

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan

1. Orientasi Kancan

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 suka rela 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.

2) Skala Konformitas Teman Sebaya

Skala konformitas teman sebaya yang digunakan memodifikasi skala milik Irfatin dan Abdurrohim (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*

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 Univeritas Gadjah Mada (UGM), satu lulusan sarjana psikologi Univeritas 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 degan rumus Aiken's V untuk menguji validitas isi. Aitem dikatakan valid apabila nilai nya 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 mengambil 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.

e. 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.	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	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 penelitian, 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.

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 :

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%.

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%.

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 partisipan sebanyak 32 orang dengan persentase 25,4%. Kota Yogyakarta dengan 17 responden memiliki persentase yakni sebesar 13,5%. Kabupaten Gunung Kidul dengan partisipan 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 intepretasi data. Dibawah ini merupakan deskripsi data hipotetik dan data empirik yang telah di dapatkan.

Tabel 4. 6 Deskripsi Data Penelitian

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

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
Sangat Rendah	$X \leq 36,6$	$X \leq 39$
Rendah	$36,6 \leq X < 52,2$	$39 \leq X < 57$
Sedang	$52,2 \leq X < 67,8$	$57 \leq X < 75$
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 bagian 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.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

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

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	<i>R Squared</i>	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 $<,001$ ($p < 0,05$) 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 $<,001$ ($p < 0,001$). 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 ataau 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 sebayanya 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 pembelian 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 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*. 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 sebaya nya.

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.