

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN
IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA YANG MEMBELI PRODUK
FASHION
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)

Psikologi (S.Psi)



Ferlinda Rindy Febrianty

J71215059

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Yang Membeli Produk *Fashion*” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 1 Juli 2019



Ferlinda Rindy Febrianty

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

“Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Yang Membeli Produk *Fashion*”

Oleh

Ferlinda Rindy Febrianty

J71215059

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 1 Juli 2019

Dosen Pembimbing



Nailatin Fauziah, S.Psi. M.Si

NIP: 197406122007102006

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan *Impulse Bulying*
Pada Mahasiswa Yang Membeli Produk *Fashion*

Yang disusun oleh :
Ferlinda Rindy Febrianty
J71215059

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 30 Juli 2019

Mengetahui,
Plt. Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan



Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Susunan Tim Penguji
Penguji 1,



Nailatin Fauziyah, S.Psi, M.Si
NIP. 197406122007102006

Penguji 2,



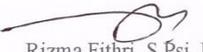
Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M.Psi, Psikolog
NIP. 19771116200812018

Penguji 3,



Dr. Jamudin, M.Si
NIP. 196205081991031002

Penguji 4,



Rizma Fithri, S.Psi, M.Si
NIP. 197403121999032001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ferlinda Rindy Febrianty
NIM : J71215059
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : ferlindarindy.fr@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan *Impulse Buying* pada Mahasiswa yang
Membeli Produk *Fashion*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Agustus 2019

Penulis

Ferlinda Rindy Febrianty

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *impulse buying* pada mahasiswa yang membeli produk *fashion*. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 68 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala konformitas teman sebaya dan skala *impulse buying*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi $p = 0.001 < 0.05$ dan $r = 0.408$ artinya hipotesis penelitian ini diterima. Hal ini berarti menunjukkan terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *impulse buying* pada mahasiswa yang membeli produk *fashion*. Berdasarkan hasil tersebut juga menunjukkan bahwa korelasi bersifat positif sehingga menunjukkan adanya hubungan searah, artinya semakin tinggi konformitas antar teman sebaya maka semakin tinggi pula *impulse buying* pada mahasiswa yang membeli produk *fashion*.

Kata kunci : *Impulse Buying* dan Konformitas Teman Sebaya

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi Mahasiswa Perempuan Fakultas Psikologi UINSA...	36
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala <i>Impulse Buying</i> Sebelum <i>Try Out</i>	40
Tabel 3. Kriteria Skor Skala <i>Impulse Buying</i>	41
Tabel 4. Uji Validitas Skala <i>Impulse Buying</i>	42
Tabel 5. <i>Blueprint</i> Skala <i>Impulse Buying</i> Setelah <i>Try Out</i>	43
Tabel 6. Uji Reliabilitas Skala <i>Impulse Buying</i>	44
Tabel 7. <i>Blueprint</i> Skala Konformitas Teman Sebaya Sebelum <i>Try Out</i>	45
Tabel 8. Kriteria Skor Skala Konformitas Teman Sebaya.....	46
Tabel 9. Uji Validitas Skala Konformitas Teman Sebaya	47
Tabel 10. <i>Blueprint</i> Skala Konformitas Teman Sebaya Setelah <i>Try Out</i>	48
Tabel 11. Uji Reliabilitas Skala Konformitas Teman Sebaya	49
Tabel 12. Uji Normalitas	51
Tabel 13. Uji Linieritas	52
Tabel 14. Gambaran Subjek Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 15. Gambaran Subjek Berdasarkan Semester	59
Tabel 16. Gambaran Subjek Berdasarkan Asal Sekolah.....	60
Tabel 17. Gambaran Subjek Berdasarkan Produk <i>Fashion</i> Yang Sering Dibeli.....	61
Tabel 18. Deskripsi Statistik.....	62
Tabel 19. Uji Hipotesis <i>Product Moment</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner <i>Try Out</i>	77
Lampiran 2. Hasil Skoring <i>Try Out</i>	83
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 4. Hasil Skoring Penelitian.....	91
Lampiran 5. Data Mentah Hasil Penelitian.....	95
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
Lampiran 7. Uji Normalitas.....	102
Lampiran 8. Uji Linieritas.....	103
Lampiran 9. Uji Hipotesis <i>Product Moment</i>	104
Lampiran 10. Deskripsi Statistik.....	105
Lampiran 11. Surat Izin Penelitian.....	106
Lampiran 12. Surat Balasan.....	107
Lampiran 13. Kartu Bimbingan Skripsi.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang serba modern dan serba maju ini, kegiatan belanja atau biasa disebut *shopping* merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan. Belanja atau hanya sekedar jalan-jalan seperti sudah menjadi kebiasaan di kalangan anak muda khususnya para kaum wanita. Pernyataan ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Neiman-Marcus (Solomon, 2002) yang menghasilkan data sebesar 50% responden menyukai kegiatan berbelanja dan 17% mengakui bahwa kegiatan berbelanja sangat menyenangkan. Aktivitas belanja seperti sudah menjadi suatu kebiasaan yang harus dilakukan dan ini kebanyakan terjadi pada kaum wanita.

Khususnya para kalangan mahasiswi tentu sangat sering jalan-jalan bersama sekelompok temannya dan berbelanja di tempat-tempat perbelanjaan besar, seperti di Mall. Kegiatan berbelanja tersebut biasanya membuat seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dan hal ini pula yang membuat seseorang secara tidak sadar membeli barang-barang yang mungkin tidak sesuai kebutuhannya. Dalam pembelian, masing-masing individu melakukan sebuah proses untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan atau kebutuhan (Assael, 1992). Sementara itu Engel, dkk (1994) menyatakan dorongan utama seseorang dalam melakukan

pembelian yaitu dorongan rasional dan emosional. Dorongan rasional ini meliputi pertimbangan-pertimbangan yang mengarah pada tindakan pemilihan keuntungan dan kegunaan paling baik sedangkan dorongan emosional lebih mengarah pada kriteria yang bersifat pribadi atau subjektif seperti status, harga diri, perasaan cinta, dan lain sebagainya (Copeland dalam Engel dkk, 1994).

Dalam kondisi normal, individu lebih cenderung mudah peka terhadap harga barang yang ditawarkan, sehingga lebih menggunakan pikiran rasional dan lebih terencana ketika akan melakukan proses pembelian. Individu juga bisa lebih memprioritaskan mana barang yang dibutuhkan dan harus dibeli terlebih dahulu dengan barang yang masih bisa ditunda pembeliannya. Individu juga bisa melihat dan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli dengan membandingkan dengan beberapa produk lainnya. Hanya saja, individu seringkali ketika melakukan pembelian lebih didasari dari sisi emosional, sehingga pembelian yang dilakukan bersifat spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Perilaku membeli yang bersifat spontan, tanpa perencanaan dan pertimbangan inilah yang disebut perilaku membeli impulsif. (Toffler & Imber, 2002)

Perusahaan retail fashion dan gaya hidup, PT Matahari Department Store Tbk (LPPF), PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) mendapat kenaikan kinerja sepanjang kuartal I 2018. Peningkatan itu salah satunya di dorong oleh pertumbuhan penjualan rata-rata tiap gerai atau *same store sales growth* (SSSG) yang makin membaik dibandingkan tahun lalu. Mengutip dari

laporan keuangan perusahaan, Matahari Departement Store mendapat kenaikan penjualan bersih sebesar 5,9% menjadi Rp 1,96 triliun pada tiga bulan pertama 2018. Kinerja SSSG Matahari di kuartal 2018 pun mulai mendapati kenaikan sebesar 4,8%, setelah pada kuartal I 2017 tercatat -3,5% seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan transaksi. Berdasarkan wilayah, Jakarta dan sekitarnya memberikan kontribusi sekitar 27% terhadap angka penjualan. Sedangkan wilayah lain di pulau Jawa, berkontribusi sekitar 33,6% dan 39,4% terhadap angka penjualan. (Katadata.co.id)

Peretail produk fashion dan gaya hidup lainnya, yaitu PT Mitra Adi Perkasa Tbk (MAPI) juga mendapati peningkatan kinerja pada tiga bulan pertama 2018. Pendapatan bersih MAPI meningkat 19% menjadi sebesar Rp 4,3 triliun dari periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 3,6 triliun. Laba usaha perseroan juga terjadi peningkatan sebesar 36% menjadi Rp 248 miliar dengan laba bersih sebesar Rp 358 miliar, naik signifikan 510% dari kuartal I 2017 sebesar Rp 59 miliar. (Katadata.co.id) Dari data yang sudah didapatkan tersebut, dapat dikatakan bahwa saat ini penjualan produk *fashion* sedang mengalami peningkatan yang cukup drastic dari tahun-tahun sebelumnya. Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi peningkatan penjualan tersebut.

Sedangkan dalam fenomena saat ini banyak ditemui khususnya dikalangan mahasiswi yang berbelanja suatu barang karena lebih dipengaruhi sisi emosional daripada fungsional, biasanya ditandai dengan membeli suatu

barang tanpa ada pertimbangan sebelumnya, kegiatan pembelian tersebut biasanya juga dilakukan secara spontan sehingga tidak terencana dan lebih mementingkan keinginan semata daripada kebutuhan sehari-hari.

Menurut Bastin *et. Al* (2010) perilaku pembelian spontan atau sering disebut dengan perilaku pembelian impulsif disebut sebagai pembelian tidak terencana yang dibentuk dari pengambilan keputusan yang relatif cepat dan bias subyektif dalam mendukung kepemilikan langsung. Secara singkat, perilaku pembelian impulsif dianggap suatu pembelian yang tidak rasional. Sementara itu Solomon (2002) menyatakan pembelian impulsif atau pembelian tak terencana (*unplanned purchase*) adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk segera membeli barang tersebut. Henrietta (2012) juga mengungkapkan secara umum wanita memiliki tingkat pembelian impulsif dan tidak terencana yang cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Dan pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Reynald (dalam Nashori, 1999) menunjukkan bahwa remaja putri cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih besar yang mengarah ke perilaku membeli impulsif dibandingkan dengan remaja putra, karena remaja putri melakukan pembelian lebih banyak untuk menunjang penampilan mereka dengan membeli baju, sepatu, aksesoris, dan kosmetik. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) menunjukkan hasil bahwa remaja putri yang

berusia 16-21 tahun tergolong sebagai konsumen yang bersifat konsumtif, karena remaja putri cenderung membeli sebuah produk bukan berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan keinginan untuk menjaga *image* dengan tampil menarik.

