pada taraf sedang (191 orang). Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Deskripsi Statistik

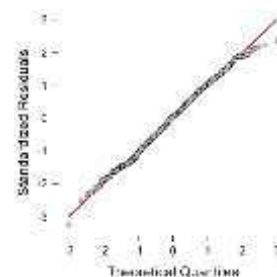
	<i>Impulsive Buying</i>	Konformitas	Regulasi Diri
Valid	368	368	368
Missing	0	0	0
Mean	28,188	33,530	50,576
Std. Deviation	4,521	4,707	7,266

Tabel 2. Data demografis penyebaran responden penelitian

Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
a. Pria	50	13,59%
b. Wanita	318	86,41%
Impulse Buying		
Tinggi	66	17,9%
Sedang	287	77,9%
Rendah	15	4,2%
Konformitas		
Tinggi	42	11,4%
Sedang	315	85,6%
Rendah	11	3,0%
Regulasi Diri		
Tinggi	174	47,3%
Sedang	191	51,9%
Rendah	3	0,8%

4.1 Uji Normalitas

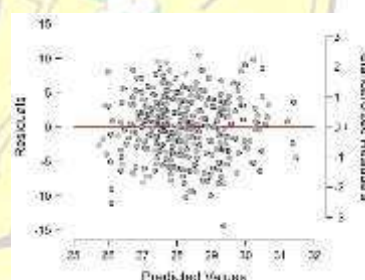
Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas visual dengan grafik *Q-Q Plots Standardized Residuals*. Didapatkan hasil grafik dengan sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, (dapat dilihat pada Gambar 1).



Gambar 1. Q-Q Plot Standardized Residuals

4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatter Plots* menghasilkan kesimpulan bahwa tidak ada pola yang jelas, sebaran data menyebar di atas dan di bawah, atau di sekitar angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik scatter plots

4.3 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas, dihasilkan angka VIF pada variabel konformitas sebesar 1,005 ($<10,00$) dan nilai *tolerance* sebesar 0,995 ($>0,10$), serta variabel regulasi diri dengan nilai VIF sebesar 1,005 ($<10,00$) dan nilai *tolerance* sebesar 0,995 ($>0,10$). Artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas. Nilai VIF dan *tolerance* dapat dilihat pada Tabel 3. Setelah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas terpenuhi, maka dapat dilakukan uji regresi linier.

Tabel 3. Coefficients

Model	B	t	p	Collinearity Statistics	
				tolerance	VIF
H ₁ Konformitas	0,230	4,717	<0,001	0,995	1,005
H ₂ Regulasi Diri	0,013	0,385	0,701	0,995	1,005

Berdasarkan hasil analisa data ditemukan bahwa terbukti konformitas berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pemain *Genshin Impact*, dimana B=0,230, t=4,717 dengan p <0,001 (p<0,05) (tabel 3). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi dan Rahmasari (2023), bahwa konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada dewasa awal. Dimana setiap individu mengembangkan konsep diri dan selanjutnya gaya hidup yang ditentukan oleh faktor internal seperti emosi serta faktor eksternal seperti teman-teman sebaya.

Kemudian, berdasarkan hasil analisa data ditemukan bahwa regulasi diri tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pemain *Genshin Impact*, dimana B=0,013, t=0,385 dengan p =0,701 (p>0,05) (tabel 3). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Olsen dkk (2022) yang menerangkan bahwa harga diri, sebagai bagian dari mekanisme regulasi diri, berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Namun analisis mendalam terhadap aspek-aspek *impulsive buying* menunjukkan bahwa aspek emosional memiliki skor rata-rata 18,06 dengan persentase 66,99%, sementara aspek kognitif memiliki skor rata-rata 10,11 dengan persentase 50,46%. Temuan ini mengindikasikan dorongan emosional berperan lebih dominan daripada aspek kognitif. Meskipun regulasi diri mempengaruhi aspek kognitif, tidak terlihat adanya pengaruh terhadap aspek emosional yang cenderung lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki kemampuan untuk mengendalikan aspek kognitif dari

impulsive buying, dorongan emosional yang mendalam tetap menjadi faktor utama terjadinya perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Herlina & Widyaningrum (2022) dimana persentase aspek emosional sebanyak 54%, responden cenderung diliputi perasaan, emosi, dan suasana hati saat melakukan *impulse buying*. Kemudian persentase aspek kognitif sebanyak 46%, responden melakukan pertimbangan, melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu.

Pada penelitian ini dorongan emosional lebih berpengaruh dalam keputusan *impulse buying* daripada dorongan kognitif pada pemain *Genshin Impact*. Pemain *Genshin Impact* melakukan *impulse buying* karena adanya dorongan emosional dalam diri, apabila berhasil mendapatkan karakter dari *event gacha* yang sedang berlangsung akan menimbulkan perasaan yang positif seperti bahagia, bangga dan senang dalam diri. Oleh karenanya diduga penyebab dari tidak terkaitnya regulasi diri dengan *impulse buying* karena regulasi diri lebih didominasi oleh aspek kognitif, sebagaimana dikemukakan oleh Ramdas & Zimmerman (2011) bahwa regulasi diri mencakup tiga komponen yaitu kognisi, metakognisi, motivasi.

Tabel 4. ANOVA

Model	R ²	F	p
H ₃	0,059	11,387	<0,001

Sementara itu, berdasarkan hasil analisa data penelitian ditemukan bahwa konformitas dan regulasi diri berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku *impulsive buying* pada pemain *Genshin Impact*, dimana F=11,387, dengan p <0,001 (p<0,05) (tabel 4). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Pratiwi dan Rahmasari (2022), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor eksternal yaitu konformitas dan faktor internal yaitu

regulasi diri yang mempengaruhi perilaku impulsif membeli seseorang.

Kemudian, dengan menggunakan *enter method* diperoleh $R^2=0,059$. Artinya konformitas dan regulasi diri secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 5,9% ($0,050 \times 100\%$) terhadap perilaku *impulsive buying*. Sedangkan kontribusi sebesar 94,1% ($100\% - 5,9\%$) lainnya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti yang dikemukakan Sahidin & Insan (2002) yaitu jenis kelamin, umur, sifat hedonisme dalam diri, suasana hati, dan perasaan puas individu saat berbelanja token *gacha*. Analisis *linear regression stepwise method*, diperoleh skor $R^2=0,057$ pada variabel konformitas. Artinya konformitas mendominasi sebesar 5,6% pada perilaku *impulsive buying* pemain *Genshin Impact*.

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa hambatan yang mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Skala *impulsive buying* yang digunakan kurang merepresentasikan dengan baik perilaku *impulsive buying* dalam populasi penelitian. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini kurang mewakili populasi pemain *Genshin Impact* secara keseluruhan, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uji analisa data, hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas dan *impulsive buying* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pemain *Genshin Impact*, secara simultan namun tidak secara parsial, dimana regulasi diri tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pemain *Genshin Impact*. Berdasarkan hasil kategorisasi, perilaku *impulsive buying* pada pemain *Genshin Impact* ditemukan sebagian besar pada tingkatan sedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsive Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable. *TAZKIYA (Journal of Psychology)*, 9(2), p-ISSN: 2656-0011, e-ISSN: 2654-7244. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/tazkiya>.
- Aafreen, Niha. M. & Zina, A. Ayesha (2018) Attitude towards Social Conformity and Social Influence. *The International Journal of Indian Psychology* Volume 6, Issue 1. Diakses pada 04 Maret 2024 dari <http://doi.org/10.25215/0601.074>
- Apriyanto., Afifah, N., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Juniwati. (2023). The Impact of Gaming Addiction and Gamer Loyalty on Generation Z's Impulsive Buying of Virtual Items in Online Games. *South Asian Research Journal of Business and Management* Vol. 5 Issues 1. 19-26. Diakses pada 27 April 2024 dari DOI: [10.36346/sarjbm.2023.v05i01.003](https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.003)
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). Psikologi Sosial Edisi Kesepuluh Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K.D. (2007) Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation. *Social and Personality Psychology Compass* 1/1, 115–128. Diakses pada 05 Maret 2024 dari <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x>
- Coultas, J., van Leeuwen, E. (2015). Conformity: Definitions, Types, and Evolutionary Grounding. In: Zeigler-Hill, V., Welling, L., Shackelford, T. (eds) *Evolutionary Perspectives on Social Psychology*. Evolutionary Psychology. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12697-5_15
- Duckworth, K., Akerman, R., MacGregor, A., Salter, Emma., & Vorhaus, J. (2009). Self-Regulated Learning: A Literature Review. ISBN: 978-0-9559488-4-8
- Gumeular, A. T, & Eryani, R. D. (2016). Studi Deskriptif Mengenai Impulsive Buying pada Gamers Game Online Dragon Nest Kota Bandung. *Prosiding Psikologi* Vol. 2 No. 2, 911-915.

