

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 Indonesia 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 (Gulfranz 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 usia

nya 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 direncana 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 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 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 di atas 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 bukitinggi, 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. Variabel bebas yaitu harga diri dan konformitas, dan variabel tergantung adalah pembelian *impulsive*, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh 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, 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.

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 bebasnya.

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 di atas 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 Abdurrohim (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 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 instragram. 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.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA