

Psikologi_Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Pengguna E-Commerce Di Yogyakarta

by Lintang Sumirat 212303066

Submission date: 22-Jul-2025 12:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 2718877338

File name: Skripsi_Lintang.pdf (494.08K)

Word count: 8677

Character count: 54885

17
**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA
PENGGUNA *E-COMMERCE* DI YOGYAKARTA**

1
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Program Studi Psikologi (S-1) Fakultas Ekonomi Dan Sosial

Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh :

LINTANG SUMIRAT

212303066

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tahap perkembangan masa remaja adalah salah satu dari bentuk perubahan yang signifikan baik secara fisik, kognitif maupun sosial. Menurut Santrock (2012), fase remaja ialah bentuk masa peralihan ketika seseorang berkembang dari kanak-kanak menjadi dewasa, ditandai dengan berbagai perubahan dalam aspek biologis, kognitif, serta sosial dan emosional. Perubahan ini diawali pada usia 10 hingga 13 tahun dan berlanjut sepanjang masa remaja berusia 18-22 tahun. Hurlock (1980) menjelaskan masa remaja secara umum terbagi menjadi dua tahapan, yakni tahap awal dan akhir dari masa remaja, dengan kurun usia remaja berlangsung antara 13-17 tahun, dan pada usia 16-18 tahun dikategorikan sebagai tahap masa remaja akhir.

Transisi perkembangan masa anak-anak kearah dewasa ini menjadikan remaja mampu untuk menciptakan ciri khas yang berbeda. Menurut Yuliasari (2020), dikatakan bahwa masa transisi ini diikuti keinginan untuk bebas menjadi diri sendiri dengan mengembangkan identitas diri. Seperti misalnya penampilan pakaian, gaya rambut hingga tingkah laku. Hurlock (1980) juga menyebutkan bahwa remaja memiliki hierarki sosialnya sendiri, keyakinannya sendiri, gaya penampilan, nilai-nilai dan norma perilakunya sendiri. Artinya, remaja yang mengalami

perkembangan yang baik dalam fisik, kognitif maupun sosial nya, maka akan cenderung untuk selalu ingin tahu dan mencoba hal baru.

Masa remaja identik dengan masa pencarian identitas. Keterlibatan orang tua dalam masa ini sangat diperlukan karena dalam masa remaja akan cenderung menyesuaikan diri dengan standart kelompok seusianya. Masa krisis identitas pada remaja membuat remaja sering kali kebingungan dan mudah terbawa arus. Menurut Santrock (Ernayanti & Marheni, 2019) karakter remaja yang labil, spesifik dan mudah terpengaruh, menjadikan remaja sebagai target yang mudah dituju dalam pemasaran produk. Berdasarkan karakter utama pada remaja inilah yang mungkin menjadi salah satu penyebab remaja di Yogyakarta melakukan *impulsive buying* secara *online*.

Data yang diperoleh berdasarkan survey menunjukkan bahwa angka *impulsive buying* secara *online* terus meningkat. Coppola (Gulfraz, Sulfyan, Mustak, Salminen, & Srivastava, 2022) mengatakan bahwa pada tahun 2020 lalu penjualan di *e-commerce* seluruh dunia mencapai 4,28 triliun dolar Amerika Serikat. Jumlah tersebut diprediksi akan terus bertambah hingga mencapai angka 5,4 triliun di tahun 2022. Peningkatan tersebut dapat diartikan bahwa, dalam pasar yang luas ini, individu sering melakukan proses berbelanja secara cepat melalui *e-commerce*.

Fenomena *impulsive buying* secara *online* di indonesia juga terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data CNN Indoneisa oleh Makki,

(2021) menjelaskan bahwa pada tahun 2020 lalu, jumlah pengguna *e-commerce* yang melakukan belanja online di Indonesia mencapai 17 juta orang, dan di tahun 2021 kenaikannya mencapai 88% yakni tembus di angka 32 juta orang. Kenaikan ini diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya, pada tahun 2023 tercatat di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024) bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia telah meningkat hingga mencapai 58,63 juta orang, dan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan hingga 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 nantinya.

Aktivitas berbelanja *online* di era digital ini pada dasarnya banyak diminati oleh masyarakat, khususnya remaja. Penelitian Carter (Gulfraz dkk., 2022) menyebutkan bahwa *impulsive buying* secara *online* di Amerika Serikat dilakukan oleh remaja dengan presentase sebanyak 80%. Berita Liputan6.com oleh Wardani (2020) juga menyebutkan bahwa kelompok masyarakat yang paling sering berbelanja *online* adalah remaja, kesimpulan tersebut berdasarkan dari hasil survey yang dirilis *Populix* dengan melibatkan 6.285 responden diseluruh Indonesia. Survey ini menunjukkan aktivitas belanja cukup tinggi terjadi pada individu berusia 18 hingga 28 tahun, khususnya pada rentang 18-21 dan 22-28 tahun, dengan persentase 35% dan 33% dari responden. Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa remaja adalah kelompok yang paling *impulsive*, hal ini karena karakter remaja yang masih labil dan mudah terpengaruh iklan, sehingga dalam usianya memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* secara *online*.

Tahun 2019 – 2021 terdapat 10 wilayah *e-commerce* terbesar di Indonesia. Yogyakarta menjadi salah satu daerah dengan persentase penduduk tertinggi yang melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Datanesia (2022) menuliskan bahwa di tahun 2019–2021 jumlah penduduk kota Yogyakarta adalah sebesar 436.220, kemudian jumlah penjual dan pembeli melalui internet sebesar 161.031, angka penjual dan pembeli melalui internet terhadap jumlah penduduk jika dipersentasekan adalah sebesar 36,9%.

Menurut Wulandari, Wahyuni, dan Nastain, (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat lima kabupaten di Yogyakarta yang memiliki persentase tertinggi dalam hal pembelian *online* dengan rentang usia 17-25 tahun. Data tersebut menuliskan bahwa Kabupaten Gunung Kidul sebesar 83%, kabupaten Kulon Progo sebesar 80%, Sleman sebesar 70%, Bantul sebesar 66%, dan kota Yogyakarta sebesar 61%. Penelitian yang telah dilakukan atas selaras dengan data yang diungkap oleh datanesia pada 2019 – 2021 yang menyebutkan bahwa Yogyakarta adalah salah satu wilayah dengan angka penduduk tertinggi yang berinteraksi dengan *e-commerce*.

Berdasarkan survey lapangan pada tanggal 25 Oktober 2024 peneliti melakukan observasi dan wawancara singkat pada beberapa remaja, didapati hasil bahwa mereka sering melakukan pembelian secara *online*. F salah satu remaja menyampaikan bahwa dirinya dalam satu bulan bisa membeli sebanyak tiga hingga empat kali. S mengatakan bahwa dirinya juga

sering melakukan belanja *online* beberapa bulan terakhir ini. Dan rata-rata remaja yang diwawancarai melakukan belanja *online* sebanyak kurang lebih tiga kali dalam sebulan. Remaja – remaja tersebut mengatakan bahwa dalam membeli sesuatu mereka akan melakukan secara spontan atau tanpa perencanaan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Putra (Saragih & Pusvitasari, 2022) bahwa pembelian spontan atau tidak direncanakan dipengaruhi oleh ketertarikan pada produk tanpa mempertimbangkan kegunaannya, frekuensi belanja yang tinggi membuat *impulsive buying* semakin tinggi. Hasil wawancara yang dikaitkan dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa remaja di Yogyakarta melakukan *impulsive buying* secara *online*.

Menurut Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg (2009) perilaku *Impulsive buying* dianggap sebagai tindakan pembelian yang tidak berdasarkan pertimbangan atau tidak rasional, hal ini berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, bahwa konsumen dengan perilaku *impulsive buying* tetap melakukan pembelian meskipun mereka menyadari bahwa belum atau bahkan tidak mempertimbangkan dengan benar dan mungkin mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian. Verplanken dan Sato (2011) menjelaskan *Impulsive buying* merupakan belanja spontan tanpa perencanaan yang disertai emosi positif.

Impulsive buying menurut Rook (1987) didefinisikan sebagai dorongan yang sangat kuat dan mendesak yang mendorong konsumen untuk segera membeli, sering kali disertai dengan konflik emosional dan

mengabaikan potensi *negative*. Menurut Zhou & Gu, (2015) *impulsive buying* adalah model pembelian yang menggambarkan setiap pembelian yang dilakukan oleh seseorang tanpa perencanaan. Stern (1962) menyebutkan *impulsive buying* merupakan pembelian karena dorongan emosional yang kuat walaupun tidak ada kebutuhan mendesak. Berdasarkan penjelasan Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* adalah jenis perilaku konsumtif spontan, tidak ada rencana atau pertimbangan, dan didasari oleh perasaan senang. Secara sederhana *impulsive buying* adalah perilaku membeli dengan spontan, adanya perasaan senang dan mengabaikan akibat *negative*.

Impulsive buying dapat terjadi karena adanya kemudahan dalam membeli, pada dasarnya proses membeli itu sendiri melibatkan uang untuk barang yang akan dibeli dan biaya untuk pergi ke toko yang diinginkan serta waktu. Semakin sedikit sumber daya yang dikeluarkan seperti uang, waktu, tenaga, maka semakin mudah pembelian dilakukan, begitupun sebaliknya jika pembelian membutuhkan sumber daya yang lebih banyak maka akan pertimbangan dan perencanaan, (Stern, 1962). Melalui modernisasi dan kemajuan teknologi memberikan dampak pada proses belanja yang lebih mudah yaitu dengan adanya *e-commerce* yang tersedia saat ini. Kemudahan dalam hal berbelanja tersebutlah yang menjadikan remaja melakukan *impulsive buying* melalui belanja *online*.

Lebih lanjut hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa remaja (25 oktober 2024) bahwa mereka bisa membeli secara *online* berbagai

macam benda yang diinginkan. Diantara nya meliputi baju, sepatu, *skincare* hingga makanan. Barang-barang tersebut dibeli karena ajakan atau pengaruh teman-teman nya, sehingga mereka turut membeli. Hasil wawancara juga menunjukkan ²⁵ bahwa ada terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Menurut Antasari (Muharsih, Simatupang, Mutma'inah, 2023) salah satu faktornya adalah faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya. Berdasarkan kajian sebelumnya, yang dilakukan oleh Marwa, Sofwa, dan Wulandari (2021) mengatakan bahwa pada masa remaja perkembangan emosional dapat dikatakan belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini yang membuat remaja mudah terpengaruh oleh kelompoknya. Perilaku membeli pada remaja yang tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan supaya dapat diterima atau diakui oleh kelompoknya.

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja supaya dapat terlihat sama dengan kelompoknya mengacu pada istilah ¹⁰ konformitas. Baron dan Byrne (2005), menjelaskan bahwa konformitas diartikan sebagai tindakan penyesuaian sikap dilakukan individu kaitannya dengan norma sosial serta aturan pada lingkungan tertentu. Konformitas dapat muncul karena adanya pengaruh teman sebaya. Menurut Gunawan, Trisnani, dan Suharni (2024) konformitas teman sebaya adalah perubahan perilaku yang merujuk pada peniruan terhadap orang lain berdasarkan kelompok atau norma di dalamnya.

Menurut Gommans, Sandstrom, Stevens, Bogt, dan Cillessen (2017) konformitas merupakan salah satu mekanisme yang paling mempengaruhi teman sebaya, remaja akan berusaha untuk menyesuaikan dengan kelompok yang diikuti, dengan tujuan supaya dapat diterima dan diakui. Konformitas dapat dikatakan sebagai faktor eksternal yang terbentuk karena lingkungan sosial remaja. Melalui interaksi sosial dan pengaruh teman dari teman sebaya, remaja cenderung menyesuaikan perilaku dan sikap mereka satu sama lain. Adanya pengaruh dari teman sebaya, sehingga konformitas dapat muncul dan mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada remaja. Menurut Pratiwi dan Rahmasari (2023) konformitas adalah salah satu elemen eksternal dari lingkungan individu, serta dapat menjadi penyebab *impulsive buying*.

Konformitas teman sebaya adalah bentuk pengaruh sosial yang lazim dialami remaja dalam kelompoknya. Konformitas dapat terjadi ketika individu mengikuti norma, aturan atau perilaku yang ada didalam sebuah kelompok dengan tujuan untuk menghindari penolakan atau celaan dari anggota kelompok lainnya. Menurut Meilani dan Tobing (2023) menjelaskan bahwa supaya dapat diterima dalam sebuah kelompok, remaja cenderung menyesuaikan diri dan mengikuti, meskipun hal tersebut kadang tidak sejalan dengan keinginan atau pendapat pribadinya. Berdasarkan hal tersebut, menjadikan konformitas teman sebaya sebagai strategi adaptasi sosial yang sering digunakan remaja dalam proses pencarian identitas serta penerimaan sosial.

Proses penyesuaian diri yang dilakukan oleh remaja melalui konformitas teman sebaya memiliki dampak positif dan juga negatif. Penjelasan Meilani dan Tobing (2023) yakni efek positifnya apabila remaja dalam kelompok tersebut membicarakan atau melakukan suatu hal yang baik untuk ditiru individu lain. Namun berbeda jika efek itu negatif, remaja yang terlibat dalam efek negatif dari konformitas teman sebaya akan mulai merasa takut ditolak atau diabaikan oleh teman sebayanya.

Impulsive buying memiliki empat faktor menurut Anitasari & Zoniarti (2024) salah satunya adalah faktor sosial yang berkaitan dengan hal-hal disekitar konsumen atau individu mulai dari ulasan produk hingga rekomendasi dan ajakan dari teman atau kelompoknya. Thai (Wulandari, 2024) juga menyebutkan bahwa salah satu faktor *impulsive buying* adalah faktor eksternal dari individu seperti misalnya lingkungan atau kelompok pertemanan, individu yang berada pada lingkungan dengan *impulsive buying* yang tinggi maka akan mengikuti perilaku tersebut. Berdasarkan faktor tersebut maka *impulsive buying* berkaitan dengan perilaku yang merujuk pada peniruan terhadap orang lain berdasarkan kelompoknya atau dikenal dengan istilah konformitas teman sebaya.

Hasil wawancara dan observasi di awal penelitian beserta data-data yang diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu, mendorong penulis untuk meneliti hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Para remaja mendapatkan rekomendasi dari teman sebayanya yang kemudian

memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk melakukan *impulsive buying*. Mereka melakukan pembelian ini supaya terlihat sama, diterima, juga diakui oleh kelompok. Berdasarkan kondisi diatas maka pertanyaan penelitian yang diajukan peneliti adalah, "apakah ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja pengguna *e-commerce* di Yogyakarta?".

B. Tujuan Penelitian

Dilakukan untuk mengungkap adanya hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu berkontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi sosial, serta dapat menjadi sebuah acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan konformitas teman sebaya dan perilaku *impulsive buying* dalam konteks pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini meliputi :

a. Bagi Remaja :

Diharapkan mampu untuk menjadi bahan masukan kepada pembeli khususnya remaja dalam membeli sesuatu supaya tidak mudah terpengaruh oleh orang lain. Sebelum melakukan pembelian

diharapkan dapat mempertimbangkan sesuai dengan kebutuhan, dan tidak hanya untuk dapat diterima atau diakui dalam sebuah kelompok.

b. Bagi Peneliti :

Harapan peneliti melalui kajian ini adalah mampu untuk memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya :

Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas kajian terkait topik konformitas teman sebaya dan *impulsive buying* pada remaja yang tidak hanya di Yogyakarta, supaya data dan fakta penelitian mengenai topik ini lebih beragam.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian ini mengembangkan orisinalitas dengan mengacu pada sejumlah kajian terdahulu yang mengangkat tema serupa, namun memiliki perbedaan dalam aspek pemilihan subjek, jumlah partisipan, variabel yang dikaji dan metode pada analisis data yang digunakan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian Marwa dkk. (2021) dengan variabel bebas intensitas penggunaan instagram dan variabel tergantung *impulse buying* dengan metode kuantitatif dengan subjek remaja perempuan usia 16-21 tahun di Jakarta. Penelitian tersebut memakai ukur berupa skala

intensitas penggunaan Instagram dan skala *impulsive buying* milik (Verplanken & Herabadi, 2001).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Firhan dan Nio (2021) variabel bebas regulasi diri dan variabel tergantung pembelian *impulsive*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan subjek remaja putri di kota Bukittinggi, dan usia partisipan mulai dari 18-21 tahun. Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara regulasi diri dan perilaku pembelian *impulsive* pada remaja putri dalam konteks pembelian produk pakaian. Instrument yang digunakan berupa skala regulasi diri dan skala *impulsive buying* milik (Verplanken & Herabadi, 2001).

Penelitian Pangkaca, Rejeki, dan Sholichah (2021) dengan variabel bebas kontrol diri dan variabel tergantung pembelian *impulsive*. Menggunakan metode kuantitatif dengan subjek karyawan pria dan wanita *department store*. Menggunakan skala pembelian *impulsive* yang dikembangkan dari aspek (Verplanken & Sato, 2011) dan skala kontrol diri.

