

**PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *E-COMMERCE*  
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
ANGKATAN 2020-2022**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**SaniaturRizqiyah**

**NIM. 19410127**

**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *E-COMMERCE* PADA  
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG ANGKATAN 2020-2022**

**S K R I P S I**

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh  
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

**Oleh**

**SANIATUR RIZQIYAH**

**19410127**

**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2023**



HALAMAN PERSETUJUAN  
PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *E-COMMERCE* PADA  
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG ANGGKATAN 2020-2022

SKRIPSI

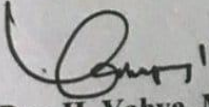
oleh

Saniatur Rizqiyah


NIM. 194101127

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing 1



  
Drs. H. Yahya, MA.  
NIP. 196605181991031004

Dosen Pembimbing 2

  
Yusuf Ratu Agung, MA.  
NIP. 198010202015031002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

  
  
Prof. Dr. Nifa Hidayah, M.Si  
NIP. 197611282002122001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *E-COMMERCE* PADA  
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG ANGKATAN 2020-2022

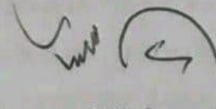
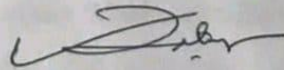
SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Penguji

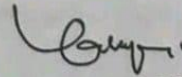
Penguji Utama



Yusuf Ratu Agung, MA.  
NIP. 198010202015031002

Dr. Mohammad Mahpur, M.Si  
NIP. 1974605052005011003

Ketua Penguji



Drs. H. Yahya, MA.  
NIP. 196605181991031004

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Psikologi pada tanggal 2023

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



  
Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si.  
NIP. 611282002122001



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saniatur Rizqiyah

NIM : 19410127

Fakultas : Psikologi

Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Menerangkan bahwa penelitian skripsi saya dengan judul **“Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Melalui *E-commerce* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2023”** bukanlah tindakan plagiat, dan merupakan hasil karya sendiri. Apabila suatu saat skripsi ini secara prinsip terbukti tindakan plagiat, saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan, dan bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun pihak Fakultas Psikologi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Malang

Penulis



Saniatur Rizqiyah  
NIM. 19410127

## **MOTTO**

**“Usiamu hanya satu tarikan nafas,  
berjuanglah agar ia berguna untukmu, tidak merugikanmu”**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

Perempuan tangguh luar biasa, Saniatur Rizqiyah.

Ayah dan ibu, yang selalu melangitkan do'anya untuk saya, putri yang sangat dicintainya, yang dengan ikhlas membimbing saya, menasihati saya dan selalu memberikan dukungan penuh atas mimpi saya.

Kedua dosen pembimbing saya, Abah yahya dan Pak Agung. Yang dengan sabar dan telaten membimbing saya, mengarahkan saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Mungkin banyak mengeluhnya, prosesnya juga sangat tidak mudah, seringkali merasa tertinggal dengan teman-teman yang lain. tetapi menjadi anak bimbingan beliau-beliau adalah hal yang paling saya syukuri.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Melalui *E- Commerce* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022”**. Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Semog skripsi yang dibuat ini mampu memberikan manfaat dan menjadi acuan dalam penyelesaian tugas akhir. Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis tidak menutup diri dari pembaca untuk memberi saran dan kritik yang bertujuan untuk memperbaiki kekurangan kekurangan yang ada.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa orang-orang baik yang selalu memberikan bantuan kepada penulis. Untuk itu dengan penuh rasa syukur atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr.H. M.Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Rifa Hidayah, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Yusuf Ratu Agung, M.A., Selaku kepala jurusan S1 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Drs. H. Yahya, MA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan masukan serta meluangkan waktu demi kelacara penelitian ini.
5. Dosen penguji yang telah memberi masukan dan arahan demi kesempurnaan penelitian ini.

6. Segenap civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama seluruh Dosen , terimakasih terucap untuk segala ilmu yang telah disampaikan kepada kami untuk bekal di masa depan kelak.
7. Kedua orang tua, budhe pabdhe, abah mama, kakak azza, kakak sofi yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik demi kelancaran penelitian ini.
8. Seluruh responden peneliti yakni Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang Angkatan 2020-2022, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu kelancaran penelitian.
9. Masku, Ramadhan Dicky Kurniawan, S.Psi Terimakasih telah bersedia kebersamai dan selalu menemani setiap proses penelitian dari awal hingga akhir. Berkenan menjadi tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar yang baik dan turut membantu setiap kesulitan yang saya alami. Terimakasih selalu mendoakan kebaikan dan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Kehadiranmu sungguh berharga.
10. Sahabat-sahabatku tersayang (Rima, Luluk, Farah, Ishmah, Musfiroh, Hissa, Diva, Oca, Afka, Bunda Lia, Amarizka) yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih sudah mau berjuang bersama, semoga kelak kita semua saling bertukar kabar bahagia atas kesuksesan dan keberhasilan kita semua.
11. Teman-teman Asisten Laboratorium Psikodiagnostik Angkatan 2023 (Rima, Fraya, Amarizka, Bia, Rofiqoh, Inez, Yovi, Suwanda, Fitra, Nauval, Irul, Nurdiansyah, Udin). Terimakasih sudah menemani berproses dan menjadi partner selama satu tahun terakhir ini.

Peneliti mengucapkan beribu terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang sudah terlibat dalam penyusunan skripsi. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan

Malang, 21 September  
2022

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoritis .....	11
2. Manfaat Praktis .....	11
BAB II.....	13
KAJIAN TEORI .....	13
2.1 Konformitas Teman Sebaya .....	13
2.1.1 Pengertian Dan Definisi Konformitas Teman Sebaya.....	13
2.1.2 Konformitas Teman Sebaya Dalam Perspektif Psikologi .....	15
2.1.3 Kajian Konformitas Teman Sebaya Perspektif Psikologi .....	16
2.1.4 Pengukuran Konformitas Teman Sebaya .....	19
2.2 Impulsive Buying .....	20
2.2.1 Pengertian Dan Definisi <i>Impulsive Buying</i> .....	20
2.2.2. <i>Impulsive Buying</i> Dalam Perspektif Psikologi .....	23

2.2.3. Kajian <i>Impulsive Buying</i> Dalam Psikologi .....	25
2.2.4 Pengukuran <i>Impulsive Buying</i> .....	26
2.3 Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Melalui E-Commerce .....	27
2.4 Hipotesis.....	30
2.5 Kerangka Berpikir .....	31
BAB III .....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Identifikasi Variabel .....	33
3.3. Definisi Operasional.....	33
3.3.1. Konformitas Teman Sebaya .....	33
3.3.2. <i>Impulsive Buying</i> .....	34
3.4 Populasi Dan Sampel .....	34
3.4.1 Populasi .....	34
3.4.2 Sampel .....	35
3.5 Pengambilan Data .....	36
3.6 Validitas dan Reliabilitas .....	40
3.6.1. Validitas .....	40
3.6.2 Reliabilitas .....	42
BAB IV .....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Prosedur Penelitian.....	44
4.1.1. <i>Setting</i> Penelitian .....	44
4.1.2. Proses dan Waktu Pengambilan Data .....	44
4.2 Uji Asumsi.....	45
4.2.1 Uji Normalitas .....	45
4.2.2 Uji Linearitas .....	46
4.3 Deskripsi Data .....	47
4.4 Kategorisasi Data .....	48
4.4.1 Konformitas Teman Sebaya .....	48
4.4.2 <i>Impulsive Buying</i> .....	53



4.5 Uji Korelasi .....	55
4.6. Uji Hipotesis.....	57
4.6.1. Uji analisis regresi linier sederhana.....	57
4.6.2. Uji koefisien determinasi .....	58
4.7. Pembahasan Diskusi Hasil .....	60
4.7.1. Tingkat Konformitas Teman Sebaya Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020- 2022 .....	60
4.7.2. Tingkat <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020- 2022 .....	64
4.6.3. Pengaruh Antara Konformitas Teman Sebaya dengan <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022.....	66
BAB V .....	74
SARAN DAN KESIMPULAN.....	74
5.1    Kesimpulan.....	74
5.2    Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian .....	35
Tabel 3. 2 Skor Kuisisioner .....	38
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Konformitas Teman Sebaya .....	38
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Impulsive Buying.....	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Skala Konformitas Teman Sebaya.....	41
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Skala Impulsive Buying.....	42
Tabel 3. 7 Kriteria Penilaian Reliabilitas.....	43
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4. 2 Hasil Uji Linearitas .....	46
Tabel 4. 3 Deskriptif Data Konformitas Teman Sebaya .....	47
Tabel 4. 4 Kategorisasi Data .....	48
Tabel 4. 5 Kriteria Kategorisasi Data .....	48
Tabel 4. 6 Kategorisasi Konformitas Teman Sebaya .....	49
Tabel 4. 7 Deskriptif Aspek Konformitas Teman Sebaya.....	50
Tabel 4. 8 Kategorisasi Aspek Kepercayaan Terhadap Kelompok .....	51
Tabel 4. 9 Kategorisasi Aspek Kepercayaan Yang Lemah Terhadap Penilaian Sendiri .....	51
Tabel 4. 10 Kategorisasi Aspek Rasa Takut Terhadap Cellaan Sosial .....	52
Tabel 4. 11 Kategorisasi Aspek Takut Menjadi Orang Yang Menyimpang .	52
Tabel 4. 12 Kategorisasi Aspek Ketaatan .....	52
Tabel 4. 13 Kategorisasi Impulsive Buying .....	53
Tabel 4. 14 Kategorisasi Aspek Kognitif.....	54
Tabel 4. 15 Kategorisasi Aspek Afektif.....	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Korelasi .....	56
Tabel 4. 17 Tabel Interval Koefisien .....	56
Tabel 4. 18 Uji Linier Sederhana.....	57
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi.....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## ABSTRAK

Rizqiyah, Saniatur. 2023. *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Impulsive Buying Melalui E-Commerce Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dosen Pembimbing: Drs. H. Yahya, MA.

---

Konformitas teman sebaya merupakan suatu lingkungan remaja yang memiliki usia yang sama, konformitas bisa dikatakan sebagai penyesuaian sikap dan perilaku terhadap norma dan tuntutan kelompok, maka dari itu konformitas memungkinkan seseorang untuk meniru sikap atau perilaku orang lain. *impulsive buying* merupakan situasi atau keadaan dimana individu membeli tanpa perencanaan dan dalam situasi tersebut seseorang akan mengalami kebingungan secara pikiran dan emosional, emosi tersebut mengakibatkan seseorang merasa ingin secepatnya memiliki produk dan merasa lega setelah mendapatkan produk yang di inginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* melalui *E-Commerce* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan random sampling. Subjek penelitian merupakan Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022 dengan besar sampling 223 responden. Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu konformitas teman sebaya dan *impulsive buying*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi, analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswi memiliki tingkat konformitas teman sebaya dalam kategori sedang sebesar 98,7%, pada *variable impulsive buying* keseluruhan Mahasiswi dalam kategori sedang sebesar 100%. Konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying* dengan persamaan regresi  $Y=8,589 + 0,522X$ . dengan besar R Square = 0,281. Dapat diartikan bahwa pengaruh Konformitas teman sebaya (X)

terhadap *impulsive buying* (Y) adalah sebesar 28,1%, sedangkan 71,9% *impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Konformitas Teman Sebaya, *Impulsive Buying*, Mahasiswi Fakultas Psikologi**



## ABSTRACT

Rizqiyah, Saniatur. 2023. *The Influence of Peer Conformity on Impulsive Buying Behavior Through E-Commerce in Students of the Faculty of Psychology, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Class of 2020-2022. Thesis.* Faculty of Psychology State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Drs. H. Yahya, MA.

---

Peer conformity is an environment for adolescents who are the same age, conformity can be said to be an adjustment of attitudes and behavior to group norms and demands, therefore conformity allows a person to imitate the attitudes or behavior of others. Impulsive buying is a situation or situation where individuals buy without planning and in that situation a person will experience confusion mentally and emotionally, these emotions cause a person to feel like they want to have the product as soon as possible and feel relieved after getting the product they want.

This study aims to determine the effect of peer conformity on impulsive buying behavior through E-Commerce in Student Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Class of 2020-2022. The method used in this study is a quantitative approach with data collection techniques used random sampling. The research subjects were female students of the Faculty of Psychology, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, class of 2020-2022 with a sampling size of 223 respondents. This study uses two scales, namely peer conformity and impulsive buying. Data analysis used in this study includes assumption tests, descriptive analysis and simple regression analysis.

The results showed that the majority of female students had a peer conformity level in the medium category of 98.7%, in the overall impulsive buying variable female students were in the moderate category of 100%. Peer conformity has a positive influence on impulsive buying with the regression equation  $Y = 8.589 + 0.522X$ . with a large R Square = 0.281. It can be interpreted that the effect of peer

conformity (X) on impulsive buying (Y) is 28.1%, while 71.9% of impulsive buying is influenced by other variables not examined.

**Keywords: Peer Conformity, Impulsive Buying, Student of the Faculty of Psychology**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Penelitian tentang konformitas teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif melalui E-Commerce ini disusun berdasarkan pengalaman peneliti sebagai mahasiswi dan pengguna aktif media sosial. Perkembangan teknologi yang saat ini berkembang begitu pesat dan sangat cepat. Yaitu media informasi dan internet, keberadaan media informasi ini memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Baik dalam kehidupan pribadi atau dalam dunia bisnis. Selain mempermudah dan mempercepat proses komunikasi dan informasi, media informasi juga bermanfaat dalam kegiatan jual beli atau bisnis. Alat komunikasi dan informasi yang biasa digunakan dalam kegiatan bisnis, seperti penggunaan telepon, aplikasi, fax, sms, email, website dan lain-lain. Maka muncullah istilah “e-commerce”.

E-commerce merupakan cara belanja atau jual beli online yang saat ini banyak digunakan seiring dengan hadirnya internet dalam kehidupan kita. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa e-commerce adalah proses jual beli jasa atau produk antara dua pihak melalui jaringan internet (Commerce-Net) dan merupakan salah satu jenis mekanisme bisnis elektronik yang berhubungan dengan transaksi bisnis dengan menggunakan jaringan internet sebagai internet. Pertukaran terfokus menengah dulu atau jasa antar instansi atau orang dengan instansi (Kasmi, Candra 2017, 110).

