

PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP
KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* MELALUI
E-COMMERCE PADA MAHASISWI DI JAKARTA



Mira Prabasita Pudyastari

1125154494

SKRIPSI:

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Psikologi.

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
AGUSTUS 2019

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif
Produk Fashion melalui *E-Commerce* pada Mahasiswi di Jakarta

Nama : Mira Prabasita Pudyastari
NIM : 1125154494
Program Studi : Psikologi
Tanggal Ujian : 13 Agustus 2019

Pembimbing I

Deasyanti, Ph.D

NIP. 196612072005012001

Pembimbing II

Prof. Burhanudin Tola., M.A

NIP. 19510818191121001

Panitia Ujian/Sidang Skripsi/Karya Inovatif

Nama	Tandatangan	Tanggal
Dr. Gantina Komalasari, M.Psi (Penanggung Jawab)*		26/08-2019
Dr. Gungum Gumelar F.R., M.Si (Wakil Penanggung Jawab)**		22/08/2019
Dr. R.A. Fadhallah, S. Psi, M.Si (Ketua Penguji)		22/08/2019
Dr. Gantina Komalasari, M.Psi (Anggota I)***		22/08/2019
Fellianti Muzdalifah, M.Psi (Anggota II)***		22/08/2019

Catatan:

* Dekan FPPsi

** Wakil Dekan I

*** Dosen Penguji Selain Pembimbing dan Ketua Penguji

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Mira Prabasita Pudyastari

Nomor Registrasi : 1125154494

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul "Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Produk Fashion melalui E-Commerce pada mahasiswi di Jakarta" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian saya pada bulan Juli 2019.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi / karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 10 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



Mira Prabasita Pudyastari

MOTTO

And yet... with every hardships there is ease. With every hardship there is ease (Qur-an: 94: 5-6)

...This too shall pass

...Beri hati pada setiap kerja kerasmu, karya-karyamu – Tulus, mahakarya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Program Studi Psikologi, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mira Prabasita Pudyastari

NIM : 1125154494

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Pendidikan Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion melalui *E-Commerce* pada mahasiswi di Jakarta”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 10 Agustus 2019
Yang menyatakan

(Mira Prabasita Pudyastari)

MIRA PRABASITA PUDYASTARI

**PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *FASHION* MELALUI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWI DI JAKARTA**

Skripsi:

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta,
2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh konformitas terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk fashion melalui E-Commerce pada mahasiswi di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kecenderungan pembelian impulsif adalah *Impulse Buying Tendency* yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi. Konformitas diukur menggunakan skala yang dibuat oleh Lusiana Jessica berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh David O'Sears. Hasil penelitian pada 231 responden menunjukkan bahwa tingkat konformitas dan pembelian impulsif pada mahasiswi di Jakarta tergolong rendah. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi (p) sebesar 0.02 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh konformitas terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk fashion melalui *E-Commerce* pada mahasiswi di Jakarta. Adapun sumbangan yang diberikan sebanyak 2,2% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain selain konformitas.

Kata kunci: Konformitas, Pembelian Impulsif

MIRA PRABASITA PUDYASTARI

**THE EFFECT OF CONFORMITY ON IMPULSIVE BUYING TENDENCY FASHION
PRODUCT THROUGH E-COMMERCE OF COLLEGE STUDENT IN JAKARTA**

Undergraduate Thesis

*Jakarta: Psychology Study Program, Faculty of Psychology Education State University of
Jakarta, 2019*

ABSTRACT

The study aim to determine the effect of conformity on Impulsive Buying Tendency fashion product through E-Commerce on college student in Jakarta. The research is using quantitative methods. Impulsive Buying Tendency was measured by the Impulse Buying Tendency by Verplanken and Herabadi. Conformity was measured by Lusiana Jessica's scale that was made based on David O Sears's aspects. The result from 231 respondents showed that the level of conformity and Impulsive Buying Tendency among college student in Jakarta was classified in the low category. The analysis results showed that the significance (p) of 0,02 ($p > 0.05$). Based on the results, it can be conclude that the hypothesis of this study has been accepted, which stated that there is an effect of conformity on Impulsive Buying Behavior fashion product through E-Commerce of college student in Jakarta. The affect which given by conformity on Impulsive Buying Tendency was 2,2% and the rest was affected by other variables besides conformity.

Keywords: Conformity, Impulsive Buying, College Student in Jakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Konformitas terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk *fashion* melalui *E-Commerce* pada mahasiswi di Jakarta.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan pada program studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penulisan serta penyusunan skripsi, penulis tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Gantina Komalasari Dr. M. Psi sebagai dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Mira Ariyani, Ph.D sebagai Ketua Jurusan Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Deasyanti, Ph.D sebagai dosen pembimbing I yang banyak membantu dan membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Prof. Burhanudin Tola, M. A sebagai dosen pembimbing II
5. Ibu Zarina Akbar, Dr. Phil. M. Psi, sebagai dosen penasehat akademik
6. Seluruh admin dan staff administrasi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
7. Joko Budiyanto dan Maiya Putri Wredhani selaku orangtua penulis yang tidak henti mendoakan dan memberikan nasihat, bantuan, pengorbanan, dorongan, semangat dan kasih sayang semenjak saya lahir hingga saat ini.
8. Mita, Farra, dan Hapsyah yang telah menemani penulis sejak semester awal perkuliahan hingga saat ini dan membantu penulis untuk “survive” selama masa perkuliahan sampai dengan hari ini.
9. Gina, Ayya, Ajeng, Alma, Heni, Umi, Aninggar, Indah, Meirisyah, Mahes, Muthia, Hana, Yunita, Hanan, Widi, Febi, Uthe, Nanda, Budi, Bagas, Reky, Ikhsan, dan Herza yang tergabung di dalam kelas C 2015, terimakasih sudah mewarnai hari-hari penulis selama masa perkuliahan, mulai dari canda tawa hingga kepusingan saat mengerjakan tugas, UTS ataupun UAS.

10. Chadiza, Venska, Nabyla, Ulya, Farra, Naurah, Diani, Dinda, Lucy, dan Shinta yang sudah mau bersama dengan penulis sejak awal memasuki Psikologi UNJ, disaat susah ataupun senang. Terimakasih atas pengalaman, semangat, cerita, dan keluhan yang diberikan selama masa perkuliahan.
11. Dew, Isna, Dayana, Fara, Nessa, Cile, Grace, Sabila yang telah memberikan warna pada hari-hari penulis, dengan canda dan tawanya. Terimakasih telah mau bersama dengan penulis disaat susah maupun senang.
12. Tiffany, Alma, Firda, dan Ario selaku teman satu bimbingan yang sudah berjuang bersama selama satu semester ini
13. Angkatan 2015 Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang sudah berjuang bersama selama 4 tahun ini.
14. Yasinta dan Anggita yang memberikan penulis hiburan dan semangat disaat penulis sedang jenuh dalam penulisan skripsi ini.
15. Kak Tiara, Kak Dyas, Bang Moti yang membantu dan memberikan nasihat-nasihat kepada penulis selama penulisan skripsi.
16. Liani Indri Mariyati, sebagai teman yang mau mendengarkan keluh kesah penulis, menemani penulis dalam penulisan skripsi, memberikan semangat dan dukungan serta meluangkan waktunya untuk membantu penulis.
17. Chia, Kak Intan, Efiti, Elza, Dila, Yasinta dan Alya yang mau membantu penulis menyebarkan kuesioner penelitian, menjadi pendengar yang baik untuk penulis dan memberikan hiburan kepada penulis.
18. Tsabitah dan Novita sebagai teman SMA penulis yang memberikan semangat dan dukungan, serta menjadi pendengar yang baik untuk penulis selama ini.
19. Responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Tertanda,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR MOTTO	iv
LEMBAR PERNYATAAN SETUJU PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Identifikasi Masalah	7
1. 3 Pembatasan Masalah	7
1. 4 Rumusan Masalah	7
1. 5 Tujuan Penelitian.....	8
1. 6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2. 1 Tinjauan Pustaka Variabel Terikat.....	9
2. 2 Tinjauan Pustaka Variabel Bebas	13
2. 3 Tinjauan Pustaka mengenai Hubungan Variabel Terikat dengan Variabel Bebas.....	18
2. 4 Kerangka Konseptual	19
2. 5 Hipotesis	20
2. 6 Hasil Penelitian yang Relevan	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3. 1 Tipe Penelitian	23
3. 2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	23

3. 3	Definisi Konseptual.....	24
3. 4	Definisi Operasional.....	24
3. 5	Populasi dan Sampel atau Subjek Penelitian	25
3. 6	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3. 7	Instrumen Penelitian Pembelian Impulsif	27
3. 9	Skala Konformitas	28
3. 10	Uji Coba Instrumen	30
3. 11	Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instumen Konformitas	33
3. 12	Analisis Data	34
3. 13	Hipotesis Statistik.....	36
	BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4. 1	Deskripsi Subjek.....	37
4. 2	Prosedur Penelitian.....	39
4. 3	Hasil Analisis Data Penelitian	41
4. 4	Pembahasan	51
4. 5	Keterbatasan Penelitian	53
	BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	54
5. 1.	Kesimpulan.....	54
5. 2.	Implikasi	54
5. 3.	Saran.....	55
	DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Diagram Usia Responden.....	38
Gambar 4. 2 Diagram Asal Universitas	39
Gambar 4. 3 Gambar Histogram Pembelian Impulsif	43
Gambar 4. 4 Histogram Data Deskriptif Variabel Konformitas.....	45
Gambar 4. 5 Histogram Linieritas Variabel	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Keterangan Jawaban	28
Tabel 3. 2 Blueprint Skala Pembelian Impulsif Tendency	28
Tabel 3. 3 Kategori Jawaban.....	29
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Konformitas	30
Tabel 3. 5 Reliabilitas Guilford.....	31
Tabel 3. 6 Blueprint Skala Pembelian Impulsif Tendency Setelah Uji Coba	32
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 3. 8 Blueprint Instumen Konformitas	34
Tabel 3. 9 Hasil Uji Coba Reliabilitas Instumen Konformitas	34
Tabel 4. 1 Usia Responden	37
Tabel 4. 2 Asal Universitas Responden	38
Tabel 4. 3 Data Deskriptif Pembelian Impulsif	42
Tabel 4. 4 Kategorisasi Skor Variabel Pembelian Impulsif	44
Tabel 4. 5 Data Deskriptif Konformitas.....	45
Tabel 4. 6 Kategorisasi Skor Konformitas.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linieritas	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Korelasi	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	49
Tabel 4. 11 Uji Persamaan Regresi.....	50
Tabel 4. 12 Model Summary	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Coba	60
Lampiran 2 Hasil Data Uji Coba Validitas	61
Lampiran 3 Data Hasil Final	63
Lampiran 4 Skala Kecenderungan Pembelian Impulsif	71
Lampiran 5 Skala Konformitas Teman Sebaya.....	72
Lampiran 6 Surat Validasi Expert Judgement.....	73
Lampiran 7 Surat Validasi Expert Judgement.....	74
Lampiran 8 Surat Validasi Expert Judgement.....	75
Lampiran 9 Surat Permohonan Expert Judgement.....	76
Lampiran 10 Surat Permohonan Expert Judgement.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang selalu ingin dipenuhi. Kebutuhan dan keinginan seseorang yang ingin selalu dipenuhi, membuat seseorang melakukan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Aktivitas yang biasa dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya adalah berbelanja. Berbelanja telah menjadi aktivitas yang sangat diperlukan bagi setiap orang.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, manusia melakukan aktivitas berbelanja. Menurut KBBI, belanja adalah uang yang dikeluarkan untuk suatu keperluan; ongkos; biaya atau diartikan sebagai uang yang dipakai untuk keperluan sehari-hari (rutin). Kegiatan berbelanja dilakukan oleh laki-laki dan perempuan, tetapi mayoritas dilakukan oleh perempuan. Hal ini dibuktikan oleh *Womencertified*, yang mengatakan bahwa 83% konsumen yang berbelanja pada akhir abad ke 20 adalah perempuan (Priscilla, dkk).

Saat ini, kegiatan berbelanja dapat dilakukan melalui *offline* (datang langsung ke pusat perbelanjaan) ataupun melalui *online* (*E-Commerce*). Kegiatan berbelanja dipermudah dengan banyaknya situs *website* ataupun *E-Commerce* untuk berbelanja *online*. Belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari penjual atau pedagang yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana barang yang diperjualbelikan akan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya (Parker-Hall, 2009). Melalui *E-Commerce* atau toko *online*, saat ini seseorang dapat menemukan apapun yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari

hari, seperti pakaian makanan, bahkan alat elektronik ataupun *gadget*. Pembayaran pun dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan *mobile banking* ataupun *cashless transaction*, seperti Gopay atau Ovo. Dengan kemudahan yang ditawarkan saat berbelanja *online* saat ini, akhirnya masyarakat menggemari belanja *online* dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh databoks pada tahun 2018 data pembeli digital di Indonesia mencapai 31,6 juta pembeli dan sebanyak 80% dari pengguna *E-Commerce* adalah anak-anak usia muda berusia 15-34 tahun. Mayoritas gender yang belanja melalui online adalah wanita yaitu sebanyak 65% (*Snapcart*).

Penggunaan *E-Commerce* yang mudah dalam memilih barang dan melakukan pembayaran menyebabkan sebagian besar pembeli melakukan kecenderungan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya bisa juga disebut sebagai pembelian impulsif. Saat ini, pembelian impulsif sudah menjadi sebuah kecenderungan di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh *Nielsen Company* pada tahun 2011 menghasilkan data bahwa kecenderungan pembelanja di Indonesia berkembang semakin impulsif setiap tahunnya. Riset tersebut dilakukan di lima kota besar yang berada di Jakarta, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Pada tahun 2003, 15% dari total pembelanja di Indonesia masih merencanakan apa yang akan dibelinya jika ingin berbelanja. Namun, pada tahun 2010 presentase itu berkurang menjadi 5 persen. Kemudian, ditambah dengan riset yang dilakukan oleh *Mastercard* pada tahun 2015, menyatakan bahwa orang-orang yang berada didalam usia produktif, yaitu 18-29 tahun di Indonesia merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik. Setidaknya setengah dari pembelian barang mewah dilakukan secara spontan, di atas rata-rata regional yaitu 26%.

Berdasarkan data *Social Research* dan *Monitoring Sociab* (dalam Harahap dan Amanah (2018) menyatakan bahwa produk *E-Commerce* yang populer dicari adalah produk *fashion*. Produk *fashion* tersebut kemudian dibagi menjadi pakaian sebesar 67,10%, sepatu sebesar 20,20%, tas sebesar 20%, jam sebesar 7,6% dan kosmetik sebesar 2,3%. Dapat dikatakan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang populer dalam pencarian di *E-Commerce*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hakuhodo di tujuh kota yang berada di ASEAN, di Jakarta terdapat 34,6% orang yang memiliki tipe konsumen "*Fickle Trendies*". Data ini diambil dari Hakuhodo Global Habit yang terdiri dari wanita usia 15-54 tahun di kota-kota di ASEAN, seperti Jakarta, Singapore, Kuala Lumpur, Bangkok, Metro Manila, Ho Chi Minh City dan Yangon. Data tersebut dikumpulkan dari tahun 2010-2014. *Fickle Trendies* adalah tipe konsumen yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pemikiran sebelumnya. Mereka tidak melakukan pencarian informasi untuk barang yang akan dibeli sebelumnya. Pola konsumsi mereka pun dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya, bukan hasil pemikiran sendiri.

Kecenderungan pembelian impulsif adalah dorongan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan dengan spontan. Kecenderungan pembelian impulsif dapat menjadi pembelian ataupun tidak, individu akan melakukan pemikiran kembali sebelum melakukan pembelian impulsif. Pembelian Impulsif adalah pembelian sebuah barang tanpa perencanaan sebelumnya yang melibatkan pengambilan keputusan secara mendadak dan kecenderungan untuk memperoleh sebuah barang dengan cepat (Rook dan Gardner, 1993). Rook (1987) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba, sering kali kuat, dan gigih untuk mendapatkan suatu barang dengan segera.