Kiesler & Kiesler (dalam Rakhmat, 1991) mengungkapkan bahwa konformitas merupakan perilaku atau kepercayaan norma kelompok akibat adanya tekanan dari kelompok itu sendiri. Menurut Morton (dalam Sarwono, 2004) konformitas merupakan sikap menerima nilai dan norma yang berlaku dalam suatu kelompok, dengan demikian konformitas merupakan sebuah kecenderungan yang dilakukan individu untuk berinteraksi dan melakukan penyesuaian diri dengan lingkungan yang ada di sekitarnya, sehingga individu berusaha mengubah pandangannya, persepsi terhadap suatu hal, sikap dan perilaku serta kepribadiannya dengan tuntutan lingkungan, baik yang bersifat nyata dan tidak nyata. Intinya, konformitas dilakukan individu untuk usaha mereka dalam menyamakan dirinya dengan kelompok atau anggota kelompok yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya diperoleh hasil bahwa mereka mengaku sulit untuk menghemat pengeluaran dan seringkali membeli produk *fashion* meskipun produk masih tidak terlalu dibutuhkan. Mereka juga mengaku tidak percaya diri jika tidak mengikuti *trend fashion* terkini. Kebanyakan mereka membeli produk tersebut

tanpa berpikir dan mempertimbangkan sebelumnya, sehingga mereka tidak berpikir panjang ketika akan melakukan suatu pembelian. Sesuai dengan pernyataan Schultz dan Schults (1994), dalam penelitiannya perilaku membeli impulsif bisa menimbulkan konsekuensi negatif, sebanyak 56% responden menyatakan mengalami kesulitan keuangan akibat dari adanya pembelian impulsif.

Beattie & Friese (dalam Gani, 2005) menemukan bahwa seorang remaja dikatakan membeli impulsif jika mereka mempersepsikan aspek dirinya kurang ideal terutama dalam penampilan. Barang-barang yang berhubungan dengan image diri seperti *fashion* (pakaian, sepatu, dan tas) akan memancing pembelian impulsif remaja putri. Pernyataan ini di dukung dengan survey sebuah pemasaran yang dilakukan Budhissetiawan (2003) sebesar 88% dari pembelanjaan impulsif difokuskan pada kategori produk *fashion*, kosmetik, parfum, cincin, gelang, anting, dan produk.

Peneliti juga mendapatkan hasil dari wawancara, kebanyakan setelah membeli suatu barang mereka merasa menyesal karena berbagai alasan. Biasanya ada yang menjualnya lagi kepada teman, dan merasa barang yang dibeli tidak cocok ketika mereka gunakan sehingga kebanyakan tidak dipakai. Mereka juga mengatakan, alasan membeli barang atau produk *fashion* itu bukan karena mereka membutuhkannya, melainkan merasa ingin memilikinya karena tertarik dengan model atau warnanya yang bagus. Mereka kebanyakan tidak mempertimbangkan terlebih dahulu ketika akan membeli suatu barang,

sehingga tanpa berpikir panjang mereka langsung membelinya. Bahkan ada yang mengaku mereka tetap membeli barang karena itu merupakan keluaran terbaru meski sebenarnya mereka sudah memiliki barang serupa sebelumnya. Salah satu faktor yang membuat para mahasiswa impulsif ketika membeli suatu produk adalah adanya konformitas teman sebayanya, hal ini juga didukung Glock (dalam Loudon & Bitta, 1984) menurutnya para remaja ketika mereka akan membeli suatu barang kebanyakan dipengaruhi konformitas terhadap kelompoknya, perilaku pembelian yang dilakukan cenderung impulsif. Saat hendak berbelanja pun biasanya remaja datang bergerombol ke Mall kemudian produk yang dibeli biasanya memiliki kesamaan, entah dari segi merk, warna ataupun bentuknya. Mereka cenderung tidak memikirkan barang tersebut akan dibutuhkan atau tidak selama mereka suka dan tertarik pasti barang tersebut mereka beli.

Dalam agama islam *impulse buying* memiliki kaitan erat dengan sifat boros, karena perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi baik atau buruknya dari apa yang akan terjadi setelah membeli suatu barang secara impulsif. Islam telah mengingatkan kepada kita tentang larangan melakukan pemborosan dalam Al-Quran surat Al-

Isra ayat 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ

كَفُورًا ٢٧

“*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*” (Depag RI, Al-Qur’an dan terjemahannya)

Islam juga mengingatkan kita agar senantiasa membelanjakan harta yang kita miliki dengan tidak berlebihan dan agar kita menggunakannya untuk hal-hal yang bermanfaat bagi sesama dalam Al-Quran Surat Al-Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝٦٧

“*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan , dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian*” (Depag RI, Al-Qur’an dan terjemahannya)

Berdasarkan paparan singkat di atas dan fenomena yang terjadi saat ini, perilaku pembelian impulsif atau bisa disebut *impulse buying* khususnya di kalangan mahasiswi yang membeli produk *fashion* memiliki kaitan dengan tingkat konformitas teman sebayanya, sehingga menarik untuk dilakukan pengkajian lebih dalam, sehingga peneliti mengangkat variabel *impulse buying* guna mengurangi kebiasaan membeli impulsif pada mahasiswa perempuan agar bisa lebih belajar menghemat pengeluaran dan menentukan prioritas barang yang akan dibeli sehingga tidak melakukan suatu pembelian barang yang sia-sia.

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah, “Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara Konformitas Teman Sebaya dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa yang membeli produk *fashion*” ?

C. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang *Impulse Buying* telah banyak dilakukan baik di dalam negeri sendiri meskipun di luar negeri karena topik yang dibahas sangat menarik untuk dikembangkan seiring dengan banyaknya perubahan di dunia Industri produk *fashion*.

Sebuah penelitian terdahulu tentang “Pengaruh Tipe Kepribadian dan *Impulse Buying*” oleh Atikah Hadyan dkk (2018) , pada analisis One Way ANOVA yang dilakukan terhadap 84 mahasiswi Fakultas Psikologi kelas reguler yang berstatus aktif angkatan 2014, 2015 dan 2016 Universitas Esa Unggul Jakarta Barat didapatkan hasil tidak ada pengaruh yang signifikan dari tipe kepribadian terhadap *impulse buying* dengan nilai sig. sebesar 0.849 ($p > 0.05$). Dalam hasil pengolahan kategorisasi *impulse buying* sebanyak 42 mahasiswi (53,2%) Universitas Esa Unggul dalam melakukan pembelian *online shopping* cenderung lebih banyak yang memiliki perilaku *impulse buying* tinggi. Terlihat dari observasi yang dilakukan, subjek responden mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul memiliki kecenderungan *impulse buying* tinggi karena merasa tertarik dengan penampilan produk yang meliputi

kemasan, diskon, produk yang sedang *trend* serta ketika adanya sebuah bazar yang memamerkan produk-produk yang menarik.

Selanjutnya Hasil penelitian “Hubungan Antara Kontrol Diri Dan *Impulse Buying*” oleh Desy Arisandy & Dwi Hurriyati (2017) di Palembang didapatkan hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulse buying* yang dilakukan dengan teknik analisis regresi linier sederhana didapatkan nilai $F = 0.497$ dengan nilai signifikansi (p) = 0.001 penelitian ini dilakukan kepada 700 mahasiswi Fakultas Psikologi Perguruan Tinggi wilayah Palembang.

Selanjutnya sebuah penelitian tentang “*Self image* dan *impulse buying* terhadap produk *fashion*” oleh Rr Eka Cahya Ningrum dan Andik Matulesy (2018) didapatkan hasil ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *self image* dengan *impulse buying* terhadap produk *fashion* pada masa dewasa awal dengan hasil analisis korelasi *product moment* nilai $r_{xy} = 0,973$ dengan $p = 0,000$ ($< 0,05$). Penelitian ini dilakukan kepada perempuan dewasa awal berjumlah 70 orang di Kota Surabaya.

Selanjutnya sebuah penelitian kuantitatif oleh Anastasia Anin F, dkk dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulse Buying*” yang dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM dengan karakteristik remaja laki-laki dan perempuan rentang usia 18-21 tahun didapatkan korelasi sebesar $r = 0,402$ dengan taraf signifikansi $p = 0,000$ ($p <$

0,05) mengungkapkan hasil ada hubungan positif antara *self monitoring* dengan *impulse buying* terhadap produk *fashion* pada remaja.

Selanjutnya sebuah penelitian “*Impulse Buying Pada Mahasiswa*” yang dilakukan oleh Rusulika Septilan dan Eka Dian Aprilia (2017) terhadap mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang berusia antara 18-21 tahun dengan jumlah 100 orang didapatkan hasil tidak ada perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa Unsyiah ditinjau dari jenis kelamin dengan metode analisis komparasi dengan hasil *independent samples t-test* sebesar $0,030 < t$ tabel yaitu 1,664.