*E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja secara *online* yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Melalui *E-*

*Commerce* banyak sekali orang yang merasakan dampak positif atau kemudahan dari berbelanja melalui media internet.

Perubahan perkembangan saat ini meramalkan bahwa belanja juga dapat dilakukan secara offline, yaitu. datang langsung ke mall atau melalui toko online (e-commerce). Namun saat ini belanja sudah dipermudah dengan banyaknya website atau toko online, yang dimana belanja online lebih mudah dan dapat kita lakukan dimana saja dan kapan saja. Belanja online adalah proses membeli barang atau jasa dari penjual atau pedagang yang menjual barang atau jasa melalui Internet, dimana barang untuk dijual ditawarkan di situs web atau aplikasi melalui layar dan juga gambar. Saat ini, karena kemudahan belanja online, orang akhirnya menyukai belanja online. Hal ini didukung oleh studi Analytic Data Advertising (ADA) yang menemukan bahwa aktivitas e-commerce meningkat 400% sejak Maret 2020. Bank Indonesia (BI) melaporkan jumlah transaksi pembelian yang dilakukan melalui belanja online sebanyak 98,3 juta pada Maret 2020 (Komalasari, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa belanja online merupakan peluang besar bagi e-commerce.

Saat ini banyak orang terutama dikalangan mahasiswi membeli suatu barang karena lebih dipengaruhi oleh sisi emosional daripada fungsional, biasanya mereka membeli barang tanpa pertimbangan terlebih dahulu, tindakan pembeliannya juga biasanya spontan. sehingga tidak terencana dan lebih mementingkan keinginan semata dari pada kebutuhan. Bastinie et al. Al (2010) Perilaku pembelian spontan atau perilaku pembelian yang sering impulsif disebut sebagai pembelian tidak direncanakan yang dibentuk oleh pengambilan keputusan yang relatif cepat



dan bias subjektif yang mendukung kepemilikan langsung. Singkatnya, perilaku pembelian impulsif dianggap sebagai pembelian irasional. Sementara itu, Solomon (2002) menyatakan bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang dilakukan secara spontan karena adanya keinginan yang kuat untuk segera membeli barang tersebut.

Di zaman yang serba modern dan canggih ini, berbelanja atau yang biasa disebut dengan belanja khususnya online merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan. Berbelanja sudah menjadi kebiasaan anak muda, khususnya pelajar. Berkat adanya internet, Mahasiswa tidak lagi harus berdesak-desakan untuk mendapatkan hal yang diinginkan. Siswa tidak lagi harus menunggu waktu luang atau hari libur untuk membeli barang di pasar atau mall. Internet memudahkan mahasiswa untuk berbelanja online, yang dapat mereka gunakan di mana saja, dan juga kapan saja (Windiarti, 2015 Dalam Shavitri, 2020, hal. 2). Selain itu, mahasiswa sering menghabiskan waktunya dengan bermain media sosial dan berbelanja online, seperti Shoppe, TikTok Shopp, Tokopedia, Bukalapak, BliBli, Zalora, Charles and Keith, Sociolla dan masih banyak lagi. Pasar online menciptakan fitur dan karakteristik yang menarik dan menggunakan teknik pemasaran yang dapat memikat konsumen untuk membeli. Seperti Shopee memiliki diskon khusus seperti 10/10, 09/09, 01/01 dan seterusnya setiap bulan dan hari yang sama. Kemudian toko promosi 12.12 Birthday Sale yang menawarkan berbagai produk dan banyak penawaran dan diskon. Pengiriman gratis tersedia tidak hanya di Shopee tetapi juga di platform lain seperti TikTok Shopp, Tokopedia, Wix, BigCommerce, Lazada, BukaLapak, Blibli.com, dan lain-lain. Live TikTok

menawarkan kupon khusus bagi mereka yang membayar dan membeli ketika live Tiktok berlangsung atau berbelanja saat sedang streaming Live TikTok. Fenomena tersebut didukung oleh data survey (Ariyani, 2017) yang dilakukan pada triwulan III tahun 2020 terhadap 500 responden tentang e-commerce di benak masyarakat Indonesia menyatakan bahwa Shopee adalah yang pertama, hal ini menunjukkan kinerja Shopee dalam memasarkan produknya dan banyaknya penawaran dan promosi yang diberikan untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia (Widyastuti, 2020). Terbukti saat Shopee mencetak rekor baru di Indonesia dengan penjualan Rp. 1,3 triliun hanya dalam 24 jam di Shopee 12.12 Birthday Sale atau Pesta Harbolna (Hidayat, 2019). Jika melihat data ini, menduga perilaku konsumen yang membeli terlalu banyak barang, mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan mahasiswa berinisial IM yang mengatakan sebagai berikut:

*“Biasanya saya melakukan pembelian impulsif paling sering melalui media online mbak, karena transaksinya lebih mudah, dan bisa melihat review pembeli lainnya di fitur view, dan platform yang paling sering saya gunakan adalah tiktok dan shopee karena banyak diskon dan terkadang menyediakan gratis ongkir”.*  
(Wawancara IM, 02 Oktober 2022, Fakultas Psikologi UIN Malang lantai 1).

Berdasarkan pernyataan IM di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* dapat memudahkan seseorang melakukan pembelian impulsif. Dengan adanya kemudahan tersebut menjadikan kebanyakan mahasiswa melakukan pembelian barang-barang secara spontan (*impulsif buying*). *Impulsif buying* adalah pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan oleh dorongan kuat untuk membeli sesuatu yang

muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dirasakan secara spontan saat berhadapan dengan produk serta timbul adanya perasaan dan gairah (Rook, 1995, hal 305).

Pembelian impulsif dilakukan sebagai pembelian yang tidak direncanakan atau tidak dipikirkan, pembelian yang tidak rasional karena berbagai alasan dan mengacu pada pembelian cepat atau spontan. Konflik pemikiran dan perasaan dorongan mengikuti dalam pengambilan keputusan. Pembelian impulsif biasanya membangkitkan respons emosional yang terjadi sebelum, selama, atau setelah pembelian yang tidak direncanakan. Paling sering, emosi yang ditampilkan adalah emosi dalam bentuk kesenangan atau kegembiraan. Namun ada juga keinginan yang tiba-tiba dan spontan untuk membeli sebelum pembelian impulsif, yang dianggap sebagai paksaan ringan. Tidak jarang, misalnya, seseorang menyesal telah membelanjakan uangnya secara tidak perlu setelah melakukan pembelian impulsif (Dittmar dan Drury Varplanken dan Herabadin 2001, hal. 72). pada prinsipnya yang membedakan secara mendasar membedakan pembelian impulsif dari pembelian terencana adalah kualitas, kuantitas, dan keakuratan informasi yang dianalisis sebelum pembelian dan waktu antara melihat dan membeli. Pembelian impulsif biasanya sangat singkat dibandingkan dengan pembelian terencana, karena hanya sedikit informasi yang diperoleh dan konsekuensi jangka panjangnya tidak dievaluasi. (Lee dan Kacen, 2008, hal 150).

Penjelasan di atas didukung oleh hasil wawancara kepada 4 mahasiswi berinisial I, A, M, dan E mengatakan bahwa,

*“aku sering banget membeli barang di online hanya karena pingin padahal sebenarnya tidak membutuhkan, pokoknya kalau tiba-tiba fyp atau lewat di beranda sosial mediaku, langsung lihat-lihat review nya dan checkout, eh setelah barangnya datang, merasa menyesal karena tidak sebagus di katalognya atau di gambarnya”* (Wawancara I, A, M, E, Di UIN Malang)

Selanjutnya hasil wawancara kepada SL yang mengatakan bahwa,

*“Terkadang merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif karena mengeluarkan uang untuk sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya ikut-ikutan teman karena beberapa temannya membeli barang yang hampir serupa, dan akhirnya mencoba membelinya juga”* (Wawancara SL, 17 Oktober 2022, Loby Fakultas Psikologi).

Lalu pernyataan MRL dari hasil wawancara menyatakan bahwa,

*“Jadi gini, aku punya temen anak kamar suka beli online, sometimes kita lagi bareng ngumpul gitukan trus liat bag dia, ih bagus nih, nah nih orang juga kayak suka ngeracunin orang gitu, ih iyah ini memang bagus yaudah beli aja beli aja, nah yaudah deh dari situ kita anak-anak kamar yang lain kemakan dan akhirnya beli itu, bag yang sama”* (Wawancara MRL, 03 November 2022).

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa Mahasiswi yang menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Psikologi. Responden menjelaskan bahwa alasan mereka sering berbelanja melalui *E- Commerce* adalah karena lebih mudah, sederhana, cepat, dan menyediakan banyak diskon atau potongan harga, bahkan harga di *online store* lebih murah daripada di *offline store* atau di toko langsung. Alasan selanjutnya adalah variasi

barang yang ditawarkan sangat banyak dan bisa melihat *review* barang yang sudah dibeli oleh konsumen terdahulu dan bisa melihat ratingnya pada fitur yang sudah disediakan. Aktivitas berbelanja *online* yang dilakukan juga disebabkan oleh adanya dorongan dari teman untuk segera membeli barang tersebut.

Fenomena pembelian impulsif ini lumrah terjadi dalam kehidupan masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa. Sebuah studi yang dilakukan oleh Ani, Rasin & Atamim menemukan bahwa kelompok usia 18-21 memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Kelompok usia 18-21 tahun termasuk dalam kategori remaja akhir. Kelompok usia ini adalah usia rata-rata mahasiswa. (Anin, Rasinin dan Atamimi, 2009, hal. 183). Impulse buying ini tidak hanya dilakukan oleh seseorang yang cukup mampu secara finansial, tetapi juga dapat dilakukan oleh orang yang kurang mampu secara finansial. pembelian spontan ini sering dilakukan oleh Mahasiswa, karena aktivitasnya sehari-hari berhubungan dengan media sosial, dan bertemu dengan banyak teman sebaya memudahkan Mahasiswa untuk mempengaruhi sesuatu yang menjadi milik sesama Mahasiswa, tidak ingin kehilangan daya saing atau ketinggalan zaman, hal ini disebut dengan konformitas teman sebaya. Fenomena ini juga didukung oleh teori Pu Liu bahwa konformitas merupakan fenomena sosial, khususnya di perguruan tinggi, bahwa mahasiswa belum matang secara psikologis. Oleh karena itu, mereka cenderung dipengaruhi oleh teman sebayanya dan mengikuti teman-temannya (Pu Liu, 2016, hal 499).

Harga diri yang rendah meningkatkan kepatuhan, sementara kepatuhan yang berlebihan memengaruhi kepercayaan diri dan kemampuan. Dikatakan konformitas

teman sebaya adalah ketika seseorang berperilaku dengan cara tertentu karena melihat orang lain berperilaku seperti itu (Sears, Freedman, Peplau, 1985). Kenyamanan bukan hanya tentang melakukan apa yang orang lain lakukan, tetapi bagaimana mereka melakukannya. disebut konformitas adalah ketika seseorang bertindak atau berpikir berbeda dari yang biasanya kita lakukan dan pikirkan. Oleh karena itu, konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan agar selaras dengan orang lain (Myers, 2012, p. 252). Manusia berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya untuk bertahan hidup. Yang paling sederhana adalah melakukan tindakan yang sesuai dan dapat diterima secara sosial, dalam psikologi sosial ini disebut perilaku adaptif. Kenyamanan merupakan bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma sosial (Sarwono, Meinarno, 2009, Hal. 106).

Agar dianggap diterima, sederajat dan tidak ketinggalan zaman dalam lingkungan pergaulan atau sekedar mengikuti trend, kecocokan seringkali dilakukan secara sadar maupun tidak sadar oleh seseorang, khususnya mahasiswa. Saat ini sering terlihat Mahasiswa membeli barang karena lebih emosional daripada fungsional, mereka lebih bangga ketika tidak memiliki yang sama dengan teman sebayanya. Pengaruh kenyamanan dengan teman sebaya pada remaja tidak dapat diabaikan karena teman sebaya dapat mempengaruhi sikap dan citra diri yang mengarah pada citra dirinya dan konsep dirinya.

Fenomena tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pu Liu (2016), beliau menjelaskan bahwasanya konformitas merupakan suatu hal yang tidak dapat terhindarkan dari Mahasiswa. Seorang Mahasiswa pasti memiliki

kelompok, sehingga mereka akan berusaha untuk bisa diterima didalam kelompok tersebut. Seorang mahasiswi sudah memiliki kesadaran diri untuk tampil dan terlihat menarik. Mereka akan melakukan perilaku konformitas untuk ikut menggunakan produk fashion seperti tas, baju ataupun sepatu yang menarik atau trend agar bisa diterima didalam sebuah kelompok. Karena adanya pengaruh informatif dalam terbentuknya konformitas, seorang Mahasiswi bisa saja berpikir bahwa teman didalam kelompoknya memiliki informasi yang lebih tentang produk *fashion*, sehingga akhirnya menyamakan pendapat dengan anggota kelompok yang lain. Selain itu, jika seseorang berada didalam sebuah kelompok yang melakukan pembelian impulsif, maka ia akan cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif juga (Pu Liu, 2016, hal 451).

Sebuah studi oleh Ernayanti dan Mahen menemukan bahwa pengaruh konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif adalah 0,289, artinya semakin positif masyarakat sebaya menjangkau remaja putri, semakin tinggi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa remaja putri cenderung membeli sesuatu karena pengaruh teman sebayanya, ketika teman sebaya memiliki barang baru, seseorang langsung membeli barang yang dimiliki oleh temannya atau melakukan pembelian impulsif (Ernayanti, Maheni, 2019, Hal 231).

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu lebih memfokuskan terhadap pembelian impulsif melalui *E-Commerce* atau pembelian *online*. Selain itu Subjek yang di ambil dalam penelitian ini adalah hanya kalangan Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang. Penelitian ini dilakukan

untuk mengetahui bagaimana pengaruh Konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja *online* melalui *E-Commerce*, yang artinya bahwa responden yang diambil hanya yang menggunakan *E-Commerce* saja yang dapat mengisi angket penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin meneliti terkait pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* melalui *E-Commerce* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat Konformitas teman sebaya pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022?
2. Bagaimana tingkat *impulsive buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022?
3. Bagaimana pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* melalui *E-Commerce* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat Konformitas teman sebaya pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022
2. Mengetahui Bagaimana tingkat impulsive buying pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022
3. Mengetahui Bagaimana pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku impulsive buying melalui E-Commerce pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap keilmuan psikologi dan bagi perkembangan psikologi pada khususnya serta keilmuan-keilmuan yang lain.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat diimplementasikan dan diaplikasikan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, diantaranya:

- a. Bagi Mahasiswa Fakultas Psikologi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada pembeli agar membeli sesuatu dengan perencanaan yang matang sebelumnya, sehingga mengurangi perilaku pembelian impulsif.
- b. Bagi pembaca dan masyarakat umum, diharapkan penelitian ini mampu menjadi acuan dalam menyikapi terkait fenomena konformitas teman sebaya maupun perilaku pembelian impulsif.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan oleh peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Konformitas Teman Sebaya**

##### **2.1.1 Pengertian Dan Definisi Konformitas Teman Sebaya**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, konformitas bisa dikatakan sebagai penyesuaian sikap dan perilaku terhadap nilai dan aturan yang berlaku. Teman sebaya adalah teman, sahabat atau orang yang bekerja dan melakukan sesuatu secara bersama-sama. Konformitas teman sebaya adalah suatu perilaku yang terjadi ketika seseorang mengadopsi sikap atau perilaku orang lain.

Saputro dan Suharto mendefinisikan konformitas teman sebaya adalah proses adaptasi dengan teman sebaya, menurutnya konformitas teman sebaya adalah perubahan perilaku dan keyakinan yang dilakukan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma dan tuntutan kelompok sebagai tanggapan atas tekanan dan tuntutan teman sebaya (Saputro dan Suharto, 2012, Hal 9). Kenyamanan adalah kondisi seseorang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan situasi kelompok karena merasakan tekanan, tuntutan atau motivasi untuk menyesuaikan diri dengan kelompok (Sears, 2004, Hal 76). Baron dan Byrne berpendapat bahwa jika individu mengubah sikap dan perilakunya untuk menyesuaikan diri dengan aturan kelompok sosial yang ada. Maka konformitas adalah bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan perilakunya untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial yang ada atau menyesuaikan norma. Norma atau aturan sosial dapat berupa dua hal. Pertama, perilaku yang biasa dilakukan orang. Kedua, jenis perilaku yang harus dilakukan seseorang (Baron and

Byrne, 2005, Hal 53). Konformitas memungkinkan seseorang untuk meniru sikap atau perilaku orang lain, yang tentunya dapat memberikan efek positif maupun negatif (Fauzan, Firman dan Daharnis, 2018, Hal 234). Menurut Ernayanti dan Marheni, konformitas adalah perubahan perilaku individu akibat pengaruh kelompok terhadap peningkatan kecocokan antara individu dan kelompok (Ernayanti dan Marheni, 2019, Hal 228).

Kesesuaian dengan teman sebaya mengarahkan remaja untuk mencari informasi tentang kelompoknya agar individu berperilaku sesuai dengan norma kelompok. seseorang menerima umpan balik tentang kemampuan mereka dari kelompok sebaya. Individu belajar dari apakah yang mereka lakukan lebih baik, sama baiknya atau lebih buruk dari apa yang dilakukan anggota kelompok lain (Sartika dan Yandri, 2019, Hal 11). Ternyata pada masa pubertas sering terjadi pertemuan dengan teman. Kenyamanan datang ketika kaum muda menyesuaikan diri dengan standar yang umumnya sama dengan kelompok sebaya. Monks tahun 2004 (dalam Sukarno dan Indrawati, 2018, Hal 316).

Migwar menjelaskan bahwa konformitas teman sebaya merupakan tindakan yang biasa dilakukan oleh setiap individu, dalam hal ini remaja merubah norma dan aturan yang ada di peer group atau kelompok sebayanya dan tidak berperilaku berbeda dengan teman sebayanya. (Migwar, 2006).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa definisi konformitas teman sebaya adalah suatu lingkungan yang memiliki usia yang sama, didalam lingkungan tersebut memiliki suatu nilai dan pola-pola perilaku tertentu yang

biasanya dilakukan oleh setiap remaja yang menjadi bagian dari suatu kelompok teman sebaya tersebut.

### **2.1.2 Konformitas Teman Sebaya Dalam Perspektif Psikologi**

konformitas teman sebaya memanifestasikan dirinya pada masa remaja awal, antara usia 13 dan 16 atau 17 tahun, dengan menyesuaikan diri dengan teman sebayanya dalam hal pakaian, gaya, perilaku, aktivitas, dan lain sebagainya. Beberapa remaja menjadi menarik diri ketika mereka berpakaian atau memakai aksesoris yang sama dengan kelompok afinitas atau kelompok yang menjadi referensi, yang menimbulkan rasa percaya diri dan kesempatan untuk diterima dalam kelompok yang lebih besar. Oleh karena itu, remaja berusaha menghindari penolakan oleh teman sebayanya dengan membenarkan konformitas atau kesamaan dengan teman sebayanya (Santrock, 2003, hal 222).

Psikolog berbicara tentang konformitas, mereka merujuk pada perilaku individu yang mengikuti pola perilaku kelompok tertentu di mana individu tersebut berada. Aturan atau pedoman perilaku yang tidak biasa dibicarakan dalam kelompok disebut norma sosial. Jika seseorang berperilaku dengan cara yang bertentangan atau bertentangan dengan sikap, keyakinan, atau moralnya, seorang tersebut mungkin termasuk dalam kelompok di mana setiap orang mendiskriminasi untuk bergabung dengan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas terkadang merupakan kekuatan yang kuat dalam perilaku kita dan bahkan terkadang dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan hal-hal yang bertentangan dengan sikap, etika, dan moral (Asch, 1955, hal 484).

Konformitas teman sebaya berarti tidak hanya bertindak atas tindakan orang lain, tetapi juga dipengaruhi oleh tindakan mereka sendiri. Ada beberapa bentuk konformitas, tiga di antaranya adalah adaptasi, konformitas, dan penerimaan. Terkadang kita menyetujui suatu keinginan atau permintaan tanpa benar-benar percaya pada apa yang kita lakukan. Ketidakjujuran di luar pemenuhan dalam konformitas itu adalah bentuk kepatuhan. Kami memenuhi terutama peduli dengan mendapatkan hadiah atau menghindari hukuman. Ketika kepatuhan kita dalam perintah yang ketat, kita menyebutnya kepatuhan. Terkadang seseorang benar-benar percaya pada apa yang dibuat oleh kelompoknya. Seseorang mungkin bergabung dengan jutaan orang lain yang mengatakan bahwa olahraga dapat meningkatkan kesehatan dan menerimanya sebagai kebenaran. Deklarasi semacam itu termasuk dalam eksekusi konformitas yang disebut penerimaan. (Myers, 2012, hal 256).

### **2.1.3 Kajian Konformitas Teman Sebaya Perspektif Psikologi**

Solomon Asch mengambil pendekatan gestalt untuk mempelajari perilaku sosial. Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tindakan sosial perlu dilihat dalam hal bagaimana mereka mengatur diri mereka. Dari hasil eksperimen konformitasnya menunjukkan bahwa seseorang akan mengubah respons mereka karena adanya tekanan sosial untuk penyesuaian diri dengan anggota kelompok yang lainnya. Dan seseorang akan menyesuaikan diri dengan pendapat mayoritas ketika sedang berada dibawah tekanan sosial (Yuki Fujita, 2017, hal 306).

Studi tentang konformitas pertama kali dilakukan pada tahun 1921 oleh H.T. Moore. Dalam penelitian ini, Moore meminta beberapa siswa untuk melakukan hal

yang berbeda, seperti membaca beberapa pasang kalimat dalam bahasa Inggris dan menentukan kalimat mana yang dianggap benar, memberikan penilaian perilaku yang mungkin dianggap tidak pantas atau tidak etis. Dua bulan kemudian, sekelompok siswa diminta untuk menilai item yang sama lagi, tetapi sebelumnya Moore berbagi hasil studi sebelumnya dengan mereka. Termasuk memberikan informasi tentang pendapat mayoritas anggota kelompok yang mengikuti survei tersebut. Seperti yang diharapkan, banyak dari siswa yang berubah pikiran saat menjawab pertanyaan yang telah mereka jawab dua bulan sebelumnya.

Morton Deutsch dan Harold B. Gerard mengutip gejala studi Asch sebagai pengaruh normatif sosial. Ada yang akhirnya setuju karena ada yang merasa tidak nyaman ketika ada yang tidak setuju karena perbedaan pendapat dan tidak ingin melukai ekspektasi orang lain. Sedangkan dalam penelitian Moore yang terjadi adalah informational social influence, seseorang mengikuti suatu kelompok karena mereka melihat kelompok tersebut sebagai pedoman untuk memilih sesuatu yang tidak jelas. Pengaruh sosial normatif ini sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam dinamika konformitas, seseorang melakukan perilaku konformitas karena orang tersebut seringkali merasa dirinya tidak selalu benar, sehingga membutuhkan timbal balik dari orang lain untuk membuatnya dapat bergabung dalam kelompok. Kondisi situasi juga dapat mempengaruhi munculnya perilaku konformitas. Misalkan ada situasi yang menghargai kesesuaian dan situasi lain yang mendorong kemandirian. Namun, kecenderungan untuk timbulnya konformitas lebih besar pada situasi pertama yaitu menghargai kesesuaian daripada mendorong kemandirian. Teori hukuman dalam behaviorisme

menjelaskan fenomena ini. Artinya, saat kita tahu bahwa orang lebih menyukai kita saat kita setuju dengan pendapat dan keyakinan mereka, kita akan cenderung menyesuaikan diri dengan kelompok mereka di masa depan. Bagaimana individu mengekspresikan penilaian dan perilaku mereka juga terkait dengan konformitas. Ketika orang diharuskan untuk menyatakan jawaban mereka secara terbuka, mereka umumnya lebih cenderung untuk mematuhi daripada ketika mereka dapat menyatakannya secara pribadi (Dony Pratidana dan Bima Agus, 2017, Hal 26-29).

Menurut Havighurst, tugas anak muda saat mereka berkembang adalah membangun hubungan dengan teman sebayanya. Telah diamati bahwa banyak anak muda bersedia melakukan tindakan atau perilaku yang berbeda hanya untuk diakui oleh kelompoknya sebagai bagian integral dari kelompok. Ketika seseorang memiliki keinginan kuat untuk melepaskan diri dari aturan dan keterikatan dengan orang tua, seseorang cenderung mencari dukungan sosial dari teman sebayanya. Teman sebaya merupakan salah satu alternatif untuk menemukan jati diri. Dia mulai mengandalkan teman lebih dari orang tua dan keluarga hanya untuk mencari kedekatan dan dukungan. Hal ini tidak lepas dari perkembangan peran generasi muda dalam masyarakat. Sehingga ia merasa terdorong untuk berperilaku adaptif dengan teman sebayanya. Dalam kelompok sebaya, seorang remaja harus lebih menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok agar dianggap sebagai anggota kelompok (Derussy, 2008).



#### **2.1.4 Pengukuran Konformitas Teman Sebaya**

Pengukuran konformitas teman sebaya dalam penelitian ini mengacu pada aspek peer conformity dari sudut pandang Sears. (Sears, 1991, hal. 81). Pembelajaran ini merupakan hasil adaptasi dengan menyesuaikan konteks penelitian. Pengukuran ini mengklasifikasikan aspek konformitas teman sebaya menjadi lima aspek, yaitu:

##### **a. Kepercayaan terhadap kelompok**

Keyakinan individu terhadap kelompok didasarkan pada kenyataan bahwa individu percaya bahwa kelompok selalu benar. Seseorang bersedia untuk mengikuti apa yang kelompok lakukan terlepas dari pendapat mereka sendiri karena mereka memiliki sedikit informasi. Jika perilaku konformitas meningkat, berarti individu memiliki pengetahuan yang dimiliki kelompok. Semakin seseorang mempercayai suatu kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar kemungkinan seseorang cocok dengan kelompok tersebut.

##### **b. Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri**

Tingkat kepercayaan individu yang tinggi terhadap penilaiannya sendiri mengurangi tingkat kepatuhan karena kelompok bukanlah sumber informasi yang benar dan utama. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepercayaan diri dan pemenuhan diri adalah keyakinan akan daya tanggap seseorang. Kenyamanan berkurang karena orang tersebut memiliki lebih banyak kendali dan mengetahui lebih banyak tentang masalahnya

**c. Rasa takut terhadap celaan sosial**

Alasan utama konformitas adalah demi mendapatkan penerimaan yang baik oleh kelompok sosial dan menghindari hinaan dari kelompok sosial.

**d. Takut menjadi orang yang menyimpang**

Dalam situasi sosial, perilaku menyesuaikan diri atau konformitas didasarkan pada rasa takut dianggap menyimpang. Semua orang terkadang ingin terlihat berbeda dengan kelompok sosialnya, terkadang seseorang juga ingin diterima dan disukai oleh lingkungan sosialnya. Biasanya, ketika seseorang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang berbeda tentang kelompok sosialnya sendiri, mereka menjadi khawatir karena menyebabkan seseorang menjadi tersingkir dan terasing dari kelompoknya. Dan karena fenomena ini, orang cenderung beradaptasi dan menyesuaikan diri hanya untuk menghindari hal seperti itu.

**e. Ketaatan atau kepatuhan**

Tekanan sosial merupakan salah satu cara untuk membuat seseorang rela melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak ingin mereka lakukan.

**2.2 Impulsive Buying**

**2.2.1 Pengertian Dan Definisi *Impulsive Buying***

*Impulse buying* terdiri dari dua kata yaitu “*impulse*” dan “*buy*”. Impulsif berarti tidak merencanakan atau bertindak tanpa berpikir. Padahal belanja adalah pembelian atau tindakan seseorang membeli sesuatu. Dalam *American Psychological Association Dictionary*, pembelian impulsif didefinisikan sebagai gambaran atau manifestasi perilaku seseorang selama pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau dilakukan tanpa berpikir. Dilakukan secara spontan

dan tidak berdasarkan penilaian yang baik atas akibat dari tindakan atau aktivitas yang dibeli.

Pembelian impulsif adalah transaksi atau pembelian barang di mana pembeli tidak berniat untuk membeli sebelumnya. Seseorang dapat berbicara dan menyebutnya tentang pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian segera (Rahmasari, 2010, Hal 56). Verplanken dan Herabadi juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah situasi atau keadaan dimana seorang konsumen membeli tanpa perencanaan, dalam keadaan dimana seseorang merasakan kebingungan mental dan emosional. Perasaan ini membuat seseorang merasa ingin menerima produk sesegera mungkin dan dengan lega. Mendapatkan produk yang diinginkan dan mengabaikan efek negatif yang muncul setelah membeli produk (Verplanken dan Herabadi, 2001, hal. 71).

Sutisna menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya (Sutisna, 2002, hal 17). Sejalan dengan pengertian *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Arifianti dan Gunawan, mengatakan bahwa *Impulsive buying* (pembelian impulsif) merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga tidak menghiraukan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. *Impulsive buying* identik dengan pembelian tidak terencana. Kegiatan

*impulsive buying* (pembelian impulsif) pada umumnya dilakukan oleh konsumen atau pembeli ketika situasi negara aman dan kondusif. Hal ini berkaitan dengan Sutisna menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya (Sutisna, 2002, hal 17). Sejalan dengan pengertian *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Arifianti dan Gunawan, mengatakan bahwa *Impulsive buying* (pembelian impulsif) merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga tidak menghiraukan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. *Impulsive buying* identik dengan pembelian tidak terencana. Kegiatan *impulsive buying* (pembelian impulsif) pada umumnya dilakukan oleh konsumen atau pembeli ketika situasi negara aman dan kondusif. Hal ini berkaitan dengan situasi tempat orang melakukan kegiatan berbelanja baik situasi ritel seperti supermarket atau hypermarket yang nyaman, atau akses transportasi yang nyaman untuk mencapai tempat yang dituju (Arifianti dan Gunawan, 2020, hal 44).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa definisi *impulsive buying* adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja, baik *online* maupun *offline*. Berbelanja dengan tidak berpikir terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan suatu produk pada saat itu juga. Pembelian impulsif ini dapat terjadi dimana saja dan kapan saja.

### **2.2.2. *Impulsive Buying* Dalam Perspektif Psikologi**

Gagasan dorongan psikologis bertahan hingga hari ini, baik dalam pemahaman awam maupun teori psikologi. James 1890 mendefinisikan *impulsive* sebagai pikiran sesaat yang biasanya terkait dengan desakan kuat. Wolman 1973 juga membahas sifat *impulsive* karena distimulasi secara biokimia dan psikologis. Aspek biokimia disini berfungsi secara neurofisiologis sebagai gelombang perubahan aktif yang berlanjut di sepanjang serabut saraf dan memicu respons somatik atau mental tertentu. aspek psikologis *impulsive* berfungsi sebagai agen yang merangsang dan memotivasi yang berasal dari aktivitas sadar dan tidak sadar (Kalla, 2010, Hal 145-157).

Dalam literatur psikologi yang lebih kontemporer Goldenson 1984 menggambarkan *impulsive* sebagai dorongan yang kuat, terkadang tak tertahankan, kecenderungan tiba-tiba untuk bertindak tanpa pertimbangan. Dalam psikoanalisis, *impulsive* menunjukkan aspek psikologis dari dorongan naluriah. Bagi Freud 1911, *impulsive* adalah manifestasi dari id yang tidak dapat ditekan oleh sensor sadar. Itulah kenapa ketika seseorang melakukan pembelian impulsif, cenderung tidak sadar, tidak dapat mentolerir penundaan kepuasan dan diatur oleh prinsip kesenangan (Liebert, 1998 Dalam Kalla, 2010, Hal 145-157).

Istilah pembelian impulsif dicetuskan sejak awal tahun 1950, dan sejak saat itu berusaha menyelidiki keputusan pembelian yang dibuat setelah konsumen memasuki lingkungan ritel. Studi Kebiasaan Pembelian Konsumen DuPont (1948-1965), dan juga studi yang dilakukan oleh *Point-of-Purchase Advertising Institute* (misalnya, Patterson 1963), memberikan dorongan untuk pembelian impulsif

selama periode ini. Kajian DuPont menyediakan paradigma untuk sebagian besar riset awal dan mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian "tak direncanakan". Definisi ini biasanya dioperasionalkan sebagai perbedaan antara pembelian konsumen pada penyelesaian belanja, dan yang terdaftar sebagai pembelian yang diinginkan sebelum memasuki toko. Sejumlah penelitian kemudian menyelidiki frekuensi pembelian "impulsif" yang tidak direncanakan di berbagai kategori produk. Pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan untuk membeli bersifat hedonis kompleks dan dapat merangsang konflik emosional. Juga, pembelian impulsif cenderung terjadi tanpa memperhatikan konsekuensinya (Rook dan Dennis, 1987, hal 189).

Kemudian definisi pembelian impulsive meluas, mengacu pada dorongan kuat bahwa suatu perasaan konsumen saat ingin membeli suatu barang, seringkali menimbulkan disonansi kognitif bagi konsumen. Hal ini kemudian mengubah fokus definisi dari produk ke konsumen. Oleh karena itu, disimpulkan pembelian impulsif adalah hasil dari kebutuhan sendiri untuk memuaskan keinginan mereka yang juga menimbulkan perdebatan ideologi rasional dengan prinsip diri mereka sendiri. Peningkatan pembelian impulsif juga telah dikaitkan dengan munculnya materialisme, yang sering menyebabkan orang berbelanja secara royal atau melakukan pembelian tanpa informasi (Jeffrey, 2012, hal 319).

Pembeli kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian yang tidak diduga-duga. Karena bisa jadi, saat dihadapkan pada keputusan membeli, konsumen seringkali membutuhkan persetujuan dan

opini orang-orang di sekitar mereka. Bisa dari pasangan, keluarga, teman dekat, dan tak luput pula, pendapat dari Sales Person/SPG yang berada di toko, tempat mereka akan membeli produk. Kepercayaan konsumen pada opini wiraniaga (pelayan toko) harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi (Rahmasari, 2016, hal 62).

Dari pemaparan di atas *impulsive buying* diartikan sebagai pembelian tidak terencana yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk segera membeli suatu barang dan juga adanya pearsaan positif yang kuat mengenai suatu produk, sehingga pembelian berdsarkan impulsif tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

### **2.2.3. Kajian *Impulsive Buying* Dalam Psikologi**

Kajian mengenai *impulsive buying* sebagai salah satu variabel psikologi telah dilakukan dalam berbagai disiplin ilmu. Yaitu meliputi, psikologi klinis, psikologi perkembangan dan juga kriminolog. Pembelian impulsif ini seringkali terjadi pada konsumen dan dibuktikan dengan adanya sejumlah besar konsumen menganggap diri mereka sebagai pembeli impulsif. Survey yang dilakukan DDB *Needhan Annual Lifestyle* pada tahun 1974-1993 mendapatkan hasil bahwasanya terdapat rata-rata 38 persen orang dewasa yang mengalami pembelian impulsif. Mereka berhipotesis bahwasanya *impulsive buying* adalah konstruksi satu aspek yang mewujudkan kecenderungan seseorang untuk berpikir dan bertindak. Secara khusus mereka mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli secara spontan, segera dan tidak terencana. Hal ini terjadi karena seseorang menerima hal-hal yang tiba-tiba, tidak terduga, juga didorong oleh

kedekatan fisik dengan produk yang di inginkan, serta didominasi oleh ketertarikan emosial agar mendapatkan kepuasan (Rook dan Fisher, 1995, Hal 306).

Stern mengelompokkan *impulsive buying* ke dalam empat tipe. Pertama, *Pure Impulsive Buying*, yaitu perilaku belanja impulsif murni yang tidak membuat perencanaan sebelum keputusan pembelian diambil, dan hal ini di asumsikan sebagai perilaku belanja menyimpang dari perilaku belanja normatif. Kedua, *reminder impulse buying*, adalah perilaku belanja yang dipacu oleh faktor pengingat seperti misalnya calon konsumen teringat bahwa cadangan di rumah sudah menipis pada waktu kebetulan konsumen melihat tawaran produk-produk tersebut di toko. Ketiga, *Suggestion Impulse Buying*, adalah perilaku belanja terpacu oleh adanya program promosi di dalam toko atau konsumen menemukan visualisasi promosi menarik di toko walau pun belum terlalu mengenal produk yang dipromosikan Keempat, *Planned Impulse Buying*, adalah perilaku belanja bahwa keputusan pembelian berdasarkan perencanaan walaupun aksi pembelian itu sendiri tidak sesuai dengan rencana, sebab konsumen dipacu oleh kampanye promosi atau suatu penawaran khusus, sebagai contoh program potongan harga, fitur produk baru dari produk sejenis atau produk-produk substitusi. tersebut, namun terpengaruh membeli karena usulan program promosi tersebut (Stern, 1962, Hal 59).

#### **2.2.4 Pengukuran *Impulsive Buying***

Pengukuran *Impulsive Buying* dalam penelitian ini merujuk pada *Impulsive Buying* menurut pendapat Verplanken dan Herabadi (Verplanken dan Herabadi, 2001, hal 71). Pengukuran ini merupakan hasil adaptasi dengan menyesuaikan



konteks penelitian. Pengukuran ini Mengelompokkan aspek *Impulsive Buying* menjadi 2 aspek, yaitu:

**a. Aspek Kognitif**

Berkaitan dengan adanya kekurangan atau bahkan tidak adanya perencanaan dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan dalam pembelian. Seseorang kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian dan Pembeli terfokus pada harga dari suatu produk dan keuntungan yang diperoleh ketika membeli produk tersebut.

**b. Aspek Afeksi**

Berkaitan dengan kesenangan dan ketertarikan untuk membeli, adanya dorongan untuk membeli, sulit untuk meninggalkan barang yang akan dibeli, dan terkadang timbul penyesalan setelah membeli suatu barang. Aspek afektif menjelaskan bahwa seseorang melakukan *impulsive buying* karena Individu memiliki perasaan senang dan gembira ketika menginginkan suatu barang untuk dibeli serta memiliki kesulitan untuk meninggalkan keinginannya.

### **2.3 Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Impulsive Buying Melalui E-Commerce**

Konformitas adalah kondisi seseorang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan situasi dalam kelompok karena merasa ada tekanan, tuntutan, atau dorongan untuk menyesuaikan diri dalam kelompok (Sears, 2004, hal 76). konformitas merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindarkan dari Mahasiswa. Seorang Mahasiswa pasti memiliki kelompok, sehingga mereka akan berusaha untuk bisa diterima didalam kelompok tersebut. Seorang mahasiswa sudah memiliki kesadaran diri untuk tampil dan terlihat menarik. Mereka akan melakukan perilaku

konformitas untuk ikut menggunakan produk fashion seperti tas, baju ataupun sepatu yang menarik atau trend agar bisa diterima didalam sebuah kelompok.

Karena adanya pengaruh informatif dalam terbentuknya konformitas, seorang Mahasiswi bisa saja berpikir bahwa teman didalam kelompoknya memiliki informasi yang lebih tentang produk *fashion*, sehingga akhirnya menyamakan pendapat dengan anggota kelompok yang lain. Selain itu, jika seseorang berada didalam sebuah kelompok yang melakukan pembelian impulsif, maka ia akan cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif juga (Pu Liu, 2016, hal 451).

Selanjutnya, *Impulsif buying* diartikan sebagai suatu tindakan pembelian yang tergesa-gesa dan spontanitas tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Alasan seorang remaja membeli secara impulsif adalah karena tertarik bentuknya, warnanya, atau karena banyak teman-teman yang memiliki (Rook, 1987, hal 193).

Keterhubungan antara Konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* berada pada faktor yang mempengaruhi kedua variabel. Salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya kecenderungan pembelian impulsif adalah pengaruh lingkungan, dimana orang-orang yang berada di dalam lingkungan dengan tingkat pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif atau hal ini bisa dikatakan sebagai konformitas (Thai, 2010, hal 266).

Pengaruh lingkungan dapat membuat seseorang merubah pikiran atau tindakannya, begitu pula dengan pembelian impulsif, ketika pengaruh dari lingkungan atau kelompok cukup besar, maka kecenderungan untuk melakukan hal

tersebut akan terlaksana. Sears mengatakan bahwa Konformitas adalah kondisi seseorang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan situasi dalam kelompok karena merasa ada tekanan, tuntutan, atau dorongan untuk menyesuaikan diri dalam kelompok (Sears, 2004, hal 76). Konformitas diartikan sebagai suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku individu agar sesuai dengan norma sosial yang ada, dimana individu mengubah sikap dan perilaku yang dimilikinya dengan aturan-aturan yang terdapat dari kelompok sosial tersebut, aturan atau norma sosial dapat berupa dua hal. Pertama, suatu bentuk perilaku yang orang pada umumnya lakukan. Kedua, suatu bentuk perilaku yang seseorang harus lakukan (Baron dan byrne, 2005, hal 53).

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

Berdasarkan uraian di atas konformitas teman sebaya memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. keterhubungan tersebut berada pada faktor yang berasal dari eksternal atau lingkungan. Konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku impulsif mahasiswa, sehingga mahasiswa yang memiliki konformitas yang cukup tinggi akan cenderung melakukan perilaku *impulsive buying*. Dan sebaliknya, mahasiswa yang cenderung memiliki *perilaku impulsive buying* yang rendah tidak mudah melakukan perilaku *impulsive buying*.

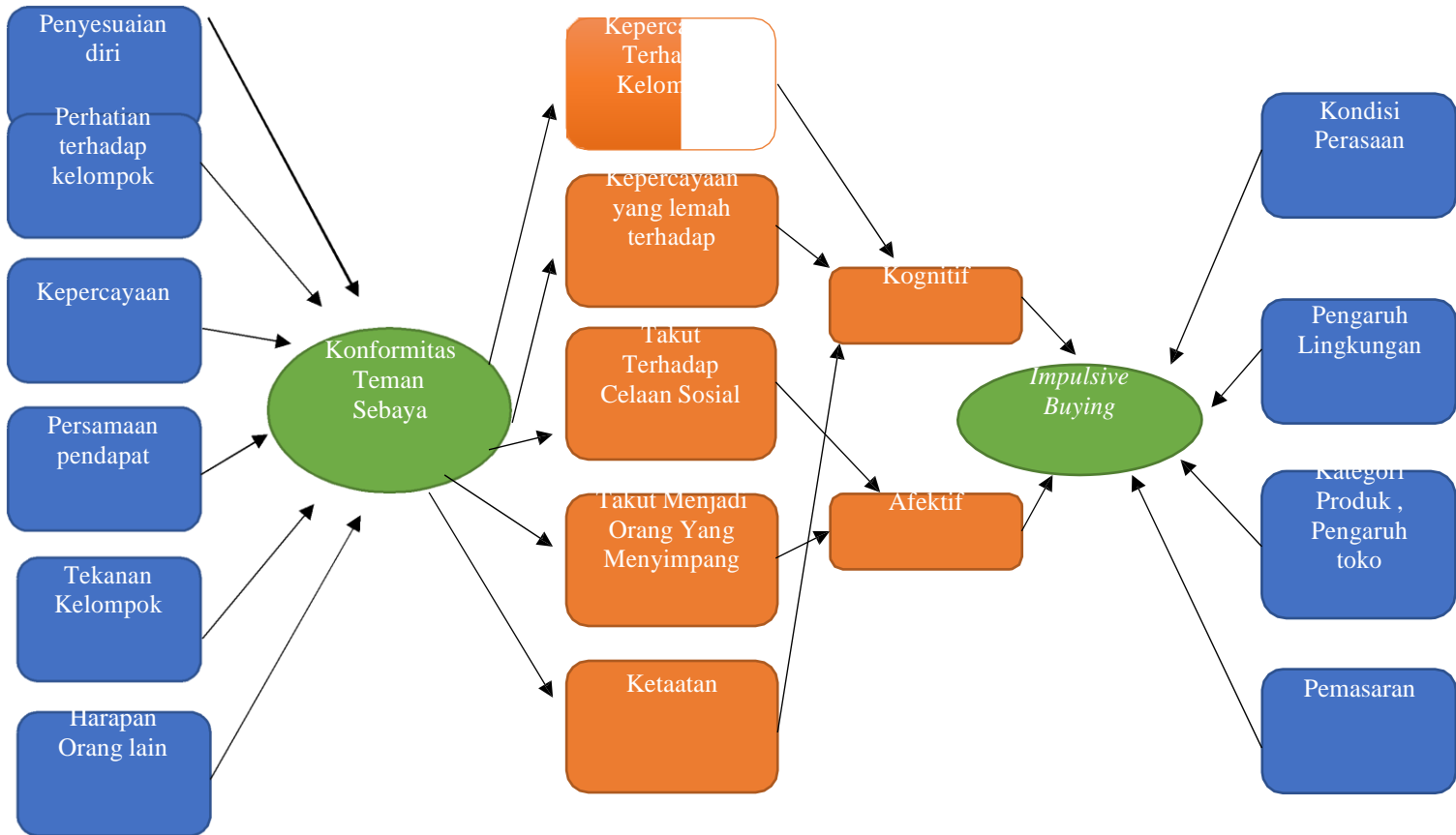
Mahasiswa masih dapat melakukan konformitas karena dipengaruhi oleh aspek kognitif dan aspek afektif. Pada aspek kognitif mahasiswa akan mudah terpengaruh oleh teman sebayanya lalu mengambil keputusan pembelian tanpa pemikiran atau perencanaan sebelumnya. Sedangkan pada aspek afektif atau emosional, mahasiswa kurang melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, sehingga respon emosional muncul terlebih dahulu dan mereka merasakan penyesalan kemudian karena telah melakukan pembelian impulsif.

#### **2.4 Hipotesis**

H0: Tidak terdapat pengaruh antara konformitas teman sebaya (X) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2020-2022

H1: Diduga terdapat pengaruh antara konformitas teman sebaya (X) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2020-2022

## 2.5 Kerangka Berpikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode adalah suatu prosedur atau tata cara untuk mengetahui sesuatu. Sementara metodologi adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan dalam metode tersebut. Jadi, metodologi merupakan kajian dan pembelajaran mendalam terhadap sebuah metode tertentu. Dengan demikian, metodologi penelitian adalah sebuah materi pengetahuan untuk mendapatkan pengertian yang lebih dalam mengenai sistematika atau langkah-langkah penelitian (Syahrudin & Salim, 2014, hal.37).

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang lebih menekankan analisisnya di data angka atau numerikal lalu dihitung dengan metode statistik. Sugiyono menjelaskan lebih lanjut mengenai metode penelitian kuantitatif, yaitu merupakan sebuah metode penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan pada suatu populasi atau sampel yang telah ditentukan pula dan pengumpulan data menggunakan pengumpulan instrument penelitian dan kemudian dianalisis dengan cara statistik (Sugiyono, 2013, Hal 8).

Hubungan sebab akibat antara variabel X dan Y menjadi kerangka penelitian kuantitatif yang ditunjukkan dengan asumsi-asumsi dan hipotesis penelitian (Arikunto, 2013, Hal 270). Pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu Konformitas Teman Sebaya sebagai variabel bebas dan *Impulsive Buying* sebagai variabel terikat. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan kedua variabel di atas, maka digunakan jenis penelitian korelasional (Azwar, 2007, Hal 8)

### **3.2 Identifikasi Variabel**

Variabel merupakan objek atau sesuatu yang menjadi pusat dari sebuah penelitian yang memiliki variasi tertentu (Arikunto, 2013, hal 161). Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013, Hal 39). Variabel bebas ialah variabel yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel lain. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Konformitas Teman Sebaya.
2. Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013, Hal 39). Variabel terikat memiliki yang keberadaannya dipenuhi oleh terhadap variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah *Impulsive Buying*.

### **3.3. Definisi Operasional**

#### **3.3.1. Konformitas Teman Sebaya**

konformitas teman sebaya yang dimaksud dalam penelitian ini ialah suatu lingkungan remaja yang memiliki usia yang sama, selain itu juga lingkungan teman sebaya ini memiliki suatu nilai dan pola-pola perilaku tertentu yang harus dilakukan oleh setiap remaja yang menjadi bagian dari lingkungan teman sebaya tersebut.

Sebagaimana yang peneliti ukur melalui skala konformitas teman sebaya yang dikembangkan oleh Sears (1991).

### **3.3.2. *Impulsive Buying***

*Impulsive Buying* atau pembelian impulsif yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Pembelian secara spontan atau tiba - tiba tersebut karena dorongan emosional yang ada di dalam dirinya. Dorongan emosional tersebut muncul cenderung untuk memenuhi kepuasan dirinya tanpa adanya pertimbangan rasional. Atau situasi atau keadaan dimana konsumen membeli tanpa perencanaan dalam situasi tersebut seseorang akan mengalami kebingungan secara pikiran dan emosional, emosi tersebut mengakibatkan seseorang merasa ingin secepatnya memiliki produk dan merasa lega setelah mendapatkan produk yang di inginkan serta mengabaikan efek negatif yang timbul setelah membeli produk tersebut (Verplanken dan Herabadi, 2001, hal 71).

## **3.4 Populasi Dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2016, hal.117) populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek, keduanya memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian akan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Psikologi yang berjumlah 550 Terdapat tabel yang menggambarkan populasi dalam penelitian ini sebagai berikut.



**Tabel 3. 1 Populasi Penelitian**

<b>Objek Penelitian</b>	<b>Jumlah Populasi</b>
Mahasiswi Angkatan 2020	192
Mahasiswi Angkatan 2021	181
Mahasiswi Angkatan 2022	177
<b>Jumlah</b>	<b>550</b>

### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari sebuah penelitian harus bersifat representative atau benar-benar mewakili populasi tempat generalisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2013, Hal 81). Sampel juga dinyatakan sebagai bagian dari subjek dari keseluruhan populasi yang akan digunakan dalam penelitian (Arikunto, 2013, Hal 174). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka karakteristik dari sampel adalah sama atau setara dengan populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Idrus, 2009, Hal96). Peneliti mengambil teknik ini agar sampel yang diambil benar – benar mewakili populasi yang berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria subjek penelitian yang dipakai pada penelitian ini merupakan:

1. Merupakan Mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2020-2022
2. Pernah belanja menggunakan *E-Commerce*

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut (Sugiono, 201).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : Taraf kesalahan (error) sebesar 0.05 (5%)

Dari rumus di atas, maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$n = \frac{550}{1 + 550(0.05)^2}$$

$$n = \frac{550}{1 + 550(0.05)^2}$$

$$n = \frac{550}{2,375}$$

n = 231,5 dibulatkan menjadi (232)

Adapun sampel penelitian tersebut merupakan 232 mahasiswi pertama yang mengisi dan mengirimkan *google form* yang telah disebar di Group Whatsaap Psikologi UIN Malang angkatan 2020-2022. Data yang telah masuk dianggap telah mendapat persetujuan bahwa data akan dianalisis dan mahasiswa telah memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

### 3.5 Pengambilan Data

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah, lebih lengkap, dan sistematis, sehingga mempermudah pengolahan data (Sugiyono, 2013, hal 102). Proses

pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, data sekunder merupakan data yang didapatkan secara langsung dari subjek atau responden dengan alat ukur tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner (angket). Kuisisioner (angket) berisi pernyataan tertulis yang diberikan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jawaban skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang mengenai sebuah fenomena sosial. Dalam skala likert terdapat dua bentuk pertanyaan yaitu, bentuk pertanyaan *positif* (favorabel) yang digunakan untuk mengukur skala positif dan bentuk pertanyaan negatif (unfavorable) yang digunakan untuk mengukur skala negatif. Dalam skala likert terdiri dari 4 jawaban yang nantinya responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan responden. Pertanyaan *positif* (favorabel) diberi skor 4,3,2,1 yang dimulai dari SS,S,TS,STS. Sedangkan bentuk pertanyaan negatif (unfavorable) diberi skor 1,2,3,4 dimulai dari SS,S,TS,STS. Dan identitas responden berbentuk demografis seperti; usia, umur, Jenis kelamin. Menggunakan demografis karena untuk mendukung indikator-indikator dalam pencarian data yang diinginkan oleh peneliti (Pranatawijaya et al., 2019).

**Tabel 3. 2 Skor Kuisisioner**

Klasifikasi (Pilihan Jawaban)	Skor	Skor
	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

**Tabel 3. 3 Blueprint Skala Konformitas Teman Sebaya**

Variabel	Aspek	Indikator	F	U	Total
Konformitas	Kepercayaan terhadap kelompok	Individu mengikuti apapun yang dilakukan oleh kelompok tanpa Memperdulikan pendapatnya sendiri	1, 2	3, 4, 5	5
	Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri	Rasa percaya diri akan penilaian individu menurun	6, 7, 8	9,10	5
	Rasa takut terhadap celaan sosial	Individu cenderung menghindari celaan Kelompok	11,12	13,14,15	5
	Takut menjadi orang yang menyimpang	Individu cenderung tidak mau dilihat berbeda dari kelompok sosialnya	16,17,18	19,20	5
	ketaatan	Individu rela melakukan apapun terhadap kelompok	21,22,23	24,25	5
<b>Jumlah Aitem</b>			<b>13</b>	<b>12</b>	<b>25</b>

**Tabel 3. 4 Blueprint Skala Impulsive Buying**

<b>Variabel</b>	<b>Aspek</b>	<b>Indikator</b>	<b>F</b>	<b>U</b>	<b>Total</b>
Impulsive Buying	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak adanya pertimbangan dalam membuat keputusan</li> <li>- Tidak adanya perencanaan saat membeli</li> </ul>	3,9,10	1,2,4,5,6,7,8	
	Afektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesenangan dan ketertarikan untuk membeli</li> <li>- adanya dorongan untuk membeli</li> <li>- sulit meninggalkan barang yang akan dibeli</li> <li>- penyesalan setelah membeli suatu barang</li> </ul>	11,12,13,15,16,17,18,19,20	14	
	<b>Jumlah</b>			<b>12</b>	<b>8</b>

### **3.6 Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1. Validitas**

Validitas merupakan kemampuan suatu tes untuk mengukur secara akurat variable yang akan diukur. Analisis validitas digunakan untuk menguji kelayakan isi instrumen. Suatu tes akan dinyatakan valid jika dapat mengukur secara akurat apabila instrumen tersebut dapat bekerja sesuai fungsi ukur atau memberikan hasil ukur sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari penelitian tersebut. Selain itu, uji validitas difungsikan untuk mengungkap data dengan tepat serta untuk mendeskripsikan gambaran guna mendapatkan kumpulan data yang akurat. Setelah data dinyatakan valid dan memenuhi syarat penelitian, maka pengambilan data dapat dilaksanakan. Uji validitas pada penelitian ini adalah uji construct validity, validitas konstruk merujuk kepada penilaian terkait aspek penelitian yang digunakan dalam pengukuran. Validitas ini berkaitan dengan kemampuan alat ukur dalam mengukur kosntruk penelitian. Proses uji validitas membutuhkan bantuan SPSS versi 25.00. tingkat validitas yang tinggi mencerminkan bahwa instrumen tersebut mamu mengukur apa yang seharusnya diukur (Azwar, 2015, hal.95).

Kriteria validitas data adalah data yang menunjukkan KMO (Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy)  $> 0,5$ . Tinggi rendahnya validitas dilihat dari FL (Factor Loading) dimana FL suatu item  $> 0,3$  maka item tersebut valid dan sebaliknya jika FL suatu item  $< 0,3$  maka item tidak valid.