Pembelian impulsif cenderung tidak memikirkan dampak-dampak buruk yang akan dihasilkan kemudian, seperti mengakibatkan penyesalan bagi pembeli. Disisi lain, pembelian impulsif cenderung menimbulkan persaingan dengan kelompok dalam hal penampilan mereka (Andryani, 2008). Menurut Tambunan (2001) kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang menyebabkan remaja cenderung berupaya mengikuti atribut yang sedang menjadi mode dan melakukan pembelian impulsif. Survei yang dilakukan oleh finder.com menyatakan bahwa di Amerika sebanyak 18.9% dari keseluruhan responden merasa tidak bisa membayar uang sekolah, uang sewa dan pembayaran lainnya yang lebih dibutuhkan setelah melakukan pembelian impulsif.

Faktor pembelian impulsif dibagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal (Youn and Faber, 2000; Karbasivar and Yarahmadi, 2011; Duarte et al., 2013 dalam Unsalan 2016). Faktor internal meliputi karakteristik konsumen, yang terdiri dari usia, gender, *mood*, keinginan untuk berbelanja impulsif, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan toko seperti tipe toko, atmosfer yang berada di dalam toko, sales, dan lain-lain, karakteristik produk seperti harga produk, *packaging* produk, dan lain-lain, dan cara promosi. Selain faktor yang sudah disebutkan, terdapat faktor tambahan yaitu, faktor situasional, yang terdiri dari waktu, uang, kehadiran orang lain, dan lain-lain (Tinne, 2010 dan Muruganathan and Bhakar, 2013, dalam Unsalan, 2016).

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kecenderungan pembelian impulsif pada pria dan wanita usia dewasa awal. Hal ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan gaya belanja antara pria dan wanita (Gasiorowska, 2011). Wanita cenderung melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki, karena perempuan berbelanja untuk menunjukkan identitas sosial mereka, tetapi laki-laki berbelanja lebih kepada fungsi dan kegunaan barang tersebut (Kacen dan Lee, 2002).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) perilaku membeli seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang tergabung dalam sebuah keanggotaan kelompok atau pun kelompok primer yang memiliki interaksi regular informal seperti, keluarga, tetangga, rekan kerja dan teman. Dengan adanya pengaruh teman ataupun rekan kerja dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang, hal ini dapat mengarah kepada konformitas.

Konformitas adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut acuan norma kelompok, menerima aturan-aturan kelompok, yang mengatur seorang remaja berperilaku (Baron and Byrne, 1994). Atau bisa juga didefinisikan sebagai kecenderungan untuk dipengaruhi oleh tekanan kelompok dan tidak menentang norma-norma yang sudah ada di dalam kelompok (Kartono dan Gulo, 2000). Sedangkan menurut Myers, konformitas adalah perubahan perilaku akibat adanya tekanan dalam

kelompok. Konformitas bukan sekedar berperilaku seperti orang lain, namun juga dipengaruhi dengan bagaimana orang lain berperilaku (Myers, 2010).

Ada dua dasar pembentuk konformitas, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Pengaruh normatif memiliki arti penyesuaian diri dengan keinginan atau harapan orang lain agar dapat diterima di dalam sebuah kelompok. Sedangkan pengaruh informasional adalah sebuah tekanan yang terbentuk karena adanya keinginan dari individu untuk memiliki pemikiran yang sama dan beranggapan bahwa informasi dari sebuah kelompok lebih kaya daripada informasi yang sudah dimilikinya, sehingga individu cenderung conform dalam menyamakan pendapat dan sugesti (Myers, 2010).

Pride dan Ferrel (dalam Sitohang, 2009) menyatakan bahwa kelompok referensi atau kelompok teman sebaya mempengaruhi keputusan pembelian tergantung pada sejauh mana individu tersebut *conform* dan terpengaruh oleh kelompok serta kekuatan ketelibatannya di dalam kelompok. Berk (dalam Sihotang, 2009) mengatakan bahwa konformitas terhadap kelompok teman sebaya ternyata merupakan suatu hal yang paling banyak terjadi pada fase remaja. Stanley Hall (dalam Santrock, 2003) menyatakan bahwa remaja terdiri dari usia 12-23 tahun. Sedangkan di Indonesia, masa remaja merupakan masa belajar di sekolah dan perguruan tinggi, sehingga mereka yang dikatakan sebagai remaja adalah mereka yang masih belajar di Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas dan Perguruan Tinggi (Monks, Knoers, dan Haditono, 2006). Tingkat konformitas mencapai tingkat maksimal saat seorang remaja berusia 11-13 tahun, kemudian akan berkurang seiring dengan berjalannya waktu (Costanzo dan Shaw, dalam Landsbaum & Willis (1971)).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pu Liu (2016) di China, konformitas adalah suatu hal yang tidak dapat dihindarkan pada mahasiswa. Seorang mahasiswi pasti memiliki sebuah kelompok, sehingga ia akan berusaha untuk bisa diterima di dalam kelompok tersebut. Seorang mahasiswi sudah memiliki sebuah kesadaran di dalam diri untuk tampil menarik. Mereka akan melakukan konformitas untuk ikut menggunakan produk fashion seperti tas, baju ataupun sepatu yang menarik atau *up to date* agar bisa diterima di dalam kelompok. Karena adanya pengaruh informatif dalam

terbentuknya konformitas, seorang mahasiswi bisa saja berpikir bahwa teman di dalam kelompoknya memiliki informasi yang lebih tentang produk *fashion*, sehingga akhirnya mereka menyamakan pendapat dengan anggota kelompok yang lain. Selain itu, jika seseorang berada di dalam kelompok yang melakukan pembelian impulsif, maka ia akan cenderung melakukan kecenderungan pembelian impulsif juga.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Huan pada tahun 2010 mengatakan bahwa konformitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya kelompok referensi, seseorang akan semakin yakin untuk membeli sebuah produk meskipun mereka sebenarnya tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Kemudian, mudahnya akses untuk membeli sebuah produk *fashion* di *E-Commerce* dan mudahnya metode pembayaran yang ditawarkan, tentunya hal ini dapat menambah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Peneliti melakukan survei dengan target 30 responden di *platform* instagram dan menghasilkan 24 dari 30 orang lebih banyak untuk membeli produk *fashion*, seperti baju, kerudung, tas, ataupun sepatu. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Snapcart bahwa perempuan lebih tertarik membelanjakan THR untuk membeli baju, tas, sepatu dan aksesoris.

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswi di Jakarta karena didukung oleh survei yang dilakukan oleh Snapcart bahwa anak-anak usia muda (15-34 tahun) mendominasi 80% dari penggunaan *E-Commerce*, dengan mahasiswi termasuk di dalamnya yaitu sekitar 18-23 tahun. Kemudian diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farah, Guled. Dkk (2018) diadakan di sebuah universitas di Malaysia, sebanyak 99% dari mahasiswanya pernah melakukan pencarian barang melalui online. Selain itu, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa 82% mahasiswa melakukan pembelian produk melalui toko *online*. Selain itu salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah faktor demografis. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di pinggiran kota (Thai, 2003).

Peneliti melakukan wawancara dengan 3 orang mahasiswi yang berkuliah di Jakarta. Responden menjelaskan bahwa alasan mereka sering berbelanja melalui *online* atau *E-commerce* karena lebih mudah. Alasan selanjutnya adalah variasi barang yang ditawarkan sama banyak seperti toko *offline* adapun barang yang sering mereka beli berupa kerudung, tas, dan baju yang merupakan bagian dari produk *fashion*. Aktivitas berbelanja *online* yang dilakukan juga disebabkan oleh adanya dorongan dari teman untuk segera membeli barang tersebut. Salah satu dari ketiga responden mengatakan bahwa ia akan langsung memiliki keinginan untuk membeli suatu barang saat ia melihat teman menggunakan barang dan terlihat bagus saat dikenakan

Dengan hasil survei dan wawancara sebelumnya, peneliti bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk *fashion* lewat *E-Commerce* pada mahasiswa di Jakarta.

1. 2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah gambaran konformitas pada mahasiswi di Jakarta?
2. Bagaimanakah gambaran kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswi di Jakarta?
3. Apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan kecenderungan pembelian impulsif?
4. Apakah terdapat pengaruh antara konformitas dengan kecenderungan pembelian impulsif.

1. 3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, peneliti membatasi penelitian pada variabel konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk *fashion* melalui *E-Commerce* pada mahasiswi di Jakarta.

1. 4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara konformitas teman sebaya dengan kecenderungan pembelian impulsif produk *fashion* melalui *E-Commerce* pada mahasiswi di Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apabila terdapat pengaruh antara konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif produk fashion melalui *E-Commerce* pada mahasiswi di Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu psikologi, khususnya di bidang psikologi konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pedoman untuk mengembangkan penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan konformitas dan pembelian impulsif.

Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pembeli agar membeli sesuatu dengan perencanaan yang matang sebelumnya tanpa mudah terpengaruh oleh orang lain atau teman-teman. Pembeli dapat mempertimbangkan sebelum membeli sesuatu agar barang yang dibeli dapat berguna dan sesuai dengan kebutuhan, tidak hanya karena terpengaruh orang lain atau hanya untuk menaikkan identitas sosial .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Tinjauan Pustaka Variabel Terikat

3. 3. 1 Definisi Pembelian Impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif menurut Rook dan Fisher (2005) adalah kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, secepatnya, dan secara kinetik. Kecenderungan pembelian impulsif dapat menjadi pembelian impulsif ataupun tidak. Pembelian impulsif terjadi sebagai bagian dari fungsi psikologis yang lebih luas, khususnya dalam bentuk perilaku kontrol diri (Verplanken dan Sato, 2011).

Pembelian Impulsif adalah pembelian sebuah barang tanpa perencanaan sebelumnya yang melibatkan pengambilan keputusan secara mendadak dan kecenderungan untuk memperoleh sebuah barang dengan cepat (Rook and Gardner, 2003). Rook (1987) juga mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba, sering kali kuat, dan gigih untuk mendapatkan suatu barang dengan segera.

Menurut Kollat dan Willet (1967), pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rencanakan, muncul saat berada di sebuah toko, yang mengingatkan mereka pada kebutuhan berbelanja mereka. Produk yang memenuhi kebutuhan ini tidak terdaftar dalam daftar belanjaan sebelumnya.

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan. (Rook dalam Verplanken, 2001). Hal ini berarti bahwa konsumen tidak memikirkan tentang konsekuensi negatif yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Mereka hanya menikmati rasa puas setelah melakukan pembelian.

Loudon dan Bitta (1993) mengatakan bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang spontan dan tiba-tiba karena adanya hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera.

Perspektif mengenai Pembelian Impulsif yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Menurut Buedincho (dalam Edy, 2018) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menarik, durasi hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif adalah dorongan atau keinginan seseorang untuk berbelanja tanpa adanya perencanaan sebelumnya tanpa memikirkan dampak negatif yang ditimbulkan dan didasari oleh keinginan yang kuat serta keinginan yang segera untuk memiliki atau membeli suatu barang. Kecenderungan pembelian impulsif dapat menjadi pembelian impulsif atau tidak, tergantung bagaimana seseorang mengontrol keinginannya.

2. 1. 1 Elemen Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2011) mengemukakan bahwa terdapat 2 elemen penting dari pembelian impulsif, yaitu:

a. Kognitif

Elemen ini berfokus pada kondisi kognitif seseorang, dimana individu tidak melakukan pertimbangan dan perencanaan sebelum melakukan pembelian. Individu tidak melakukan evaluasi sebelumnya, apakah barang tersebut memang dibutuhkan atau hanya diinginkan.

b. Emosional atau Afeksi

Elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yaitu individu hanya memikirkan dorongan untuk memenuhi kepuasan dan kebahagiaan yang didapat setelah membeli sebuah produk. Konsumen kemudian akan merasa bersalah setelah melakukan pembelian.

2. 1. 2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta membagi Pembelian Impulsif menjadi 4 tipe, yaitu:

a. *Pure Impulse Buying*

Pembelian terjadi tanpa ada pemikiran atau perencanaan sebelumnya untuk membeli dan hal ini dapat menyebabkan escape buying dari keadaan mendesak untuk membeli sesuatu.

b. *Suggestion Impulse*

Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini terjadi ketika seseorang melihat tata cara pemakaian atau produknya. Biasanya, pembelian ini dilakukan karena adanya pengaruh dari penjual yang ditemuinya pada saat berbelanja, sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. *Reminder Impulse*

Pembelian terjadi ketika konsumen teringat untuk membeli suatu produk diluar kebiasannya, hal ini biasanya terjadi karena konsumen melihat sebuah brosur atau iklan di pusat perbelanjaan.

d. *Planned Impulse*

Pembelian yang dilakukan karena sebenarnya sudah direncanakan sebelumnya. Tetapi ketika barang yang dimaksud tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka pembelian dilakukan kepada barang yang sejenis tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2. 1. 3 Karakteristik Pembelian Impulsif

Rook dan Fisher (1987) mengatakan bahwa Pembelian Impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

a. Spontanitas (*Spontaneity*)

Pembelian yang tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian segera atau saat ini. Hal ini sering dianggap sebagai respon terhadap visual yang berlangsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas (*Power, Compulsion, and Intensity*)

Adanya motivasi untuk melakukan tindakan seketika dengan mengesampingkan hal-hal lain.

c. Kegairahan dan Stimulasi (*Excitement and Stimulation*)

Adanya keinginan untuk membeli segera disertai dengan adanya emosi yang ditandai dengan perasaan bergairah atau senang berlebihan dan tidak terkendali.

d. Ketidakpedulian akan Akibat (*Disregard for Consequences*)

Adanya keinginan yang segera untuk membeli suatu barang sehingga tidak memikirkan akibat yang akan dihasilkan kemudian.

2. 1. 4 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Thai (2010) membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif, yaitu:

a. Kondisi *Mood* dan Emosi Konsumen

Keadaan mood dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Mood* yang dirasakan bisa senang ataupun sedih. Pada konsumen yang sedang memiliki *mood* negatif cenderung melakukan pembelian impulsif dengan harapan dapat mengurangi kondisi mood yang negatif.

b. Pengaruh Lingkungan

Orang-orang yang berada di lingkungan yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif yang tinggi cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif, orang-orang tersebut mengikuti kelompoknya sehingga selalu mudah dipengaruhi atau bisa juga disebut konformitas.

c. Kategori Produk dan Pengaruh Toko

Produk-produk yang dibeli secara impulsif adalah produk yang cenderung terlihat menarik, seperti wangi yang menarik atau wama yang menarik, termasuk

juga cara pemasaran produk dan lokasi dimana produk tersebut dijual. Tampilan toko yang menarik juga menimbulkan dorongan pembelian impulsif.

d. Variabel Demografis

Variabel demografis meliputi kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di pinggiran kota.

e. Variabel Kepribadian Individu

Kepribadian setiap individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

2. 2 Tinjauan Pustaka Variabel Bebas

2. 2. 1 Definisi Konformitas

Konformitas adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut acuan norma kelompok, menerima aturan-aturan kelompok, yang mengatur seorang remaja berperilaku (Baron and Byrne, 1994). Menurut Kartono dan Gulo (2000), konformitas adalah kecenderungan untuk dipengaruhi oleh tekanan kelompok dan tidak menentang norma-norma yang sudah ada di dalam kelompok. Sedangkan menurut Myers (1999), konformitas adalah perubahan perilaku akibat adanya tekanan dalam kelompok. Menurut Myers (2010) konformitas bukan sekedar berperilaku seperti orang lain, namun juga dipengaruhi dengan bagaimana orang lain berperilaku.

Menurut Sears (1991), konformitas adalah suatu perubahan perilaku agar sesuai dengan tingkah laku orang lain guna mencapai tujuan tertentu. Konformitas juga bisa didefinisikan sebagai perubahan perilaku dan keyakinan agar sesuai dengan standar kelompok (Taylor, Peplau, dan Sears. 2000).

Menurut Wiggins (1994) konformitas adalah keinginan dan kecenderungan untuk mengikuti aturan kelompok. Kesesuaian dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menerima dan menyesuaikan diri dengan standar yang ditetapkan oleh kelompok (Fuhrmann, 1990).

Konformitas dilakukan seseorang agar dapat menyesuaikan diri dengan kelompok. Jika seseorang ingin masuk ke dalam sebuah kelompok, maka individu akan

mengamati dan mengikuti respon individu lain yang sudah berada di dalam kelompok (Coultas&Leeuwen, 2015).

Dapat disimpulkan, konformitas adalah penyesuaian perilaku seseorang untuk dapat diterima di dalam sebuah kelompok. Konformitas dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menyesuaikan diri dengan standar yang sudah ada di dalam kelompok. Konformitas juga dapat dilakukan karena adanya tekanan dari dalam kelompok.

2. 2. 2 Aspek Konformitas

Menurut Mehrabian dan Stefl (1995), terdapat 3 aspek konformitas, yaitu:

a. Keinginan untuk Meniru Kelompok

Individu meniru orang lain yang dominan dalam kelompok, sehingga membuat peniruan menjadi suatu kecenderungan kelompok. Individu merasa harus mengikuti kecenderungan, karena hal ini dapat membuat meningkatkan rasa percaya diri dan merasa diterima oleh kelompok sosial di mana ia berada

b. Bergabung untuk Menghindari Konflik

Individu di dalam kelompok berusaha untuk menghindari konflik dengan anggota kelompok tersebut, sehingga ia memutuskan untuk bergabung. Individu tersebut juga bergantung pada kritik dan saran orang lain, karena ia merasa jika ia tidak menjalankan atau bahkan melawan kritik dan saran dari anggota kelompok, hal tersebut akan memicu terjadinya konflik

c. Menjadi Pengikut Kelompok

Individu memutuskan untuk menjadi pengikut kelompok karena individu tidak tahu atau bingung harus berbuat apa, maka ia akan menjadikan perilaku kelompok sebagai pedoman perilaku dan meyakini hal tersebut adalah benar. Hal ini membuat individu tersebut menjadi mudah dipengaruhi. kondisi yang tidak dikenal mungkin menyebabkan terjadinya perasaan untuk menuruti orang lain Selain itu, keinginan individu menjadi dikendalikan oleh orang lain.

Selain Mehrabian, Sears (2010) mengemukakan aspek-aspek yang terdapat dalam konformitas adalah:

a. Kekompakan

Kekompakan mengacu kepada penyesuaian diri individu terhadap kelompok agar ia dapat diterima di dalam sebuah kelompok. Selain itu kekompakan juga mengarah kepada perhatian individu terhadap kelompok, dimana seseorang mengetahui kebiasaan-kebiasan yang biasa dilakukan oleh kelompok.

b. Kesepakatan

Kesepakatan mengacu kepada keyakinan individu terhadap kelompoknya. Individu akan menyesuaikan pendapatnya dengan kelompoknya agar dapat diterima di dalam kelompok. Selain itu, penyesuaian pendapat juga dilakukan agar individu tidak terlihat menyimpang atau berbeda dengan kelompok.

c. Ketaatan

Dan ketaatan adalah tekanan sosial yang membentuk individu bersedia melakukan perilaku tertentu meskipun sebenarnya tidak ingin mereka lakukan. Mereka melakukan hal ini karena adanya imbalan, ancaman, ataupun hukuman. Seseorang melakukan sesuatu juga karena ia ingin memenuhi harapan orang lain terhadapnya.

2. 2. 3 Bentuk Konformitas

Myers (2010) mengemukakan terdapat 2 bentuk konformitas, yaitu:

a. Menurut (*Compliance*)

Sebuah bentuk konformitas yang dilakukan individu dengan cara merubah perilakunya di depan publik agar sesuai dengan tekanan kelompok, tetapi secara diam-diam tidak merubah pendapat pribadinya. Konformitas bentuk ini biasanya dilakukan untuk mendapatkan pujian, hadiah, rasa penerimaan dalam kelompok, dan juga menghindari hukuman dari kelompok.

b. Penerimaan (*Acceptance*)

Bentuk konformitas yang dilakukan individu dengan cara menyamakan sikap, keyakinan pribadi, dan perilakunya di depan publik dengan norma atau tekanan kelompok. Perubahan keyakinan ataupun perilaku individu terjadi apabila dirinya

sungguh-sungguh percaya bahwa kelompok memiliki perilaku atau opini yang benar. Bentuk konformitas ini terjadi karena kurangnya informasi yang dimiliki oleh individu, karena individu melakukan atas dasar keinginan untuk berbuat benar.

2. 2. 4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konformitas

Sarwono (2009) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas, yaitu:

a. Keterpaduan

Perasaan “kekitaan” antara anggota kelompok. Kelompok yang kohesif memiliki perasaan solidaritas yang tinggi, yaitu memandang bahwa karakteristik kelompok adalah homogen, berorientasi pada tujuan kelompok dibandingkan tujuan individual. Semakin kuat rasa keterpaduan atau “kekitaan” tersebut, semakin besar pengaruhnya pada individu

b. Ukuran Kelompok

Semakin besar ukuran kelompok (dengan anggota delapan atau lebih) dengan sebagian besar anggotanya berperilaku khusus, maka semakin besar kecenderungan anggota kelompok untuk berperilaku yang sama.

c. Suara Bulat

Satu orang atau minoritas yang suaranya paling berbeda tidak dapat bertahan lama, karena merasa tidak enak dan tertekan sehingga akhirnya menyerah pada pendapat kelompok.

d. Status

Semakin tinggi status orang yang menjadi contoh, maka semakin besar pengaruhnya bagi orang lain untuk berperilaku sama

e. Tanggapan Umum

Perilaku yang terbuka, yang dapat didengar atau dilihat lebih mendorong konformitas dari pada perilaku yang hanya dapat didengar dan diketahui oleh orang tertentu saja.

f. Orang yang tidak mempunyai komitmen apa-apa kepada masyarakat atau orang yang lebih mudah *conform*

Sears (1991) juga mengemukakan faktor yang mempengaruhi konformitas, yaitu:

a. Kepercayaan pada Kelompok

Kepercayaan seseorang pada kelompok disebabkan karena individu tersebut memiliki kepercayaan bahwa kelompoknya selalu benar. Individu tersebut akan mengikuti apapun yang dilakukan oleh kelompoknya tanpa memperdulikan pendapatnya sendiri karena kurangnya informasi yang dimiliki.

b. Kepercayaan yang Lemah terhadap Penilaian Diri Sendiri

Seseorang akan cenderung memiliki tingkat konformitas yang tinggi saat ia tidak memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Ia akan bergantung pada kepercayaan kelompok karena merasa dirinya memiliki kepercayaan yang lemah terhadap penilaian yang ia miliki terhadap dirinya sendiri.

c. Rasa Takut pada Celaan Sosial

Seseorang akan melakukan konformitas baik untuk memperoleh penerimaan dari suatu kelompok ataupun untuk menghindari celaan dari kelompok sosialnya.

d. Takut Menjadi Orang yang Menyimpang

Individu cenderung takut saat menyimpang dari kelompok ataupun terlihat berbeda di dalam kelompok. Individu hanya akan cenderung ingin diterima di dalam kelompoknya. Seseorang juga takut untuk memiliki pendapat yang berbeda di dalam kelompok, karena ia takut menjadi berbeda dan menyimpang dari kelompoknya. Maka mereka akan berusaha menyesuaikan diri dengan kelompoknya.

e. Ketaatan atau Kepatuhan

Tekanan sosial akan membuat seseorang melakukan sesuatu yang seharusnya tidak ingin mereka lakukan.

2.3 Tinjauan Pustaka mengenai Hubungan Variabel Terikat dengan Variabel Bebas

Pembelian impulsif adalah pembelian sebuah barang tanpa perencanaan sebelumnya yang melibatkan pengambilan keputusan secara mendadak dan kecenderungan untuk memperoleh sebuah barang dengan cepat (Rook and Gardner, 2003). Salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya kecenderungan pembelian impulsif adalah pengaruh lingkungan, dimana orang-orang yang berada di dalam lingkungan dengan tingkat pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif atau hal ini bisa dikatakan sebagai konformitas (Thai, 2010).

Pengaruh lingkungan dapat membuat seseorang merubah pikiran atau tindakannya, begitu pula dengan pembelian impulsif ini, ketika pengaruh dari lingkungan atau kelompok cukup besar, maka kecenderungan untuk melakukan hal tersebut akan terlaksana. Calhoun (1990) mengatakan bahwa konformitas merupakan perubahan keyakinan atau tingkah laku seseorang agar sesuai dengan lingkungan atau kelompok. Konformitas merupakan faktor intenal yang terbentuk dari lingkungan sosial remaja yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku membeli impulsif pada remaja, karena konformitas muncul dalam pribadi remaja akibat pembelajaran dari lingkungan sosial remaja atau pengaruh dari pergaulan teman sebayanya (Aronson 1992, dalam Sihotang 2009).

Tingkat konformitas seorang remaja seharusnya berada di titik puncak saat mereka berusia 11-13, kemudian akan berkurang seiring dengan berjalannya waktu. Tetapi, mahasiswa masih bagian dari remaja akhir menurut klasifikasi Stanley Hall. Stanley Hall mengatakan seseorang dapat dikatakan sebagai remaja dengan rentang usia 12-23 tahun. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pu Liu (2016) adalah konformitas adalah suatu hal yang tidak dapat dihindarkan pada mahasiswa.

Mahasiswa masih dapat melakukan konformitas karena dipengaruhi oleh aspek kognitif dan aspek afektif. Pada aspek kognitif mahasiswa akan mudah terpengaruh oleh teman sebayanya lalu mengambil keputusan pembelian tanpa pemikiran atau perencanaan sebelumnya. Sedangkan pada aspek afektif atau emosional, mahasiswa

kurang melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, sehingga respon emosional muncul terlebih dahulu dan mereka merasakan penyesalan kemudian karena telah melakukan pembelian impulsif.

2.4 Kerangka Konseptual

Saat ini *E-Commerce* atau belanja *online* sedang menjadi tren di Indonesia. Mudahnya pencarian barang dan pembayaran yang ditawarkan oleh E-Commerce membuat seseorang melakukan kecenderungan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Kecenderungan pembelian yang tidak direncanakan ini dapat juga disebut sebagai kecenderungan pembelian impulsif. Kecenderungan pembelian impulsif tidak memikirkan dampak-dampak buruk yang dihasilkan kemudian, seperti penyesalan bagi pembeli. Selain itu, dampak lainnya dari kecenderungan pembelian impulsif adalah adanya persaingan dengan kelompok dalam hal penampilan.

Perilaku membeli seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok, baik kelompok yang mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung terhadap individu. Kelompok yang dimaksud bisa keluarga, teman, ataupun rekan kerja. Hal ini kemudian dikatakan sebagai konformitas. Konformitas dilakukan saat seseorang melakukan adaptasi kepada kelompoknya untuk mencapai tujuan. Tujuan yang diinginkan biasanya untuk dapat diterima di dalam kelompok. Konformitas biasanya banyak dilakukan oleh remaja. Seorang mahasiswi masih merupakan remaja berdasarkan kriteria di Indonesia, yaitu jika individu berada di dalam instansi pendidikan, seperti SMP, SMA, dan perguruan tinggi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif adalah lingkungan. Seseorang yang berada di dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung mudah melakukan pembelian impulsif. Selain itu, mahasiswi melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan dari teman sebayanya sebagai kelompok referensi untuk meyakinkan individu melakukan pembelian impulsif.

2.5 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif mahasiswi di Jakarta

2.6 Hasil Penelitian yang Relevan

1. **Wu, W.-C., & Huan, T.-C. (2010). The effect of purchasing situation and conformity behavior on young students' Pembelian Impulsif . *African Journal of Business Management vol 4(16), 3530-3540.***

Penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih lanjut efek dari situasi pembelian (tekanan, waktu, tekanan ekonomi) dan karakteristik pribadi (impuls, konformitas, jenis kelamin) pada kecenderungan pembelian impulsif pada siswa. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen dua arah 2 (tekanan waktu) x 2 (tekanan ekonomi) oleh 2 skenario di Paris, Prancis dan Praha, Republik Ceko, menghasilkan delapan perlakuan manipulasi. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir yang pernah melakukan tur wisata ke luar negeri. Skala yang digunakan adalah tekanan waktu yang dikategorikan menjadi 2, lama ataupun sebentar. Tekanan ekonomi yang dikategorikan ke dalam 2 kategori, yaitu anggaran rendah dan anggaran tinggi. Kuesioner pembelian impulsif yang digunakan adalah skala Rock, yang diambil 9 dari 35 item yang ada. Dan level pembelian impulsif yang dibagi menjadi 3, yaitu saya akan membeli souvenir yang saya inginkan secepatnya tanpa keraguan, saya akan menghabiskan semua uang saya, dan jika saya tidak mempunyai uang yang cukup, saya akan meminjam uang kepada teman sekelas saya. Penelitian ini menemukan bahwa responden dengan tekanan waktu tinggi (waktu terbatas) atau tekanan ekonomi rendah (anggaran lebih besar) secara signifikan lebih mungkin terlibat dalam kecenderungan pembelian impulsif. Studi ini juga menemukan bahwa impulsif dan konformitas responden wanita lebih tinggi daripada responden pria.

2. **Bhakuni, P., Upamannyu, D. N., & Maheshwari, A. (2013). A STUDY ON THE EFFECT OF IMPULSIVITY AND CONFORMITY BEHAVIOR ON PEMBELIAN IMPULSIF BEHAVIOR OF STUDENTS . *Abhinav.***

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau lebih luas literatur pembelian impulsif telah dilakukan bersama dengan dua faktor yang mempengaruhinya yaitu

impulsif dan konformitas. Penelitian ini bersifat kausal dengan metode survei yang digunakan untuk pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah siswa dari kelompok usia 18 hingga 24 di wilayah Gwalior. Seorang siswa diperlakukan sebagai elemen penelitian. Ukuran sampel adalah 100 responden dan non probability convenience sampling digunakan untuk penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang dengan impulsif tinggi lebih cenderung terlibat dalam kecenderungan pembelian impulsif. Serupa adalah kasus efek konformitas yang secara langsung mempengaruhi kemungkinan bahwa konsumen akan mengalami keinginan untuk membeli secara impulsif. Gender tidak berpengaruh pada pembelian impulsif.

3. Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas, dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona*, 145-152.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara konsep diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja. Variabel-variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Perilaku Konsumtif, skala Konsep Diri dan skala Konformitas. Subjek penelitian adalah 60 siswa kelas 2 SMA Darut Taqwa Pasuruan. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah teknik sampling, yaitu dengan menggunakan simple random sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel konsep diri dan konformitas berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif pada remaja. Secara terpisah, konsep diri berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif, namun konformitas tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif.

4. Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI GENUK INDAH SEMARANG . *Jurnal Psikologi Undip Vol. 12 no. 1*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi kos di perumahan Genuh Indah Semarang, mengetahui hubungan antara rentang usia dan tingkat semester dengan munculnya perilaku konsumtif, serta menganalisis konformitas dan perilaku konsumtif berdasarkan blok dan fakultas. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah mahasiswi yang tinggal di kos, berusia 18-21 tahun, dan tinggal di Perumahan Genuk

Indah Semarang. Pengambilan Sampel menggunakan metode Purposive Proportional Random Sampling. Skala yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan indikator perilaku yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) dan skala konformitas yang disusun berdasarkan dasar pembentuk konformitas yang digunakan oleh Myers (2010). Teknik analisis yang digunakan adalah teknik Analisis Regresi Sederhana dengan menggunakan bantuan Program Komputer Statistical SPSS version 17.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah konformitas hanya mempengaruhi 10,9% munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa kos. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap di dalam penelitian ini. Rata-rata mahasiswa di perumahan Genuk Indah memiliki perilaku konsumtif yang tinggi berdasarkan kategorisasi perilaku konsumtif, sebesar 41,27%. Konformitas merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa kos. Interaksi intensif yang terjadi di kos membuat satu sama lain saling mempengaruhi. perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa kos di perumahan Genuk Indah berkaitan dengan konformitas yang dimiliki oleh mahasiswa kos. Konformitas yang tinggi di lingkungan kos membawa dampak munculnya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa kos.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian adalah serangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk memecahkan suatu masalah atau mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tertentu (Suryabrata, 2010). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan Analisis Regresi. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis Regresi dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang belum bisa diperoleh jika hanya dengan uji korelasi saja. Uji statistik dengan analisis regresi perlu dilakukan jika telah diketahui ada hubungan antar variable yang bersangkutan. Keadaan variable Y dapat dipahami atau diprediksikan dari variabel X, yaitu jika konformitas tinggi maka tingkat pembelian impulsif juga akan tinggi, begitupun sebaliknya, jika konformitas rendah, maka tingkat pembelian impulsif juga akan rendah.