Selanjutnya penelitian tentang “Konformitas dan perilaku membeli impulsif pada remaja putri” yang dilakukan oleh Atikah Rani Astasari dan Alimatus Sahrah terhadap 60 orang remaja putri kelas XII IPS 1, 2, dan 3 SMA Muhammadiyah III Yogyakarta didapatkan hasil yang signifikan antara konformitas dan perilaku membeli impulsif. Hasil analisis korelasi *product moment* dari *Karl Person* diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,383 ($p < 0,01$) dengan sumbangan variabel konformitas yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif sebesar 14,6%, sehingga demikian 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam hasil uji normalitas, variabel konformitas mempunyai nilai KS-Z sebesar 0,106 ($p > 0,01$), sedangkan variabel perilaku membeli impulsive mempunyai nilai KS-Z sebesar 0,102 ($p > 0,01$). Sementara itu dalam uji linieritas antar variabel didapatkan nilai $F = 11,199$ ($p < 0,01$)

Sebuah penelitian internasional “*Impulse Buying*” oleh W.H.T. Madhuhansi (2017) didapatkan hasil adanya music dan kehadiran karyawan di suatu tempat perbelanjaan dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

Penelitian internasional yang dilakukan oleh Ebitu, Ezekiel Tom, *Ph.D* (2015) “*Impulse Buying Behavior and Demographic*” didapatkan hasil ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, usia dan suasana hati dengan perilaku membeli impulsive mahasiswa Universitas Calabar.

Dan yang terakhir sebuah penelitian internasional “*Impulse Buying Behavior*” oleh Abu Bashar, dkk (2012) didapatkan hasil ada hubungan positif antara pendapatan, usia dan faktor demografi dengan perilaku pembelian impulsif.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan *Impulse Buying* pada Mahasiswa yang membeli produk *fashion*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharap bisa memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah perkembangan dalam kajian keilmuan Psikologi, yang khususnya Psikologi Industri dan Organisasi

- b. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk para peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan Konformitas Teman Sebaya Dan *Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharap bisa memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi kita untuk bisa menahan diri lebih baik terkait ketika akan membeli suatu barang. Dengan memperhatikan ha-hal yang harus dipertimbangkan sebelum membeli suatu barang. Dan diharap bisa lebih memperhatikan sisi fungsional daripada sisi emosional saat hendak melakukan pembelian. Dan juga diharap bisa lebih menahan diri dan berpegang teguh dengan diri sendiri sehingga tidak terlalu mengikuti teman.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat terhadap strategi penjualan yang dilakukan untuk memasarkan produk *fashion* kepada konsumen khususnya remaja wanita. Serta bagi pelaku bisnis diharapkan bisa mengembangkan bisnisnya sesuai dengan sasaran pasar yang telah ditetapkan sehingga bisa mengurangi terjadinya penumpukan produk yang tidak terjual.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan laporan skripsi ini adalah berisi penjelasan-penjelasan dari setiap bab yang ada. Bab I berisi ringkasan dari penelitian yang dilakukan seperti latar belakang permasalahan serta fenomena yang diangkat untuk digunakan peneliti menjadi judul penelitian, rumusan masalah, keaslian penelitian yang terdiri dari beberapa hasil dari penelitian terdahulu, tujuan dari penelitian serta manfaat penelitian dan yang terakhir adalah sistematika pembahasan.

Selanjutnya pada bab II, berisi kajian pustaka dengan penjelasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori konformitas teman sebaya dan teori *impulse buying* yang meliputi pengertian, faktor-faktor yang mempengaruhi, aspek-aspek dari masing-masing variabel serta hubungan antara kedua variabel yang digunakan dalam penelitian dan hipotesis penelitian.

Pada bab III berisikan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yang meliputi definisi operasional dan variabel yang digunakan, jenis penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data yang digunakan serta analisis data yang digunakan untuk pengolahan.

Kemudian pada bab IV berisi tentang hasil dari penelitian yang dilakukan meliputi karakteristik subjek penelitian, deskripsi dari hasil penelitian, hasil dari pengujian hipotesis serta pembahasan. Sementara itu bab V sebagai bab penutup berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran

direncanakan, serta diikuti adanya konflik antara pikiran rasional dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut meliputi adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena terdorong untuk membeli suatu produk dengan segera, sehingga cenderung mengabaikan akibat negatif dan mementingkan kepuasan (Shofwan, 2010).

Menurut Irawan (2005) pembelian impulsif merupakan sebuah proses pembelian yang dilakukan individu tanpa mengumpulkan informasi terlebih dahulu dan melakukan pertimbangan antar merek sebelum melakukan pembelian, sehingga individu memutuskan untuk langsung membeli sebuah produk.

Berdasarkan dari beberapa uraian pengertian *impulse buying* diatas maka didapatkan kesimpulan bahwa *impulse buying* merupakan suatu kegiatan membeli barang yang dilakukan oleh individu tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga melakukan sebuah pembelian secara tiba-tiba karena tertarik dengan sebuah produk dan kegiatan membeli tersebut dilakukan tanpa memikirkan konsekuensi negatif dan lebih didasari oleh hasrat untuk segera memiliki barang tersebut guna untuk memberikan kepuasan semata.

2. Aspek-Aspek *Impulse Buying*

Menurut Rook & Fisher (dalam Baron & Byrne, 2003), ada 4 aspek dalam *impulse buying* yaitu :

- 1) Melakukan kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan harga dari suatu produk
- 2) Melakukan kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan fungsi dan kegunaan dari suatu produk
- 3) Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan antara suatu produk dengan produk lain.

b. Aspek Emosional

Aspek ini berfokus kepada kondisi emosional yang dialami individu dalam melakukan pembelian, diantaranya :

- 1) Adanya suatu dorongan dalam perasaan untuk segera melakukan pembelian suatu produk
- 2) Munculnya perasaan kecewa setelah melakukan pembelian dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya
- 3) Melakukan suatu proses pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya

Individu atau konsumen yang membeli secara impulsif cenderung melakukannya secara spontan, dan memiliki dorongan kuat untuk segera memiliki suatu barang tanpa memperdulikan akibat negatif.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* bisa saja dilakukan oleh siapapun ketika sedang melakukan pembelian. Karena pembelian yang bersifat impulsif

Berbagai jenis produk yang ditawarkan bisa mempengaruhi keinginan individu untuk membuat keputusan membeli suatu barang.

2) Pemasaran produk

Selanjutnya pemasaran yang dilakukan juga bisa mempengaruhi keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap barang tertentu.

3) Pengaruh lingkungan sosial

Pengaruh lingkungan sosial yang berasal dari teman sebaya juga memiliki pengaruh kuat ketika individu memutuskan untuk membeli barang.

4) Tingkat ekonomi

Tingkat ekonomi disini bisa berupa dari segi finansial seperti gaji, uang saku dan pendapatan yang dimiliki individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

5) Faktor demografi

Meliputi tempat tinggal individu, seperti seseorang yang tinggal dikota besar dan di pedesaan akan memiliki perbedaan keinginan ketika akan membeli suatu barang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menurut Thai (2003) yaitu sebagai berikut (dalam Shofwan, 2010) :

a. Kondisi mood dan emosi konsumen

kondisi mood konsumen ketika sedang berbelanja dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Misalnya keadaan mood yang sedang senang atau sedih pada saat berbelanja. Konsumen yang mengalami mood negatif akan cenderung melakukan *impulse buying* tinggi dengan tujuan untuk menghilangkan kondisi mood negatif yang dirasakan.

b. Pengaruh lingkungan

Individu yang sedang berada dalam suatu kelompok yang memiliki kecenderungan perilaku *impulse buying* yang tinggi maka mereka juga akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif juga.

c. Kategori produk dan pengaruh toko

Produk-produk yang dijual di toko dengan tampilan menarik (kemasan dan kondisi yang bagus, warna yang lucu) cenderung lebih menarik konsumen yang membeli menjadi impulsif. Kehadiran *sales promotion* dalam toko serta tampilan toko yang menjual juga menimbulkan dorongan kepada seseorang untuk membeli secara impulsif.

d. Variabel demografis

Kondisi tempat tinggal dan status sosial juga mempengaruhi individu berperilaku impulsif. Individu yang tinggal di kota-kota besar

cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

e. Variabel kepribadian individu

Individu memiliki kepribadian masing-masing yang berbeda, kepribadian yang dimiliki individu berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Menurut Rohman (2009) ada beberapa faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang, termasuk *impulse buying*. Faktor situasional tersebut adalah :

a. Lingkungan Fisik

Kondisi lingkungan fisik meliputi, suasana tempat belanja, seperti tempat belanja yang memiliki pernak pernik lucu, adanya *sales promotion* yang menawarkan produk, dan cara penataan *display* dari suatu produk yang dipajang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian individu sehingga cenderung lebih sering bersifat impulsif ketika membeli suatu barang.

b. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial memiliki peran terhadap *impulse buying* yaitu karena adanya pengaruh dari teman, keluarga, dan orang-orang disekitar.

c. Perspektif Waktu

Dalam hal ini, perspektif waktu sering kali digunakan manajemen pemasaran, adanya waktu-waktu yang sudah ditentukan untuk mendapat potongan harga dari sebuah barang sehingga individu merasa memiliki waktu yang terbatas dan mereka akan cenderung impulsif ketika berbelanja.

d. Sifat Tujuan Belanja

Ketika akan belanja tentunya individu masing-masing memiliki tujuan berbeda, hal ini berpengaruh dengan apa yang akan mereka beli nantinya, terutama jika individu tidak memiliki rencana sebelumnya.

e. Suasana Hati Pada Saat Belanja

Kondisi *mood* sangat mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan, karena individu cenderung terpengaruh sisi emosionalnya ketika sedang berbelanja.

B. Konformitas Teman Sebaya

1. Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Konformitas menurut Asch (dalam Sears dkk, 1994) adalah suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh individu dikarenakan ada orang lain yang juga melakukannya. Sementara itu Willis (dalam Sarwono, 2004) mengartikan konformitas sebagai bentuk usaha atau upaya yang dilakukan

individu agar memiliki kesamaan terhadap norma-norma yang ada dalam kelompoknya, maka disaat norma kelompok berubah, perilakunya akan ikut berubah.

Cialdini & Goldstein (2004) mengartikan konformitas sebagai kecenderungan yang dilakukan oleh seseorang untuk mengubah perilaku atau keyakinannya sehingga sesuai dengan perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh orang lain. Sementara itu Santrock (2003) memandang konformitas bukan hanya sekedar tindakan yang dilakukan karena orang lain juga melakukan, tetapi karena terpengaruh oleh adanya tekanan baik yang nyata maupun dalam imajinasi seseorang, dalam hal ini konformitas dilihat ketika seseorang meniru sikap atau tingkah laku orang lain.

Menurut Baron dan Byrne (2003), konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial terhadap individu, sedangkan menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001, dalam Sihotang 2009) mengartikan konformitas sebagai sebuah tuntutan tidak tertulis dari sekelompok teman sebaya terhadap anggota kelompoknya yang memiliki pengaruh kuat. Tuntutan sosial inilah yang bisa mengubah sikap dan tingkah laku seseorang dan menyebabkan munculnya perilaku tertentu.

Berdasarkan penjelasan mengenai konformitas diatas, maka didapatkan kesimpulan bahwa konformitas teman sebaya adalah suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan individu karena suatu kelompok tertentu melakukannya, sehingga ketika seseorang sedang bersama dengan

teman sebayanya maka dapat memunculkan suatu perilaku yang memiliki kesamaan pula.

2. Aspek-aspek Konformitas Teman Sebaya

Sears, dkk (1994) menjelaskan beberapa aspek-aspek yang menggambarkan individu yang memiliki konformitas tinggi antar teman sebaya, sebagai berikut :

a. Kekompakkan

Pada aspek ini, seorang individu yang memiliki konformitas tinggi antar teman sebayanya akan memiliki kesetiaan yang tinggi, berusaha menyesuaikan diri dengan anggota kelompoknya serta memberikan perhatian penuh terhadap anggota kelompoknya. Individu akan merasa takut apabila dirinya menyimpang dari anggota kelompok.

b. Kesepakatan

Individu akan berusaha mengutamakan kesepakatan antar anggota kelompok. Individu akan sangat menghindari adanya perbedaan pendapat dalam kelompoknya dan akan selalu berusaha menyamakan pendapat dengan sesama anggota kelompok agar tidak dianggap menyimpang dan dikucilkan.

c. Ketaatan

Individu akan selalu lebih mementingkan perannya dalam suatu kelompok dan cenderung akan mengesampingkan normanya

sendiri. Individu rela melakukan sesuatu meski dirinya tidak menyukainya, karena cenderung menyetujui perintah anggota kelompok dan sulit untuk menolak.

C. Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* merupakan sebuah perilaku membeli secara spontan, reflek, dan segera sehingga membuat individu lebih mementingkan hasrat yang kuat dan kurang melibatkan pikiran rasional Rook & Fisher (dalam Baron & Byrne, 2003). Ketika melakukan suatu pembelian, masing-masing individu melewati suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk yang didasari pada kebutuhan dan keinginannya (Assael, 1992). Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang harus dipenuhi. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang mendorong individu untuk melakukan suatu pembelian. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor sosial, ekonomi, religiusitas, psikologis, perkembangan fisik dan lain sebagainya (Swastha & Handoko, 1987).

Seseorang individu ketika sedang melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor emosional, sehingga ketika melakukan pembelian lebih bersifat emosional biasanya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan, perilaku inilah yang disebut sebagai perilaku membeli impulsif atau *impulse buying*. Perilaku membeli impulsif biasanya timbul tanpa disadari saat individu

melakukan kegiatan yang berkaitan dengan uang dan gaya hidup (Loudon & Bitta, 1984) kegiatan tersebut adalah berbelanja.

Perilaku membeli impulsif muncul pada individu karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal berasal dari luar yang mencakup jenis produk, strategi pemasaran, faktor sosial, ekonomi dan demografi. Sementara itu faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang meliputi faktor materialism, harga diri, dan pemantauan diri. (Djudiyah, 2002).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli impulsif yang berkaitan dengan faktor sosial adalah pengaruh teman sebaya, Glock (dalam Loudon & Bitta, 1984) perilaku membeli seorang individu dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompok yang diikutinya. Konformitas merupakan faktor eksternal yang terbentuk dari pengaruh lingkungan sosial remaja sehingga mempengaruhi munculnya perilaku membeli impulsif pada remaja, karena konformitas muncul akibat pembelajaran diri lingkungan sosial pergaulan remaja antar teman sebayanya (Aronson, 1992).

Hasil penelitian Minor & Mowen (2002) menyatakan bahwa remaja yang pergi berbelanja bersama teman-temannya cenderung akan mengunjungi lebih banyak toko dan lebih banyak melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dalam penelitian Reynald (dalam Nashori, 1999) menunjukkan bahwa remaja putri cenderung memiliki perilaku konsumtif yang mengarah kepada perilaku membeli impulsif disbanding remaja putra, hal ini

dikarenakan remaja putri membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan penampilan seperti baju, sepatu, kosmetik dan aksesoris. Sesuai dengan penelitian Sihotang (2009) menyatakan bahwa ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku membeli impulsif, semakin tinggi tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin tinggi pembelian impulsif pada remaja, dan sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebayanya maka semakin rendah pula pembelian impulsif pada remaja.

Konformitas merupakan suatu bentuk penyesuaian individu terhadap suatu kelompok sosial karena adanya tuntutan kelompok sosial. Konformitas merupakan suatu proses penyesuaian diri dengan masyarakat, dengan mengikuti norma-norma dan nilai-nilai yang ada. Konformitas juga berarti menampakkan atau melakukan suatu tindakan karena orang lain juga melakukannya. Konformitas sendiri seringkali bersifat adaptif karena individu perlu untuk menyesuaikan diri terhadap suatu kelompok.

Sears dkk (1994) berpendapat bahwa tekanan yang dihasilkan oleh pihak yang mendominasi suatu kelompok mampu menimbulkan konformitas, sehingga pendapat yang disetujui oleh sebagian besar anggota kelompok maka secara tidak langsung akan diikuti oleh seluruh anggota kelompok. Penyebab konformitas antara lain dipengaruhi oleh faktor personal (usia, jenis kelamin, stabilitas emosi, motif, kecerdasan, dan harga diri) sementara faktor situasional meliputi (ukuran kelompok, konteks sosial, tingkat kesepakatan antar

kelompok, kejelasan situasi). Berdasarkan jenis kelamin, konformitas lebih mudah terjadi pada remaja putri, khususnya dalam hal penampilan fisik dan kegiatan kelompok.

Oleh karena itu, konformitas teman sebaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa perempuan. Dalam konformitas itu sendiri tidak akan terjadi apabila individu tidak memiliki kekompakkan yang kuat antar teman kelompoknya, kesepakatan antar anggota kelompok, dan ketaatan terhadap norma kelompok yang dianut, hal itulah yang nantinya menjadikan individu memiliki konformitas tinggi antar teman sebayanya.

D. Kerangka Teoritik

Rook & Fisher (dalam Baron & Byrne, 2003) menyatakan perilaku *impulse buying* merupakan sebuah perilaku membeli secara spontan, reflek, dan segera sehingga membuat individu lebih mementingkan hasrat yang kuat dan kurang melibatkan pikiran rasional. Salah satu faktor yang membuat seseorang melakukan pembelian secara impulsif yaitu karena adanya faktor lingkungan, seperti pengaruh dari keluarga, teman sebaya dan arena adanya *sales promotion* di sebuah toko. Seorang mahasiswa khususnya perempuan tentunya lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman-temannya sehingga kegiatan yang dilakukan seringkali bersama dengan temannya termasuk belanja. Dalam kegiatan belanja dan melakukan pembelian seorang remaja putri akan lebih mudah terpengaruh dan mengikuti bujukan teman sebayanya untuk membeli

sesuatu, mereka juga bersifat emosional dalam melakukan pembelian sehingga cenderung lebih impulsif ketika melakukan pembelian (Horney, dalam Sarwono 2004)

Rook & Fisher juga mengungkapkan *impulse buying* bisa diukur melalui 4 aspek yaitu, spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Sementara itu, konformitas menurut Asch (dalam Sears dkk, 1994) adalah suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan karena orang lain juga melakukannya. Sementara itu menurut Willis (dalam Sarwono, 2004) mendefinisikan konformitas sebagai usaha individu untuk terus menerus memiliki kesamaan dengan norma-norma kelompoknya, maka ketika persepsi terhadap norma kelompok berubah maka perilakunya ikut berubah (Sarwono, 2004). Individu dengan tingkat konformitas tinggi menurut Sears (1994) dapat diukur berdasarkan 3 aspek : kekompakan, kesepakatan, ketaatan.

Hurlock (1974) menyebutkan bahwa konformitas akan semakin tinggi apabila dalam kelompok tersebut anggota-anggotanya melakukan hal yang sama termasuk dalam bersama-sama membeli suatu produk dan merek. Evert (dalam Monks dkk, 2002) mengungkapkan besarnya pengaruh lingkungan tersebut mempengaruhi norma tingkah laku kelompok, sehingga apabila dalam kelompok berlaku perilaku membeli impulsif saat berbelanja maka anggotanya akan cenderung berperilaku yang sama. Konformitas yang tinggi terhadap kelompok dapat mempengaruhi perilaku membeli impulsif yang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berorientasi pada angka-angka, data yang bersifat numerik, dan hasil dari penelitian diolah dengan data statistik, yang bertujuan untuk menguji sebuah hipotesis sehingga bisa diketahui signifikansi antar variabel yang diteliti (Azwar, 2003). Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian korelasional karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur dua variabel. Menurut Muhid (2012) penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan satu atau lebih variabel lainnya berdasarkan koefisien korelasi.

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah suatu atribut atau nilai atau sifat dari orang ataupun objek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih dalam sehingga bisa ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2007).

