

Peran Pengaruh Sosial terhadap Pembelian Impulsif pada Produk *Fashion* di *E-Marketplace* dengan *Self-Regulation* sebagai Moderator

Maurista Az-Zahra Setya Marunda¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi UGM

Abstrak

Sebagai identitas diri dan sosial, *fashion* dinilai sebagai kebutuhan dasar sehingga individu melakukan pembelian produk *fashion* secara terus-menerus. Perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan dalam pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *e-marketplace* berdampak pada peningkatan perilaku pembelian impulsif *online*. Pengaruh sosial sebagai salah satu dorongan eksternal disebut sebagai faktor paling kuat dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Selanjutnya, *self-regulation* sebagai faktor internal individu dianggap menentukan seberapa rentan seorang individu terhadap pengaruh sosial untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pengaruh sosial terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di *e-marketplace* serta untuk mengetahui bagaimana peran *self-regulation* sebagai variabel moderator terhadap hubungan kedua variabel. Partisipan merupakan 313 individu kelompok usia dewasa awal berusia 18-24 tahun yang menggunakan aplikasi *e-marketplace*. Alat ukur yang digunakan berupa skala dalam bentuk kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui *google form*. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan metode regresi berjenjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat memprediksi pembelian impulsif secara positif dan *self-regulation* tidak berperan sebagai moderator terhadap hubungan kedua variabel.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif Online, Pengaruh Sosial, *Self-Regulation*, Produk *Fashion*

Abstract

As a self and social identity, *fashion* is valued as a basic need so that individuals make purchases of *fashion* products continuously. Technological development that provides convenience in online purchasing *fashion* products especially through *e-marketplaces* have an impact on increasing online impulsive buying behavior. Social influences as one of the external drives is founded to be the most powerful factor in influencing impulsive buying. Furthermore, *self-regulation* as an individual internal factor is considered to determine how vulnerable an individual is to social influences to carry out impulsive buying behavior. This study aims to determine the role of social influence on impulsive buying of *fashion* products in *e-marketplaces* and to find out how the role of *self-regulation* as a moderating variable on the relationship between the two variables. Participants are 313 young adult aged 18 to 24 years who use *e-marketplace*. Data were collected through online survey using questionnaire scale. The results of the analysis using hierarchical regression method showed that social influence positively predicts

online impulsive buying and self-regulation was not proven as a moderator of the relationship between the two variables.

Keywords: *Online Impulsive Buying, Social Influence, Self-Regulation, Fashion Product*