3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Di dalam sebuah penelitian, terdapat beberapa variabel yaitu:

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Pembelian Impulsif.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini, variabel independennya adalah konformitas.

3. 3 Definisi Konseptual

3. 3. 1 Definisi Konseptual Pembelian Impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif adalah dorongan atau keinginan seseorang untuk berbelanja tanpa adanya perencanaan sebelumnya tanpa memikirkan dampak negatif yang ditimbulkan dan didasari oleh keinginan yang kuat serta keinginan yang segera untuk memiliki atau membeli suatu barang.

3.3.2 Definisi Konseptual Konformitas

Konformitas adalah penyesuaian perilaku seseorang untuk dapat diterima di dalam sebuah kelompok. Konformitas dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menyesuaikan diri dengan standar yang sudah ada di dalam kelompok. Konformitas juga dapat dilakukan karena adanya tekanan ataupun harapan orang lain dari dalam kelompok.

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Operasional Pembelian Impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif merupakan skor total dari proses pemikiran dan keadaan emosional atau afeksi sebelum melakukan pembelian impulsif berdasarkan dimensi-dimensi yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Dimensi-dimensi ini terdiri dari kognitif dan afektif atau emosional.

3.4.2 Definisi Operasional Konformitas

Konformitas merupakan skor total dari perubahan perilaku remaja yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau diterima di dalam kelompoknya. Penyesuaian diri yang dilakukan oleh individu terhadap kelompoknya dilakukan karena adanya tekanan atau harapan dari orang lain terhadap dirinya dari kelompok. Konformitas dapat diukur dengan skala konformitas yang terdiri dari aspek kesepakatan, ketaatan, dan kekompakan.

3.5 Populasi dan Sampel atau Subjek Penelitian

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2017) menjelaskan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswi aktif pada Universitas di daerah DKI Jakarta.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2017) mengungkapkan sampel merupakan bagian dari karakteristik dari populasi. Karena populasi memiliki jumlah yang besar, seorang peneliti dapat menggunakan sampel yang ada pada populasi. Hasil kesimpulan yang diperoleh dari sampel dapat diberlakukan untuk suatu populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasinya untuk menjadi sampel (Rangkuti, 2015). Peneliti juga menggunakan teknik pengambilan data *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* dilakukan dengan cara penentuan sampel berdasarkan

pada suatu pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan di dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswi aktif yang berkuliah di Jakarta
2. Pemah/sering melakukan pembelian barang di *E-Commerce/ Online Shop*

Alasan peneliti mengambil sampel berdasarkan kriteria diatas karena konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di pinggiran kota (Thai, 2003). Jakarta merupakan ibukota di Indonesia, dimana gaya hidup di Jakarta lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain. Selain itu, karena penelitian ini adalah pembelian impulsif yang dilakukan seseorang melalui *E-Commerce* atau online, bukan pembelian impulsif yang dilakukan di mall atau supermarket didukung dengan data yang dilakukan oleh databoks pada tahun 2018 bahwa data pembeli digital di Indonesia mencapai 31,6 juta pembeli dan sebanyak 80% dari pengguna *E-Commerce* adalah anak-anak usia muda berusia 15-34 tahun. Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart mayoritas gender yang belanja melalui online adalah wanita yaitu sebanyak 65%. Maka, peneliti memilih kriteria yang sudah disebutkan diatas.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner adalah pertanyaan-pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden (Arikunto, 2002). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi. Azwar (2015) mengatakan bahwa skala psikologi merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur atribut non-kognisi berupa pernyataan dengan respon yang tidak diklasifikasikan sebagai respon benar atau salah. Pada penelitian ini kuesioner disebarakan melalui *Google Form* kepada orang-orang dengan kriteria yang sudah disebutkan sebelumnya. Penggunaan *Google Form* dalam penelitian ini digunakan karena sudah mulai sulit untuk mencari mahasiswi dan meminta mereka untuk mengisi kuesioner secara langsung karena banyak dari mereka yang sudah libur sehingga tidak dapat ditemui di kampus. Selain itu, *google form* digunakan untuk mempermudah untuk mengolah data final.

Skala yang digunakan didalam penelitian ini adalah skala *Likert*, dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini terdapat dua skala pengukuran, yaitu skala Pembelian Impulsif (*Pembelian Impulsif*) dan Konformitas.

3.7 Instrumen Penelitian Pembelian Impulsif

Pada penelitian ini, instrument yang digunakan adalah instrument yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Alat ukur ini terdiri dari 20 aitem yang mengukur dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Dimensi kognitif mengarah pada tidak adanya perencanaan sebelumnya dan kehati-hatian, sedangkan dimensi afektif mengukur perasaan puas, kebahagiaan dan penyesalan setelah melakukan pembelian.

Instrumen Kecenderungan pembelian impulsif ini dilakukan melalui 2 studi. Pada studi pertama, tujuannya untuk mengembangkan skala kecenderungan pembelian impulsif yang terdiri dari aspek-aspek yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, untuk meneliti hubungan antara kecenderungan pembelian impulsif dan sejumlah perbedaan individu, seperti kebutuhan pribadi untuk struktur, kebutuhan untuk evaluasi, dan tindakan dibandingkan dengan penyampaian orientasi. Studi pertama ini dilakukan pada mahasiswa aktif di University of Nijmegen, Belanda. Kemudian pada studi kedua dilakukan pada 144 orang di Tromsø, Norway. Sample tersebut terdiri dari yang terdiri dari penduduk lokal, turis yang ada di bandara, dan mahasiswa aktif di Universitas of Tromsø. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 20 item untuk mengukur kecenderungan pembelian impulsif yang reliable. 20 item tersebut didapatkan dari 10 item yang memiliki loading items paling tinggi dari setiap aspek, yaitu aspek afektif dan kognitif. Reliabilitas keseluruhan 20 item tersebut adalah 0,86.

Skala Pembelian Impulsif Tendency ini disusun dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban menunjukkan persetujuan atau pertidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang ada di dalam skala tersebut. Lima pilihan respon tersebut terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS),

Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Total skor didapatkan dari penjumlahan skor jawaban pada skala sesuai dengan tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Keterangan Jawaban

Kategori Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Setuju	1	5
Tidak Setuju	2	4
Netral	3	3
Setuju	4	2
Sangat Setuju	5	1

3. 8 Blueprint Skala *Impulse Buying Tendency*

Tabel 3. 2 Blueprint Skala *Impulse Buying Tendency*

Dimensi	Indikator	Fav	Unfav
Kognitif	Tidak adanya pertimbangan, berpikir, dan perencanaan	3,8, 9, 10	1, 2, 4, 5, 6, 7
	Kepuasan, kebahagiaan, dan rasa bersalah	11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20	14
Total		13	7

3. 9 Skala Konformitas

Pada penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur konformitas adalah skala yang diadaptasi dari skala yang dibuat oleh Lusiana Jessica (2017). Alat ukur ini terdiri dari 58 item. Item-item tersebut disusun berdasarkan aspek yang dibuat oleh David O'Sears, yaitu kekompakan, kesepakatan dan ketaatan. Kekompakan mengarah pada penyesuaian kepada kelompok dan perhatian pada kelompok.

Kesepakatan mengarah pada keyakinan, pendapat kelompok, dan penyimpangan dalam kelompok. Ketaatan mengarah pada tekanan karena adanya imbalan, ancaman, ataupun hukuman dan harapan dari orang lain.

Instrumen konformitas ini dibuat untuk mengukur tingkat konformitas teman sebaya pada remaja. Subjek dari penelitian ini adalah remaja yang berusia 13-23 tahun yang diambil berdasarkan teori dari G. S Hall. Reliabilitas dari skala ini adalah 0,851 atau tergolong bagus. Item yang kemudian digunakan oleh peneliti adalah 46 item yang sudah disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Skala konformitas ini disusun dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban menunjukkan persetujuan dan pertidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang ada didalam pernyataan-pernyataan tersebut. Lima pilihan respon tersebut terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Total skor didapatkan dari penjumlahan skor jawaban pada skala sesuai dengan tabel berikut ini:

Tabel 3. 3 Kategori Jawaban

Kategori Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Setuju	1	5
Tidak Setuju	2	4
Netral	3	3
Setuju	4	2
Sangat Setuju	5	1

Tabel 3. 4 Blueprint Skala Konformitas

Dimensi	Indikator	Favorable	Unfavorable
Kekompakan	Penyesuaian	1, 2, 3, 4, 7	24, 25, 26, 27
	Perhatian Pada Kelompok	5, 6	28, 29, 30
Kesepakatan	Keyakinan	12, 13	35, 36
	Pendapat Bersama	8, 9, 10, 11	31, 32, 33, 34
	Penyimpangan dalam Kelompok	14, 15, 16	37, 38, 39
Ketaatan	Tekanan karena imbalan/ancaman/hukuman	17, 18, 19	40, 42
	Harapan Orang Lain	20, 21, 22, 23	41, 43, 44, 45, 46
Total		23	23

3. 10 Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk menentukan validitas dan reliabilitas pada instrument yang akan digunakan kembali untuk menghitung data final. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah skala dapat menghasilkan data yang akurat dengan tujuan dari alat ukurnya (Azwar, 2013). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengukuran dilakukan secara berulang akan menghasilkan informasi yang sama.

Uji coba pada penelitian ini dilakukan kepada 50 mahasiswi aktif pada Universitas di Jakarta. Uji coba dilakukan dengan menggunakan *google form* yang diberikan langsung kepada orang-orang dengan kriteria yang sudah disebutkan sebelumnya. Kuesioner diberikan dengan cara dikirim melalui *personal chat* kepada teman-teman peneliti yang memang diketahui oleh peneliti memiliki kriteria yang sudah ditentukan.

Uji coba untuk menentukan validitas di dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur validitas intemal. Validitas intemal terjadi ketika kriteria yang ada di dalam

instrument secara teoritis dapat mencerminkan apa yang akan diukur. Validitas internal yang berupa pengukuran nontest cukup memenuhi validitas konstruk. Instrument yang memiliki validitas konstruk dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan (Hadi dalam Sugiyono, 2011). Uji coba validitas konstruk pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 melalui analisis faktor yaitu mengkorelasikan antar skor item instrumen dengan skor total.

Beberapa kriteria item dapat dikatakan memiliki validitas yang baik dan layak untuk dipertahankan apabila memenuhi kriteria berikut:

- a. Korelasi nilai item total positif dan nilainya lebih besar daripada r kriteria yaitu 0.3 maka item dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi.
- b. Apabila korelasi item total positif dan nilai koefisien lebih besar dari r table yang telah ditetapkan maka item tersebut dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi
- c. Apabila nilai Alpha if Item deleted lebih kecil dari alpha per faktor/dimensi instrumen maka item dapat dikatakan memiliki validitas tinggi.

Berdasarkan kriteria diatas, kriteria yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kriteria yang pertama (Rangkuti, 2017).

Uji coba untuk menentukan reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian. Penentuan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Guilford dengan kriteria dibawah ini:

Tabel 3. 5 Reliabilitas Guilford

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
>0.9	Sangat Reliabel
0.7-0.9	Reliabel
0.4-0.69	Cukup Reliabel
0.2-0.39	Kurang Reliabel
<0.2	Tidak Reliabel

3. 10.1. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen *Impulse Buying Tendency*

Sebelum dilakukan uji coba kepada sampel penelitian, instrumen *Impulse Buying Tendency* terlebih dahulu dilakukan *expert judgement*. *Expert Judgement* instrumen dilakukan kepada dua dosen ahli di Psikologi Universitas Negeri Jakarta. Setelah dilakukan revisi dari hasil *expert judgement*, uji coba dilakukan kepada 50 mahasiswi aktif pada Universitas di Jakarta untuk mengetahui reliabilitas dan validitasnya.

Pertama-tama, ditentukan dahulu apakah instrumen ini termasuk ke dalam *unidimensional* atau *multidimensional*. Kemudian ditentukan bahwa instrumen ini termasuk ke dalam *unidimensional*. Skala *unidimensional* merupakan suatu atribut yang perhitungan pada seluruh item secara bersamaan. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 50 sample, terdapat beberapa item atau butir soal yang gugur pada skala *Impulse Buying Tendency*.

Berdasarkan uji validitas item yang dilakukan, terdapat butir soal yang gugur yaitu butir soal 1, 2, dan 7. Dengan demikian, hanya 17 item dari total 20 item yang dapat digunakan setelah dilakukan uji validitas. Blueprint akhir dari skala Pembelian Impulsif Tendency dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 6 Blueprint Skala *Impulse Buying Tendency* Setelah Uji Coba

Dimensi	Indikator	Fav	Unfav
Kognitif	Tidak adanya pertimbangan, berpikir, dan perencanaan	3,8, 9, 10	1*, 2*, 4, 5, 6, 7*
Afektif	Kepuasan, kebahagiaan, dan rasa bersalah	11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20	14
Total		13	7

Item dengan tanda * adalah item yang gugur

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Skala	Koefisien Reliabilitas	Kriteria
Impulse Buying Tendency	0.899	Reliabel

3. 11 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instumen Konformitas

Sebelum dilakukan uji coba kepada sampel penelitian, instrumen *Konformitas* terlebih dahulu dilakukan *expert judgement*. *Expert Judgement* instrumen dilakukan kepada dua dosen ahli di Psikologi Universitas Negeri Jakarta. Setelah dilakukan revisi dari hasil *expert judgement*, uji coba dilakukan kepada 50 mahasiswi aktif pada Universitas di Jakarta untuk mengetahui reliabilitas dan validitasnya.

Pertama-tama, ditentukan dahulu apakah instrumen ini termasuk ke dalam *unidimensional* atau *multidimensional*. Skala *unidimensional* merupakan suatu atribut yang perhitungan pada seluruh item secara bersamaan. Kemudian ditentukan bahwa instrumen ini termasuk ke dalam *unidimensional*. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 50 sample, terdapat beberapa item atau butir soal yang gugur pada skala Konformitas.

Berdasarkan uji validitas item yang dilakukan, terdapat butir soal yang gugur yaitu butir soal 1, 4, 5, 6, 11, 13, 17, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 33, 35, 36, 41 . Dengan demikian, hanya 25 item dari total 46 item yang dapat digunakan setelah dilakukan uji validitas. Blueprint akhir dari skala Konformitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 8 Blueprint Instumen Konformitas

Dimensi	Indikator	Favorable	Unfavorable
Kekompakan	Penyesuaian	1*, 2, 3, 4*, 7	24*, 25*, 26*, 27*
	Perhatian Pada Kelompok	5*, 6*	28*, 29, 30*
Kesepakatan	Keyakinan	12, 13*	35*, 36*
	Pendapat Bersama	8, 9, 10, 11*	31, 32*, 33*, 34
	Penyimpangan dalam Kelompok	14, 15, 16	37, 38, 39
Ketaatan	Tekanan karena imbalan/ancaman/hukuman	17*, 18, 19	40, 42
	Harapan Orang Lain	20*, 21, 22*, 23*	41*, 43, 44, 45, 46
Total		23	23

Item dengan tanda * adalah item yang gugur

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen Konformitas

Skala	Koefisien Reliabilitas	Kriteria
Konformitas	0.883	Reliabel

3. 12 Analisis Data

3.12.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal (Rangkuti, 2016). Perhitungan uji normalitas ini beracuan pada ketentuan nilai signifikansi dari Chi Square, dimana nilai p lebih besar dari nilai α (0,05) menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

3.12.2 Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel dependen dan independen. Jika nilai $p < \alpha$ (0,05) maka kedua variabel bersifat linear, sedangkan apabila nilai $p > \alpha$ (0,05) maka kedua tidak linier.

3.12.3 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dengan menggunakan *Spearman Rank*. *Spearman Rank* digunakan untuk mengetahui hubungan jika data yang dianalisis adalah ordinal (Sugiyono, 2017). Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat korelasi yang signifikan antar variabel. Sebaliknya, jika $\text{sig} > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel yang dihubungkan.

