

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang pesat membawa suatu pengaruh pada beberapa aspek. Selain jaringan internet, perkembangan teknologi juga membawa inovasi baru di sektor bisnis, yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan tempat penjualan serta pembelian yang berbentuk barang ataupun jasa melalui sistem elektronik menggunakan saluran internet, web, ataupun aplikasi (E. R. Maulida et al., 2023). Salah satu keuntungan dari adanya *e-commerce* adalah kemudahan yang didapat oleh masyarakat berupa kesempatan berbisnis ataupun membeli berbagai macam produk berupa barang ataupun jasa (Ratnaningsih, 2022)

Bertumbuhnya teknologi yang sangat cepat di berbagai negara berpengaruh kepada pengguna internet di Indonesia. Menurut Abdurrahman, salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia adalah Indonesia, hal ini menjadikan bisnis *e-commerce* terus bertumbuh (Nazar et al., 2023). Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, menurut data dari Ernst & Young didapatkan kesimpulan bahwa terdapat peningkatan sebesar 40 persen dalam pertumbuhan penjualan bisnis online di Indonesia (Rachmarwi, 2018)

E-commerce telah menjadi bagian dari masyarakat. Menurut data menkominfo pada tahun 2018, diketahui bahwa terdapat peningkatan perilaku dan minat masyarakat Indonesia dalam bertransaksi di *e-commerce*, dibuktikan dengan sebanyak 300 triliun rupiah digunakan dalam menjalankan bisnis di *e-commerce* (Maria, 2023). Banyak faktor yang bisa memengaruhi meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Salah satu faktor terbesar adalah tingginya pertumbuhan penduduk di Indonesia, sehingga terjadi peningkatan penggunaan *e-commerce* (Nazar et al., 2023).

Hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pada bulan April 2021 menjelaskan bahwa Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, dimana sebanyak 88,1 % pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk melakukan transaksi pembelian. Transaksi pembelian berupa barang dan jasa antara penjual dan pembeli yang terjadi melalui internet disebut belanja online. Proses komunikasi dalam kegiatan belanja online ini tidak memerlukan tatap muka secara langsung, karena bisa dilakukan melalui *smartphone* atau komputer yang terkoneksi dengan internet dan dapat dilakukan di seluruh dunia (Surahman & Sari, 2022).

Belanja online dilakukan oleh masyarakat di kota besar maupun di pedesaan, ditambah dengan menggunakan pembayaran digital dinilai ikut memudahkan masyarakat dalam berbelanja secara online (Faulina, 2021). Layanan *paylater* adalah salah satu inovasi terbaru yang disediakan oleh semua *platform* di *e-commerce*. Layanan *paylater* merupakan bagian dari *financial technology (fintech)* yang dapat menjadi opsi pengganti kartu kredit yang di manfaatkan konsumen untuk bertransaksi digital. (Pratika et al., 2021; Permana et al., 2022)

Paylater merupakan suatu produk keuangan yang dapat membantu penggunanya untuk melakukan proses pembayaran di kemudian hari atau bisa disebut sebagai sistem pembayaran yang tertunda, sehingga pengguna tidak harus membayar secara langsung, hanya saja harus membayar di setiap bulannya. Banyak bermunculan *platform fintech* yang membuat layanan *paylater*, *paylater* menjadi trobosan baru dalam bidang *fintech* yang digunakan sebagai metode pembayaran di *merchant* atau *e-commerce* (Prastiwi & Fitria, 2021)

Menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, sebanyak 50 % konsumen *e-commerce* di Indonesia telah menggunakan *paylater* lebih dari setahun (databoks.katadata.co.id, 2022; Maulida et al., 2023). Hingga tahun 2020 *platform e-commerce*

shopee mencatat bahwa jumlah pengguna *shopeepaylater* mencapai hingga 1,27 juta pengguna, dengan akumulasi *borrower* aktif hingga 67% atau sekitar 850 ribu orang, dengan tingkat keberhasilan pelunasan sebesar 95% (Lentera Dana, 2020); (Fadila, 2020; Sari, 2021). *Borrower* atau penerima pinjaman merupakan orang yang memiliki utang karena adanya kesepakatan peminjaman uang yang berbasis teknologi informasi (Firdaus et al., 2021)