Dalam penelitian ini peneliti telah menetapkan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadi atau munculnya variabel terikat.

secara spontan dan lebih didasari oleh hasrat untuk segera memiliki barang yang diinginkan. *Impuls buying* dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *impulse buying* yang diadaptasi dari peneliti sebelumnya yang berdasarkan dari aspek menurut Rook (1987) meliputi : spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

2. Konformitas Teman Sebaya

Konformitas teman sebaya dalam penelitian ini diartikan sebagai tinggi rendahnya tindakan atau keyakinan yang dilakukan individu untuk mengikuti norma-norma tertentu karena suatu kelompok melakukannya, sehingga ketika seseorang sedang bersama dengan teman sebayanya maka dapat memunculkan suatu perilaku yang memiliki kesamaan pula. Konformitas teman sebaya dalam penelitian ini diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang berdasarkan aspek menurut Sears (1994) yaitu : kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan.

D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

1. Populasi

Menurut Azwar (2003) populasi adalah sekumpulan subjek yang akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian. Berdasarkan hal tersebut, populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjenis kelamin perempuan

semester 2, 4, dan 6. Berikut adalah rincian populasi yang didapat pada tiap semester :

Tabel 3.1 Populasi Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya

No	Semester	Jumlah Mahasiswa
1	2	90
2	4	98
3	6	82
TOTAL		270

Peneliti mengambil populasi dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan karena untuk memperkecil cakupan populasi sehingga tidak membutuhkan biaya penelitian yang besar. Alasan memilih subjek mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya adalah mahasiswi Fakultas Psikologi memiliki keterikatan antar kelompok teman sebayanya ketika melakukan kegiatan diluar perkuliahan serta letak kampus UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki jarak yang dekat dengan *Mall* yaitu Royal Plaza Surabaya sehingga mahasiswi sering berbelanja di Royal Plaza bersama sekelompok temannya. Peneliti mengambil populasi mahasiswi karena berdasarkan dengan penelitian Reynald (dalam Nashori, 1999) yang menjelaskan bahwa remaja putri cenderung bersifat konsumtif yang mendorong ke perilaku membeli impulsif. *impulsive* ketika berbelanja produk *fashion*. Serta dalam penelitian Schiffman dan Kanuk (2000) yang menjelaskan bahwa remaja putri berusia 16-21 tahun tergolong konsumen

yang ketika membeli produk bukan berdasar pada kebutuhan melainkan cenderung berdasarkan keinginan dan harga diri.

2. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sebagai teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. *Simple random sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam suatu populasi. (Sugiyono, 2007).

Teknik *simple random sampling* adalah teknik yang memberikan peluang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penggunaan teknik *simple random sampling* ini bertujuan agar memberikan kesempatan yang sama pada setiap subjek karena subjek dalam populasi bersifat homogen dan jumlahnya tidak banyak.

3. Sampel

Menurut Arikunto (2010) sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan sifat yang sama. Sampel yang terlalu kecil atau sedikit bisa menyebabkan penelitian tidak dapat mewakili gambaran keadaan populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar atau banyak dapat mengakibatkan pemborosan karena biaya penelitian yang besar pula.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan Arikunto (2010) sebagai berikut : “Jika peneliti

memiliki beberapa ratus subjek dalam populasi, maka dapat menentukan kurang lebih 25-30% dari jumlah tersebut. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100-150 orang, dan dalam pengumpulan datanya menggunakan angket/kuesioner maka sebaiknya subjek itu diambil seluruhnya”.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 270 subjek. Peneliti menentukan jumlah sampel sebesar 25% dari jumlah populasi yaitu sebesar 67,5 dibulatkan menjadi 68 untuk jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2007) bahwa instrumen penelitian merupakan suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang diamati.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ditujukan untuk mendapat hasil yang akurat dengan menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2007) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi serta pendapat seseorang atau sekelompok tentang suatu fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas teman sebaya dan aspek-aspek *impulse buying*. Skala disusun menggunakan model skala *likert* yang terdiri dari dua jenis item-item yaitu *favourable* dan *unfavourable*. Pernyataan *favourable* adalah pernyataan

yang bersifat mendukung objek yang sedang diukur sementara itu pernyataan *unfavourable* adalah pernyataan yang bersifat tidak mendukung objek yang sedang diukur.

1. *Impulse Buying*

a. Definisi Operasional

Impulse buying dalam penelitian ini diartikan sebagai intensitas perilaku membeli barang yang dilakukan oleh individu tanpa perencanaan sebelumnya, dan kegiatan membeli tersebut dilakukan secara spontan dan lebih didasari oleh hasrat untuk segera memiliki barang yang diinginkan. *Impuls buyinge* dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *impulse buying* yang diadaptasi dari peneliti sebelumnya yang berdasarkan dari aspek menurut Rook (1987) meliputi : spontanitas ,kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

b. Alat Pengumpul Data

Berikut ini adalah *blueprint* skala *impulse buying* yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2016), yang digunakan peneliti untuk mengukur intensitas *impulse buying* pembelian produk *fashion* pada mahasiswi. Berikut adalah tabel *blue print* skala *impulse buying* :

Tabel 3.2 *Blueprint Skala Impulse Buying Sebelum Try Out*

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			<i>F</i>	<i>UF</i>	
1.	Spontanitas	Membeli barang secara spontan dan segera merespon stimulus yang ada	1,9,17	2,10,18	6
2.	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	Termotivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika secara berulang	3,11,19	4,12,20	6
3.	Kegairahan dan stimulasi	Merasa terdesak secara mendadak dan disertai emosi	5,13,21	6,22	5
4.	Ketidakpedulian akibat	Mengabaikan akibat negatif karena desakan untuk segera membeli sulit ditolak	7,14,15	8,16	5
Jumlah			12	10	22

Pada skala *impulse buying* menggunakan empat alternatif jawaban pada setiap itemnya yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Alasan peneliti tidak menyediakan pilihan jawaban tengah (Netral) adalah karena apabila disediakan pilihan jawaban tengah subjek cenderung memberikan pilihan jawabannya di kategori tersebut, sehingga data yang diperoleh tentang kecenderungan variabel yang ingin diungkap oleh peneliti menjadi kurang informatif dan tidak bervariasi (Nussbeck, 2009).

Menurut Azwar (2003) setiap pilihan jawaban memiliki kriteria nilai yang dapat dijelaskan pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.3 Pemberian Skor Skala *Impulse Buying*

Pilihan Jawaban	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
SS (Sangat Setuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (Tidak Setuju)	2	3
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

Berdasarkan tabel 3.2 apabila pernyataan bersifat *favourable* maka pilihan jawaban SS (Sangat Setuju) bernilai 4, S (Setuju) bernilai 3, TS (Tidak Setuju) bernilai 2, STS (Sangat Tidak Setuju) bernilai 1. Sedangkan pernyataan *unfavourable* pilihan jawaban SS (Sangat Setuju) bernilai 1, S (Setuju) bernilai 2, TS (Tidak Setuju) bernilai 3, STS (Sangat Tidak Setuju) bernilai 4.

c. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid atau memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari pengukuran tersebut (Azwar, 2003).

Pada skala *impulse buying* di uji cobakan kepada 50 mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya untuk mengetahui apakah skala *impulse buying* tersebut layak untuk dijadikan alat pengumpul data pada penelitian ini.

a) Uji Validitas Skala *Impulse Buying*Tabel 3.4 Validitas Skala *Impulse Buying* (r-tabel .235)

NO Item	Corelated Item Total Corelation	R-tabel	Keterangan
Item1	.567	.235	Valid
Item2	.297	.235	Valid
Item3	.603	.235	Valid
Item4	.461	.235	Valid
Item5	.511	.235	Valid
Item6	.367	.235	Valid
Item7	.565	.235	Valid
Item8	.274	.235	Valid
Item9	.724	.235	Valid
Item10	.262	.235	Valid
Item11	.484	.235	Valid
Item12	.576	.235	Valid
Item13	.456	.235	Valid
Item14	.138	.235	Tidak Valid
Item15	.725	.235	Valid
Item16	.575	.235	Valid
Item17	.523	.235	Valid
Item18	.509	.235	Valid
Item19	.579	.235	Valid
Item20	.588	.235	Valid
Item21	.657	.235	Valid
Item22	.017	.235	Tidak Valid

Dari tabel 3.4 diatas menunjukkan hasil validitas item-item skala *impulse buying* yang telah diujikan didapat nilai r tabel sebesar 0,235. Dari tabel diatas apabila nilai r hitung < r tabel maka dapat dikatakan bahwa item tersebut tidak valid, terdapat dua item yaitu 14 dan 22 yang angkanya dibawah r-tabel sehingga

item tersebut dinyatakan gugur. Berikut ini sebaran 20 item yang valid pada skala *impulse buying*.

Tabel 3.5 Blueprint Skala *Impulse Buying* Sesudah Try Out

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			<i>F</i>	<i>UF</i>	
1.	Spontanitas	Membeli barang secara spontan dan segera merespon stimulus yang ada	1,9,17	2,10,18	6
2.	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	Termotivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika secara berulang	3,11,19	4,12,20	6
3.	Kegairahan dan stimulasi	Merasa terdesak secara mendadak dan disertai emosi	5,13,14	6	4
4.	Ketidakpedulian akibat	Mengabaikan akibat negatif karena desakan untuk segera membeli ditolak	7,15	8,16	4
Jumlah			11	9	20

2) Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003). Teknik yang digunakan ialah teknik koefisien *Cronbach's Alpha* (α) dengan bantuan *SPSS for windows*. Sedangkan menurut Azwar (2003), pada umumnya bila koefisien *Cronbach's Alpha* < 0.6 dapat dikatakan tingkat

reliabilitasnya kurang baik, sedangkan nilai 0.7 berarti dapat diterima, dan akan sangat baik jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0.8.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Impulse Buying*

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
0.897	20

Pada tabel 3.6 menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* skala *impulse buying* sebesar $0.897 > 0.8$ dimana nilai tersebut menunjukkan sangat reliabel menurut pendapat Azwar (2003) dikarenakan skala *impulse buying* memenuhi kriteria koefisien *Cronbach's Alpha* tidak kurang dari 0.6 .