3.12.4 Uji Analisis Regresi

Setelah data yang diuji bersifat normal dan linier, untuk menguji hipotesis dalam mencari pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif, maka digunakan metode statistik analisis regresi. Analisis regresi dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan penelitian yang belum dapat diperoleh menggunakan uji korelasi (Rangkuti, 2015). Variabel prediktor yaitu konformitas dan variabel kriterium yaitu pembelian impulsif, maka uji hipotesis menggunakan analisis regresi satu prediktor. Dalam memprediksi variabel prediktor (variabel independen) terhadap variabel kriterium (variabel dependen), maka dibuat analisis persamaan regresi linier satu faktor sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Kriterium

X : Variabel Prediktor

a : Variabel Konstan

b : Koefisien arah regresi linier.

3. 13 Hipotesis Statistik

Ho: $r=0$ Ha: $r \neq 0$

Hipotesis Nol (Ho)

Ho : Tidak terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif melalui E-Commerce pada mahasiswi di Jakarta

Hipotesis Alternatif (Ha)

Ha : Terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif melalui *E-Commerce* pada mahasiswi di Jakarta

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subjek

Setelah melakukan pengambilan data di lapangan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 260 orang. Berdasarkan hasil analisa data menggunakan SPSS 22.0, terdapat 29 responden yang *drop* karena jawaban yang diberikan sangat jauh berbeda dengan responden lainnya (*Outlier*).

Di dalam penelitian ini, kriteria responden yang sudah ditentukan adalah mahasiswi aktif pada Universitas di Jakarta dan pernah/sering melakukan kegiatan berbelanja melalui *Online Shop/E-Commerce*. Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan dalam 2 hal, yaitu usia dan asal Universitas.

4.1.1 Gambaran Subjek Berdasarkan Usia

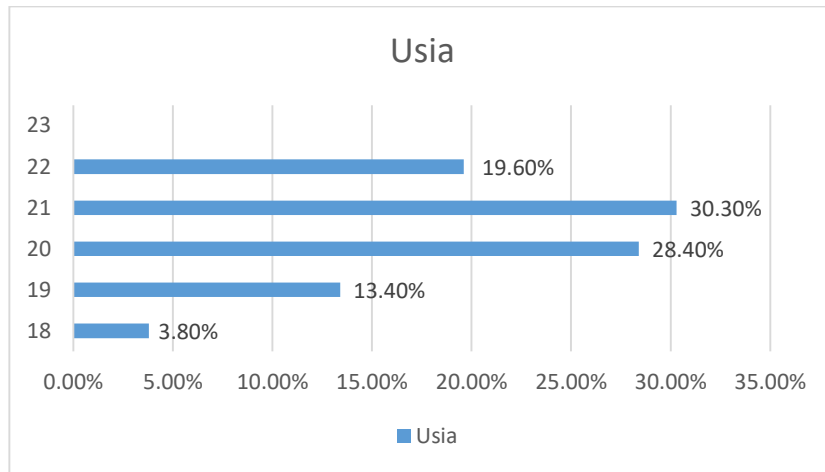
Gambaran subjek berdasarkan usia dapat dilihat di tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	N	Presentase
18	10	3.8%
19	35	13.4%
20	74	28.4%
21	79	30.3%
22	51	19.6%
23	11	4.2%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa rentang usia responden dalam penelitian ini adalah 18-23 tahun. Responden dengan jumlah tertinggi yaitu 21 tahun

yang berjumlah 79 (30.3%) sedangkan responden dengan jumlah terendah yaitu 18 tahun yang berjumlah 10 (3.8%). Berikut adalah gambaran subjek dalam grafik:



Gambar 4. 1 Diagram Usia Responden

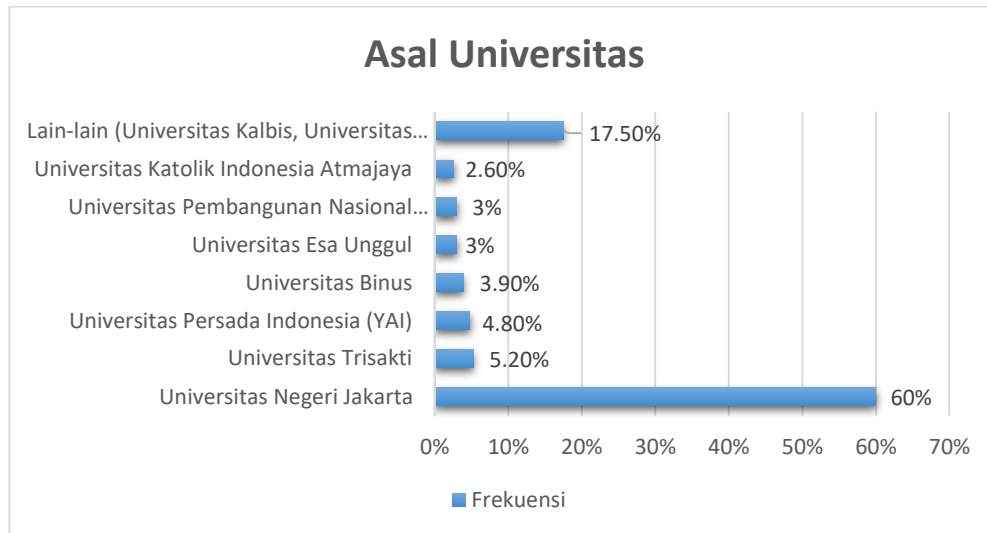
4.1. 2 Gambaran Subjek Berdasarkan Universitas

Gambaran subjek berdasarkan asal Universitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Asal Universitas Responden

Asal Universitas	N	Presentase
Universitas Negeri Jakarta	140	60%
Universitas Trisakti	13	5.2%
Universitas Persada Indonesia (YAI)	11	4.8%
Universitas Binus	9	3.9%
Universitas Esa Unggul	7	3%
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta	7	3%
Universitas Katolik Indonesia Atmajaya	6	2.6%
Lain-lain (Universitas Kalbis, Universitas Moestopo, LSPR, Universitas AL-azhar Indonesia, dll)	38	17.5%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah tertinggi dalam penelitian ini terdapat dari Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 140 (60%). Berikut adalah gambaran subjek dalam grafik:



Gambar 4. 2 Diagram Asal Universitas

4. 2 Prosedur Penelitian

4.2.1 Persiapan Penelitian

Penelitian ini dimulai dari ketertarikan penulis terhadap fenomena “*Online Shopping*” yang saat ini sedang marak-maraknya terjadi, terutama diantara teman-teman terdekat penulis. Ditambah dengan mudahnya melakukan pembayaran dan banyaknya promo yang ditawarkan melalui *E-Commerce* atau tempat pembelanjaan online membuat orang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau bisa disebut pembelian impulsif. Kemudian, penulis mulai mencari fenomena-fenomena terkait dengan pembelian impulsif kemudian menghasilkan bahwa pembelian impulsif biasanya dilakukan oleh orang-orang yang berada pada usia produktif dan juga banyak dilakukan oleh wanita. Kemudian, penulis mulai mencari variabel bebas. Penulis banyak menemukan fenomena dimana seseorang melakukan belanja online ketika banyak dari teman-temannya melakukan hal tersebut juga. Kemudian, penulis mencari tahu variabel yang mendekati penjelasan diatas dan didapat konformitas sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Penulis kemudian mencari literatur yang

berhubungan dengan kedua variabel dan fenomena yang sudah ditentukan untuk kemudian membuat latar belakang. Mahasiswi di Jakarta dipilih menjadi subjek didalam penelitian ini karena mahasiswi termasuk ke dalam usia produktif, dimana pembelian impulsif banyak dilakukan oleh usia produktif. Kemudian, mahasiswi, meskipun seharusnya sudah mengurangi perilaku konformitas tetapi kejadian yang banyak ditemukan oleh penulis bahwa mahasiswi masih banyak yang melakukan konformitas, ditambah dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis bahwa mahasiswa tidak dapat dihindarkan dari perilaku konformitas. Selain itu, salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah kondisi demografis, dimana orang yang tinggal di kota besar akan cenderung lebih impulsif daripada mereka yang tinggal di pinggiran kota, maka dari itu penulis memilih Jakarta sebagai tempat pengambilan data karena Jakarta merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia.

Penulis melakukan wawancara sederhana kepada 3 orang mahasiswi yang berkuliah di Jakarta untuk mencari tahu apakah fenomena pembelian impulsif dan konformitas dapat ditemui disekitar mereka. Setelah mendapatkan data yang cukup, penulis mendiskusikan kedua variabel dan fenomena yang ada kepada dosen pembimbing untuk diberikan saran untuk ke depannya.

Setelah itu, penulis mulai mencari teori-teori yang mendukung kedua variabel tersebut, yaitu Pembelian Impulsif dan konformitas. Penulis juga mencari alat ukur yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut. Untuk variabel Pembelian Impulsif penulis menggunakan skala *Impulse Buying Tendency* yang dibuat oleh Verplanken dan Herabadi yang terdiri dari 20 item berdasarkan 2 dimensi. Untuk skala konformitas, penulis tidak dapat menemukan skala asli yang dibuat oleh tokoh sesuai dengan teori yang sudah digunakan sebelumnya. Penulis kemudian menggunakan skala yang dibuat oleh Lusiana Jessica yang terdiri dari 46 item berdasarkan 3 dimensi yang dikemukakan oleh Sears. Kemudian, penulis melakukan proses *translate* dan *back translate* untuk skala *Impulse Buying Tendency*. Setelah proses tersebut, penulis melakukan proses *Expert-Judgement* oleh dosen Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

Setelah proses *Expert-Judgement* selesai, kedua skala ini siap di uji coba. Uji coba dilakukan kepada 50 responden.

Tahap terakhir yang dilakukan oleh penulis adalah menghitung uji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang sudah di uji coba. Setelah mendapatkan hasil uji coba, data tersebut kemudian digunakan untuk uji final. Uji final dilakukan dengan memberikan kuesioner secara online kepada mahasiswi yang memenuhi kriteria, yaitu mereka yang menjadi mahasiswi aktif pada Universitas di Jakarta dan pernah/sering melakukan kegiatan belanja melalui online shop atau *E-Commerce*.

4.2.2 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan ujian final dilakukan dari tanggal 26 Juli 2019-30 Juli 2019. Penyebaran data final dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada mahasiswi dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Penulis menghubungi satu persatu mahasiswi dengan kriteria yang sudah ditentukan dan memberikan link kuesioner. Selain itu peneliti juga menyebarkan kuesioner melalui *social media* kepada orang-orang dengan kriteria yang sudah ditentukan. Pengambilan data final dilakukan setelah mendapatkan hasil uji coba dan sudah didapatkan hasil validitas dan reliabilitasnya. Responden akhir yang didapatkan sebanyak 260 mahasiswi dari beberapa Universitas di Jakarta.

4.3 Hasil Analisis Data Penelitian

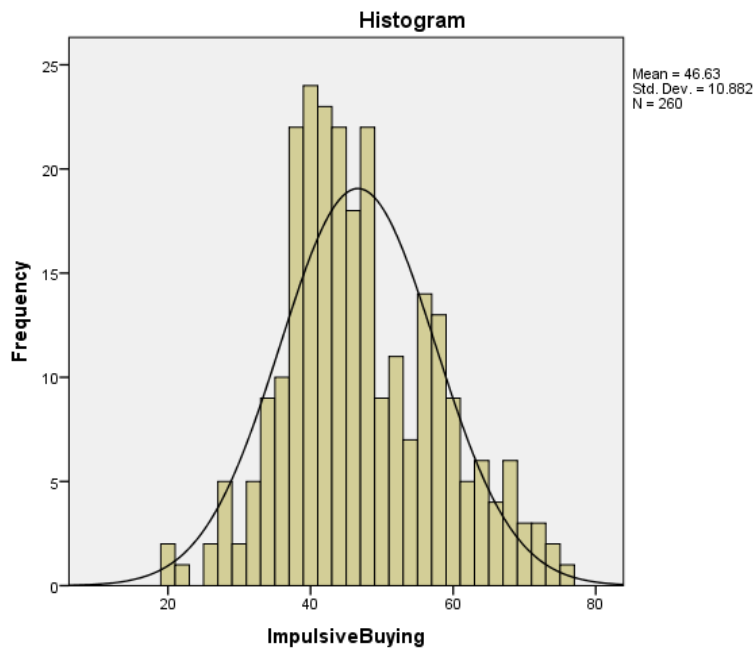
4.3.1. Data Deskriptif Pembelian Impulsif

Pada penelitian Pembelian Impulsif, data diperoleh melalui pengisian kuesioner *Impulse Buying Tendency* yang terdiri dari 17 item dan di isi oleh 260 responden. Tidak terdapat responden yang gugur pada hasil data ini, sehingga diperoleh data deskriptif untuk variabel Pembelian Impulsif berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 sebagai berikut:

Pengukuran Statistik	Nilai
Mean	46.63
M_{teoritik}	51
Median	45.00
Modus	42
Standar Deviasi	10.8
Skewness	0.374
Kurtosis	-0.14
Minimum	20
Maximum	75
Sum	12124

Tabel 4. 3 Data Deskriptif Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Impulsive Buying memiliki mean sebesar 46.81, Mteoritik sebesar 52, median sebesar 46, modus sebesar 48, standar deviasi sebesar 10.797, skewness sebesar 0.224, kurtosis sebesar -0.152, nilai minimum sebesar 20, dan nilai maksimal sebesar 75. Data deskriptif variabel kecenderungan pembelian impulsif dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 4. 3 Gambar Histogram Pembelian Impulsif

4. 3. 1. 1. Kategorisasi Skor Pembelian Impulsif

Kategorisasi skor Pembelian Impulsif dibagi dua, yaitu tinggi dan rendah. Penentuan kategori tinggi dan rendah didasarkan pada perhitungan mean empirik. Mean empirik didapatkan dengan cara menghitung pada SPSS 22.0. Berikut ini adalah penjelasan mengenai kategorisasi skor pada variabel Pembelian Impulsif.

Rendah jika : $X \leq \text{Mean}$

: $X \leq 46,81$

Tinggi Jika : $X > \text{Mean}$

$X > 46,81$

Penjelasan mengenai kategorisasi skor variabel Pembelian Impulsif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Kategorisasi Skor Variabel Pembelian Impulsif

Kategorisasi Skor	Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \leq 46,81$	109	47.2%
Rendah	$X > 46,81$	122	52.8%
TOTAL		231	100%

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat Pembelian Impulsif yang tinggi sebanyak 47.2% dan responden dengan tingkat Pembelian Impulsif yang rendah sebanyak 52.8%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat Pembelian Impulsif yang rendah.

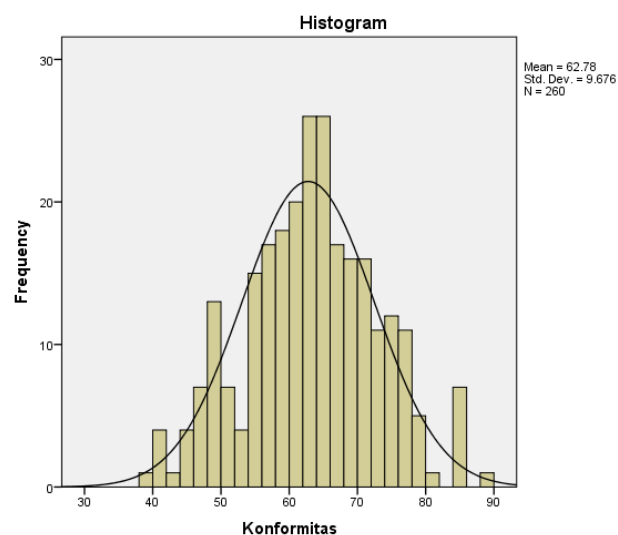
4. 3. 2. Data Deskriptif Konformitas

Pada penelitian konformitas, data diperoleh melalui pengisian kuesioner konformitas yang terdiri dari 25 item dan diisi oleh 231 responden. Tidak terdapat responden yang gugur pada hasil data ini, sehingga diperoleh data deskriptif untuk variabel Konformitas berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0 sebagai berikut:

Pengukuran Statistik	Nilai
Mean	62.78
M_{teoritik}	75
Median	63
Modus	62
Standar Deviasi	9.67
Skewness	-0.031
Kurtosis	-0.16
Minimum	39
Maksimum	89
Sum	16322

Tabel 4. 5 Data Deskriptif Konformitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel konformitas memiliki mean sebesar 62.78, M_{teoritik} sebesar 75, median sebesar 63, modus sebesar 62, standar deviasi sebesar 9.67, skewness sebesar -0.031, kurtosis sebesar -0.16, nilai minimum sebesar 39 dan nilai maksimal sebesar 89. Data deskriptif variabel konformitas dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 4. 4 Histogram Data Deskriptif Variabel Konformitas

4. 3. 2. 1. Kategorisasi Skor Konformitas

Kategorisasi skor konformitas dapat dibagi dua, yaitu tinggi dan rendah. Penentuan kategori tinggi dan rendah didasarkan pada perhitungan mean empirik. Mean empirik didapatkan dengan cara menghitung pada SPSS 22.0. Berikut ini adalah penjelasan mengenai kategorisasi skor pada variabel Konformitas.