Kehadiran *paylater* memudahkan masyarakat untuk berbelanja ketika tidak memiliki uang, ditambah dengan syarat pendaftaran yang mudah membuat masyarakat tergoda untuk menggunakannya. Namun disisi lain, masyarakat terdorong untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya tanpa harus menunggu untuk memiliki dana yang cukup. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa, kebutuhan & tuntutan gaya hidup mahasiswa terkadang mendorong mereka untuk melakukan belanja online, bahkan terkadang membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhan perkuliahannya. Menurut Natasia Pakpahan & Budiman (2022) Di saat uang mahasiswa tidak bisa mencukupi kebutuhannya maka *paylater* dapat memfasilitasi mereka untuk berbelanja hal-hal yang mereka inginkan.

Menurut Jati (2015), Z. A. Pratiwi (2019) teknologi pembayaran elektronik non tunai berperan besar dalam meningkatnya sikap konsumtif kelas menengah di Indonesia. Pembayaran *paylater* mendorong anak muda terjerumus pada perilaku konsumtif karena hanya dengan sentuhan layar mereka dapat membeli barang yang tidak mereka butuhkan, sehingga banyak anak muda yang tidak mampu melunasi hutang puluhan juta, karena tidak dapat membayarnya (Ihsan D, 2023). Dengan adanya *paylater* seringkali membuat penggunanya sulit untuk bisa mengabaikan keinginan mereka untuk membeli suatu produk, mahasiswa terkadang kurang memiliki pertimbangan matang sebelum berbelanja. Sebuah survei yang dilakukan Populix tahun 2020 menemukan bahwa sebagian besar konsumen belanja online adalah kelompok berusia 18-

28 tahun dengan 68% responden, rata-rata pembelanjaan untuk belanja online diantara 50.000 sampai 500.000 rupiah (Faristiana, 2022)

Berdasarkan studi awal yang dilakukan peneliti melalui *google form* yang di isi oleh 37 orang mahasiswa di delapan universitas kota bandung, dapat disimpulkan bahwa *paylater* cukup membantu dan memudahkan dalam bertransaksi. Kemudahan itu mencakup banyaknya promo yang diberikan, serta dapat membayar di kemudian hari. Subjek pada studi awal menyatakan bahwa *paylater* memang memudahkan dalam bertransaksi, namun jika intensitas penggunaannya terlalu sering maka dapat memicu terjadinya *impulsive buying* yang diakibatkan oleh berbelanja secara berlebihan, apalagi jika yang menggunakannya adalah individu yang belum berpenghasilan. Berdasarkan studi awal ini diperoleh hasil produk yang cenderung banyak dibeli adalah alat kecantikan yaitu sebanyak 43,2 %, fashion sebanyak 27 %, lalu perangkat elektronik 10,8 %, dan 18,9 % lainnya membeli perlengkapan rumah tangga serta mainan/hobby.

Selain itu sebanyak 22 dari 37 subjek (59,5%) pernah berbelanja barang yang di inginkan namun tidak dibutuhkan, sementara 15 dari 37 subjek (40,5 %) tidak pernah melakukannya. Subjek merasa hal ini merupakan bentuk *self rewards* bagi pengguna atas suatu keberhasilan sehingga bisa membuat bahagia, serta didorong oleh harga yang murah dan diskon sehingga memunculkan rasa ingin mencoba barang tersebut karena penasaran. Hanya saja jika melakukannya secara terus menerus akan menimbulkan pemborosan, sehingga dapat mengakibatkan penyesalan dan rasa kecewa setelah membeli barang tersebut.