2. Konformitas Teman Sebaya

a. Definisi Operasional

Konformitas teman sebaya dalam penelitian ini diartikan sebagai tinggi rendahnya tindakan atau keyakinan yang dilakukan individu untuk mengikuti norma-norma tertentu karena suatu kelompok melakukannya, sehingga ketika seseorang sedang bersama dengan teman sebayanya maka dapat memunculkan suatu perilaku yang memiliki kesamaan pula. Konformitas teman sebaya dalam penelitian ini diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari

penelitian sebelumnya yang berdasarkan aspek menurut Sears (1994) yaitu : kekompakan, kesepakatan, ketaatan.

b. Alat Pengumpul Data

Berikut adalah *blueprint* skala konformitas teman sebaya yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Jessica (2017), *blueprint* disusun untuk mengukur tingkat konformitas teman sebaya pada mahasiswa.

Tabel 3.7 *Blueprint* Skala Konformitas Teman Sebaya Sebelum *Try Out*

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Kekompakan	Berusaha berperilaku sama dengan anggota kelompok lain, dan menyesuaikan diri dengan anggota kelompok	1,2,4, 13,20	5,14	7
2.	Kesepakatan	Menyetujui tindakan yang dilakukan oleh anggota kelompok, menyamakan pendapat dengan anggota kelompok	3,7,9, 11,15, 18,19, 21,23	-	9
3.	Ketaatan	Lebih mementingkan peran sebagai anggota kelompok daripada norma diri sendiri, menyetujui apa yang diminta anggota kelompok, sulit menolaknya	6,8,10, ,12,16	17,22, 24	8
Jumlah			19	5	24

Pada skala konformitas teman sebaya yang digunakan peneliti menggunakan empat alternatif jawaban dimana pada setiap itemnya memiliki alternatif jawaban yaitu , Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Pilihan jawaban memiliki kriteria nilai yang dapat dijelaskan pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.8 Pemberian Skor Skala Konformitas Teman Sebaya

Pilihan Jawaban	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
SS (Sangat Setuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (Tidak Setuju)	2	3
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

Berdasarkan tabel 3.4 apabila pernyataan bersifat *favourable* maka pilihan jawaban SS (Sangat Setuju) bernilai 4, S (Setuju) bernilai 3, TS (Tidak Setuju) bernilai 2, STS (Sangat Tidak Setuju) bernilai 1. Sedangkan pernyataan *unfavourable* pilihan jawaban SS (Sangat Setuju) bernilai 1, S (Setuju) bernilai 2, TS (Tidak Setuju) bernilai 3, STS (Sangat Tidak Setuju) bernilai 4.

c. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid atau memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari pengukuran tersebut (Azwar, 2003).

Pada skala konformitas teman sebaya di uji cobakan kepada 50 mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya untuk mengetahui apakah skala konformitas teman sebaya tersebut layak untuk dijadikan alat pengumpul data pada penelitian ini.

b) Uji Validitas Skala Konformitas Teman Sebaya

Tabel 3.9 Validitas Skala Konformitas Teman Sebaya (r-tabel .235)

No Item	Corelated Item Total Corelation	R-tabel	Keterangan
Item1	.588	.235	Valid
Item2	.552	.235	Valid
Item3	.441	.235	Valid
Item4	.500	.235	Valid
Item5	.448	.235	Valid
Item6	.396	.235	Valid
Item7	.260	.235	Valid
Item8	.492	.235	Valid
Item9	.524	.235	Valid
Item10	.519	.235	Valid
Item11	.450	.235	Valid
Item12	.480	.235	Valid
Item13	.388	.235	Valid
Item14	.653	.235	Valid
Item15	.190	.235	Tidak Valid
Item16	.605	.235	Valid
Item17	.461	.235	Valid
Item18	.540	.235	Valid
Item19	.274	.235	Valid
Item20	.363	.235	Valid
Item21	.518	.235	Valid
Item22	-.078	.235	Tidak Valid
Item 23	.085	.235	Tidak Valid
Item24	-.047	.235	Tidak Valid

Dari tabel 3.9 diatas menunjukkan hasil validitas item-item skala konformitas teman sebaya yang telah diujikan didapat nilai r tabel sebesar 0,235. Dari tabel diatas apabila nilai r hitung < r tabel maka dapat dikatakan bahwa item tersebut tidak valid. Terdapat empat item yang gugur yaitu 15, 22, 23, dan 24.

Berikut ini sebaran 20 item yang valid pada skala konformitas teman sebaya

Tabel 3.10 *Blueprint* Skala Konformitas Teman Sebaya Sesudah *Try Out*

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Kekompakan	Berusaha berperilaku sama dengan anggota kelompok lain, dan menyesuaikan diri dengan anggota kelompok	1,2,4, 13,20	5,14	7
2.	Kesepakatan	Menyetujui tindakan yang dilakukan oleh anggota kelompok, menyamakan pendapat dengan anggota kelompok	3,7,9, 11,15, 18,19	-	7
3.	Ketaatan	Lebih mementingkan peran sebagai anggota kelompok daripada norma diri sendiri, menyetujui apa yang diminta anggota kelompok, sulit menolaknya	6,8,10 ,12,16	17	6
Jumlah			17	3	20

51

F. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antar dua variabel dengan menggunakan teknik analisis Korelasi *product moment* yaitu analisis korelasi hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya (Muhid,2010). Alasan menggunakan analisis korelasi *product moment* adalah karena data yang digunakan penelitian berupa data parametrik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0.

Ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis data dengan teknik analisis korelasi *product moment* yaitu data dari kedua variabel yang diteliti berbentuk kuantitatif (interval dan rasio) dan data yang didapatkan berdistribusi normal (Muhid, 2010). Sebelum dilakukan uji analisis korelasi yang perlu dilakukan adalah melakukan uji prasyarat yang meliputi uji normalitas dan linieritas.

1. Uji Prasyarat

Uji prasyarat dilakukan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis bisa dilanjutkan apa tidak.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menguji apakah data subjek penelitian mengikuti suatu distribusi normal statistik. Uji normalitas menggunakan teknik statistik uji Kolmogorov-Smirnov Goodnes of Fit Test. Jika taraf signifikansi $> 0,05$ ($p>0,05$) maka distribusi

dinyatakan normal dan sebaliknya maka distribusi dinyatakan tidak normal (Santoso, 2010). Dalam melakukan uji normalitas ini peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 16.0 *for Windows*. Data yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Konformitas Teman Sebaya	<i>Impulse Buying</i>
Subjek Penelitian (N)		68	68
Parameter	Rata-rata	36.5735	35.3088
	Standar Deviasi	3.15432	3.31553
Perbedaan Paling Ekstrim	Absolut	.104	.123
	Positif	.076	.123
	Negatif	-.104	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.860	1.017
Asymp. Sig. (2-tailed)		.450	.252

Dari yang dilihat dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk skala konformitas teman sebaya sebesar $0,450 > 0,05$ sedangkan nilai signifikansi untuk skala *impulse buying* sebesar $0,252 > 0,05$. Karena nilai signifikansi kedua skala tersebut bernilai lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas berdasarkan kaidah yang telah ditentukan.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya hubungan antar ke dua variabel. Hubungan linieritas variabel dapat dilihat dari hasil nilai F hitung dan taraf signifikansi ($p < 0,05$) (Santoso, 2010). Jika signifikansi ($p > 0,05$) maka hubungannya bersifat linier dan sebaliknya jika signifikansi ($p < 0,05$) maka hubungannya tidak linier.

Data yang dihasilkan dari program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.13 Hasil Uji Linearitas

			F	Sig.
Konformitas	Antar Grup	Kombinasi	1,645	.097
Teman Sebaya *		Linearitas	12,663	.001
<i>Impulse Buying</i>		Penyimpangan dan Linearitas	.798	.659
Dalam Kelompok				
Total				

Dari hasil tabel diatas mengenai uji linearitas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada penyimpangan dan linearitas sebesar 0,659 ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel konformitas teman sebaya dan variabel *impulse buying* memiliki hubungan yang linier.

Dari hasil uji prasyarat yang telah dilakukan melalui uji normalitas sebaran kedua variabel yaitu konformitas teman sebaya dan *impulse buying* keduanya dinyatakan berdistribusi normal. Dan juga

- 3) Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing skripsi untuk berdiskusi mengenai fenomena yang ditemukan peneliti untuk diangkat sebagai variabel penelitian.
- 4) Menentukan populasi dan sampel penelitian yang cocok dengan permasalahan yang akan diteliti.
- 5) Melakukan beberapa persiapan untuk penelitian.
- 6) Melakukan penelitian dengan cara turun lapangan secara langsung untuk menyebarkan skala penelitian dan mengumpulkan kembali.
- 7) Skoring hasil serta pengolahan data.
- 8) Menganalisis data hasil penelitian dan menyusun laporan penelitian.

b. Penyusunan instrumen penelitian

Alat ukur yang digunakan adalah skala konformitas teman sebaya dan skala *impulse buying*.

Langkah-langkah dalam penyusunan instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan indikator variabel yang akan diteliti berdasarkan teori.
- 2) Membuat *blue print* yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun skala penelitian yang berisi jumlah pernyataan dan sebara item.