Tabel 4. 6 Kategorisasi Skor Konformitas

Kategorisasi Skor	Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \leq 63.03$	112	48.5%
Rendah	$X > 63.03$	119	51.5%
TOTAL		231	100%

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat konformitas teman sebaya yang tinggi sebanyak 48.5% dan responden dengan tingkat konformitas teman sebaya yang rendah sebanyak 51.5%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat konformitas teman sebaya yang rendah.

4. 3. 3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Saphiro-Wilk*. Teknik tersebut diambil karena melihat data yang dimiliki oleh peneliti dalam penelitian ini berjumlah 231 sampel. Ketentuan teknik *Saphiro-Wilk* adalah jika data yang diteliti berkisar antara 3-5000 sampel (Royston, 1992 dalam Razali dan Wah, 2011).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai D	α	Interpretasi
Kecenderungan Pembelian Impulsif	0.072	0.05	Berdistribusi Normal
Konformitas Teman Sebaya	0.145	0.05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan data yang dihasilkan diatas, dapat dilihat bahwa nilai absolut atau D dari variabel kecenderungan pembelian impulsif sebesar 0.072. Dan nilai D dari variabel konformitas teman sebaya sebesar 0.145. Menurut *Saphiro-Wilk* sebuah data dapat dikatakan normal apabila nilai $D > \alpha$ (0.05), maka data kedua variabel di dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. 3. 4. Uji Linearitas

Uji asumsi linieritas pada kedua variabel dilakukan dengan SPSS 22.0, jika nilai $p < \alpha$ berarti kedua variabel bersifat linier antar satu dan lainnya (Rangkuti & Wahyuni, 2017). Hasil uji asumsi linieritas pada kedua variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai p	A	Interpretasi
Konformitas dengan Pembelian Impulsif	0.02	0.05	Linear

Berdasarkan tabel diatas, variabel penelitian memiliki nilai p sebesar 0.00. Artinya nilai $p = 0.02 < \alpha 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pembelian Impulsif linear dengan variabel Konformitas. Hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dilihat pada grafik yang membentuk garis diagonal memotong sumbu X dan sumbu Y yang berarti linear:



Gambar 4.5 Histogram Linieritas Variabel

4.3.5. Uji Korelasi

Uji korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel konformitas dengan Pembelian Impulsif. Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0. Hasil perhitungan dalam di lihat pada tabel:

Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi

Variabel	Nilai p	α	Interpretasi
Konformitas			
Dengan Pembelian Impulsif	0.02	0.05	Berkorelasi

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai p sebesar 0.02 dimana nilai $p < \alpha = 0.05$. Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel Pembelian Impulsif berhubungan dengan variabel konformitas.

4. 3. 6. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk pengujian hipotesis. Analisis regresi dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan penelitian yang belum tercapai saat melakukan uji korelasi. Hipotesis alternatif yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh konformitas terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk *fashion* melalui *E-Commerce* pada mahasiswi di Jakarta. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi satu prediktor di SPSS ver. 22.0. Berikut adalah hasil dari perhitungannya:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis

F hitung	F Tabel	Nilai p	A	Interpretasi
5.179	3.88	0.00	0.05	Terdapat pengaruh yang signifikan

Kriteria pengujian:

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $p < 0.05$

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $p > 0.05$

Berdasarkan hasil uji analisis regresi, maka dapat diketahui jika nilai F hitung yang diperoleh sebesar 5.179 dengan nilai F tabel sebesar 3.88. Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh konformitas terhadap

kecenderungan pembelian impulsif produk fashion melalui *E-Commerce* pada mahasiswi di Jakarta.

Tabel 4. 11 Uji Persamaan Regresi

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi
Pembelian Impulsif dengan Konformitas	35.720	0.176

Berdasarkan hasil data di atas, dapat diketahui bahwa:

- : Angka konstanta didapatkan dari *unstandardized coefficients*, dalam penelitian ini nilainya sebesar 35.720 yang artinya jika tidak ada konformitas (X) maka nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 35.720.
- : Angka koefisien regresi, nilainya sebesar 0.176. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% atau satu satuan konformitas (X) maka tingkat Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0.176.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 35.720 + 0.176X$$

Terdapat pengaruh konformitas terhadap Pembelian Impulsif dengan persamaan regresi yang didapat adalah jika setiap variabel konformitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Pembelian Impulsif juga akan mengalami perubahan sebesar 0.176.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa pengaruh konformitas terhadap kecenderungan pembelian impulsif bersifat positif dikarenakan f_{hit} yang lebih besar daripada f_{tabel} . Pada penelitian ini f_{hit} sebesar 5.17 > f_{tabel} sebesar 3.88 yang berarti semakin tinggi tingkat konformitas maka akan semakin tinggi juga tingkat kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswi di Jakarta.

Tabel 4. 12 Model Summary

Variabel	R	Rsquare	Adjusted R
Konformitas dengan Pembelian Impulsif	0.149	0.22	0.018

Pada tabel 4. 11 merupakan hasil perhitungan indeks korelasi ganda (R) sebesar 0.149, R square sebesar 0.22 dan nilai adjusted R sebesar 0.018. Pengaruh antara konformitas terhadap kecenderungan pembelian impulsif sebesar 2.2%.

4. 4 Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh konformitas terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin tinggi konformitas teman sebaya maka akan semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif seseorang, begitu juga sebaliknya. Jika tingkat konformitas teman sebaya seseorang rendah maka kecenderungan pembelian impulsif seseorang akan rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhakuni, dkk (2013) bahwa konformitas memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Huan (2016) bahwa konformitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, tetapi bukan merupakan faktor yang utama. Sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa pengaruh konformitas terhadap kecenderungan pembelian impulsif hanya sebesar 2.2%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa 97.8% kecenderungan pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor lain selain konformitas teman sebaya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Menurut Thai (2203) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif, yaitu kondisi mood dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan posisi toko, variabel demografis seperti tempat tinggal dan status sosial, dan kepribadian individu. Banyaknya faktor lain yang mempengaruhi Pembelian

Impulsif menjadikan konformitas hanya mempengaruhi 2.2% dari seluruh faktor yang ada.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa 52.8% dari total 231 responden memiliki tingkat kecenderungan pembelian impulsif yang rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Henrietta (2009) bahwa tingkat pembelian impulsif pada dewasa awal di Yogyakarta tergolong rendah. Kategori dewasa awal di dalam penelitian tersebut adalah 18-39 tahun yang didalamnya terdapat kategori usia didalam penelitian ini yaitu 18-23 tahun. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sosianika dan Juliani bahwa seseorang dengan usia 46 tahun memiliki intensitas pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada rentang usia lainnya. Hal ini dapat disebabkan bahwa seseorang dengan usia 46 tahun keatas sudah memiliki pendapatan yang tetap sehingga dapat melakukan pembelian impulsif dengan mudah.

Pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa 51.5% dari 231 responden memiliki tingkat konformitas teman sebaya yang rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Landsbaum dan Willis bahwa tingkat konformitas seseorang berada pada tingkat maksimal saat mereka berusia 11-13 tahun dan akan mengurang seiring dengan berjalannya waktu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harviona (2010) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh kultur individualis terhadap pembelian impulsif. Seseorang yang tinggal di Jakarta cenderung bersifat mandiri, berorientasi pada diri sendiri, bebas, dan percaya diri sehingga mereka melakukan pengambilan keputusan untuk membeli lebih mandiri dibandingkan yang lain.

Pada penelitian ini, arah pengaruh konformitas dengan kecenderungan pembelian impulsif bersifat positif yang berarti semakin tinggi tingkat konformitas seseorang, maka akan semakin tinggi juga tingkat kecenderungan pembelian impulsif seseorang. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, tekanan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Mathai, S & Santhaamani, Dr.V, 2016). Tekanan sosial pada penelitian ini dikaitkan kepada konformitas, karena konformitas terjadi apabila adanya tekanan dari kelompok. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhakuni,dkk (2013) bahwa konformitas memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, semakin tinggi tingkat konformitas,

maka semakin tinggi juga tingkat pembelian impulsifnya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astasari, A dan Sahrah, A (2010) menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan pembelian impulsif dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas maka akan semakin tinggi tingkat Pembelian Impulsif seseorang, begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas maka akan semakin rendah juga tingkat kecenderungan pembelian impulsif.

Didalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan. Yang pertama adalah pengambilan data yang kurang menyeluruh ke seluruh Jakarta sehingga hasil yang didapatkan kurang mewakili populasi di dalam penelitian ini. Selain itu, hanya terdapat sedikit pengaruh yang dihasilkan sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengambilan data yang kurang menyeluruh ke seluruh Jakarta sehingga hasil yang didapatkan banyak yang tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi di seluruh Jakarta. Selain itu, penyebaran kuesioner di dalam penelitian ini menggunakan *google form* sehingga hasil penelitian ini kurang signifikan karena penyebaran data yang kurang merata. Pada penelitian ini, peneliti tidak memberikan batasan sebelumnya di dalam *google form* bahwa kuesioner penelitian ini harus diisi oleh mahasiswi atau perempuan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan perhitungan menggunakan uji analisis regresi , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh konformitas terhadap kecenderungan pembelian impulsif melalui *E-Commerce* pada mahasiswi di Jakarta.

5. 2. Implikasi

Hasil pada penelitian ini menunjukkan implikasi kepada mahasiswi di Jakarta bahwa semakin tinggi tingkat konformitas, maka akan semakin tinggi tingkat kecenderungan pembelian Impulsif seseorang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas maka akan semakin rendah tingkat kecenderungan pembelian impulsif.

Implikasi dalam penelitian ini untuk mahasiswi di Jakarta untuk tidak mudah terpengaruh pada lingkungan atau teman-teman terdekatnya, terutama terpengaruh pada hal-hal yang negatif, salah satunya adalah pembelian impulsif. Pembelian Impulsif memiliki dampak negatif ataupun positif. Salah satu dampak negatifnya adalah kurangnya anggaran bulanan karena anggaran tersebut digunakan untuk melakukan pembelanjaan impulsif. Mahasiswi harus memiliki daftar kebutuhan yang harus dipenuhi setiap bulan agar tidak mudah melakukan pembelian impulsif. Selain itu, mahasiswi juga harus memikirkan dengan baik sebelum membeli suatu barang agar tidak ada penyesalan kemudian setelah melakukan pembelian impulsif. Mahasiswi harus dapat memilih mana yang memang ia butuhkan dan hanya ia inginkan, sehingga

pembelanjaan yang dilakukan memang karena kebutuhan bukan untuk memenuhi identitas sosial.

5. 3. Saran

5. 3. 1. Saran Untuk Mahasiswi

Mahasiswi diharapkan untuk dapat memilih lingkungan yang baik untuk dirinya. Untuk mereka yang memiliki tingkat *Pembelian Impulsif* yang rendah diharapkan tetap dapat mengontrol diri dengan baik untuk melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Mahasiswi harus memiliki daftar-daftar kebutuhan yang harus dibeli setiap bulan, agar tidak melakukan pembelian impulsif dan juga melakukan pemikiran sebelumnya dengan matang sebelum membeli sesuatu agar tidak menyesal setelah melakukan pembelian impulsif. Mahasiswi diharapkan untuk membedakan mana keinginan dan kebutuhan agar barang yang dibelanjakan memang barang yang dibutuhkan, bukan hanya keinginan ataupun untuk menaikkan identitas sosial.

5. 3. 1. Saran untuk Peneliti selanjutnya

Para peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan kembali faktor-faktor lain yang mempengaruhi Pembelian Impulsif sebelum melakukan penelitian, seperti *mood* atau kepribadian seseorang. Selain itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat mengambil sampel dengan merata sesuai dengan populasi yang sudah ditentukan, sehingga data yang dihasilkan dapat digeneralisasi sesuai dengan populasi yang dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryani, E. (2008). Hubungan Antara Komunikasi Dialogis dalam Keluarga dengan Kenakalan Remaja Tingkat Menengah Pertama. *Skripsi*.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2011). *Psikologi Sosial Jilid II Edisi Ke Sepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Bhakuni, P., Upamannyu, D. N., & Maheshwari, A. (2013). A Study on The Effect of Impulsivity and Conformity Behavior on Impulse Buying Behavior of Students. *Abhinav*.
- Coultas, J. C., & Leeuwen, E. J. (2015). Conformity: Definitions, Types, and Evolutionary Grounding. *Evolutionary Perspectives on Social Psychology*, 189-202.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*. Surakarta.
- El-Tahch, M. (2009). Student-See, Student Do: Perceptions of Conformity Among Friends. *Pennsylvania Undergraduate Psychology Conference*.
- Farah, G. A., Ahmad, M., & Muqarrab, H. (2018). Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study of Must University. *Advances in Social Sciences Research Journal*.
- Farid, D. S., & Ali, M. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Fitriani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuh Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip vol. 12 no. 1*.
- Fuhrmann, B. S. (1990). *Adolescence, Adolescent*. London: Foresman and Company.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender As Moderator Of Temperamental Background of Impulse Buying Tendency. *Journal Of Consumer Behavior*, 119-142.
- Gunawan, M. P. (2016). *Impulse Buying and Hedonic Consumption Behavior on Three Indonesian Ethnicities*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

- Hall, J. P. (2009). The History of Online Shopping. Dipetik April 8, 2019, dari <https://ezinearticles.com/?The-History-of-Online-Shopping&id=2592183>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Henrietta, P. (2011). Impulse Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi UNDIP*.
- Jessica, L. (2017). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dan Materialisme pada Remaja. *Skripsi*.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Kartono, K., & Gulo, D. (2000). *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Khan, N., Hui, L. h., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail . *International Journal of Business and Management; Vol. 11, No. 1*.
- Kollat, D. T., & Willet, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 21-31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liu, P. (2016). Research in College Student's Conformity in Sport. *Creative Education*, 449-452.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc. Grow Hill, Inc.
- Mallinson, D. J., & Hatemi, P. K. (2018). The effects of information and social conformity on opinion change. *Plos One*.
- Mathai, S. T., & Dr. Shanthaamani, V. (2016). Social pressure - Its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Cochin Cit. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development* , 266-272.
- Mehrabian, A., & Stefl, C. A. (1995). Basic Temperament Components of Loneliness, Shyness, and Conformity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 253-264.
- Monks, F. J., Knoers, A., & Haditono, S. R. (2006). *Psikologi Perkembangan : Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS.
- Myers, D. G. (2010). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.

- Priscilia, S. A., Prasodjo, A., & Indraningrat, K. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk Fashion Wanita di Matahari Departemen Store Jember pada Mahasiswa Universitas Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1-5.
- Rangkuti, A. A. (2015). *Statistika Parametrik dan non Parametrik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta.
- Rangkuti, A. A., & Wahyuni, D. L. (2017). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif Berbasil Classical Test Theory dan Item Response Theory (Rasch Model)*. Jakarta: Fakultas Pendidikan Psikologi.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research Vol. 14 no. 2*, 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influence on Impulse Buying behavior. *The Journal of Consumer Research*, 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In The Mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 1-28.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S. W., & A., M. E. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sears, D. O. (1991). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Sears, D. O. (2009). *Encyclopedia of Group Processes and Intergroup Relations*. (J. M. Levine, & M. A. Hogg, Penyunt.) United State of America: Sage.
- Sihotang, A. (2009). Hubungan antara Konformitas terhadap Kelompok Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif pada Remaja.
- Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (1999). *Statistics, Third Edition*. Chicago: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas, dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona*, 145-152.
- Suryabrata. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. Dipetik Maret 30, 2019, dari <http://www.e-psikologi.com/>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2000). *Social Psychology 10th Edition*. USA: Prentice Hall.