Lorenza dan Lestari (2023) meneliti variabel bebas kontrol diri dan konformitas, serta variabel tergantung berupa perilaku konsumtif. Menggunakan metode kuantitatif, dengan responden yaitu mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Jawa Tengah yang berusia 18-25 tahun. Penelitian ini menerapkan tiga skala yaitu: skala kontrol diri, skala konformitas yang mengacu pada aspek milik (Myers, 2014), dan skala perilaku konsumtif.

Penelitian Putri, Ramadhani, dan Rasyid (2022) menggunakan tiga variabel. ⁷ Variabel bebas yaitu harga diri dan konformitas, dan variabel tergantung adalah pembelian *impulsive*, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh ²¹ harga diri dan konformitas terhadap perilaku pembelian *impulsive* terhadap barang tiruan produk fashion. Menggunakan metode kuantitatif, dan subjek yang diteliti adalah remaja di Indonesia, dengan usia 16-18 tahun.

Penelitian yang berkaitan dengan variabel bebas yaitu konformitas teman sebaya pernah dilakukan oleh Mulindra dan Ariani (2023), namun dalam penelitian tersebut, ⁶ variabel konformitas teman sebaya diteliti dengan variabel perilaku konsumtif. Penelitian tersebut menggunakan subjek remaja di kota Banjarmasin. Tentu berbeda dengan kajian yang akan dilakukan, dapat dilihat dari salah satu variabelnya yaitu mengenai *impulsive buying*, lokasi penelitian, serta subjek yang lebih spesifik. Seperti dalam penelitian yang akan dilakukan, yang tentunya berkaitan dengan remaja pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. ¹⁰

Terdapat penelitian lain oleh Lianto dan Kurniawati (2024), penelitian tersebut menggunakan tiga variabel, yaitu konformitas, *impulsive buying* dan *self-control* sebagai moderator. Responden dalam penelitian tersebut yakni dewasa awal dalam rentang usia 18-25 tahun. Penelitian tersebut tentu berbeda dengan penelitian ini, yang terletak pada perbedaan variabel, lokasi, instrument pengukuran, serta kriteria responden yang digunakan.

Variabel mengenai konformitas teman sebaya juga pernah diteliti oleh Nurdin, Sutarmin, dan Fitriah (2024) dalam penelitiannya konformitas teman sebaya digunakan sebagai variabel moderator antara (Fomo) *Fear of Missing Out* dengan kecanduan media sosial dengan melibatkan salah satu SMP di Bandung sebagai partisipan. Konformitas teman sebaya pada penelitian tersebut diukur menggunakan *The conformity scale* milik (Mehrabian & Stefl, 1995), dan pada penelitian ini variabel yang serupa diukur dengan skala yang berbeda, yaitu menggunakan skala milik (Irfatin & Abdurrohman, 2021) yang mengacu pada aspek (Sears, Freedman, & Paplau, 1985).

1. Keaslian Topik

Peneliti akan menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas berupa konformitas teman sebaya dan variabel terikat berupa perilaku *impulsive buying*. Judul pada penelitian ini yaitu: hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Marwa dkk. (2021) dengan topik penelitian yang diangkat seputar intensitas penggunaan Instagram pada remaja Perempuan di Jakarta dikaitkan dengan *impulsive buying* remaja Perempuan di Jakarta. Perbedaan utama antara penelitian tersebut dan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada topik yang diangkat. Kajian tersebut lebih fokus pada intensitas penggunaan Instagram sebagai variabel bebas dan

impulsive buying sebagai variabel tergantung. Sementara penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berfokus pada *impulsive buying* sebagai variabel tergantung, yang dikaitkan pada remaja pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Dibantu dengan konformitas teman sebaya sebagai variabel bebas nya.

Penelitian selanjutnya oleh Lorenza dan Lestari (2023) juga pernah melakukan penelitian yang serupa. Tetapi dalam penelitian tersebut selain menggunakan konformitas sebagai variabel bebas juga menambahkan kontrol diri, dan untuk variabel tergantung menggunakan perilaku konsumtif. Sehingga penelitian diatas tentunya tidak memiliki kesamaan dalam studi yang dirancang oleh penulis.

Topik seputar konformitas teman sebaya pernah dikaji oleh Mulindra dan Ariani (2023), namun terdapat variabel lain yaitu perilaku konsumtif sebagai variabel tergantungnya. Tentu hal ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu dengan *impulsive buying* sebagai variabel tergantungnya.

2. Keaslian Teori

Teori penelitian Marwa dkk. (2021) pada variabel bebas yaitu intensitas penggunaan Instagram dan variabel tergantung yakni *impulsive buying* menggunakan teori Arragoncillo dan Orus yang menyebutkan bahwa *impulsive buying* diartikan membeli sesuatu dengan tiba-tiba, memaksa dan yang sebelumnya tidak

direncanakan oleh pembeli. Namun untuk penelitian ini akan menggunakan teori *impulsive buying* milik (Herabadi dkk., 2009). Menurut teori tersebut, *impulsive buying* disebut perilaku membeli yang tiba-tiba dan tanpa perencanaan atau pertimbangan serta disertai dengan perasaan senang.

Penelitian yang dilakukan oleh Lorenza dan Lestari (2023) menggunakan tiga variabel dengan beberapa teori, pada variabel kontrol diri, konformitas mengguna teori (Myers, 2014) dan perilaku konsumtif. Masing-masing teori dari kedua penelitian tersebut berbeda dengan teori yang melandasi pada studi ini. Teori yang digunakan untuk variabel bebas yaitu konformitas teman sebaya pada penelitian ini menggunakan teori milik (Sears dkk., 1985) konformitas diartikan sebagai tindakan sukarela yang dilakukan seseorang karena mengikuti oleh orang lain. Sedangkan teori konformitas milik (Myers, 2014) pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa konformitas itu sendiri adalah bentuk perubahan perilaku individu hal ini disebabkan oleh tekanan dari kelompoknya.

3. Keaslian Alat Ukur

Keaslian instrumen yang digunakan dalam kajian ini diperoleh melalui modifikasi skala yang telah ada, dengan menyelaraskan dan mengembangkan aspek-aspeknya. Penyesuaian tersebut dilakukan pada bunyi aitem agar selaras dengan apa yang menjadi tujuan dalam penulisan ini. Untuk skala konformitas teman

sebaya, penulis memodifikasi skala milik Irfatin dan Abdurrohimi (2021) yang mengacu pada aspek (Sears dkk., 1985). Skala *impulsive buying* peneliti memodifikasi skala milik (Herabadi dkk., 2009).

4. Keaslian Subjek

Keaslian subjek pada kajian ⁴⁴ ini adalah remaja berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang berada di usia 13-17 tahun yang berdomisili di Yogyakarta, pernah atau sering melakukan berbelanja secara online sebagai subjek yang akan dijadikan partisipan dalam penelitian. Populasi subjek tersebut dipilih karena berbeda dari populasi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya oleh Marwa dkk. (2021), penelitian tersebut populasi yang digunakan adalah hanya remaja perempuan di Jakarta, dan yang menggunakan Instagram. Penelitian Lorenza dan Lestari (2023) menggunakan subjek mahasiswa, pria maupun wanita, masih aktif di perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta, dengan usia 18-25 tahun di Jawa Tengah. Artinya, penelitian yang akan dilakukan ini memiliki subjek yang berbeda dari penelitian lalu, hal tersebut ditinjau dari segi usia, jenis kelamin dan domisili.

23
BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat (*Y*) adalah *impulsive buying*
2. Variabel bebas (*X*) adalah konformitas teman sebaya

B. Definisi Operasional

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying memiliki makna perilaku membeli yang dilakukan secara spontan, segera dan tidak direncanakan sebelumnya, maupun pertimbangan yang matang. Dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian sering kali mengabaikan proses evaluative, yang pada akhirnya dapat menimbulkan perasaan menyesal setelahnya. Keadaan tersebut dapat terjadi ketika berbelanja langsung maupun *online*. Variabel *Impulsive buying* penelitian ini dinilai dengan mengaplikasikan teori, aspek dan skala milik (Herabadi dkk., 2009), terdiri atas dua aspek yaitu aspek kognitif dan afektif.

2. Konformitas teman sebaya

Konformitas itu sendiri merupakan bentuk penyesuaian diri teman sebaya dengan lingkungan atau kelompoknya. Tujuannya adalah supaya dapat diterima dan dianggap bagian yang sama oleh anggota kelompok

yang ada di dalamnya. Konformitas teman sebaya memiliki arti mengikuti orang lain berdasarkan kelompoknya. Variabel konformitas teman sebaya menggunakan skala milik Irfatin dan Abdurrohman (2021) yang mengacu pada teori milik (Sears dkk., 1985), dengan tiga aspek yaitu, kekompakan, kesepakatan, ketaatan.

C. Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini mencakup remaja tanpa membedakan gender, serta tinggal atau berdomisili di Yogyakarta. Berdasarkan populasi yang ada, digunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan jumlah subjek yang akan diteliti. Teknik *Purposive sampling* berdasar pemaparan Sugiyono (2013) adalah penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus atau pertimbangan tertentu untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti sebagai tanggapan terhadap persyaratan penelitian.

Karakteristik subjek dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan
- 2) Remaja dengan rentang usia 13-18 tahun
- 3) Minimal 1x seminggu melakukan belanja *online*. Mulai dari barang atau produk hingga pembelian makanan melalui aplikasi *online*, contoh: *shopee food*, *go food* dan lain sebagainya.
- 4) Bertempat tinggal di Yogyakarta.

2 **D. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan skala kuesioner. Sugiyono (2013) menyampaikan bahwa kuesioner merujuk pada model pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran instrumen tertulis, terdapat pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Skala *impulsive buying* yang disusun oleh Herabadi dkk. (2009) berdasarkan teori dan aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Herabadi dkk. (2009) yaitu mengenai aspek afektif dan kognitif akan digunakan pada penelitian ini. Variabel konformitas teman sebaya pada penelitian ini dinyatakan melalui skala konformitas teman sebaya oleh Irfatin dan Abdurrohm (2021) yang diformulasikan melalui aspek-aspek konformitas teman sebaya yaitu ketaatan, kekompakan, kesepakatan, yang dikemukakan oleh (Sears dkk, 1985). Peneliti akan melakukan modifikasi pada kedua skala tersebut yaitu pada bunyi aitemnya. Dilakukan modifikasi karena untuk disesuaikan dengan karakteristik subjek yang akan diteliti.

Peneliti juga menggunakan bantuan *google form* untuk menyebarkan daftar pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran. Sugiyono (2013), memaparkan bahwasanya skala likert ini berguna untuk menilai sikap seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, baik dalam hal suka dan tidak suka, pandangan positif maupun negative, dan setuju dan tidak setuju. Terdapat lima kemungkinan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS)

dan Sangat Tidak Sesuai (STS) dan dengan menggunakan pernyataan *favorable* dan *unfavorable*.

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Kuesioner

Kriteria Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai (SS)	5	1
Sesuai (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Sesuai (TS)	2	4
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	5

1. Skala *Impulsive Buying*

Penelitian ini merujuk pada skala *impulsive buying* yang dimodifikasi dari skala yang disusun dan dikembangkan oleh Herabadi dkk. (2009).

Skala ini terdiri dari 2 aspek yang terbagi menjadi 20 aitem.

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala *Impulsive Buying*

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Kognitif	3, 9, 10	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8,	10
2.	Afektif	11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20	14	10
Total		12	8	20

2. Skala Konformitas Teman Sebaya

Peneliti akan memodifikasi alat ukur konformitas teman sebaya yang disusun oleh Irfatin dan Abdurrohim (2021) yang mengacu pada aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh Sears dkk. (1985), terdiri dari 3 aspek yang terbagi menjadi 22 aitem.

Tabel 3.3 *Blueprint* Skala Konformitas Teman Sebaya

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Kekompakan	1, 2, 3, 4, 5	6, 7	7
2	Kesepakatan	9, 10, 11, 12, 14	8, 13	7
3	Ketaatan	17, 19, 20, 21, 22	15, 16, 18	8
Total		15	7	22

E. Metode Analisis Data

Analisis temuan penelitian yang didapatkan lewat jawaban kuesioner digunakan untuk mengelola data yang terkumpul. Peneliti menggunakan bantuan *Statistical Package for Science (SPSS) 27.0 for windows* karena penelitian dilakukan secara kuantitatif sehingga untuk menganalisis data menggunakan analisis statistik. Peneliti menggunakan metode analisis data yaitu analisis korelasi *product moment* untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu variabel konformitas teman sebaya (x) dan *impulsive buying* (y). Tahapan dari analisis data pada penelitian ini meliputi:

1. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk menguji korelasi antar variabel, peneliti melakukan uji asumsi yakni:

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak dengan bantuan SPSS 27 menggunakan *Kalmogorov-smirnov*. Menurut Sugiyono (2013) data dikatakan

terdistribusi normal bila nilai signifikansi ($p > 0,05$) dan apabila nilai signifikansi ($p < 0,05$) maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Untuk melihat apakah konformitas teman sebaya menunjukkan hubungan linier dengan *impulsive buying* pada remaja. Uji linieritas dilakukan dengan bantuan SPSS 27.0 for windows jika nilai *test of linearity* ($p < 0,05$) maka hubungan dua variabel tersebut linier (Sugiyono, 2013).

2. Uji Hipotesis

Peneliti akan melakukan uji hipotesis statistik parametrik dengan teknik korelasi *pearson product moment*. Menurut Sugiyono (2013) korelasi *pearson product moment* adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel kuantitatif.

F. Kredibilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) uji validitas diartikan sebuah pengujian untuk mengukur tingkat kesesuaian alat ukur yang digunakan agar dapat terlihat alat ukur tersebut dapat mengukur yang seharusnya diukur atau tidak. Diperlukan ketika menentukan valid atau tidaknya suatu tes sebagai alat ukur, sehingga uji validitas merupakan komponen penting. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji validitas isi aitem.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2013) adalah proses pengukuran dapat dipercaya atau tidaknya suatu skala atau kuesioner. Uji reliabilitas hanya aitem yang valid yang dapat diuji dengan bantuan SPSS 27. Uji *Cronbach alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas masing-masing alat ukur dalam penelitian. Koefisien yang dapat diterima minimal 0,7 dan nilai 0,9 hingga mendekati 1,00 dianggap memiliki reliabilitas yang sangat baik.

G. Rancangan Penelitian

1. Desain Penelitian

Menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2013), pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandas pada filsafat positivisme, diterapkan pada populasi tertentu, pengambilan data dilakukan dengan bantuan instrument penelitian. Data yang didapat, dianalisis secara kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis awal.

2. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan suatu proses pengumpulan data melalui beberapa tahapan, sehingga didapatkan hasil yang sesuai harapan. Tahapan dalam penelitian ini antara lain :

1) Tahap Awal

Proses ini dimulai dari peneliti menentukan topik yang akan diteliti, kemudian mengajukan ide atau konsultasi mengenai variabel yang akan diteliti pada dosen seminar psikologi. Kemudian, jika variabel yang akan diteliti telah disetujui maka peneliti melakukan pencarian literatur kajian teoritis mengenai aspek serta faktor terkait variabel penelitian dari berbagai sumber seperti buku dan jurnal. Selanjutnya dikumpulkan sebagai data awal dari literatur teoritis untuk menyusun latar belakang penelitian.

2) Tahap Pelaksanaan

Peneliti akan melakukan penyebaran skala dan kuesioner serta memberikannya kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian yang sudah ditentukan dan telah di uji validitas dan reliabilitasnya.

3) Tahap Pengolahan Data

Hasil yang sudah didapatkan peneliti akan memakai SPSS 27 untuk menganalisis dan mengelola data penelitian, dengan demikian dapat disimpulkan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

4) Tahap Terakhir

Tahap pelaporan hasil penelitian, dimana hasil dan data penelitian akan disusun dalam bentuk laporan penelitian.

¹¹
BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancah dan Persiapan

I. Orientasi Kancah

Penelitian ini ditujukan kepada remaja di Yogyakarta yang terdiri dari masing-masing wilayah yang berada di Yogyakarta seperti kabupaten Sleman, kabupaten Kulon Progo, kabupaten Gunung Kidul, kabupaten Bantul, dan kota Yogyakarta. Dengan karakteristik laki-laki dan perempuan dengan kelompok usia remaja 13-18 tahun, minimal 1x dalam seminggu melakukan belanja *online*. Mulai dari barang atau produk hingga pembelian makanan melalui aplikasi *online*, contoh: *shopee food*, *go food* dan lain sebagainya. Sampel tersebut dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa subjek telah sesuai dengan kriteria penelitian.

Proses pengambilan data dilakukan secara *daring* melalui media *Google Form* pada tanggal 11 Mei - 13 Juni 2025. Formulir penelitian tersebut berisikan poin-poin penting seperti : identitas subjek, pernyataan bahwa bersedia untuk ikut berpartisipasi dan butir-butir skala untuk mengukur *impulsive buying* serta konformitas teman sebaya pada remaja di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner penelitian ini menggunakan media *Whatsapp Messenger* dan juga sosial seperti Tiktok dan Instagram, dengan tujuan supaya dapat memenuhi jangkauan lokasi yang lebih luas.

2. Persiapan

Penelitian yang telah dilakukan ini, memiliki berbagai tahapan panjang yang telah dilakukan sebelum melakukan pengambilan data penelitian, sebagai suatu bentuk persiapan awal peneliti agar hasil temuan dapat memenuhi harapan penelitian. Berikut merupakan beberapa tahapan penelitian yang dilakukan :

a. Persiapan Administrasi

Pada langkah ini peneliti menetapkan sampel yang memenuhi ketentuan penelitian. Karena pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) melalui google form, maka tidak diperlukannya surat perizinan dari instansi terkait. Meskipun demikian, peneliti tetap menyertakan pernyataan persetujuan sebagai bentuk kesediaan subjek untuk berpartisipasi secara sukarela mengikuti penelitian ini.

b. Persiapan Alat Ukur

Peneliti mempersiapkan alat ukur yang sebelumnya telah direncanakan dalam pelaksanaan kajian ini untuk menunjang penelitian. Alat ukur untuk penelitian ini menggunakan dua skala yaitu:

1) Skala *Impulsive Buying*

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memodifikasi skala milik Herabadi dkk. (2009), bentuk modifikasi yang dilakukan adalah menyesuaikan antara bunyi aitem dengan karakteristik subjek penelitian. Skala ini memiliki 20 aitem yang didalamnya berisikan aitem *favorable*

dan *unfavorable* yang dilengkapi dengan lima dipilihan jawaban, yakni Sangat Tidak Setuju dengan skor 1, Tidak Sesuai dengan skor 2, Netral dengan skor 3, Sesuai dengan skor 4 dan Sangat Sesuai dengan skor 5.

5
2) Skala Konformitas Teman Sebaya

Skala konformitas teman sebaya yang digunakan memodifikasi skala milik Irfatin dan Abdurrohman (2021) dengan memodifikasi pada bunyi aitem yang disesuaikan dengan kriteria subjek yang akan diteliti. Instrumen ini mempunyai 22 aitem yang berisikan aitem *favorable* dan *unfavorable*, juga dilengkapi dengan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Sesuai dengan skor 1, Tidak Sesuai dengan skor 2, Netral dengan skor 3, Sesuai dengan skor 4 dan Sangat Sesuai dengan skor 5.

c. Penilaian *Expert Judgement*

56
Tahapan *expert judgement* perlu dilakukan sebelum uji coba alat ukur penelitian, gunanya untuk melihat kesesuaian dari alat ukur yang digunakan serta menjamin validitas dan reliabilitas *instrument* penelitian. *Expert Judgement* atau penilai skala penelitian tersebut harusnya individu yang berlatar belakang keilmuan psikologi.

Uji *expert judgement* dilakukan pada tanggal 20 – 28 April 2025 dengan melibatkan sepuluh *expert*. Terdiri dari dua lulusan sarjana psikologi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, tiga

lulusan sarjana psikologi Universitas Gadjah Mada (UGM), satu lulusan sarjana psikologi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), satu lulusan sarjana psikologi Universitas Katholik Widya Mandala Madiun (WIMA) dan tiga mahasiswa profesi psikologi Universitas Islam Indonesia (UII).

Hasil yang didapat, dianalisa dengan rumus Aiken's V untuk menguji validitas isi. Aitem dikatakan valid apabila nilainya lebih dari 0,70. Skala *impulsive buying* memperoleh rentang nilai dari 0,725 – 0,9 dan konformitas teman sebaya bergerak dari 0,75 sampai 0,9. Sehingga keseluruhan aitem dari kedua skala dikatakan valid, karena nilainya lebih dari 0,70.

d. Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Peneliti mulai melakukan *tryout* penelitian sebelum digunakan untuk pengambilan data penelitian asli. Prosedur tersebut bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur yang ditetapkan. Peneliti menyebarkan skala untuk dilakukannya uji coba yaitu pada tanggal 1 – 5 Mei 2025 dengan jumlah 53 partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sugiyono (2024) menjelaskan bahwa jumlah sampel yang layak digunakan pada uji coba skala alat ukur dalam sebuah penelitian, paling sedikit berjumlah 30 partisipan. Alat ukur yang telah di uji coba memperoleh hasil yang kemudian dapat di uji validitas dan reliabilitasnya melalui bantuan SPSS 27.

c. Hasil Analisis Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur pada kedua skala, memperoleh hasil dengan uraian sebagai berikut:

1) Skala *Impulsive Buying*

Data uji coba skala *impulsive buying* menunjukkan bahwa terdapat 20 aitem yang dipakai tidak ada aitem yang gugur, dengan nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar 0,969. Berikut adalah tabel *blueprint* skala *impulsive buying* setelah uji coba.

Tabel 4. 1 *Blueprint Skala Impulsive Buying (Setelah Uji Coba)*

No.	spek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Kognitif	3,9,10	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8	10
2.	Afektif	11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20	14	10
Jumlah		12	8	20

2) Skala Konformitas Teman Sebaya

Hasil analisis uji coba skala konformitas teman sebaya menunjukkan bahwa terdapat 22 aitem, dan tidak ada yang gugur, artinya keseluruhan aitem dapat dikatakan valid. Koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* untuk skala ini adalah sebesar 0,982.

Berikut adalah tabel *blueprint* skala konformitas teman sebaya setelah uji coba.

Tabel 4. 2 *Blueprint Konformitas Teman Sebaya (setelah uji coba)*

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Kekompakan	1, 2, 3, 4, 5	6, 7	7
2.	Kesepakatan	9, 10, 11, 12, 14	8, 13	7
3.	Ketaatan	17, 19, 20, 21, 22	15, 16, 18	8
	Jumlah	15	7	22

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Berkaitan dengan proses kegiatan penelitian², peneliti telah melakukan pengambilan data pada tanggal 11 Mei – 13 Juni 2025. Pelaksanaannya berbasis *online* melalui *google form* dengan menyebarkan kuesioner penelitian melalui *whatsapp* langsung kepada subjek yang sesuai dengan karakteristik penelitian, media sosial yang sering di jangkau oleh remaja seperti *Tiktok* maupun *Instagram*.

Link google form yang berisikan kuesioner penelitian tersebut berisi hal-hal penting dalam mendukung penelitian ini yang meliputi, identitas subjek yang mana dalam pengisiannya boleh dituliskan inisial subjek, pernyataan bahwa subjek bersedia untuk berpartisipasi dengan suka rela dan mau mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya, panduan pengisian kuesioner, dan butir-butir skala untuk mengukur *impulsive buying* serta konformitas teman sebaya pada remaja di Yogyakarta. Adapun proses pengambilan data yang berlangsung cukup lama yaitu satu bulan, peneliti terus memantau secara berkala terkait jumlah partisipan yang telah mengisi, sehingga mendapatkan total responden sebanyak 126 remaja.

⁴ C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Data yang telah dihimpun dari sebaran kuesioner penelitian, diketahui bahwa total responden yang didapati yakni sebanyak 126 partisipan.

Berikut adalah Gambaran mengenai responden penelitian :

¹⁶ **Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	N	Persentase (%)
Laki-laki	4	3,2
Perempuan	122	96,8
Total	126	100

Berkaitan dengan hasil deskripsi atas, dapat diketahui bahwa terdapat 4 remaja laki-laki yang ikut berpartisipasi untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan persentase 3,2%. Angka tersebut bernilai lebih kecil dibandingkan remaja perempuan dengan jumlah sebesar 122 orang dengan persentase yakni 96,8%.

⁴ **Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia**

Usia	N	Persentase (%)
13	-	-
14	-	-
15	12	9,5
16	29	23
17	61	48,4
18	24	19
Total	126	100

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa partisipasi remaja dengan usia 15 tahun sebanyak 12 orang dengan nilai persentase yakni 9,5%. Remaja dengan usia 16 tahun adalah 29 orang dengan

persentase sebesar 23%, usia 17 tahun berjumlah 61 orang memiliki persentase sebesar 48,4% lebih banyak dibandingkan dengan responden usia 18 tahun yang jumlahnya 24 orang responden sebesar 19%.

⁴
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Domisili

Domisili	N	Persentase (%)
Sleman	32	25,4
Kota Yogyakarta	17	13,5
Gunung Kidul	35	27,8
Kulon Progo	21	16,7
Bantul	21	16,7
Total	126	100

Hasil dari data deskripsi responden berdasarkan domisili pada tiap daerah menunjukkan bahwa, kabupaten sleman memiliki partisipasi sebanyak 32 orang dengan persentase 25,4%. Kota Yogyakarta dengan 17 responden memiliki persentase yakni sebesar 13,5%. Kabupaten Gunung Kidul dengan partisipasi terbanyak yaitu 35 orang dengan persentase 27,8%. Kabupaten Kulon Progo terdapat 21 responden dengan nilai persentase 16,7%. Terakhir Kabupaten Bantul dengan 21 orang yang ikut berpartisipasi memiliki nilai persentase 16,7%.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berguna untuk melihat bagaimana uraian data yang telah diperoleh dalam pelaksanaan penelitian, hal bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam proses interpretasi data. Dibawah ini merupakan deskripsi data hipotetik dan data empirik yang telah di dapatkan.

⁴
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Impulsive Buying	20	100	60	13	76	95	86,43	4,294
Konformitas Teman Sebaya	22	110	66	15	76	107	94,65	5,224

¹

Keterangan :

Skor hipotetik : diperoleh dari skala

Skor empirik : diperoleh dari hasil penelitian

Berdasarkan uraian tabel diatas akan dibuat kategorisasi yang digunakan untuk mengklasifikasikan setiap individu ke dalam sejumlah golongan tertentu yang dilihat berdasarkan tingkatan dari suatu kontinum atribut yang diukur, Azwar (2023).

Kategorisasi yang dimaksudkan akan dibuat berdasarkan rumus norma sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Rumus Norma Kategorisasi

No	Kategorisasi	Rumus Norma
1.	Sangat Rendah	$X \leq \mu - 1,8 \sigma$
2.	Rendah	$\mu - 1,8 \sigma \leq X < \mu - 0,6 \sigma$
3.	Sedang	$\mu - 1,8 \sigma \leq X < \mu + 0,6 \sigma$
4.	Tinggi	$\mu + 0,6 \sigma \leq X < \mu + 1,8 \sigma$
5.	Sangat Tinggi	$X > \mu + 1,8 \sigma$

Keterangan :

X = Skor Total

μ = Mean

σ = Standar Deviasi

Atas dasar rumus di atas, maka akan dibuat kategorisasi responden berdasarkan kelima tingkatan kategori. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Kategorisasi Variabel Penelitian

Kategorisasi	Impulsive Buying	Konformitas Teman Sebaya
2 Sangat Rendah	$X \leq 36,6$	$X \leq 39$
Rendah	$36,6 \leq X < 52,2$	$39 \leq X < 57$
Sedang	$52,2 \leq X < 67,8$	$57 \leq X < 75$
1 Tinggi	$67,8 \leq X < 83,4$	$75 \leq X < 93$
Sangat Tinggi	$X > 83,4$	$X > 93$

Tabel 4. 9 Kategorisasi Data Penelitian Tiap Variabel

Kategorisasi	Impulsive Buying		Konformitas Teman Sebaya	
	Frekuensi	(%)	Frekuensi	(%)
Sangat Rendah	0	0	0	0
Rendah	0	0	0	0
Sedang	0	0	0	0
Tinggi	115	91,3	41	32,5
Sangat Tinggi	11	8,7	85	67,5
Total	126	100	126	100

Dapat dilihat pada data variabel *impulsive buying*, mayoritas partisipan berada pada kategori tinggi dengan jumlah 115 remaja (91,3%) dan pada kategori sangat tinggi berjumlah 11 remaja (8,7%). Hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulsive buying* pada remaja secara keseluruhan berada pada kategori tinggi.

Data pada variabel konformitas teman sebaya, menunjukkan bahwa mayoritas partisipan berada pada kategori sangat tinggi yaitu berjumlah 85 remaja (67,5%) dan 41 (32,5%) partisipan lainnya masuk dalam klasifikasi tinggi. Melalui data variabel tersebut dapat diartikan bahwa tingkat konformitas teman sebaya pada remaja secara keseluruhan masuk dalam kategori sangat tinggi.

3. Uji Asumsi

Sebagai bagaian dari ketentuan untuk pengujian hipotesis, uji asumsi harus terpenuhi terlebih dahulu. asumsi terlebih dahulu. Uji asumsi yang dimaksudkan terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas yang mana pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 27.

a. Uji Normalitas

Tahapan pengujian ini digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk melihat apakah data yang telah dihimpun terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, data yang memiliki nilai ($p > 0,05$) maka diartikan data terdistribusi secara normal.

¹ Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

Variabel	Sig	Interpretasi
<i>Impulsive Buying</i>	0,200	Normal
Konformitas Teman Sebaya	0,061	Normal

¹⁰ Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai ($p > 0,05$). Artinya bahwa kedua data variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Peneliti melakukan uji linearitas untuk mengetahui apakah variabel konformitas teman sebaya memiliki hubungan yang linear dengan *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan uji linearitas yang dapat dilihat melalui *linearity* apabila nilai ($p < 0,05$) maka artinya

variabel tersebut linear, namun apabila pada nilai *deviation from linearity* nilai (p > 0,05) maka juga dapat diartikan variabel tersebut memiliki hubungan yang linear (Sugiyono, 2024).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	P	Intepretasi
<i>Impulsive Buying*</i> Konformitas Teman Sebaya	<,001	0,100	Linear

Jabaran dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji linearitas memiliki nilai *linearity* yaitu <,001 atau (p < 0,05) yang artinya *impulsive buying* berhubungan secara linear dengan konformitas teman sebaya. Pada nilai *deviation from linearity*, didapati nilai sebesar 0,100 atau (p > 0,05) dapat diartikan bahwa *impulsive buying* berhubungan secara linear dengan konformitas teman sebaya.

4. Uji Hipotesis

Dilakukan apabila dalam uji asumsi telah terpenuhi. Pengujian tersebut bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diujikan yaitu konformitas teman sebaya dengan *impulsive buying* pada remaja. Peneliti menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan standar nilai (p < 0,05) yang memiliki arti bahwa hipotesis diterima (Sugiyono, 2024).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Korelasi Pearson Product Moment

Variabel	R	P	Interpretasi
Konformitas Teman Sebaya* <i>Impulsive Buying</i>	0,533**	<,001	Ada Hubungan Positif

Hasil uji hipotesis yang telah di analisis dengan korelasi pearson *product moment* memperoleh nilai korelasi pearson r 0,533 dan nilai p yaitu $<,001$ ($p < 0,05$). Terdapat standar untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau tabel kekuatan hubungan, Sugiyono (2022) sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Kekuatan Hubungan Koefisien Korelasi Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Pemaparan serta deskripsi pada tabel diatas menandakan bahwa terdapat korelasi atau hubungan signifikan yang positif dengan tingkat hubungan yang sedang antara konformitas teman sebaya dengan *impulsive buying*. Semakin tinggi konformitas teman sebaya yang dimiliki remaja, maka akan semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* yang dilakukan remaja. Dapat dikatakan bahwa pengajuan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini diterima.

5. Analisis Tambahan

a. Uji Determinasi

Uji ini berguna untuk melihat bagaimana pengaruh variabel konformitas teman sebaya terhadap *impulsive buying*, sehingga dapat diketahui besaran persentase dari pengaruh tersebut.

Tabel 4. 14 Uji Determinasi

Variabel	R Squared	Pengaruh
Konformitas Teman Sebaya dengan <i>Impulsive Buying</i>	0,284	28,4%

Diketahui bahwa hasil *R Squared* diatas adalah sebesar 0,284 dapat dikatakan bahwa konformitas memiliki kontribusi sebesar 28,4% terhadap *impulsive buying*, dan 71,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak ikut diteliti.

b. Uji Beda

Tabel 4. 15 Variabel *Impulsive Buying* Pada Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Mean	Sig. (2-tailed)
Laki-laki	88,00	0,479
Perempuan	86,46	

Signifikansi 2-tailed menunjukkan angka 0,479 ($> 0,05$) artinya tidak ada perbedaan *impulsive buying* yang signifikan antara laki-laki mau pun perempuan. Mean jenis kelamin laki-laki lebih tinggi yakni 88,00 ini memperlihatkan bahwa tingkat *impulsive* perempuan yang tidak biasa, karena lebih kecil di banding laki-laki.