- 3) Kemudian peneliti menyusun skala konformitas teman sebaya yang berjumlah 24 item dan skala *impulse buying* yang berjumlah 22 item.
- 4) Menyerahkan skala penelitian kepada *expert judgement* untuk validasi isi, selanjutnya untuk diperbaiki kemudian dijadikan skala penelitian.
- 5) Penentuan skor yang dilakukan berdasarkan model skala *likert*, untuk item *favorable* bernilai 4-1 untuk SS-STS, sedangkan item *unfavorable* bernilai 1-4 untuk SS-STS.
- 6) Skala yang telah disusun diujikan kepada 50 mahasiswa untuk dilakukan *try out*.
- 7) Setelah itu kuesioner yang sudah dilakukan *try out* diuji validitas dan reliabilitas item-itemnya dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.00 *for Windows*
- 8) Skala konformitas teman sebaya memiliki 20 item valid dan skala *impulse buying* memiliki 20 item valid yang digunakan untuk penelitian.

c. Pelaksanaan penelitian

Sebelum turun ke lokasi penelitian, peneliti menyiapkan administrasi yang diperlukan, antara lain :

- 1) Menyusun proposal penelitian yang berisi gambaran singkat tentang penelitian yang akan dilakukan dan metode yang akan digunakan dalam penelitian.
- 2) Mempersiapkan administrasi dengan membuat surat permohonan izin penelitian yang dibuat oleh peneliti yang ditujukan kepada Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surat izin penelitian diserahkan ke kepala sub bagian pada tanggal 18 April 2019. Setelah surat izin diserahkan peneliti bisa melakukan penelitian dalam waktu yang sudah diajukan dalam surat izin penelitian.
- 3) Proses pengumpulan data dilakukan pada tanggal 2 Mei 2019. Cara penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti adalah dengan turun secara langsung ke lapangan yaitu mendatangi subjek mahasiswa perempuan Fakultas Psikologi dari semester 2 sampai 6 dengan jumlah subjek yang telah ditentukan sebanyak 68 sebagai sampel penelitian yang sesuai dengan kriteria. Peneliti memasuki ruang kelas dan memperkenalkan diri serta mengutarakan maksud dan tujuannya untuk melakukan penelitian. Setelah itu peneliti membagikan kuesioner kepada mahasiswa dan membacakan petunjuk pengisian kuesioner. Setelah membagikan kuesioner, peneliti menunggu didalam kelas untuk mengontrol situasi agar

hasil penelitian bersifat obyektif . setelah mahasiswa selesai mengisi kuesioner, peneliti mengumpulkan kembali kuesioner. Proses penyebaran kuesioner dilakukan ke kelas masing-masing yaitu semester 2, 4 dan 6.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah 68 mahasiswa berjenis kelamin perempuan berusia Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai gambaran subjek berdasarkan usia, semester, asal sekolah dan produk *fashion* yang sering dibeli.

1) Pengelompokan Subjek Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia subjek dalam penelitian ini dikelompokkan dari usia 18 tahun hingga 21 tahun. Gambaran penyebaran subjek berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Gambaran Subjek Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18	5	7,3 %
2	19	18	26,5 %
3	20	26	38,2 %
4	21	19	28 %
Total		68	100 %

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa usia dari 68 mahasiswa di Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, persentase subjek dengan usia 18 tahun sebesar 7,3 %, subjek dengan usia 19 tahun sebesar 26,5 %, subjek dengan usia 20 tahun sebesar 38,2 % dan subjek dengan usia 21 tahun sebesar 28 %. Dari gambaran diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia 20 tahun.

2) Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Semester

Berdasarkan semester subjek dalam penelitian ini dikelompokkan dari semester 2, 4 dan 6. Gambaran penyebaran subjek berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Gambaran Subjek Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	2	17	25 %
2	4	24	35 %
3	6	27	40 %
Total		68	100 %

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai gambaran subjek berdasarkan semester, menunjukkan bahwa dari 68 subjek mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, persentase subjek semester 2 sebesar 25 %, persentase subjek semester 4 sebesar 35 % dan

persentase subjek semester 6 sebesar 40 %. Dari gambaran diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berasal dari semester 6.

3) Pengelompokkan Subjek Berdasarkan Asal Sekolah

Berdasarkan asal sekolah subjek dalam penelitian ini dikelompokkan dari SMA/SMAN, MA/MAN, dan SMK/SMKN. Gambaran penyebaran subjek berdasarkan asal sekolah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Gambaran Subjek Berdasarkan Asal Sekolah

No	Asal Sekolah	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/SMAN	38	55,8 %
2	MA/MAN	24	35,2 %
3	SMK/SMKN	6	9 %
Total		68	100%

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai gambaran subjek yang berdasarkan asal sekolah, menunjukkan bahwa dari 68 subjek mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, persentase subjek yang asal sekolahnya berasal dari SMA/SMAN sebesar 55,8 %, persentase subjek yang asal sekolahnya berasal dari MA/MAN sebesar 35,2% dan persentase subjek yang asal sekolahnya berasal dari SMK/SMKN sebesar 9 %. Dari gambaran diatas dapat dilihat bahwa sebagian responden berasal dari sekolah SMA/SMAN.

4) Pengelompokan Subjek Berdasarkan Produk *Fashion* Yang Sering Dibeli

Berdasarkan produk *fashion* yang sering dibeli dalam penelitian ini, dikelompokkan dari produk pakaian, tas, sepatu dan aksesoris. Gambaran penyebaran subjek berdasarkan produk *fashion* yang sering dibeli adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Gambaran Subjek Berdasarkan Produk *Fashion* Yang Sering Dibeli

No	Produk <i>Fashion</i> Yang Sering Dibeli	Jumlah	Persentase (%)
1	Pakaian	42	61,7 %
2	Tas	6	8,9 %
3	Sepatu	12	17,6 %
4	Aksesoris	8	11,8 %
Total		68	100 %

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai gambaran subjek yang berdasarkan produk *fashion* yang sering dibeli, menunjukkan bahwa dari 68 subjek mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, persentase subjek yang sering membeli pakaian sebesar 61,7 %, persentase subjek yang sering membeli tas sebesar 8,9 %, persentase subjek yang sering membeli sepatu sebesar 17,6 %, persentase subjek yang sering membeli aksesoris sebesar 11,8%. Dari gambaran diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sering membeli produk *fashion* berupa pakaian.

b. Deskripsi Data

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui deskripsi dari sebuah data yang meliputi rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, varian, standar deviasi dan lain-lain. Berdasarkan hasil dari analisis *descriptive statistics* dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.00 *for Windows* diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.5 Deskripsi Statistik

Variabel	Jumlah Subjek	Range	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Variance
Konformitas Teman Sebaya	68	16	28	44	36.5735	3.15432	9.950
<i>Impulse Buying</i>	68	15	30	45	35.3088	3.31553	10.993
<i>Valid N (listwise)</i>	68						

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa jumlah subjek yang diteliti baik dari skala konformitas teman sebaya maupun skala *impulse buying* adalah 68 mahasiswa. Untuk variabel konformitas teman sebaya memiliki *range* sebesar 16, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 36.5735, nilai standar deviasi sebesar 3.15432, nilai varian sebesar 9.950, nilai terendahnya sebesar 28 dan nilai tertinggiya sebesar 44. Untuk variabel *impulse buying* memiliki *range* sebesar 15, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35.3088, nilai standar deviasi sebesar 3.31553, nilai varian sebesar 10.993, nilai terendahnya sebesar 30 dan nilai tertinggiya sebesar 45.

B. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan yaitu uji normalitas dan linearitas, diperoleh hasil bahwa data dalam penelitian ini data berdistribusi normal dan linier, sehingga dapat dilakukan pengolahan data secara parametrik. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan *product moment of pearson* dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 16.0 for Windows. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *impulse buying*. Berikut ini adalah hasil uji statistik korelasi *product moment* :

Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

Correlations		Konformitas Teman Sebaya	<i>Impulse Buying</i>
Konformitas Teman Sebaya	Korelasi Pearson	1	.408**
	Sig. (2-tailed)		.001
	Jumlah Subjek	68	68
<i>Impulse Buying</i>	Korelasi Pearson	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	Jumlah Subjek	68	68

** . Signifikansi korelasi berada pada level 0.01 (2-tailed).

Dari hasil analisis data yang telah didapat pada tabel hasil uji korelasi *product moment*, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan pada 68 mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.408 dengan taraf kepercayaan 0.05 (5%), karena signifikansi $0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan

Ha diterima yang artinya terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *impulse buying* pada mahasiswa yang membeli produk *fashion*.

Berdasarkan hasil dari koefisien korelasi tersebut menunjukkan korelasi bersifat positif (+) artinya terdapat arah hubungan yang searah, hal ini berarti semakin tinggi tingkat konformitas antar teman pada mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulse buying* yang dilakukan. Dengan melihat harga koefisien korelasi sebesar 0,408 maka korelasi bersifat sedang.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Sebelum dilakukan uji korelasi dengan *product moment*, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat, yaitu uji normalitas dan uji linearitas untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal dan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel linier.

Hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi dari skala konformitas teman sebaya sebesar $0.450 > 0.05$ dan nilai signifikansi untuk skala *impulse buying* sebesar $0.252 > 0.05$. Karena nilai signifikansi dari kedua skala tersebut lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian dilakukan uji linearitas terhadap kedua variabel untuk mengetahui hubungan antar variabel apakah linier atau tidak, dari hasil

uji linearitas diperoleh nilai sig. sebesar $0.659 > 0.05$ yang artinya variabel konformitas teman sebaya dan *impulse buying* memiliki hubungan yang linier.

Selanjutnya dari hasil uji analisis korelasi *product moment*, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *impulse buying* pada mahasiswa yang membeli produk *fashion*. Selain itu, penelitian ini menunjukkan angka koefisien korelasi yang positif yaitu 0.408 yang artinya arah hubungannya bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas antar teman maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah konformitas antar teman maka semakin rendah pula *impulse buying* yang dilakukan, pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Sihotang (2009).

Dari hasil yang didapat tabel output SPSS, penelitian ini memiliki sumbangan efektif sebesar 0.166 (r^2), dimana nilai r adalah $(0.408)^2$ sehingga menghasilkan nilai sebesar 0.166. Hal ini berarti konformitas teman sebaya memiliki pengaruh sebesar 16,6% terhadap perilaku *impulse buying*, hasil ini memiliki nilai yang tidak jauh beda dengan penelitian yang dilakukan Astasari (2012) yakni koefisien determinan sebesar 14,6 % selebihnya *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor lain. Seperti yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001) ada faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu faktor ekonomi, faktor kepribadian dan faktor demografi. Faktor situasional

seperti ketersediaan waktu untuk belanja dan uang, faktor kondisi *mood* saat belanja dan variabel normatif.