- Thai. (2013). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Unsalan, M. (2016). Stimulating Factors of Impulsive Buying: A Literature Review.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Pesonality*.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*.
- Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 67-79.
- Wiggins, J. A., B., W. B., & V., Z. J. (1994). *Social Psychology 5th Edition*. San Fransisco: Mc. Graw-Hill, Inc.
- Willis, R. H., & Landsbaum, J. B. (1971). Conformity in Early and Late Adolescence. *Developmental Psychology*, 334-337.
- Wu, W.-C., & Huan, T.-C. (2010). The effect of purchasing situation and conformity behavior on young students' impulse buying . *African Journal of Business Management vol 4(16)*, 3530-3540.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Coba

a. Reliabilitas Kecenderungan Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.899	17

b. Reliabilitas Konformitas Teman Sebaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.887	25

Lampiran 2 Hasil Data Uji Coba Validitas

a. Uji Validitas Skala Kecenderungan Pembelian Impulsif

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.74	1.121	50
VAR00002	1.90	.886	50
VAR00003	2.30	1.015	50
VAR00004	2.20	1.107	50
VAR00006	1.80	.881	50
VAR00007	2.36	1.064	50
VAR00008	2.26	1.157	50
VAR00009	3.14	1.400	50
VAR00010	3.16	1.283	50
VAR00011	2.90	1.329	50
VAR00012	2.48	1.165	50
VAR00013	3.80	1.161	50
VAR00014	3.36	1.191	50
VAR00015	2.84	1.315	50
VAR00016	2.50	1.111	50
VAR00017	2.78	1.314	50
VAR00018	2.94	1.185	50

b. Uji Validitas Skala Konformitas

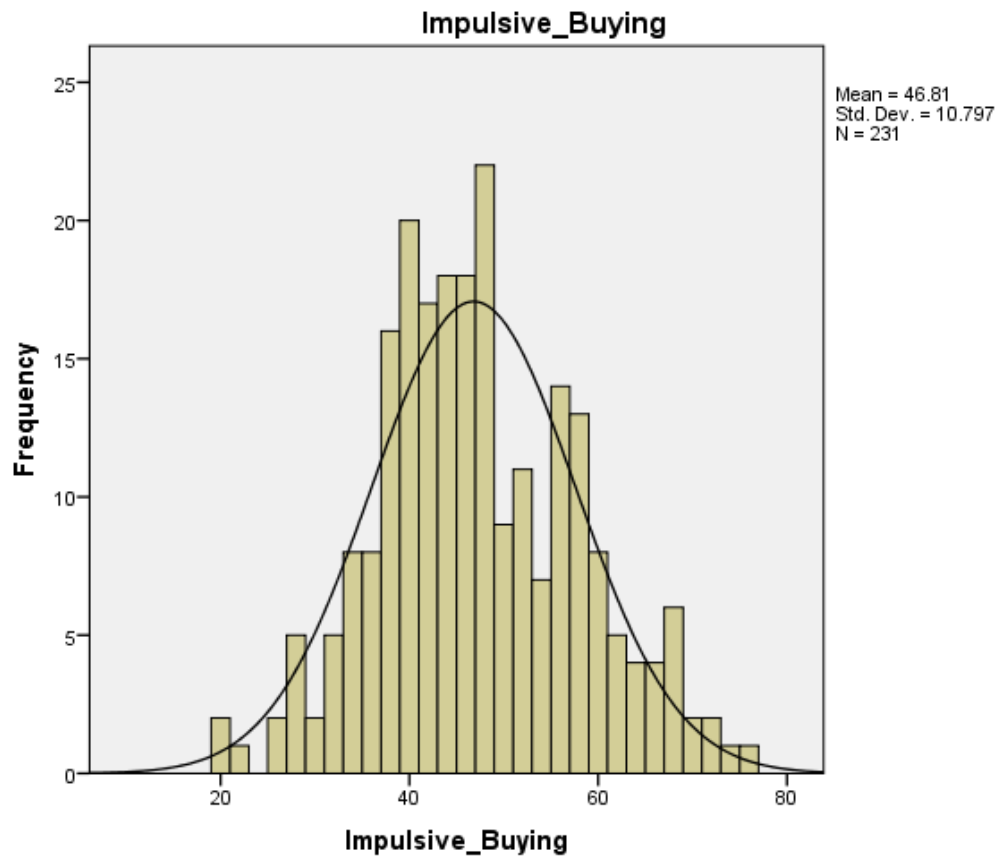
Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.52	.909	50
VAR00002	3.18	.850	50
VAR00006	2.80	1.010	50
VAR00007	2.70	.814	50
VAR00008	3.00	.857	50
VAR00009	3.32	.935	50
VAR00011	2.44	.907	50
VAR00013	2.04	.807	50
VAR00014	3.02	.892	50
VAR00015	2.82	1.173	50
VAR00017	2.36	.921	50
VAR00018	3.52	.974	50
VAR00020	2.98	1.020	50
VAR00028	3.32	1.151	50
VAR00030	2.22	.840	50
VAR00033	1.68	.819	50
VAR00036	2.20	.926	50
VAR00037	2.76	.960	50
VAR00038	1.58	.859	50
VAR00039	2.18	1.044	50
VAR00041	2.16	.955	50
VAR00042	2.02	.958	50
VAR00043	2.12	.799	50
VAR00044	3.28	.809	50
VAR00045	2.34	1.171	50

Lampiran 3 Data Hasil Final

a. Data Deskriptif Kecenderungan Pembelian Impulsif

		Statistics	
		Impulsive_Buying	Konformitas
N	Valid	231	231
	Missing	0	0
Mean		46.81	62.90
Std. Error of Mean		.710	.599
Median		46.00	63.00
Mode		48	64
Std. Deviation		10.797	9.110
Variance		116.575	82.998
Skewness		.224	-.191
Std. Error of Skewness		.160	.160
Kurtosis		-.152	-.239
Std. Error of Kurtosis		.319	.319
Range		55	45
Minimum		20	39
Maximum		75	84

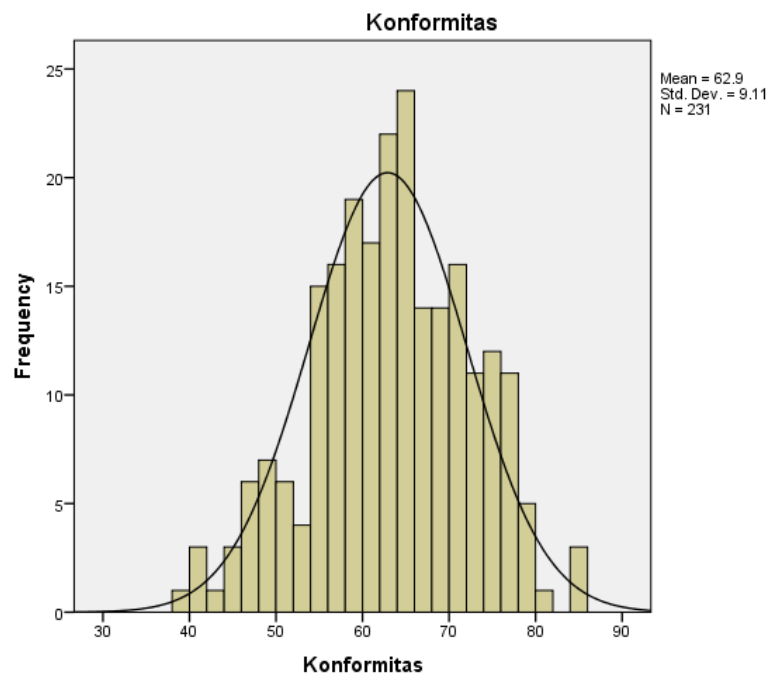
b. Histogram Kecenderungan Pembelian Impulsif



c. Data Demografis Konformitas

		Statistics	
		Impulsive_Buyin	Konformitas
		g	
N	Valid	231	231
	Missing	0	0
Mean		46.81	62.90
Std. Error of Mean		.710	.599
Median		46.00	63.00
Mode		48	64
Std. Deviation		10.797	9.110
Variance		116.575	82.998
Skewness		.224	-.191
Std. Error of Skewness		.160	.160
Kurtosis		-.152	-.239
Std. Error of Kurtosis		.319	.319
Range		55	45
Minimum		20	39
Maximum		75	84

d. . Histogram Konformitas Teman Sebaya



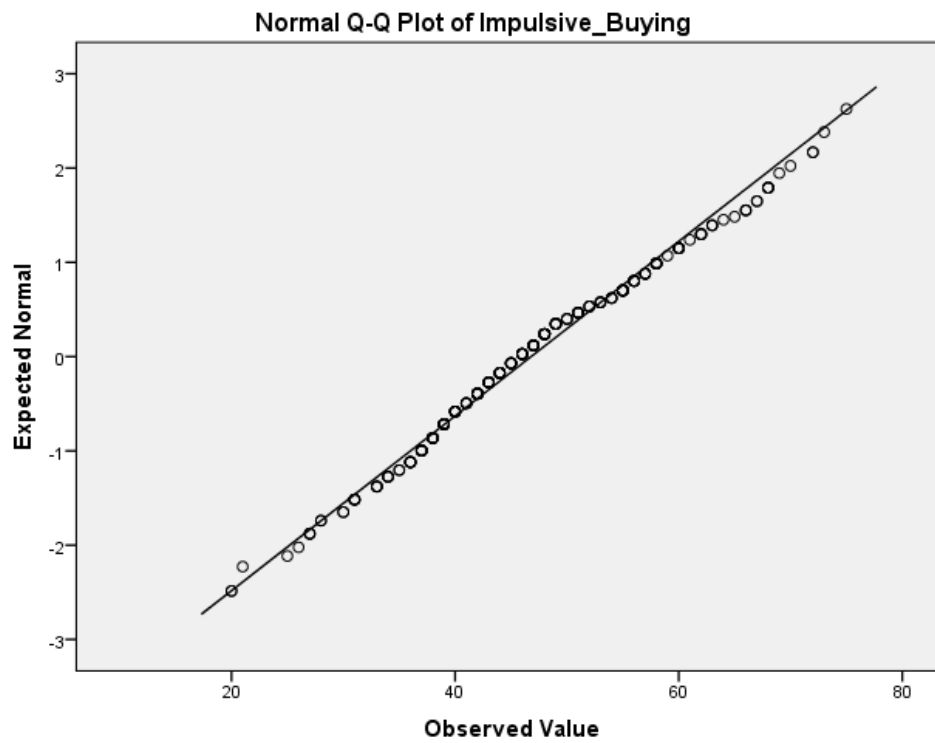
e. Normalitas Data

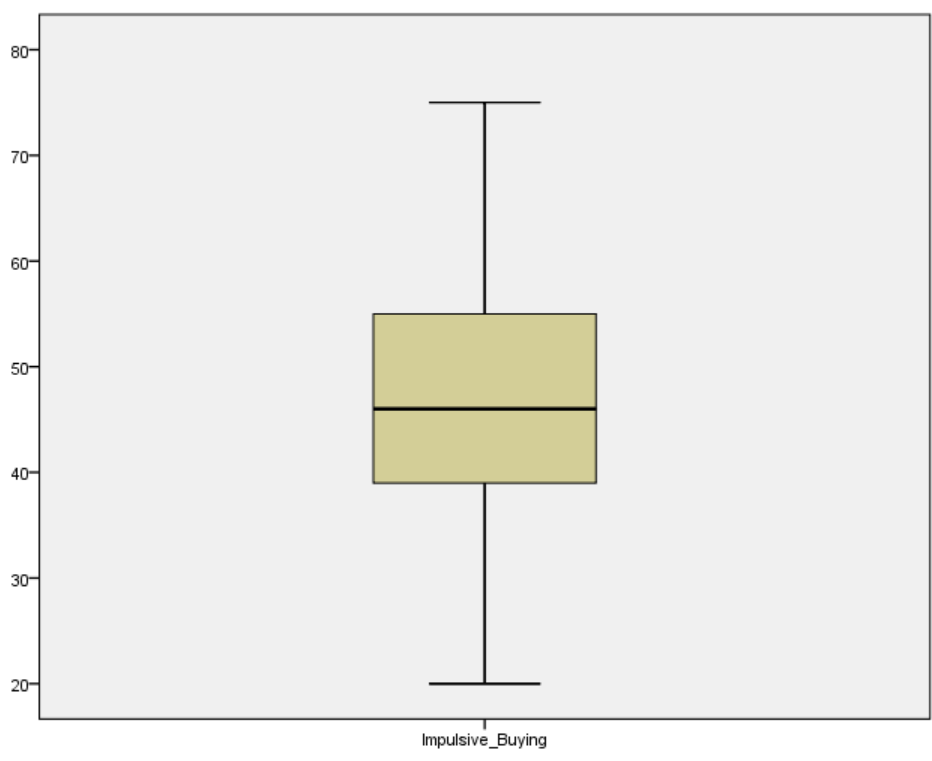
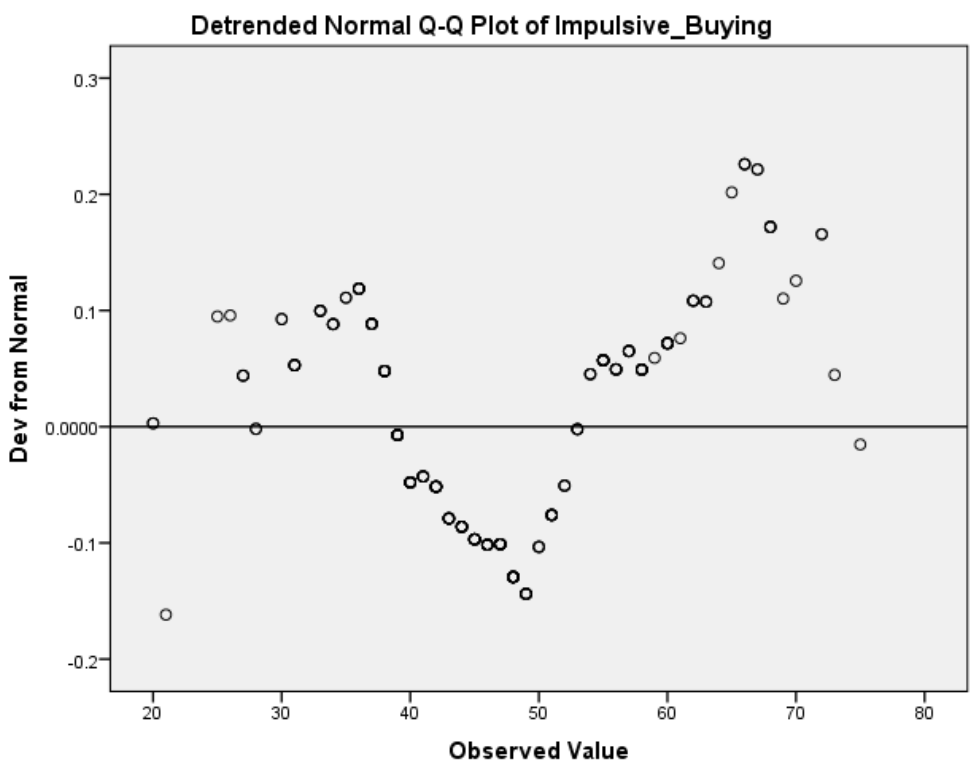
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Impulsive_Buying	.079	231	.001	.989	231	.072
Konformitas	.042	231	.200 [*]	.991	231	.145