Uji coba dilakukan kepada 59 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Item pada alat ukur akan dikatakan valid atau sah, apabila  $n r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Adapun

r tabel dalam uji validitas ini adalah sebesar 0,266 yaitu berdasarkan r tabel dengan jumlah 55 sampel. Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS ver.20 for windows yang kemudian diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Skala Konformitas Teman Sebaya**

<b>Aspek</b>	<b>No Item</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Significancy</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan terhadap kelompok	1	0,370	0,004	Valid
	2	0,474	0,000	Valid
	3	0,598	0,000	Valid
	4	0,521	0,000	Valid
	5	0,568	0,000	Valid
Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri	6	0,428	0,001	Valid
	7	0,485	0,000	Valid
	8	0,475	0,000	Valid
	9	0,584	0,000	Valid
	10	0,541	0,000	Valid
Rasa takut terhadap celaan sosial	11	0,729	0,000	Valid
	12	0,570	0,000	Valid
	13	0,473	0,000	Valid
	14	0,476	0,000	Valid
	15	0,430	0,001	Valid
Takut menjadi orang yang menyimpang	16	0,440	0,000	Valid
	17	0,174	0,187	Tidak Valid
	18	0,225	0,086	Tidak Valid
	19	0,550	0,000	Valid
	20	0,385	0,003	Valid
Ketaatan	21	0,579	0,000	Valid
	22	0,261	0,046	Tidak Valid
	23	0,365	0,004	Valid
	24	0,545	0,000	Valid
	25	0,452	0,000	Valid

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Skala Impulsive Buying**

<b>Aspek</b>	<b>No Item</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Significancy</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kognitif	1	0,538	0,000	Valid
	2	0,452	0,000	Valid
	3	0,198	0,132	Tidak Valid
	4	0,617	0,000	Valid
	5	0,597	0,000	Valid
	6	0,544	0,000	Valid
	7	0,316	0,015	Valid
	8	0,525	0,000	Valid
	9	0,622	0,000	Valid
	10	0,653	0,000	Valid
Afektif	11	0,694	0,000	Valid
	12	0,463	0,000	Valid
	13	0,198	0,133	Tidak Valid
	14	0,302	0,020	Valid
	15	0,058	0,661	Tidak Valid
	16	0,033	0,802	Tidak Valid
	17	0,310	0,017	Valid
	18	0,600	0,000	Valid
	19	0,596	0,000	Valid
	20	0,674	0,000	Valid

### **3.6.2 Reliabilitas**

Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila dilakukan pengukuran berulang kali pada alat ukur yang sama dan subjek yang sama dan didapatkan hasil yang relatif sama pula. Reliabilitas diartikan sebagai konsistensi, kepercayaan, dan keajegan suatu hasil penelitian (Sugiyono, 2013, Hal 121). Pada penelitian ini uji reliabilitas item dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS (*Statistical Package or*



*Social Science Statistik*) dengan menggunakan *Alpha Cronbach* untuk mengetahui item-item yang tidak reliabel. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 hingga 1.00 (Azwar, 2009, Hal 4). Apabila mendekati angka 1,00 maka semakin tinggi reliabilitasnya, sebaliknya jika mendekati angka 0 maka semakin rendah reliabilitasnya. Adapun Guilford mengelompokkan kriteria penilaian reliabilitas dibagi menjadi 5 kriteria, yaitu:

**Tabel 3. 7 Kriteria Penilaian Reliabilitas**

<b>KOEFISIEN</b>	<b>KETERANGAN</b>
> 0.90	Sangat reliabel
0.70 – 0.90	Reliabel
0.40 – 0.70	Cukup reliabel
0.20 – 0.40	Kurang Reliabel
< 0.20	Tidak Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS ver.23 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>SKALA</b>	<b>KOEFISIEN</b>	<b>KETERANGAN</b>
Konformitas Teman Sebaya	0,850	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,784	Reliabel

Hasil uji coba terpakai pada skala Konformitas Teman Sebaya dan skala *Impulsive Buying* mendapat hasil keterangan reliabel dengan angka reliabilitas masing masing sebesar 0,850 dan 0,784.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Prosedur Penelitian**

##### **4.1.1. *Setting* Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* melalui *google form* terhadap mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2020-2022. Subjek penelitian yang sesuai dengan syarat kebutuhan penelitian. Mahasiswi angkatan 2020-2022 merupakan mahasiswi yang menggunakan sosial media secara aktif dan pernah atau sering melakukan pembelian menggunakan *E-Commerce*.

##### **4.1.2. Proses dan Waktu Pengambilan Data**

Pengambilan data dilaksanakan pada hari Kamis, 23 Maret 2023 secara *online* dengan memanfaatkan *WhatsApp Group* 'Psikologi UIN Malang 2020,2021 dan 2022. Kuisisioner yang digunakan dibuat dengan bantuan *Google form* yang kemudian dikirim ke grup pukul 13.07 WIB. Mahasiswi yang mengisi angket dianggap telah memenuhi kriteria yang dicantumkan dan data yang diterima ialah data 232 orang pertama yang telah mengisi dan menyelesaikan kuisisioner *online* tersebut. Kemudian, pada Kamis, 16 Maret 2023 *goggle form* ditutup dikarenakan telah memenuhi jumlah sampel yang ditentukan

## 4.2 Uji Asumsi

### 4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas diperlukan sebagai langkah untuk mengetahui apakah data penelitian yang telah diambil sudah berdistribusi secara normal atau tidak. Distribusi data secara normal merupakan syarat untuk melakukan analisis parametrik. Proses uji normalitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS *ver.20 for windows* dengan didasarkan pada uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dalam analisis *Kolmogorov-Smirnov* sebuah data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi (*sig*)  $>0,05$  (lebih besar dari 0,05), sedangkan sebuah data dikatakan berdistribusi tidak normal apabila nilai signifikansi (*sig*)  $<0,05$  (kurang dari 0,05). Uji normalitas adalah salah satu uji prasyarat analisis data atau uji asumsi klasik. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2013, Hal 160).

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		232
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.94007437
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.031
Kolmogorov-Smirnov Z		1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.223

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dalam uji Normalitas yang dilakukan melalui *probability Plot* menggunakan SPSS 20.0 terlihat bahwa titik-titik mengikuti garis lurus diagonal, yang dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Begitu juga dalam penelitian ini diperoleh hasil uji melalui *kolmogorov-smirnov*, diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,223 > 0,05$  maka dapat dinyatakan data telah berdistribusi secara normal.

#### 4.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan (Gugiono, 2015, Hal 323). Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam Uji Linearitas adalah dengan melihat nilai signifikansi pada *linearity*. Jika nilai signifikansi  $0,05$  maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang linear pada variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPUSIVE BUYING * KONFORMITAS	Between Groups	(Combined)	4762.238	35	136.064	4.056	.000
		Linearity	3187.267	1	3187.267	95.001	.000
		Deviation from Linearity	1574.971	34	46.323	1.381	.091
	Within Groups		6575.744	196	33.550		
Total			11337.983	231			

Berdasarkan pada tabel hasil Uji linearitas pada tabel di atas, diketahui sig *deviation from linearity* sebesar  $0,91 > 0,05$  hasil tersebut menunjukkan bahwa

adanya hubungan yang linear antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *Impulsive Buying*. Atau dapat disimpulkan bahwa variabel x memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel y.

### 4.3 Deskripsi Data

Langkah ini dilakukan untuk mengkategorikan dan mengukur tingkat konformitas teman sebaya dan perilaku *impulsive buying* mahasiswi. Adapun untuk memperoleh kategori dan tingkatan suatu konstruk dilakukan dengan melalui proses perhitungan mencari skor mean hipotetik dan skor standar deviasi hipotetik. Hasil dari perhitungan mean dan standar deviasi setelah itu dilakukan pengkategorian berdasarkan tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Proses ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS ver.20 for windows.

**Tabel 4. 3 Deskriptif Data Konformitas Teman Sebaya**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
konformitas teman sebaya	232	24	72	44.85	7.114
Valid N (listwise)	232				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IMPULSIVE BUYING	232	16	50	32.01	7.006
Valid N (listwise)	232				

Berdasarkan perolehan SPSS pada Gambar 4.3 Dan 4.5 di atas, diketahui bahwa skor terendah dari hasil pengukuran skala konformitas teman sebaya adalah 24, dengan skor tertinggi 72 dan *mean* (rata-rata) sebesar 44.85 dan standar deviasi sebesar 7,114. Adapaun hasil dari pengukuran skala *impulsive buying* melihat

konten negatif, skor terendah yang diperoleh adalah 16, skor tertinggi adalah 50, dengan mean (rata-rata) sebesar 32,01 dan standar deviasi sebesar 7,006.

#### 4.4 Kategorisasi Data

Berdasarkan data deskriptif yang meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi kemudian data akan dikategorikan kedalam 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan menggunakan rumus:

**Tabel 4. Kategorisasi Data**

Kategorisasi	Norma
Tinggi	$X > (M+1SD)$
Sedang	$(M - 1SD) \leq x \leq (M+1SD)$
Rendah	$X < (M-1SD)$

Berdasarkan tabel norma kategorisasi di atas, maka kategori dapat dibagi menjadi tiga tingkatan dengan batasan masing-masing. Kategori tingkat konformitas dan *impulsive buying* dapat dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Kriteria Kategorisasi Data**

Konformitas Teman Sebaya		<i>Impulsive buying</i>	
Rendah	$X < 22$	Rendah	$X < 16$
Sedang	$22 < x \leq 88$	Sedang	$16 < x \leq 64$
Tinggi	$X > 88$	Tinggi	$X > 64$

##### 4.4.1 Konformitas Teman Sebaya

Skala konformitas menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-4. Jumlah aitem dalam skala tersebut adalah 22. Responden dikategorikan ke dalam 3 kelompok yaitu rendah, sedang dan tinggi. Dengan demikian, apabila responden menjawab nilai paling rendah semua yaitu 1, maka skor yang didapatkan adalah  $1 \times 22 = 22$  (Xmin). Sedangkan, apabila responden menjawab nilai paling tinggi

semua yaitu 4, maka skor yang didapatkan adalah  $4 \times 22 = 88$  ( $X_{maks}$ ). Dengan demikian, *range* dari data yang didapatkan adalah  $88 - 22 = 66$ . *Kurve* normal terdiri dari 6 standar deviasi, maka setiap standar deviasi nilainya adalah  $\frac{66}{6} = 11$ , dan *kurve* normal nilai mean berada di tengah, dengan demikian nilai mean yakni  $\frac{88 + 22}{2} = 55$ .

Berdasarkan rumus kategorisasi data di atas, maka kemudian diperoleh hasil pada variabel konformitas teman sebaya sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Kategorisasi Konformitas Teman Sebaya**

KategorisasiX					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	229	98.7	98.7	98.7
	Tinggi	3	1.3	1.3	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang masuk ke dalam kategori sedang sebanyak 229 orang dengan presentase 98,7% dan kategori tinggi dengan total responden 3 orang dengan presentase 1,3%.

Selain itu dalam kategorisasi data per aspek, ditemukan bahwa nilai tiap aspek pada konformitas teman sebaya yaitu, kepercayaan terhadap kelompok, penilaian yang lemah terhadap diri sendiri dan ketaatan berada pada kategori tinggi. rasa takut terhadap celaan sosial dan takut menjadi orang yang menyimpang, masuk ke dalam kategori sedang.

Kondisi konformitas teman sebaya Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2022-2023 yang berada pada kategori tinggi terjadi karena Mahasiswi mudah mengikuti apapun yang dilakukan oleh teman kelompoknya dan menyesuaikan diri dengan temannya agar

tidak terlihat berbeda dari teman kelompoknya, mahasiswi akan melakukan apapun yang dilakukan oleh teman kelompoknya walaupun mereka sebenarnya tidak ingin melakukan hal tersebut. Mahasiswi yang berada pada kategori sedang dalam pengaruh konformitas teman sebaya terjadi karena mahasiswi tidak memiliki kepercayaan terhadap kemampuannya sendiri, terhadap keputusan dan pendapat-pendapatnya. Pada hasil penelitian ini dibuktikan dengan ketika mahasiswi akan membeli sesuatu mereka meminta pendapat kepada temannya terlebih dahulu dan mengikuti apapun pendapat temannya, karena dirasa informasi yang dimiliki teman kelompoknya adalah benar.

**Tabel 4. 7 Deskriptif Aspek Konformitas Teman Sebaya**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kepercayaan terhadap kelompok	232	5	17	10.43	1.836
kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri	232	5	19	10.84	2.048
rasa takut terhadap celaan sosial	232	5	16	9.44	2.003
takut menjadi orang yang menyimpang	232	3	9	5.67	1.366
Ketaatan	232	4	13	8.48	1.682
Valid N (listwise)	232				



**Tabel 4. 8 Kategorisasi Aspek Kepercayaan Terhadap Kelompok**

Aspek	Rendah 0-5	Sedang 5-10	Tinggi 10-15
Kepercayaan terhadap kelompok			10,43 ( <i>Mean</i> )

Pada hasil petolehan tingkat aspek kepercayaan terhadap kelompok berada pada kategori tinggi, dibuktikan dengan hasil *mean* yaitu 10,43. Yang artinya mahasiswi memiliki kepercayaan terhadap kelompok ketika akan membeli sesuatu dikarenakan mahasiswi tersebut memiliki pendapat bahwasanya apa yang dikatakan oleh teman sebayanya adalah suatu kebenaran. Mahasiswi cenderung mengikuti apapun yang dilakukan oleh teman sebayanya dan tidak memperdulikan pendapatnya sendiri.

**Tabel 4. 9 Kategorisasi Aspek Kepercayaan Yang Lemah Terhadap Penilaian Sendiri**

Aspek	Rendah 0-5	Sedang 5-10	Tinggi 10-15
Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri			10,84

Pada aspek Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri diperoleh hasil berada pada kategori tinggi dengan *mean* 10,84. Yang artinya mahasiswi memiliki kepercayaan yang lemah terhadap penilaiannya sendiri sehingga mahasiswi mudah mengikuti konformitas teman sebayanya karena merasa pendapat dari suatu kelompok merupakan sumber informasi yang benar.

**Tabel 4. 10 Kategorisasi Aspek Rasa Takut Terhadap Celaan Sosial**

Aspek	Rendah 0-5	Sedang 5-10	Tinggi 10-15
Takut terhadap celaan sosial		9,44 ( <i>Mean</i> )	

Pada aspek rasa takut terhadap celaan sosial diperoleh hasil berada pada kategori sedang dengan *mean* 9,44. Yang artinya alasan mahasiswi melakukan konformitas adalah demi mendapatkan penerimaan yang baik oleh kelompok sosial dan mahasiswi menghindari hinaan dari suatu kelompok.