- Diakses pada 24 Maret 2024. ISSN: 2460-6448
- Hausman, A. (2002). A multi-method investigation of consumer motivations in impulsive buying behaviour. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, VOL. 17 NO. 5*, 404. Diakses pada 03 Mei 2024 dari <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Herlina & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* Vol.1, No. 3, 2022: 481-492. Diakses pada 13 Agustus 2024. <https://doi.org/10.55927/fjmr/v1i3.605>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48:384-404, 384. Diakses pada 05 Mei 2024 dari <http://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Khairati, M., Rakhmat, A. B., Radde, H. A., & Sudirman, M. Y. (2022). Konformitas Sebagai Prediktor Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Pelaku Demonstrasi pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Edupsycouns Journal*, 4 (1), 1-13. Diakses pada 19 Maret 2024 dari <https://doi.org/10.33487/edupsycouns.v4i1.3901>
- Khair, A., Kurniawati., Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Sam Ratulangi vol. 10 no. 1 Januari-April*, 16. Diakses pada 19 Maret 2024 dari <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44802>
- Kopp, C. B. (2001). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences // Self-regulation in Childhood*. 13862-13866. Diakses pada 25 Maret 2024 dari <https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/01775-7>
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2024). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator Pada Masa Dewasa Awal. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 22 No. 1*, 1-11. Diakses pada 13 September 2024 dari <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656>
- Mukaromah, M., Zulfa, T. N., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Psychopathological Analysis of the Tendency of Impulsive Buying to One of Universitas Negeri Semarang Students. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set Desember Vol. 12, No. 2*, 117-124. Diakses pada 03 April 2024 dari <https://doi.org/10.35814/mindset.v12i02.2276>
- Pradipto, Y. D. (2016). Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-regulation and Impulsive Buying Behaviors among Jakarta Young Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 177-185. Diakses pada 03 April 2024 dari <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>
- Pratiwi, A., & Rahmasari, D. (2023). Pengaruh Konformitas dan Regulasi terhadap Perilaku Impulsif Membeli pada Dewasa Awal. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, Volume 10, No.01, 888-896. doi: xxxx p-ISSN: 2252-6129 ; e-ISSN: -
- Ramdass, D & Zimmerman, B. J. (2011). Developing Self-Regulation Skills: The Important Role of Homework. *Journal of Advanced Academics*, 22(2), 194-218. Diakses pada 13 Agustus 2024 dari <https://doi.org/10.1177/1932202X1102200202>
- Sahidin, M., & Insan, I. (2002). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Baru 2021 di Asrama Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Psimawa / Diskursus Ilmu Psikologi & Pendidikan Vol. 5 No. 2*, 109-114. Diakses pada 15 Mei 2024 dari <https://doi.org/10.36761/jp.v5i2.2118>
- Sholikhah, M., & Dhania, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muara Kudus. *Psikovidya*

- Vol. 21 No. 1, 43-49. Diakses pada 13 Mei 2024 dari <https://doi.org/10.37303/psikovidya.v21i1.65>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi Vol. 12 No.2*, 1-12. Diakses pada 27 April 2024 dari <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Thomson, Paula. (2017). Self-Regulation, Emotion, and Resilience. *Creativity and the Performing Artist*, 225–243. Diakses pada 14 Mei 2024. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-804051-5.00014-7>
- Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128–145. <https://doi.org/10.1177/02761467211048751>.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulsive buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15 (1, Spec Issue), S71–S83. Diakses pada 14 Mei 2024 dari <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wood, Michael. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulsive Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. Diakses pada 14 Mei 2024 dari DOI: [10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)
- Yanti, M. M., Husna, A. N., & Qomariyah, L. (2023). The Effect of Self-Control on Impulsive Buying of In-Game Virtual Goods among Mobile Legends Bang Bang Players. *Proceedings of the 4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022 (BIS-HSS 2022), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 764-711. Diakses pada 14 Mei 2024 dari DOI: [10.2991/978-2-38476-118-0_88](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_88)
- Yuliani, W. (2022). Hubungan Antara Konformitas Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Pembeli Merchandise K-Pop NCT(Neo Culture Technology). *Indonesian Psychological Research Vol. 4 No. 22*, 102-109. Diakses pada 14 Mei 2024 dari <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.667>