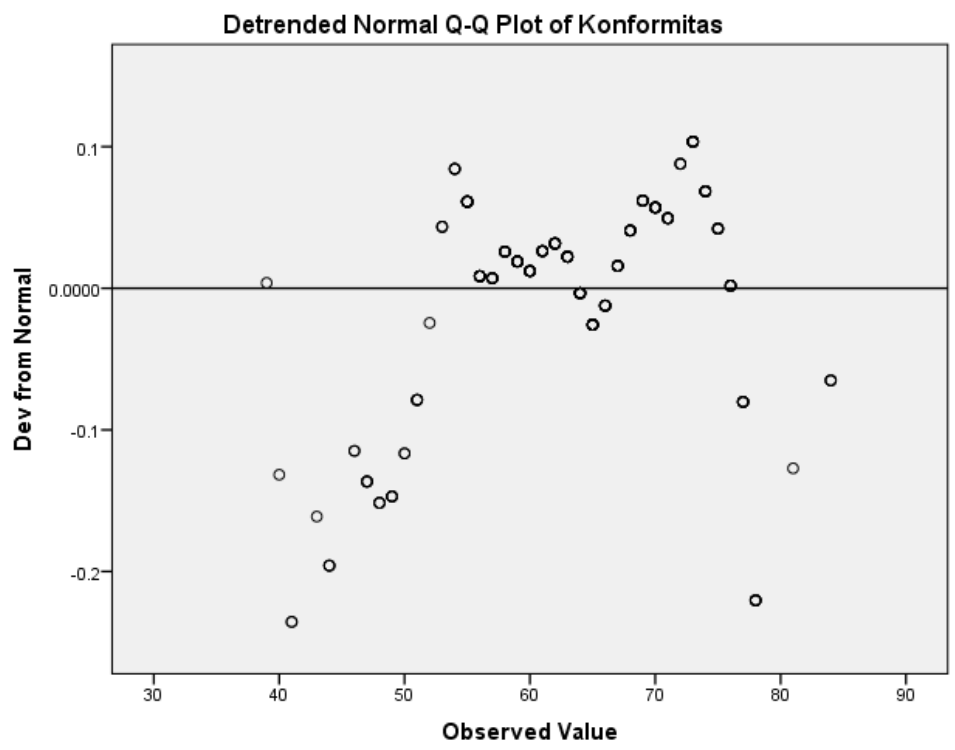
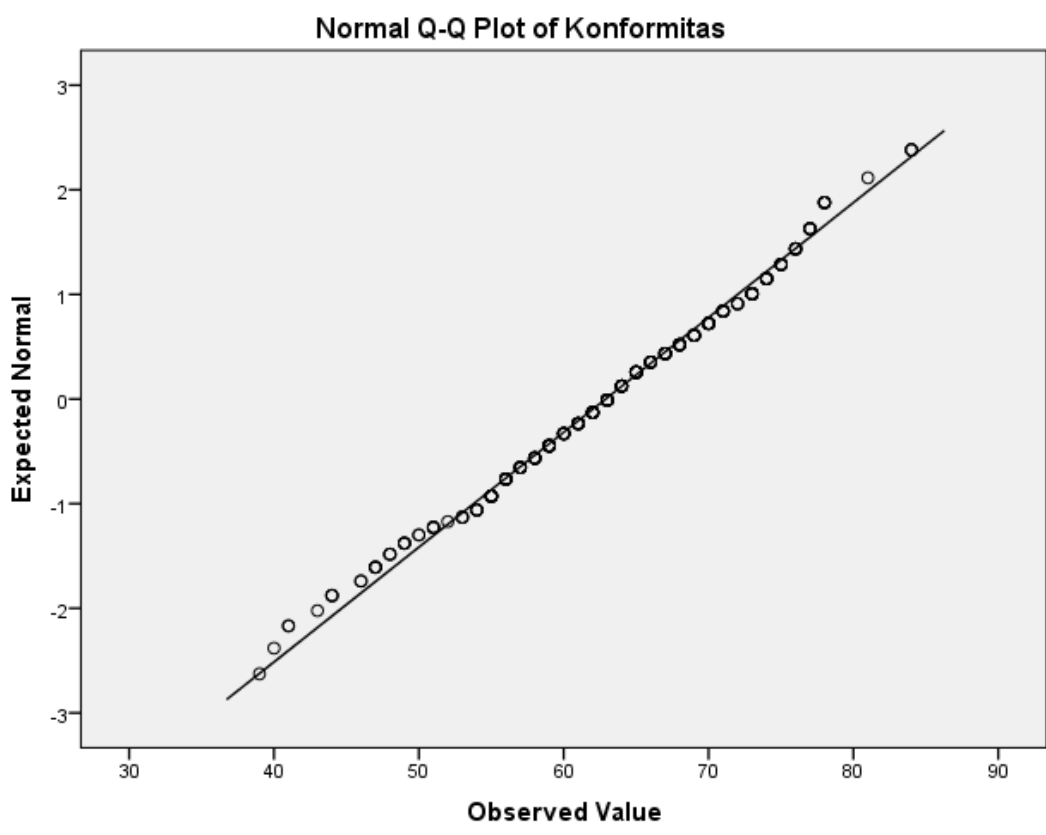
*. This is a lower bound of the true significance.

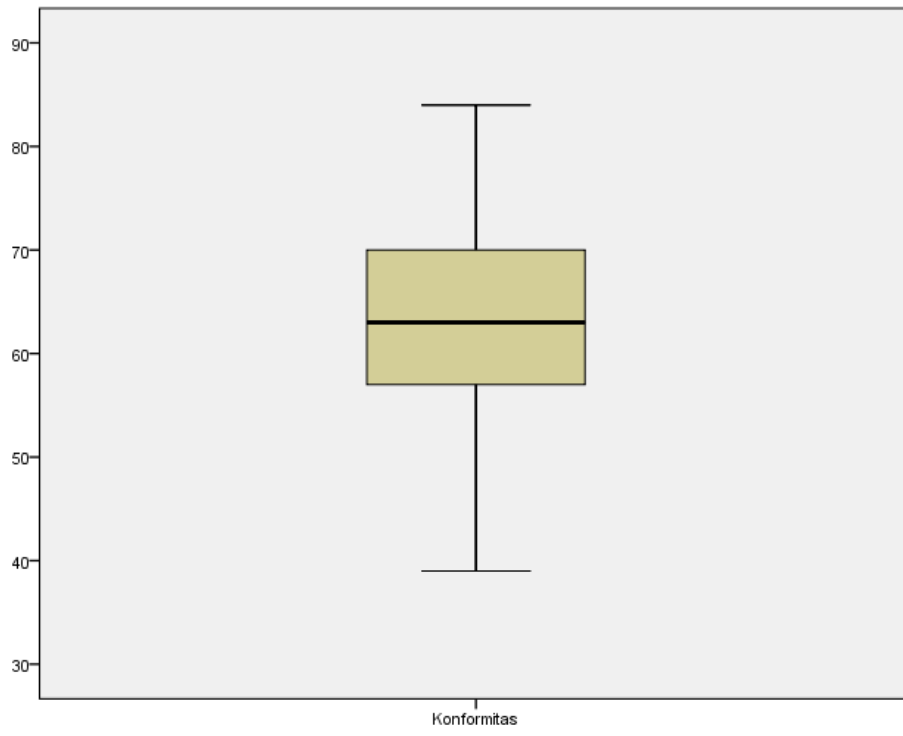
a. Lilliefors Significance Correction

f. Histogram









g. Linieritas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Impulsive_Buying

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.022	5.179	1	229	.024	35.720	.176

The independent variable is Konformitas.

h. Korelasi

Correlations

		Impulsive_Buyin g	Konformitas
Impulsive_Buying	Pearson Correlation	1	.149*
	Sig. (2-tailed)		.024
	N	231	231
Konformitas	Pearson Correlation	.149*	1
	Sig. (2-tailed)	.024	
	N	231	231

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Skala Kecenderungan Pembelian Impulsif

Anda akan diberikan beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan tersebut dengan teliti dan seksama.

Isilah pada kolom pilihan jawaban yang telah tersedia secara jujur, sesuai dengan yang Anda rasakan, yang paling menggambarkan diri Anda sesungguhnya. Tidak ada pilihan yang salah, semua jawaban benar. Adapun pilihan jawabannya adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Saya biasanya berpikir dengan hati-hati sebelum membeli sesuatu.					
2	Saya biasanya hanya membeli barang yang sudah saya rencanakan untuk dibeli					
3	Jika saya ingin membeli sesuatu, saya biasanya melakukannya secara spontan					
4	Sebagian besar pembelanjaan saya sudah direncanakan sebelumnya					
5	Saya hanya membeli barang yang sangat saya butuhkan					

Lampiran 5 Skala Konformitas Teman Sebaya

Anda akan diberikan beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan tersebut dengan teliti dan seksama.

Isilah pada kolom pilihan jawaban yang telah tersedia secara jujur, sesuai dengan yang Anda rasakan, yang paling menggambarkan diri Anda sesungguhnya. Tidak ada pilihan yang salah, semua jawaban benar. Adapun pilihan jawabannya adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berusaha menjadi bagian dari kelompok teman-teman dekat saya					
2	Saya cenderung memiliki kebiasaan yang berbeda dengan teman-teman kelompok					
3	Saya berusaha menyamakan pola pikir dan kebiasaan saya dengan kelompok					
4	Saya memberikan perhatian besar pada kelompok saya					
5	Saya memiliki ketakutan apabila teman-teman kelompok saya menjauhi saya					

Lampiran 6 Surat Validasi Expert Judgement

SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN

EXPERT JUDGEMENT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMADIANTY GAZADINDA, M.Sc.

NIP : 199206162019032038

Prodi : PSIKOLOG-I

Pendidikan Terakhir : S-2

Bidang Keahlian : PSYCHOLOGY RESEARCH METHOD

No. Handphone : 081369013538

Menyatakan bahwa instrumen^{Konformitas} yang telah divalidasi: ~~dapat digunakan/perlu perbaikan/tidak dapat digunakan*~~ dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 10 JULI 2019

Validator,


RAHMADIANTY GAZADINDA, M.Sc.

NIP. 199206162019032038

Lampiran 7 Surat Validasi Expert Judgement

SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN

EXPERT JUDGEMENT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lupi Yudhaningrum M.Psi

NIP : 8002680018

Prodi : Psikologi

Pendidikan Terakhir : S2

Bidang Keahlian : PIO

No. Handphone :

Menyatakan bahwa instrumen *Konformitas & Impulse Buying Tendency* yang telah divalidasi: dapat digunakan/perlu perbaikan/tidak dapat digunakan*). Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta,

Validator,



NIP. 8002680018

Lampiran 8 Surat Validasi Expert Judgement



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI

Kampus A : Gd. KH. Hasjim Asj'arie Lt. 5, Jln. Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Kampus D : Jl. Halimun No. 2, Kel. Guntur Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan
 Telepon : +62 21 8297829 Email : psikologi@unj.ac.id

SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN

EXPERT JUDGEMENT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deasyanti, Ph.D
 NIP : 196612072005012001
 Prodi : Psikologi
 Pendidikan Terakhir : S3
 Bidang Keahlian : Psikologi
 No. Handphone : +62 811 890 712

Menyatakan bahwa instrumen "**Konformitas**" dan "**Impulsive Buying**" yang telah divalidasi: dapat digunakan / perlu perbaikan / tidak dapat digunakan*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, Juli 2019
 Validator,

Deasyanti, Ph.D

NIP. 196612072005012001

Lampiran 9 Surat Permohonan Expert Judgement



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI

Kampus A : Gd. KH. Hasjim Asj'arie lt. 5, Jln. Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Kampus D : Jl. Halimun No. 2, Kel. Guntur Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan
 Telepon : +62 21 8297829 Email : psikologi@unj.ac.id

09 Juli 2019

Nomor : 1820UN39/P/FPPsi/VI/2019
 Hal : Permohonan Surat *Expert Judgement*
 Lamp : Seberkas

Kepada Yth.
Ibu Rahmadianty Gazadinda, M.A

Dengan hormat, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Mira Prabasita Pudyastari
 NIM : 1125154494
 Prodi : Psikologi
 Fakultas : Pendidikan Psikologi
 Tahun Akademik : 2018/2019
 Untuk : Validasi Instrumen

Guna mendapatkan expert judgement instrumen penelitian untuk tugas akhir dengan judul **"Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion melalui Online pada Mahasiswi di Jakarta"**. Atas perhatian dan bantuan Ibu kami ucapkan terimakasih.

Mengetahui
 Koorprodi Psikologi FPPsi UNJ

Mira Ariyani, Ph.D
 NIP.197512012006042001

Dosen Pembimbing I

Deasyanti, Ph.D
 NIP.196612072005012001

Lampiran 10 Surat Permohonan Expert Judgement



*Building
Future
Leaders*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI

Kampus A : Gd. KH. Hasjim Asj'arie Lt. 5, Jln. Rawamangun Muka, Jakarta 13220

Kampus D : Jl. Halimun No. 2, Kel. Guntur Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan

Telepon : +62 21 8297829 Email : psikologi@unj.ac.id

09 Juli 2019

Nomor : 1821UN39/P/FPPsi/VI/2019
Hal : Permohonan Surat *Expert Jugement*
Lamp : Seberkas

Kepada Yth.
Ibu Lupi Yudhaningrum, M.Psi

Dengan hormat, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Mira Prabasita Pudyastari
NIM : 1125154494
Prodi : Psikologi
Fakultas : Pendidikan Psikologi
Tahun Akademik : 2018/2019
Untuk : Validasi Instrumen

Guna mendapatkan expert judgement instrumen penelitian untuk tugas akhir dengan judul **"Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion melalui Online pada Mahasiswi di Jakarta"**. Atas perhatian dan bantuan Ibu kami ucapkan terimakasih.

Mengetahui
Koorprodi Psikologi FPPsi UNJ

Mira Ariyani, Ph.D
NIP.197512012006042001

Dosen Pembimbing I

Deasyanti, Ph.D
NIP.196612072005012001

1. Saran dari Penguji 1

SARAN-SARAN YANG DISAMPAIKAN OLEH PENGUJI

Nama peserta : Mira Prabasita
 Nomor registrasi : 1125154494
 Program Studi : Ψ
 Nama penguji : Fellianti M
 Program Studi : Ψ
 Fakultas : Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta

No	Isi Saran-Saran
01.	Konsistensi penyebutan kata.
02.	typo!
03.	Penjelasan Google Form.
04.	Teknik Sampling!
05.	Blue Print konformitas ?
06.	Dan catatan lain didraft skripsi!
07.	
08.	
09.	
10.	

Jakarta, 13 Agustus 2019

Panitia Ujian Skripsi Sarjana
 Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ
 Penguji,



NIP.

2. Saran dari Penguji 2

SARAN-SARAN YANG DISAMPAIKAN OLEH PENGUJI

Nama peserta : Mira Pragasita Ruyasturi
 Nomor registrasi : 1125154404
 Program Studi : Pendidikan Psikologi
 Nama penguji : Bernita Zakiah
 Program Studi : Psikologi
 Fakultas : Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta

No	Isi Saran-Saran
01.	Tata tulis
02.	Belum jelas akhir judul dengan instrumen yg digunakan
03.	(penitahu) → instrumen skala sikap.
04. ✓	Blueprint instrumen.
05.	Lihat naskah bagi lebih lengkap masukan / Revisi.
06.	Sumber ada beberapa yg masih belum dicantumkan.
07.	
08.	
09.	
10.	

Jakarta, Agustus 2019

Panitia Ujian Skripsi Sarjana
 Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ
 Penguji,

.....
 NIP.

3. Lampiran Riwayat Hidup



Mira Prabasita Pudyastari lahir di Jakarta, 25 November 1997. Penulis merupakan anak satu-satunya atau anak tunggal. Penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 05 Jati pada tahun 2003-2009. Kemudian, Penulis melanjutkan ke SMP Negeri 92 Jakarta pada tahun 2009-2012. Kemudian, Penulis melanjutkan ke SMA Negeri 31 Jakarta pada tahun 2012-2015. Dan saat ini Penulis menyelesaikan pendidikannya di Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2019 jurusan psikologi. Penulis pernah menjadi bagian dari Badan Eksekutif Mahasiswa sebagai staff Humas Internal pada periode 2017-2018. Setelah itu, Penulis menjadi bagian dari Badan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi sebagai Kepala Komisi IV (Medkominfo) pada periode 2018-2019. Selama masa kuliah, Penulis pernah mengikuti beberapa kepanitiaan, di antaranya adalah Psychology Expo 2015 sebagai staff logistic, Psychology Expo 2016 sebagai staff *Social Media*, Kaderisasi 2016 sebagai staff Konsumsi, Halimun Festival 2017 sebagai Staff Acara, Psychology Expo 2017 sebagai Kepala Departemen Publikasi, dan Seminar Dies Natalis UNJ dan Proceeding sebagai Staff Humas.