Lalu sebanyak 30 dari 37 subjek (81,1%) pernah melakukan transaksi pembelian online secara mendadak tanpa dibarengi dengan perencanaan yang matang, sementara itu 7 dari 37 subjek (18,9%) tidak pernah melakukannya. Biasanya subjek membeli barang secara tiba-tiba karena mendapatkan diskon sehingga tergiur untuk membelinya, namun disisi lain jika membeli

secara spontan atau tanpa adanya perencanaan yang matang terkadang menimbulkan penyesalan karena tidak melakukan pemikiran panjang terlebih dahulu dan menimbulkan keborosan.

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian tidak rasional yang diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, disertai dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional yang terjadi berkaitan dengan adanya perasaan intens yang ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, dengan mengabaikan konsekuensi negatif serta merasakan kepuasan (Furgani, 2020). Konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif mempunyai kecenderungan *unreflective* pada pemikirannya, yakni adanya ketertarikan emosional pada objek, adanya keinginan untuk mendapat suatu kepuasan dengan segera disertai oleh pergerakan cepat ketika melakukan pembelian (Kacen & Lee, 2002; P. Henrietta P. D. A. D. S., 2012).

Menurut Cobb and Hoyer (1986), Yahmini (2020) komponen yang dilibatkan dalam pembelian impulsif adalah *hedonic* serta *affective*, pembelian impulsif ini dapat terjadi disaat konsumen merasakan terdapat dorongan kuat untuk membeli suatu produk dengan segera, dorongan ini berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli suatu barang secara *hedonic* yang memunculkan konflik emosional. Dampak negatif dari *impulsive buying* diantaranya adalah masalah keuangan, perasaan menyesal dan kecewa disaat membeli produk secara berlebihan. Jika *impulsive buying* ini dilaksanakan secara terus menerus, hal ini dapat berdampak pada kehidupan dan psikologis seseorang karena hidup tidak berdasarkan keinginan dan kemampuannya (Furgani, 2020).

Lo et al., (2016), menjelaskan bahwa seseorang yang mengalami pembeli impulsif merasakan kesenangan, tetapi hal ini datang bersama dengan rasa bersalah. Pembelian impulsif memiliki perasaan bersalah dikarenakan mereka percaya bahwa mereka kehilangan kontrol diri

ketika melakukan pembelian impulsif (D. A. Harahap & Amanah, 2022). Menurut Bargh & Chartrand pada Muraven & Slessareva, dalam Dewi (2020) individu tanpa *self-control* cenderung menyerah atau luluh ketika dihadapkan dengan suatu godaan, tidak mengikuti instruksi yang sulit, dan lebih mengikuti pola kebiasaannya. Mengatur tindakan atau perilaku diri sendiri agar tidak konsumtif adalah salah satu bentuk umum yang mengacu pada cerminan kemampuan seseorang yang dapat mengontrol dirinya sendiri dengan baik. (Siallagan et al., 2021)

Baumeister (2002) menyatakan bahwa *self control* berguna untuk mengendalikan diri dalam hal menolak godaan, terutama yang berhubungan dengan *impulsive buying* dan pengeluaran lain yang mungkin terjadi, sehingga mencegah agar tidak disesali di kemudian hari. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *self control* dari individu merupakan penyebab penting timbulnya perilaku *impulsive buying*. Menurut penelitian (Dita, 2022) dapat disimpulkan bahwa kemampuan kontrol diri memengaruhi perilaku *impulsive buying* sebesar 60%, sedangkan 40% lainnya mendapatkan pengaruh dari faktor lainnya. Selain itu menurut riset yang dilakukan oleh (Elnina, 2022) terdapat pengaruh yang signifikan pada kemampuan *self control* mahasiswa terhadap perilaku *impulsive buying*.

Terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion di masa pandemi pada mahasiswa melalui aplikasi belanja online (Salamba & Ambarwati, 2023). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Nio, 2019) yakni terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif serta menghasilkan arah hubungan yang negatif (Larasati, 2014). Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan *self control* mahasiswa memberikan pengaruh pada perilaku

impulsive buying, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi kemampuan individu dalam menerapkan *self control*, maka semakin rendah individu mengalami perilaku *impulsive buying* dan sebaliknya.

Menurut Tangney et al., (2004) *self control* merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat, agar dapat mencegah perilaku yang tidak sesuai, sehingga mengarah pada perilaku positif. *Self-control* diartikan sebagai suatu kemampuan individu agar dapat memilih dan mengontrol perilaku berdasarkan nilai, aturan dan moral di masyarakat menuju perilaku yang positif (Dwi Marsela & Supriatna, 2019). *Self control* memiliki lima aspek yang dikemukakan oleh Tangney et al., (2004) yaitu disiplin diri, tindakan non impulsif, kebiasaan sehat, etos kerja, reliabilitas.

Self control memungkinkan seseorang lebih mudah dalam penyesuaian dirinya dalam mencapai hal yang dituju, dimana membuat seseorang tersebut akan lebih mudah untuk mematuhi moral, hukum, norma sosial, peraturan serta regulasi lainnya (A. Z. Maulida, 2019). Ciri-ciri individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi adalah mempunyai kemampuan dalam mengatasi suatu pikiran negatif, dan mempunyai kemampuan untuk melakukan perencanaan masa depan serta memiliki kemampuan dalam mengontrol perilakunya (Özdemir et al.,2014)

Sedangkan ciri-ciri seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah ditandai dengan perilaku yang impulsif, kecanduan, makan berlebih, emosi yang bergejolak sehingga mudah marah dan tidak memikirkan resiko ataupun akibat sebelum melakukan sesuatu (Rodiana & Khusumadewi, 2020). Seseorang dengan *self control* yang rendah lebih rentan tergoda untuk melakukan *impulsive buying*, didukung dengan promosi penjualan yang menawarkan kepuasan

sesaat dari aktivitas berbelanja. Sebaliknya, seseorang dengan *self control* tinggi akan membeli berdasarkan bukti dari nilai jangka panjang serta melihat manfaatnya (Baumeister, 2002)

Hal ini sesuai dengan penelitian Dewi (2020) yang dapat diartikan bahwa jika seseorang mempunyai *self control* yang tinggi, maka pembelian impulsif akan menjadi rendah. Lalu terdapat hubungan negatif antara *self-control* dengan *impulsive buying* yang artinya semakin tinggi *self-control* seseorang maka semakin rendah *impulsive buying* seseorang (Farchina et al., 2023) Selain itu, penelitian yang dilakukan Roberts & Manolis (2012); Pratiwi (2019) menjelaskan bahwa kontrol diri berkorelasi negatif dengan pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya tingkat kontrol diri maka pembelian impulsif menjadi semakin rendah. Lalu didapati hasil riset yang dilakukan Sultan et al., (2012) D. A. Harahap & Amanah (2022) yang menjelaskan tentang praktik pengendalian diri pada seseorang dengan *impulsive buying*, pada riset ini didapati bahwa seseorang yang pandai mengendalikan dirinya maka cenderung tidak melakukan *impulsive buying*.

Menurut (Rizqiyah, 2023) *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu faktor lingkungan. Individu yang berada dalam suatu lingkungan yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif tinggi, maka individu tersebut cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif, hal ini memberikan bukti bahwa individu mudah untuk terpengaruh atau dipengaruhi oleh kelompoknya sehingga cenderung untuk mengikuti kelompok tersebut atau biasa disebut dengan konformitas. Loudon & Bitta (1993), Putri (2019) memaparkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi pembelian impulsif, diantaranya adalah faktor kelompok, lingkungan masyarakat dan konformitas, adanya suatu rekomendasi dari teman ataupun kelompok memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mengambil suatu keputusan pembelian impulsif .