**Tabel 4. 11 Kategorisasi Aspek Takut Menjadi Orang Yang Menyimpang**

Aspek	Rendah 0-3	Sedang 3-6	Tinggi 6-9
Takut menjadi orang yang menyimpang		5,67 ( <i>Mean</i> )	

Pada aspek takut menjadi orang yang menyimpang diperoleh hasil berada pada kategori sedang dengan *mean* 5,67 Yang artinya mahasiswi melakukan perilaku konformitas karena mahasiswi tidak mau terlihat berbeda dari teman sebayanya karena takut di anggap sebagai orang menyimpang. Maka dari itu mahasiswi lebih memilih untuk menyesuaikan diri dengan teman kelompoknya agar bisa diterima didalam suatu kelompok dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

**Tabel 4. 12 Kategorisasi Aspek Ketaatan**

Aspek	Rendah 0-4	Sedang 4-8	Tinggi 8-12
Ketaatan			8,48 ( <i>Mean</i> )

pada aspek ketaatan diperoleh hasil berada pada kategori tinggi dengan *mean* 8,48. Yang artinya mahasiswi mengalami tekanan sosial sehingga membuat mahasiswi rela melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak ingin mereka lakukan.

#### 4.4.2 *Impulsive Buying*

Skala *Impulsive buying* menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-4. Jumlah aitem dalam skala tersebut adalah 16. Responden dikategorikan ke dalam 3 kelompok yaitu rendah, sedang dan tinggi. Dengan demikian, apabila responden menjawab nilai paling rendah semua yaitu 1, maka skor yang didapatkan adalah  $1 \times 16 = 16$  ( $X_{\min}$ ). Sedangkan, apabila responden menjawab nilai paling tinggi semua yaitu 4, maka skor yang didapatkan adalah  $4 \times 16 = 64$  ( $X_{\max}$ ). Dengan demikian, *range* dari data yang didapatkan adalah  $64 - 16 = 48$ . *Kurve* normal terdiri dari 6 standar deviasi, maka setiap standar deviasi nilainya adalah  $\frac{48}{6} = 7$  dan *kurve* normal nilai mean berada di tengah, dengan demikian nilai mean yakni  $\frac{64 + 16}{2} = 40$ .

**Tabel 4. 13 Kategorisasi *Impulsive Buying***

KategorisasiY					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	232	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh responden masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 100%. Selain itu dalam kategorisasi data per aspek, ditemukan bahwa nilai tiap aspek pada *impulsive buying* yaitu aspek kognitif berada pada kategori sedang dan aspek afektif berada pada kategori tinggi.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kognitif	232	9	27	16.31	4.008
Afektif	232	7	27	15.70	3.721
Valid N (listwise)	232				

**Tabel 4. 14 Kategorisasi Aspek Kognitif**

Aspek	Rendah 0-9	Sedang 9-18	Tinggi 18-27
Kognitif		16,31	

Pada aspek Kognitif diperoleh hasil berada pada kategori sedang dengan *mean* 16,31. Yang artinya ketika mahasiswi melakukan pembelian melalui *E-commerce* mahasiswi tidak mempertimbangkan banyak aspek dalam produk tersebut. Dan ketika mahasiswi melakukan pembelian melalui *E-commerce* tidak membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Mahasiswi cenderung melakukan pembelian secara spontan yakni ketika mahasiswi melihat suatu produk yang disukai maka mahasiswi akan melakukan pembelian saat itu juga. Kecenderungan pembelian mengakibatkan dorongan emosional dalam diri mahasiswi yang membuat tingkat atensi yang dimiliki mahasiswa terhadap suatu produk sangat tinggi dan mahasiswi cenderung mengutamakan perasaan atau emosional. Hal inilah yang menyebabkan individu mudah terpengaruh pada impuls- impuls eksternal yang berupa promosi, diskon, dan lain sebagainya.

**Tabel 4. 15 Kategorisasi Aspek Afektif**

Aspek	Rendah 0-7	Sedang 7-14	Tinggi 14-21
Afektif			15,70

Pada aspek afektif diperoleh hasil berada pada kategori tinggi dengan *mean* 15,70. Yang artinya ketika mahasiswi melakukan pembelian akan suatu produk, mahasiswi leboh fokus pada perasaan bahagia dan gembira. Perasaan dan keinginan mahasiswi untuk melakukan pembelian produk tersebut muncul secara tiba-tiba serta tidak dapat dikontrol yang mengakibatkan pada pembelian impusif tersebut.

#### **4.5 Uji Korelasi**

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis besarnya hubungan yang ditunjukkan oleh variabel bebas dan variabel terikat (Ridwan, 2009, Hal 94). Maka dari itu, uji korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat antara konformitas teman sebaya (X) dengan impulsive buying (Y). Adapun ketentuan yang digunakan untuk melihat hasil data statisitik berdasarkan ketentuan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat korelasi yang signifikan, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terdapat korelasi yang signifikan. Dan kemudian kuat tidaknya hubungan tersebut ditentukan oleh koefisien pearson correlation, yaitu apabila nilai koefisien pearson correlation mendekati angka  $\pm 1.00$  maka semakin kuat hubungan antara variabel X dan Y. Uji korelasi dilakukan dengan metode analysis statistic product momen menggunakan program SPSS ver.23 for windows, yang selanjutnya ditemukan hasil uji korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Korelasi**

		IMPUSIVE BUYING	KONFORMITAS
IMPUSIVE BUYING	Pearson Correlation	1	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	232	232
KONFORMITAS	Pearson Correlation	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	232	232

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam menafsirkan koefisien korelasi dapat menentukan besar atau kecilnya maka dapat mengacu pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Tabel Interval Koefisien**

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

Berdasarkan tabel di atas, Hasil Uji Koefisien Korelasi antara konformitas teman sebaya dan *impulsive Buying* sebesar 0,530. Berdasarkan pada tabel koefisien korelasi, rentang nilai 0,40-0,599 menunjukkan adanya tingkat hubungan yang cenderung sedang antara kedua variabel, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja melalui *E-Commerce*.

## 4.6. Uji Hipotesis

### 4.6.1. Uji analisis regresi linier sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku *Impulsive buying* melalui *E-Commerce*. Dasar dalam pengambilan keputusan dari hasil uji regresi linear sederhana adalah apabila nilai signifikansi 0.05 maka terdapat pengaruh antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku *Impulsive buying* melalui *E-Commerce*.

**Tabel 4. 18 Uji Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.589	2.500		3.435	.001
	KONFORMITAS	.522	.055	.530	9.484	.000

a. Dependent Variable: IMPUSIVE BUYING

Diketahui nilai *constant* (a) sebesar 8.589 sedangkan nilai konformitas 0,522 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + Bx$$

$$Y=8,589 + 0,522X$$

Y = Perilaku *impulsive buying*

a =Konformitas teman sebaya

b = bilangan konstanta regresi untuk X=0 (nilai y pada saat x nol)

X = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan pada variabel jika bertambah atau berkurang 1 unit

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai nilai sebesar 8,589 yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel perilaku *impulsive buying* adalah 8,589 koefisien regresi perilaku sebesar 0,522. Menyatakan bahwa setiap 1% nilai konformitas, maka nilai perilaku *impulsive buying* bertambah sebesar 0,522. Koefisien regresi tersebut bernilai positif dan searah sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X dan Y adalah positif. Pengambilan keputusan regresi dalam uji regresi sederhana dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi dari tabel di atas adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konformitas teman sebaya (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku *impulsive buying* (Y). Hal ini berarti, semakin seseorang berkonformitas dengan teman sebayanya maka akan semakin meningkat pula tindakan mereka dalam melakukan perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja melalui *E-commerce*.

#### **4.6.2. Uji koefisien determinasi**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya peran variabel bebas yang terjadi pada variabel terikat. Koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pada koefisien determinasi semakin besar atau bahkan mendekati angka satu dapat menunjukkan semakin baiknya kemampuan variabel X untuk menerangkan variabel Y, yaitu dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil atau bahkan mendekati angka 0, dapat disimpulkan bentuk pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut kecil terhadap variabel terikatnya.



**Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 <sup>a</sup>	.281	.278	5.953

a. Predictors: (Constant), KONFORMITAS

b. Dependent Variable: IMPUSIVE BUYING

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,530. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,281 yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas yaitu konformitas teman sebaya berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu perilaku *impulsive buying* adalah sebesar 28,1%. Sedangkan sisa nilai 71,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari persamaan regresi pada penelitian ini, seperti variabel lain yang tidak diikutsertakan. Karena terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* selain konformitas teman sebaya. Menurut Yossi (2016, Hal 7) menyebutkan bahwa hal yang menyebabkan seseorang berperilaku *impulsive buying* yaitu jika dilihat dari karakteristik konsumen adanya dorongan dari dalam dirinya sendiri, suasana hati, keadaan demografis pembeli. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi impulse buying adalah distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon, posisi barang yang ditampilkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol, atau bisa disebut juga strategi marketing yang cukup menarik perhatian, cara pemasaran produk yang menawarkan berbagai potongan harga sehingga produk memiliki harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut.

## **4.7. Pembahasan Diskusi Hasil**

### **4.7.1. Tingkat Konformitas Teman Sebaya Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022**

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan mengenai konformitas teman sebaya yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji analisis linier sederhana dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dalam hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying* Mahasiswi, begitu juga sebaliknya. Jika tingkat konformitas teman sebaya Mahasiswi rendah maka perilaku *impulsive buying* Mahasiswi akan rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhakuni, dkk (2013) yang berjudul *a study on the effect of impulsivity and conformity behavior on impulse buying behavior of students* bahwa konformitas memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Bhakuni, dkk, 2013, Hal 225). Disamping itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya larasati (2021) yang berjudul pengaruh konformitas teman sebaya (*peer group*) terhadap perilaku konsumtif berbelanja melalui *E-commerce* pada mahasiswi UIN Jakarta bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu perilaku *impulsive buying* sebesar 15,5% sedangkan sisa nilai sebesar 84,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari persamaan regresi yang terdapat dalam penelitian ini, seperti variabel lain yang tidak diikutsertakan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dalam kelompok yang diukur tingkat konformitas teman sebaya sebagian besar berada dalam kategori sedang dengan persentase 98,1% (229 responden), lalu pada kategori tinggi dengan persentase 1,3% (3 responden). Banyaknya responden yang berada dalam kategori sedang membuktikan bahwa pada mahasiswi yang pernah berbelanja melalui *E-commerce* memang memiliki potensi tinggi untuk mengalami konformitas teman sebaya. Aspek pada konformitas teman sebaya yang memiliki nilai paling tinggi per aitem yaitu pada aspek kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri sebesar 10,84%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022 memiliki pengaruh kepada teman sebayanya dalam melakukan pembelian impulsif melalui *E-commerce* yang berkaitan dengan 5 aspek konformitas teman sebaya yang dijelaskan oleh Sears 1991 yaitu kepercayaan terhadap kelompok, kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri, rasa takut terhadap celaan sosial, takut menjadi orang yang menyimpang, dan juga ketaatan (Sears, 1991, Hal 81).

Yang pertama yaitu kepercayaan terhadap kelompok, kepercayaan terhadap kelompok disebabkan karena individu tersebut berpendapat bahwa kelompok selalu memiliki informasi yang akurat. Seseorang akan bersedia mengikuti apa pun yang dilakukan yang dilakukan kelompok tanpa memperdulikan pendapatnya sendiri. Ketika konformitas semakin meningkat artinya seorang individu mempunyai

informasi yang dimiliki oleh teman kelompoknya. Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang akurat, maka akan semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk menyesuaikan diri terhadap kelompok (Sears, 1991, hal 81). Kepercayaan terhadap kelompok pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2020-2022 berada pada kategori Tinggi dengan nilai *mean* sebesar 10,43. Yang artinya Mahasiswi membeli pakaian atau barang yang sedang digemari oleh temannya, dan Mahasiswi akan lebih mudah mengikuti keinginan teman-temannya walaupun sebenarnya ia tidak ingin melakukan hal tersebut.

Yang kedua yaitu aspek kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri, kepercayaan seseorang yang tinggi terhadap penilaiannya sendiri akan menurunkan tingkat konformitas karena kelompok bukan merupakan sumber informasi yang benar dan yang utama lagi. Tingkat kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2020-2022 berada pada kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 10,84. Hal ini ditandai dengan ketika mahasiswa akan memutuskan untuk membeli sesuatu, maka mahasiswa akan bertanya terlebih dahulu kepada teman-teman kelompoknya pendapat tentang barang atau produk tersebut.

Yang ketiga yaitu aspek rasa takut terhadap celaan sosial. alasan utama konformitas adalah demi mendapatkan penerimaan yang baik oleh kelompok sosial dan menghindari adanya celaan sosial. Dan pada aspek rasa takut terhadap celaan sosial pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2020-2022 berada

pada kategori sedang dengan nilai mean sebesar 9,44. Hal ini memiliki arti bahwasanya Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2020-2022 akan mengikuti penampilan teman-temannya hanya agar tidak terlihat berbeda dan mahasiswi akan merasa lebih percaya diri apabila ia berpenampilan sama dengan teman-temannya.

Yang keempat yaitu aspek takut menjadi orang yang menyimpang, faktor yang mendasari perilaku konformitas dalam situasi sosial adalah adanya ketakutan akan dianggap sebagai orang yang menyimpang oleh teman kelompoknya. Setiap orang terkadang tidak mau terlihat berbeda dari kelompok sosialnya, karena terkadang seseorang ingin diterima dan disukai oleh lingkungan sosialnya. Itu sebabnya seseorang cenderung menyesuaikan diri dengan teman kelompoknya. Dan pada aspek takut menjadi orang yang menyimpang pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2020-2022 berada pada kategori sedang dengan nilai *mean* sebesar 5,67. Hal ini memiliki makna bahwasanya Mahasiswi akan tetap mengikuti pendapat teman-teman kelompoknya walaupun Mahasiswi tersebut tidak sependapat dengan apa yang di utarakan oleh temannya, agar Mahasiswi nampak sama dengan teman sebayanya.