Tabel 4.16 Variabel Konformitas Teman Sebaya Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Mean	Sig. (2-tailed)
Laki-laki	99,75	0,047
Perempuan	94,48	

Signifikansi 2-tailed pada variabel ini adalah 0,047 ($< 0,05$) ada perbedaan konformitas teman sebaya yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Mean jenis kelamin Perempuan lebih rendah yakni 94,48 dibandingkan laki-laki, ini menunjukkan tingkat konformitas teman sebaya pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan.

D. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini merujuk pada tujuan, untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar untuk remaja sesuai karakteristik yang sudah ditentukan dan berdomisili di Yogyakarta yang mencakup beberapa wilayah yaitu, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta.

Peneliti memperoleh partisipan pada penelitian ini sebanyak 126 remaja dari lima wilayah yang ada di Yogyakarta yakni empat kabupaten dan satu kota. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan di uji asumsi, yaitu berupa uji normalitas dan linearitas. Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dan variabel konformitas teman sebaya

memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,061 sehingga diartikan kedua variabel terdistribusi normal, dan data penelitian layak untuk dianalisis menggunakan statistik parametrik.

Uji linearitas pada kedua variabel memperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($p < 0,05$) sehingga terindikasi bahwa adanya hubungan linear antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying*. Hasil tersebut membawa peneliti untuk melanjutkan uji hipotesis dengan *pearson product moment*, diperoleh hasil koefisien korelasi *pearson r* sebesar 0,533 dengan nilai p yaitu $< 0,001$ ($p < 0,001$). Artinya adalah terdapat hubungan positif dan signifikan, dengan tingkat hubungan pada kategori sedang, antara variabel yang diteliti.

Hasil diatas mendukung hipotesis alternatif (H_a) bahwa terdapat hubungan antara variabel yang diteliti. Hasil uji hipotesis yang diperoleh mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya nya, maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja. Temuan ini juga selaras dengan teori konformitas oleh (Baron & Byrne, 2005) yang menyebutkan bahwa untuk mendapatkan penerimaan sosial maka individu rela mengikuti norma atau perilaku kelompok. Perilaku kelompok dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai *impulsive buying* yang dilakukan remaja.

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, artinya populasi remaja dalam wilayah ini cukup besar. Lingkungan sosial yang terbentuk menciptakan dinamika kelompok teman sebaya yang kuat. Aktivitas remaja

memperkuat interaksi sehari-hari dengan teman sebaya, dan membentuk konformitas teman sebaya yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif, termasuk dalam belanja *online* yang mengarah pada *impulsive buying*.

Berkaitan dengan deskripsi responden berdasarkan wilayah, diketahui bahwa Kabupaten Gunung Kidul menempati posisi tertinggi dengan 35 partisipan (27,8%) dibandingkan wilayah lainnya, sejalan dengan penelitian terdahulu yang menuliskan bahwa Kabupaten Gunung Kidul memiliki persentase tertinggi dalam pembelian *online*, sebesar 83%, (Wulandari dkk., 2021). Menurut Pratiwi, Mirahwati, Fitralisma dan Nawawi (2025), kondisi wilayah yang jauh dari pusat perbelanjaan memungkinkan masyarakat yang bertempat tinggal di daerah tersebut akan lebih memilih untuk berbelanja *online* yang lebih mudah dan praktis dari pada berbelanja langsung, remaja bahkan masyarakat di wilayah tersebut lebih cenderung menggunakan *e-commerce* lebih intensif.

Budaya belanja *online* di Yogyakarta sangat berkembang terutama pasca pandemi covid-19 lalu yang sempat menghentikan aktivitas jual beli secara langsung dan beralih dalam pembelian *online*. Akses platform *e-commerce* sangat umum digunakan di kalangan remaja karena kemudahan dalam proses transaksi serta berbagai promo menarik yang ditawarkan. Ini menjadi salah satu daya pikat bagi remaja, ketika salah satu anggota kelompok membeli barang tertentu karena promo maka dorongan untuk ikut serta akan meningkat demi menjaga kesamaan dengan kelompoknya. Selaras dengan temuan Hidayat dan Riofita (2024) adanya promo serta

stimulus eksternal dapat memperkuat *impulsive buying* pada remaja, terlebih ketika mereka melihat teman sebaya yang ada dalam kelompok tersebut juga melakukan hal yang serupa.

Berdasarkan pada deskripsi responden berdasarkan usia diketahui bahwa remaja di Yogyakarta pada subjek penelitian ini dengan usia 17 tahun memiliki persentase yang paling tinggi sebesar 48,4% ini seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan dan Wijono (2024) dalam penelitian tersebut usia 17-18 tahun memiliki tingkat konformitas yang tinggi dalam model pembelian *impulsive* di *e-commerce*. Dalam konteks remaja, tekanan untuk diterima dalam kelompok teman sebaya nya sangat kuat, ini menjadi pemicu keputusan pembelian *impulsive*, terutama ketika mereka mendapat rekomendasi, atau pun untuk mengikuti gaya teman yang menjadi dominan.

Penyesuaian yang dilakukan oleh remaja terhadap kelompok teman sebaya dapat membuat remaja melakukan tindakan yang tidak sepenuhnya berdasar pada kebutuhan, misalnya adalah perilaku *impulsive buying*. Ketika individu yang ada di kelompok tersebut menunjukkan sisi *impulsive* nya, maka hal tersebut akan mendorong individu lain untuk mengikuti pola yang serupa, sehingga muncul perilaku *impulsive buying*. Sejalan dengan penelitian (Muharsih dkk., 2023) yang menuliskan bahwa konformitas teman sebaya memperkuat keputusan berbelanja yang tidak rasional pada remaja.

Konformitas teman sebaya dapat mendorong perilaku remaja untuk melakukan pembelanjaan secara spontan, ini juga sebagai salah satu bentuk adaptasi dan menjaga kekompakan, ketaatan, dan kesepakatan dalam kelompok teman sebayanya. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Yemisa dan Ningsih (2023) yang mengatakan bahwa konformitas teman sebaya berkontribusi tinggi atas perilaku *impulsive buying*, remaja memiliki kecenderungan mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tujuannya adalah untuk menghindari diasingkan dari kelompok apabila tidak mengikuti. Variabel konformitas teman sebaya berada pada kategori yang sangat tinggi dalam penelitian ini, mengartikan bahwa remaja yang diteliti merasa harus melakukan perilaku konformitas dengan selalu mengikuti tren yang ada di dalam kelompoknya sehingga muncul perilaku *impulsive buying*.

Kebanyakan usia remaja yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini mulai dari usia 15 – 18 tahun dengan rata-rata berada pada kategori sangat tinggi pada variabel konformitas teman sebaya dan kategori tinggi pada tingkat *impulsive buying* yang dilakukan. Selaras dengan apa yang diungkap Munandar (Septila & Aprilia, 2017) menyebutkan bahwa usia dan kelompok remaja adalah kelompok yang paling *impulsive*, sesuai dengan karakter remaja yang mudah terpengaruh dan mudah untuk mengikuti.

Menurut Astasari (Muharsih dkk., 2023) munculnya perilaku *impulsive buying* disebabkan berbagai faktor, salah satunya merupakan pengaruh teman sebaya atau berkaitan dengan konformitas. Berdasarkan

penelitian terdahulu serta hasil penelitian yang didapat, memperoleh kesimpulan bahwa konformitas dapat dikatakan sebagai faktor internal yang berkembang melalui interaksi sosial yang dilakukan remaja, adanya proses belajar dari lingkungan serta pengaruh pergaulan teman sebaya inilah yang dapat memicu perilaku *impulsive buying* yang tinggi dikalangan remaja.

Berkaitan dengan hasil penelitian yang diperoleh, temuan tersebut sejalan dengan yang ditulis oleh Pusvitasari dan Jayanti (2021), dimana menyebutkan bahwa masa remaja ini adalah tahap transisi ¹⁶ dari anak-anak menuju dewasa dengan perkembangan di berbagai aspek kehidupan. Kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, pada faktor sosial menjadi salah satu contoh faktor yang ikut berkembang pada fase ini.

Secara psikologis masa remaja merupakan fase kritis identitas diri. Dalam proses pencarian jati diri, remaja sangat rentan terhadap pengaruh eksternal khususnya dalam kelompok teman sebaya. Santrock (2012) menegaskan bahwa teman sebaya memiliki fungsi utama dalam pembentukan identitas remaja karena mereka memberikan umpan balik sosial yang membantu individu membandingkan dan menyesuaikan dirinya.

Model remaja yang cenderung memiliki kebutuhan untuk diterima dengan baik serta mendapat pengakuan oleh kelompok sebaya, membuat kebutuhan tersebut mendorong remaja untuk menyesuaikan sikap, pendapat hingga perilaku yang selaras sama dan sesuai dengan apa yang ada di dalam kelompok lingkungannya, termasuk perilaku konsumsi yang mengarah pada *impulsive buying*. ²⁶ Pemaparan tersebut dapat menjelaskan mengapa remaja

dengan tingkat konformitas yang tinggi akan lebih berpeluang melakukan pembelian *impulsive*, hal ini karena dorongan untuk mengikuti tren atau gaya hidup teman sebaya agar tetap diakui dan merasa sama.

Hasil kategorisasi dari total 126 responden, sebanyak 85 (67,5%) remaja diantaranya memiliki tingkat konformitas teman sebaya pada kategori sangat tinggi. Tingginya tingkatan tersebut menandakan bahwa mereka belum dapat mengendalikan dirinya sendiri. Menurut (Marwa dkk., 2021) perkembangan emosional remaja belum sepenuhnya stabil, kondisi tersebut dapat menjadi pemicu mudahnya terpengaruh oleh kelompok teman sebayanya.

Hasil tersebut apabila dikaitkan dengan kategorisasi pada variabel *impulsive buying*, sebanyak 115 (91,3%) responden berada pada kategori tinggi. Artinya apabila individu memiliki konformitas teman sebaya yang tinggi akan mengacu pada perilaku *impulsive buying* yang juga tinggi, begitupun sebaliknya. Selaras dengan penelitian (Sidarsi & Putra, 2024) yang memperoleh hasil bahwa apabila konformitas teman sebaya meningkat, maka *impulsive buying* yang dilakukan juga meningkat. Sebaliknya, menurunnya konformitas teman sebaya maka tingkat kecenderungan melakukan *impulsive* juga akan ikut menurun. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berdampak pada pribadi remaja, oleh karenanya remaja melakukan penyesuaian diri atau konformitas dengan suatu kelompok dan mengikuti pola yang ada pada kelompok tersebut.

Pada hasil uji determinasi (*R Squared*) nilai yang diperoleh adalah 0,284 dapat diartikan bahwa konformitas teman sebaya memberikan kontribusi sebesar 28,4% terhadap perilaku *impulsive buying*, sisanya 71,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian lain oleh Sahidin dan Insan (2022), nilai (*R Squared*) cukup besar yakni 0,443 atau sebesar 44,3% kontribusi konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan atau limitasi yaitu pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, sehingga tidak dapat menjelaskan hubungan sebab akibat secara langsung antara konformitas teman sebaya dan perilaku *impulsive buying* secara online yang dilakukan remaja, sehingga data yang diperoleh hanya menunjukkan bahwa adanya hubungan.

Kedua, sampel penelitian yang jauh berbeda berdasarkan jenis kelamin, karena lebih banyak remaja perempuan yang berpartisipasi dibanding laki-laki. Ketiga hanya dilakukan pada remaja di wilayah Yogyakarta saja, sehingga hasilnya tentu belum dapat digeneralisasikan pada remaja di daerah lain dengan perbedaan dari segi budaya, ekonomi dan lainnya. Keempat, Fokus penelitian hanya pada variabel konformitas teman sebaya yang diteliti, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada remaja, seperti *self control*, pengaruh iklan, dan lain sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya pada remaja, maka akan semakin tinggi tingkat *impulsive buying* yang dilakukan. Sebaliknya, semakin rendah konformitas teman sebaya, maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* nya. Secara keseluruhan, konformitas teman sebaya yang tinggi dapat meningkatkan pola *impulsive buying*. Fenomena ini relevan dengan karakteristik remaja yang dapat dikatakan berada pada tahap perkembangan sosialnya, dimana kebutuhan untuk diakui dan diterima baik oleh teman sebaya sangat kuat.

B. Saran

1. Bagi Remaja

Diharapkan remaja untuk lebih meningkatkan kesadaran diri serta kemampuan pengendalian diri dalam berbagai hal, salah satunya adalah dalam membeli sesuatu agar lebih mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari suatu barang sebelum memutuskan untuk membeli.

Remaja juga diharapkan lebih selektif dalam menanggapi ajakan teman sebaya yang nantinya dapat memicu perilaku *impulsive buying*.

2. Bagi Orang Tua

Penting bagi orang tua untuk memberikan rasa nyaman ketika berkomunikasi dengan anak, sehingga mereka dapat mendiskusikan pengaruh apa yang di dapat dari lingkungan teman sebayanya, termasuk dalam aktivitas belanja online. Selain itu orang tua juga perlu mengedukasi terkait pengelolaan keuangan. Seperti membedakan kebutuhan dan keinginan. Serta pentingnya berfikir rasional sebelum melakukan pembelian, dengan tujuan membantu remaja untuk lebih dapat mengontrol diri dalam menghadapi ajakan dari teman sebayanya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan populasi yang lebih luas dengan variasi wilayah diluar Yogyakarta untuk melihat pola konformitas teman sebaya dan *impulsive buying* itu sendiri. Penambahan variabel lain juga dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya, seperti misalnya *self control*, pengaruh iklan atau yang kemungkinan berkontribusi dengan perilaku *impulsive buying*.

Psikologi_Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Pengguna E-Commerce Di Yogyakarta

ORIGINALITY REPORT

22% SIMILARITY INDEX	20% INTERNET SOURCES	9% PUBLICATIONS	10% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	3%
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
4	repository.unjaya.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1%
9	repository.unigal.ac.id Internet Source	<1%
10	docobook.com Internet Source	<1%

11	Internet Source	<1 %
12	123dok.com Internet Source	<1 %
13	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
15	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
16	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
17	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
19	Maelan Tri Yuliani, Syahrinan Syahrinan. "HUBUNGAN ANTARA INTERAKSI SOSIAL TEMAN SEBAYA DENGAN PENERIMAAN SOSIAL SISWA KELAS XI IPA SMA NEGERI 09 KOTA BENGKULU", Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling, 2020 Publication	<1 %
20	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
21	Henkbajeck Jomn Lospabai, Christiana Hari Soetjningsih. "Exploring the Impact of Conformity on Impulsive Buying: Implications for Counseling Practices", Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan, 2024	<1 %

22	adoc.pub Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
24	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
26	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
27	Rizki Noviananda, Eko Hardi Ansyah. "Pengaruh Kontrol Diri Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Kepatuhan Tata Tertib Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)", G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling, 2024 Publication	<1 %
28	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
29	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
30	staff.uny.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
32	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
33	idoc.tips Internet Source	<1 %

34	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Negeri Malang Student Paper	<1 %
36	cecephilmanstaisukabumi.wordpress.com Internet Source	<1 %
37	Afmi Fuad, Ira Puspitawati, Muhammad Nur Akhrori. "IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN TANAMAN HIAS DIMASA PANDEMI (STUDI DESKRIPTIF)", Jurnal Kesehatan dan Kedokteran, 2022 Publication	<1 %
38	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
39	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
40	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
41	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
42	Denny Putri Hapsari, Denny Kurnia. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan: Studi Empiris Pada Perusahaan Di Indonesia", JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi, 2024 Publication	<1 %
43	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
44	www.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %

45	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
46	ekbis.sindonews.com Internet Source	<1 %
47	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
48	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
51	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
52	Mursalin 1976, Prastuti Soewondo. "Analisis Estimasi Biaya Langsung Medis Penderita Rawat Jalan Diabetes Mellitus Tipe 2 di RSUD Dr. Abdul Aziz Singkawang Tahun 2013", Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia, 2017 Publication	<1 %
53	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
54	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
55	psikologi.upi.edu Internet Source	<1 %
56	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %

58	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
59	www.scilit.net Internet Source	<1 %
60	www.scribd.com Internet Source	<1 %
61	Hardiyanti Rahmah. "PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KUALITAS HIDUP REMAJA PENYANDANG DISABILITAS FISI", <i>Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan</i> , 2018 Publication	<1 %
62	Rieke Sri Rizki Asti Karini, Anisa Septiani Eka Putri. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Jalan Braga", <i>Manajemen dan Pariwisata</i> , 2023 Publication	<1 %
63	Wardaningsih Widyasari Erhas, Darnawati Darnawati, Eva Herik. "HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN MOTIVASI BERPRESTASI PADA REMAJA DI SMA NEGERI 1 KENDARI", <i>Jurnal Sublimapsi</i> , 2020 Publication	<1 %
64	zombiedoc.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off