Self control memiliki hubungan kuat dengan *conformity*. Hal ini sesuai riset Rofiqoh (2021) dimana terdapat korelasi signifikan antara variabel *self control* dengan konformitas serta tindakan disiplin. Riset yang dilakukan oleh (Haryani & Herwanto, 2015) berkesimpulan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. Selain itu, *conformity* juga mempunyai hubungan kuat dengan *impulsive buying*. Riset dari Sahidin (2022) menjelaskan terdapat pengaruh konformitas terhadap *impulsive buying* mahasiswa baru, riset tersebut berkorelasi positif yang dapat diartikan jika variabel konformitas tinggi maka *impulsive buying* juga tinggi .

Terdapat pula riset mengenai *self control*, konformitas dengan *impulsive buying* yang diteliti Putri (2019) dengan kesimpulan diperoleh hubungan yang signifikan antara *self control* dan konformitas serta *impulsive buying* mahasiswa. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lianto, 2024) didapatkan kesimpulan bahwa konformitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Riset yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Negeri Padang yang dilakukan oleh (Yemisa & Ningsih, 2023) mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat kontribusi konformitas terhadap *impulsive buying*.

Conformity merupakan karakteristik perilaku yang membuat individu cenderung memilih dan di kontrol oleh orang lain dalam hal berperilaku dan bersikap (Albert Mehrabian & Catherine A. Stefl, 1995). Menurut Baron dan Byrne (2004) konformitas merupakan karakteristik perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, individu dapat merubah sikap hingga perilaku agar sesuai dengan nilai serta norma yang ada di lingkungannya.

Konformitas adalah faktor eksternal yang terbentuk dari lingkungan yang dapat memengaruhi dan dapat menyebabkan kemunculan *impulsive buying* remaja, konformitas ini diakibatkan dari pembelajaran pada lingkungan sosial yang menyebabkan remaja terpengaruh

oleh pergaulan dengan teman sebayanya (Aronsoon,1992);(Yuliani, 2021). Konformitas terdiri dari beberapa aspek diantaranya adalah keinginan meniru kelompok, mengikuti orang lain untuk menghindari konflik dan menjadi pengikut kelompok (Albert Mehrabian & Catherine A. Stefl, 1995)

Sejalan dengan riset yang dilakukan (Jahrudin, 2022) yaitu kontrol diri dan konformitas memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *shopeepaylater* sebesar 49 %. Ni Made Desi Ernayanti (2017) juga melakukan penelitian yang menjelaskan bahwa konformitas memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif. Selain penelitian diatas, penelitian dari Solikhah & Dhania (2017) juga menyampaikan jika suatu variabel konformitas pada suatu kelompok rendah, maka rendah juga variabel pembelian impulsif. Lalu terdapat hubungan positif antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja pembeli merchandise K-pop NCT (Yuliani, 2021). Serta terdapat pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan pada remaja di Indonesia (Putri et al., 2022)

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya yaitu dipengaruhi oleh kelompok, kelompok tersebut memiliki suatu pengaruh, baik itu pengaruh secara langsung ataupun tak langsung terhadap perilaku, perbuatan dan sikap individu (Pradipta & Kustanti, 2021). Konformitas negatif adalah suatu bentuk tuntutan yang tak tertulis dari sebuah kelompok terhadap anggotanya, tetapi memiliki pengaruh yang kuat, sehingga bisa memunculkan suatu perilaku tertentu pada anggotanya (Zebuya et al., 2013; Sawal et al., 2022). Hurlock (2009), Sawal et al., (2022) berpendapat bahwa konfomitas negatif terhadap suatu kelompok dapat terjadi dikarenakan terdapat keinginan untuk diterima pada suatu kelompok sosial. Manusia cenderung memiliki keinginan untuk disukai oleh orang lain agar dapat diterima oleh lingkungan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan motif konformitas negatif yang

dijelaskan oleh Sarwono & Meinarno (2018), Sawal et al., (2022) bahwa pengaruh sosial normatif (*normative sosial influence*) ini mencakup perubahan perilaku seseorang untuk dapat memenuhi harapan orang lain.