Dari hasil kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas hampir seluruh subjek memiliki tingkat konformitas sedang, subjek dengan tingkat konformitas sedang sebesar 98,5% sementara untuk subjek dengan tingkat konformitas tinggi hanya sebesar 1,5% . Hasil ini seperti pada penelitian yang dilakukan Sholikhah (2017) sebagian besar subjek memiliki tingkat konformitas yang sedang. Subjek dengan tingkat konformitas sedang digambarkan sebagai subjek yang cenderung memiliki sedikit ketergantungan pada teman sebaya. Subjek memiliki pendapat sendiri untuk menentukan dan memutuskan sesuatu tanpa meminta persetujuan temannya melainkan sesuai dengan keinginannya sendiri.

Sementara itu untuk kategorisasi perilaku *impulse buying* juga menunjukkan seluruh subjek masih memiliki tingkat perilaku *impulse buying* masih dalam taraf sedang. Dapat dikatakan subjek dengan tingkat *impulse buying* sedang sebesar 100%. Hasil ini juga dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astasari (2012) bahwa sebagian besar subjeknya yakni sebesar 81,6% dengan tingkat *impulse buying* sedang. Subjek dengan tingkat perilaku *impulse buying* sedang digambarkan sebagai subjek yang masih cenderung terencana ketika melakukan pembelian, pembelian yang dilakukan tidak secara spontan, serta perilaku membeli yang dilakukan masih cenderung rasional dan sesuai kebutuhan.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan *impulse buying* pada mahasiswa yang membeli produk *fashion*. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2015) yang menunjukkan hasil terdapat hubungan antara konformitas dan pembelian impulsif dengan nilai korelasi (r) sebesar 0.198 dengan $\text{sig} = 0.03 < 0.05$ yang artinya ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan pembelian impulsif. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astasari (2012) dengan hasil yang diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,383$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku pembelian impulsif.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Rohman (2009) yang mengemukakan bahwa lingkungan sosial dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian yang bersifat impulsif. Salah satu bentuk lingkungan sosial yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah konformitas. Dari hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Bourdieu & Featherstone (Siswandari, 2005) yang mengungkapkan bahwa remaja identik dengan membeli suatu produk dengan simbol identitas, kesukaan dan gaya hidup. Alasan seorang remaja membeli barang dengan impulsif adalah karena cenderung tertarik dengan warnanya, bentuknya atau juga teman-temannya memilikinya. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Arisandy (2017) yang mengemukakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh

kontrol diri yang dimiliki oleh remaja ketika melakukan pembelian. Kontrol diri memiliki nilai sumbangan efektif sebesar 18,12 % yang artinya bahwa masih terdapat 81,88% faktor lain dalam mempengaruhi *impulse buying* termasuk juga konformitas teman sebaya. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Anin (2012) juga menunjukkan penelitian antara *self monitoring* dengan *impulse buying* pada remaja yang membeli produk *fashion* menunjukkan ada hubungan positif antar variabel dengan nilai korelasi sebesar $r = 0,402$ dengan taraf signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan nilai sumbangan efektif *self monitoring* sebesar 16,2%.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan keselarasan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Affif, 1993) yang mengatakan bahwa kecenderungan perilaku impulsif ketika melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik khas yang terdapat dalam diri remaja putri yaitu ketergantungan yang kuat pada kelompok teman sebayanya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan *impulse buying* pada mahasiswa yang membeli produk *fashion*. Hal ini terbukti dengan hasil koefisien korelasi yang positif yaitu 0.408 dengan nilai signifikansi 0.001. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas antar teman pada mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* dalam pembelian produk *fashion*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas antar teman pada mahasiswa maka semakin rendah pula perilaku *impulse buying* dalam pembelian produk *fashion* pada mahasiswa. Jadi, hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *impulse buying* pada mahasiswa yang membeli produk *fashion* dinyatakan diterima.

B. Saran

Berdasarkan dari pembahasan dan hasil penelitian, ada beberapa saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan untuk bisa menyesuaikan norma diri sendiri dengan norma kelompok teman sebaya sehingga mampu

DAFTAR PUSTAKA

- Affif. (1993) . *Psikologi Penjualan*. Bandung: Angkasa.
- Anin F, Anastasia, dkk. (2012) Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol.35 No. 2, 181-193.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta : PT. Rineka Citra.
- Arisandy, Desy & Dwi Hurriyati. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja *Online*. *Prosiding SNaPP Kesehatan*. Vol.3. No.1.
- Astasari, A. R. & Sahrah A. (2012). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja Putri. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Mangala.
- Aronson, E. (1992). *The Social Animal*. San Fransisco: W. H Freeman & Co.
- Assael, N. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th edition. Massachussets: PWS-Kent Publishing Company.
- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R. & Byrne. (2003). *Psikologi Sosial*. Ed. 10 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Bashar, Abu, dkk. (2012). *A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. *International Journal of Research*. Vol.3. Issue. 5.
- Beatty, S.E & Ferrell, M.E. (1988). *Impulse buying: modelling its precursors*. *Journal of Retailing*, Vol. 74, pp. 169-191.
- Budhisetiawan. Y. 6 November (2003). Lebaran Top of the Pop. <http://wartaekonomi.com/2003>. Akses tanggal 25 Maret 2006.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Reviews Psychology*, Vol, 55 591-621.

- Djudiyah. (2002). Hubungan Antara Pemantauan Diri, Harga Diri, Materialisme, dan Uang Saku Dengan Perilaku Impulsif Pada Remaja. *Tesis* (tidak diterbitkan) Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Ekarina. 7 Mei (2018). Penjualan Peretail Fashion dan Gaya Hidup Naik di Kuartal I 2018. <https://katadata.co.id/berita/2018/05/07/penjualan-peritel-fashion-dan-gaya-hidup-naik-di-kuartal-i-2018>. Akses tanggal 28 Desember 2018.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ezekiel Tom, Ebitu. (2015). *Impulse Buying Behavior and Demographic Analysis among University of Calabar Students Nigeria*. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.17.
- Gani, H. A. (2005). Konsumerisme: kegagalan Ummat Memaknai Shiyam. <http://www.dilibRARY.net>. Akses tanggal 25 Maret 2006.
- Hadyan, Atikah, dkk. (2018). Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara *Online Shopping*. *Jurnal Psikologi Atikah Hadyan*, 2018.
- Handayani, D. A. (2005). Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Konformitas pada Remaja. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Yogyakarta.
- Hanifah, L. (2015). Hubungan Antara Konformitas Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Henrietta, p. (2012). *Impulsive buying* pada dewasa awal di yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Hurlock. E B (1974). *Personality Development*. New Delhi : Tata McGraw-Hill.

- Irawan, H. D. 13 Juni (2005). Menyiasati Pembelian Impulsif. <http://www.cyberjob.cbn.net.id>. Akses tanggal 5 Maret 2019.
- Jessica, L. (2017). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dan Materialisme Pada Remaja. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Loudon, D. L & Bitta, A. D. (1984). *Consumer Behavior, Concept & Applications*. Second edition. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Madhuhansi, W.H.T. (2017). *The Impact of Store Enviromental Factors on Customer's Impulse Buying: Fashion Stores in Colombo District, SriLanka*. *International Journal of Research*. Vol. 04. Issue. 13.
- Minor, M & Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Monks, F. J. Knoers. Haditono. S. R. (2002). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muhid, A. (2012). *Analisis Statistik*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Nashori, F. (1999). Hubungan Antara Orientasi Nilai Hidup Dengan Sikap Konsumtif. *Jurnal Siasat Bisnis*. No.4 Vol. 2: 123-126. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia.
- Ningrum, Rr Eka Cahya., & Andik, Matulesy. (2018). *Self image dan impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal. Fenomena: Jurnal Psikologi, Vol. 1 No.1.
- Nussbeck, F. (2009). *Scale Construction – Methods, Statistics, and Models*. http://www.affectivesciences.org/system/files/page/2087/Scale_Construction.pdf.
- Rakhmat, J. (1991). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 2 (7), 251-261.

- Rook, D. W. (1987). *The impulsive buying*. Journal of consumer research, 14(2), 305-313.
- Santoso, Agung. (2010). *Statistik untuk Psikologi : Dari Blog Menjadi Buku*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence, Perkembangan Remaja. Ed. 6*. Jakarta: Erlangga
- Sarwono, S. W. (2004). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall International. INC.
- Schultz, D. P & Schultz, S. E. (1994). *Psychology and Work Today, An Intrudocion to Industrial Organizational Psychology*. Sixth Edition. New York: McMillan Publishing Company.
- Sears. D. O. Freedman. J. L., & Peplau. L. A. (1994). *Psikologi Sosial Jilid II Edisi Kelima*. Adryanto M (Penterjemah). Jakarta: Erlangga.
- Septila, Rasulika., Eka Dian Aprilia. (2017). *Impulse Buying Pada Mahasiswi di Banda Aceh*. Psikoslamedia Jurnal Psikologi. Vol.2 No. 2.
- Shofwan Hanan. (2010). Pengaruh Dimensi *Big Five Personality* Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Sumatra Barat.
- Sholikhah, M & Dhaniah, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. Psikovidya Vol.21 No.1
- Sihotang, A. (2009). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Siswandari, A. D. (2005). Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Solomon, R. Michael. (2002). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 8 th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono.(2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Afabeta:Bandung.

- Sulistiyawati, P. A. (2016). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Kecenderungan *Impulse Buying* Remaja Akhir Putri Pada Produk *Fashion*. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Swastha. B & Handoko, T. H. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Toffler, B. A & Imber, J. (2002). *Kamus Istilah Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.
- Yu, C. and M. Bastin 2010, "*Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies : A Symbiosis in the Mainland China Marketplace*," *Journal of Brand Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 106- 114.