Hasil studi awal yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa sebanyak 20 dari 37 subjek (54,1%) membeli suatu barang karena mengikuti trend/ mengikuti teman dan lingkungan, namun sebenarnya tidak di butuhkan atau tidak diinginkan, sementara itu 17 dari 37 subjek (45,9%) tidak pernah melakukannya. Subjek dalam penelitian ini berpendapat mengenai membeli suatu barang karena mengikuti trend atau mengikuti teman dan lingkungan, namun sebenarnya tidak dibutuhkan dan tidak diinginkan namun dipengaruhi oleh iklan, dan juga karena melihat barang yang dibeli oleh teman. Selain itu tekanan sosial juga berpengaruh karena seolah-olah mengharuskan subjek membeli sesuatu agar terlihat mampu, selain itu dipengaruhi juga oleh lingkungan dan algoritma sosial media, sehingga bisa menjadi konsumerisme atau *impulsive buying* karena belum tentu membeli barang tersebut memang dibutuhkan.

Berdasarkan fenomena yang telah di jelaskan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Hubungan *Self Control* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* yang Menggunakan *Paylater* dengan *Conformity* sebagai Moderator, peneliti ingin meneliti variabel tersebut, dikarenakan fenomena ini merupakan fenomena real yang ada di masyarakat. Dimana semakin maraknya mahasiswa yang berbelanja mengikuti suatu trend/ mengikuti teman dan lingkungannya dan menggunakan *paylater* sebagai sarana pembayaran saat bertransaksi, khususnya saat berbelanja melalui *e-commerce*. Selain itu variabel *conformity* menjadi variabel moderator dikarenakan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara

self control dengan *impulsive buying* atau *conformity* memegang peran dalam menentukan kedekatan atau hubungan antara *self control* dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dari itu peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti tentang variabel ini, peneliti memfokuskan penelitian berjudul “ Hubungan *Self Control* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* yang Menggunakan *Paylater* dengan *Conformity* sebagai Moderator”

Rumusan Masalah

Setelah menjelaskan kondisi terkait masalah sebelumnya, rumusan masalah pada riset ini adalah apakah terdapat hubungan antara *self control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* yang menggunakan *paylater* dengan *conformity* sebagai moderator”

Tujuan Penelitian

Mengkaji rumusan masalah tersebut, tujuan pada riset ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *self control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* yang menggunakan *paylater* dengan *conformity* sebagai moderator”

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Kehadirnya riset ini agar dapat memberikan suatu kontribusi serta bisa menambah pengetahuan dalam bidang psikologi, utamanya di bidang psikologi sosial & psikologi konsumen. Secara khusus, terkait dengan *self control*, *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* yang menggunakan *paylater* dengan *conformity* sebagai moderator.

Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis pada penelitian ini :

1. Bagi penelitian selanjutnya

Harapannya penelitian ini bisa menjadi gambaran sosial mengenai fenomena belanja online yang terjadi pada masyarakat, sehingga dapat membantu memunculkan gambaran dan wawasan yang baru terkait sisi positif ataupun negatif dari penggunaan sistem *paylater* di masyarakat. Hal ini digunakan untuk membantu masyarakat agar dapat menghindari kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan terjadi jika menggunakan sistem *paylater*. Selain itu, jika dalam berbelanja tidak dibarengi dengan *self control* yang baik, maka bisa merugikan diri sendiri sehingga dapat berbelanja secara berlebihan walaupun tidak dibutuhkan. Jika dalam berbelanja mengikuti suatu trend/ mengikuti teman dan lingkungannya padahal barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan maka dapat merugikan diri sendiri karena belum tentu barang tersebut dibutuhkan.