Yang kelima yaitu aspek ketaatan, tekanan sosial merupakan salah satu cara untuk membuat seseorang rela melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak ingin mereka lakukan. tingkat ketaatan pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2020-2022 berada pada kategori sedang dengan nilai *mean* sebesar 8,48. Hal ini bermakna bahwasanya Mahasiswi rela mengabaikan perasaannya sendiri

demikian kepentingan kelompoknya, dan mereka akan tetap bersedia melakukan apa yang diinginkan oleh teman kelompoknya.

Pada mahasiswa yang mempunyai konformitas teman sebaya yang tinggi akan memiliki kecenderungan dari dalam dirinya untuk melakukan tingkah laku serta keyakinan sesuai dengan teman-teman yang memiliki usia atau tingkat pertumbuhan yang kurang lebih sama dalam satu kelompok sosial yang sama. Hal ini sejalan dengan yang telah diungkapkan oleh Arosen (dalam Atika dan Alimatus, 2010) yang menyatakan bahwa konformitas teman sebaya merupakan faktor internal yang terbentuk dari lingkungan sosial remaja yang dapat memberikan pengaruh timbulnya perilaku *impulsive buying* pada remaja, karena konformitas dapat timbul dari diri remaja akibat adanya pembelajaran dari lingkungan sosial remaja atau pengaruh dari pergaulan teman sebayanya.

#### **4.7.2. Tingkat *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022**

Berdasarkan hasil data statistik yang diperoleh terhadap variabel *impulsive buying* ditemukan bahwa seluruh Mahasiswi masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 100% Mahasiswi melakukan perilaku Impulsive Buying melalui E-Commerce yang dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya. Namun pada kategori data per aspek di temukan mahasiswi memiliki tingkat perilaku *impulsive buying* yang sedang dan tinggi dalam berbelanja melalui *E-commerce*. Pengukuran terhadap variabel *impulsive buying* pada aspek kognitif berada pada kategori sedang dengan *mean* sebesar 16,31. Angka tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi tidak mempertimbangkan banyak hal dalam melakukan pembelian produk melalui *E-*

*commerce*, seperti tidak mempertimbangkan harga dari suatu produk, fungsi dari produk yang dibeli, dan juga manfaat dari produk. Mahasiswi membeli suatu barang karena rasa ingin segera memiliki produk tersebut sehingga mahasiswi terpengaruh pada impuls-impuls eksternal seperti promosi dari produk tersebut, diskon, dan pengaruh teman. Kemudian pada aspek afektif berada pada kategori tinggi dengan mean 15,70. Angka tersebut menunjukkan bahwa ada perasaan gembira ketika mahasiswi melakukan pembelian suatu produk dan rasa gairah untuk segera memiliki barang tersebut sehingga mereka tidak dapat mengontrol keinginannya dan segera membeli barang tersebut tanpa mempertimbangkan lagi.

Tingkat *impulsive buying* disini berkaitan langsung dengan dua aspek dimana aspek tersebut sesuai dengan pendapat Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* nampak dari dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif ini berkaitan dengan adanya kekurangan atau bahkan tidak adanya perencanaan dan pertimbangan dalam dalam membuat keputusan keputusan sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini dapat dinilai dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh mahasiswi dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan suatu pembelian melalui *E-commerce*, melakukan pembelian secara spontan, tidak difikirkan dengan hati-hati.

Dari segi afeksi atau emosional Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022 dalam memunculkan perilaku *impulsive buying* melalui *E-commerce* dapat dilihat dari kesulitan

mahasiswi untuk meninggalkan atau melewati barang-barang yang muncul pada beranda sosial media yang menimbulkan rasa tidak bisa menahan diri untuk membeli barang tersebut. Aspek afeksi menjelaskan bahwa seseorang melakukan *impulsive buying* karena mahasiswi memiliki perasaan senang dan gembira ketika menginginkan suatu barang untuk dibeli dan mengalami kesulitan untuk meninggalkan keinginannya tersebut (Verplanken dan Herabadi, 2001, Hal 71).

#### **4.6.3. Pengaruh Antara Konformitas Teman Sebaya dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022**

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan lembaga pendidikan yang secara umum berada di bawah naungan Kementerian Agama, dan secara akademik berada di bawah pengawasan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Tujuannya adalah untuk mencetak sarjana Muslim yang mempunyai keluasan wawasan ilmu Psikologi yang dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip integrasi ilmu Psikologi konvensional dengan khazanah ilmu keislaman.

Telah diketahui berdasarkan uji korelasi ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswi dalam melakukan pembelian impulsif melalui *E-commerce*. Pola korelasi yang terjadi sesuai dengan hipotesis penelitian, yaitu korelasi positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan nilai koefisien *correlation* 0,530. Penelitian dilakukan dengan melewati prosedur penelitian kuantitatif pada umumnya dan telah menerapkan kriteria yang memiliki kemungkinan besar menjadi representasi variabel bebas maupun terikat. Hasil yang



sama juga ditunjukkan di dalam penelitian Kiftiyatul bahwa terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* (Kiftiyatul, 2017, Hal 72). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitohang yang telah melakukan studi penelitian dan memperoleh hasil adanya hubungan positif antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan *impulsive buying* pada remaja (Sitohang, 2009, Hal 12).

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* sehingga semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* melalui *E-commerce* namun begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah tingkat konformitas teman sebaya maka semakin rendah pula tingkat *impulsive buying* melalui *E-commerce* yang terjadi pada Mahasiswi meskipun pada penelitian ini terdapat angka yang menunjukkan pengaruh yang tidak banyak yaitu sebesar 28,1% Hal ini pun dikarenakan terdapat faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian impulsif yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mira Prabasita (2019) dimana pada penelitian tersebut menunjukkan dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif buying produk fashion melalui *E-commerce* pada mahasiswi di Jakarta.

Dari hasil kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas hampir seluruh subjek memiliki tingkat konformitas yang sedang sebesar nilai sebesar 98,5% sementara

untuk subjek dengan tingkat konformitas yang tinggi hanya memiliki nilai sebesar 1,3%. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah (2017) yang berjudul Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus, bahwasanya sebagian besar subjek memiliki tingkat konformitas yang sedang. Subjek dengan tingkat konformitas sedang diartikan sebagai subjek yang memiliki sedikit ketergantungan pada teman sebaya. Subjek kurang memiliki pendapatnya sendiri untuk menyetujui dan memutuskan sesuatu dengan meminta persetujuan teman sebayanya. Sementara itu untuk kategorisasi perilaku *impulsive buying* juga menunjukkan seluruh subjek memiliki tingkat perilaku *impulsive buying* yang tinggi dengan nilai sebesar 100%. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astasari (2012) yang berjudul hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Didapatkan hasil bahwasanya sebagian besar subjeknya yakni sebesar 81,6% dengan tingkat *impulsive buying* sedang. Subjek dengan tingkat perilaku *impulsive buying* digambarkan sebagai subjek yang masih cenderung terencana ketika melakukan pembelian, pembelian dilakukan tidak secara spontan, serta perilaku pembelian impulsif yang dilakukan masih rasional dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini terjadi dikarenakan remaja putri SMA Muhammadiyah III Yogyakarta dalam penelitian tersebut memiliki ketergantungan pada teman-temannya dengan tingkat sedang cenderung rendah. Masing-masing dari siswa memiliki pendapat dan penilaiannya sendiri sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menentukan suatu keputusan dalam

membeli barang tanpa meminta persetujuan teman-temannya terlebih dahulu (Astasari, 2012, Hal 10).

Konformitas teman sebaya merupakan perilaku seseorang terhadap kelompok yang dilakukan dengan cara menyamakan diri dengan kelompoknya yang didorong oleh keinginan sendiri dengan tujuan untuk bisa diterima dalam suatu kelompok yang diinginkan. Banyak mahasiswa yang bersedia melakukan berbagai perilaku demi mendapatkan pengakuan dari kelompok bahwa ia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok tersebut. Sehingga teman sebaya dapat dijadikan sebagai sarana tujuan dalam mencari jati diri dimana dalam hal ini karakter pribadi seseorang akan ikut berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Pengaruh konformitas terhadap kelompok teman sebaya pada masa remaja tidak dapat di biarkan begitu saja karena kelompok teman sebaya dapat mempengaruhi sikap dan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif.

Konformitas teman sebaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, tetapi bukan merupakan faktor yang utama. Sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* hanya sebesar 28,1%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa 71,9% perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor lain selain konformitas teman sebaya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Menurut Yosy, 2016 terdapat faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *impulse buying*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk

dan cara pemasaran produk. Karakteristik produk yang mempengaruhi impulse buying meliputi harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, berukuran kecil dan ringan dan mudah disimpan. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi impulse buying adalah distribusi massa pada self service outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon, posisi barang yang ditampilkan (display) dan lokasi toko yang menonjol (Yosy, 2016, Hal 69). Banyaknya faktor lain yang mempengaruhi Pembelian impulsif menjadikan konformitas hanya mempengaruhi 28,1% dari seluruh faktor yang ada.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiftiyatul (2019) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai regresi antara konformitas teman sebaya terhadap *impulsive buying* memiliki nilai (R) sebesar 0,541 sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,292. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat 29,2% pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh adanya konformitas teman sebaya, namun 70,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain yang belum terungkap pada penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwasanya terdapat pengaruh positif konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2019-2022, dalam penelitian ini terdapat 5 aspek konformitas teman sebaya yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Yang pertama yaitu kepercayaan terhadap kelompok, kepercayaan terhadap kelompok disebabkan

karena seseorang berpendapat bahwa kelompok selalu benar, semakin besar kepercayaan seseorang terhadap kelompok yang dipercaya sebagai sumber informasi yang benar, maka akan semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk adaptasi dengan kelompoknya. Dari hasil analisis jawaban kuisioner responden Mahasiswi membuktikan bahwasanya para Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022 memiliki rasa kepercayaan terhadap kelompok yang tinggi, mahasiswi bersedia mengikuti rangkaian kegiatan yang diikuti oleh teman-temannya, Mahasiswi juga akan ikut membeli pakaian atau barang-barang yang sedang digemari oleh teman-temannya tanpa mempertimbangkan fungsi dari barang tersebut. Setiap kali mahasiswi akan melakukan pembelian melalui *E-Commerce* mahasiswi akan meminta pendapat dari teman sebayanya terlebih dahulu karena Mahasiswi tersebut merasa bahwa apa yang disampaikan dan informasi apapun yang dimiliki oleh teman sebayanya adalah benar.

Kepercayaan terhadap kelompok juga berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang Angkatan 2020-2022. Kepercayaan terhadap kelompok merupakan bentuk kepercayaan yang diyakini oleh seseorang terhadap teman kelompoknya atau teman sebayanya. Dalam hal ini Mahasiswi mudah mempercayai teman kelompoknya karena ia merasa bahwa segala informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh teman sebayanya adalah suatu kebenaran, itu sebabnya seringkali ketika mahasiswi akan membeli suatu barang, mereka terlebih dahulu meminta pendapat teman kelompoknya agar mendapatkan informasi yang akurat. Kepercayaan terhadap kelompok pada Mahasiswi Fakultas

Psikologi UIN Malang Angkatan 2020-2022 ditandai dengan Mahasiswi membeli pakaian atau barang yang sedang digemari oleh temannya, dan Mahasiswi akan lebih mudah mengikuti keinginan teman-temannya walaupun sebenarnya ia tidak ingin melakukan hal tersebut. Ketika mahasiswi sudah memiliki pendapat sendiri mengenai suatu produk atau barang yang ingin mereka beli di *E-Commerce* ia akan lebih mengutamakan produk atau barang yang menurut pendapat teman sebayanya bagus dan lebih rekomendasi, walaupun sebenarnya ia sendiri sudah memiliki pilihan dan pendapatnya, namun ia cenderung tidak memperdulikan pendapatnya sendiri, karena lebih mempercayai pendapat yang disampaikan oleh teman kelompoknya. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Rohman (2009) yang berjudul menyatakan bahwa lingkungan sosial dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian yang bersifat impulsif, dan salah satu bentuk lingkungan sosial yang memiliki dampak terhadap *impulsive buying* adalah konformitas. Ketika seseorang berbelanja dengan ditemani oleh keluarga dan teman sebaya akan menimbulkan suasana bahagia dan menyenangkan, kesempatan ketika berkumpul bersama keluarga dan teman dapat memicu pembelian impulsif dengan diawali pembahasan pendapat tentang fashion yang sedang trend hingga bersama-sama membeli suatu produk atau barang yang sama yang sudah dibahas sebelumnya (Rohman, 2009, Hal 258).

Ketaatan merupakan suatu hal yang bisa disebut dengan cara seseorang menyesuaikan diri. Tekanan dalam kelompok teman sebaya atau tuntutan yang ada didalamnya membuat individu rela melakukan apapun agar mereka sesuai dengan kelompoknya, agar terlihat sama dengan yang lainnya meskipun sebenarnya ia tidak

menginginkan hal tersebut. Apabila ketaatan seseorang pada suatu kelompok teman sebaya cenderung tinggi, maka Mahasiswi akan mudah mengikuti perilaku konformitas dengan teman sebayanya. Berdasarkan dari hasil penelitian pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang Angkatan 2020-2022 dimana ketaatan pada teman sebaya cukup tinggi, Mahasiswi rela mengabaikan perasaannya sendiri hanya untuk mengikuti pendapat yang sesuai dengan sebayanya. Seringkali ketika sedang berkumpul dengan teman sebayanya baik didalam kampus maupun diluar kampus terdapat beberapa mahasiswi yang secara tiba-tiba mengajak membeli suatu barang dan sebelum itu, mahasiswi memberikan informasi terkait barang tersebut untuk kemudian bersama-sama membeli produk melalui *E-Commerce* karena apabila pembelian dilakukan dengan jumlah yang banyak, maka akan mendapatkan biaya ongkos kirim yang lebih murah dan terkadang mendapatkan diskon dari store tersebut.

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* melalui *E-commerce* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* melalui *E-commerce*. Namun aspek kepercayaan terhadap kelompok merupakan konformitas teman sebaya yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan aspek yang lain.

## **BAB V**

### **SARAN DAN KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Tingkat konformitas teman sebaya pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022 berada pada kategori sedang
2. Tingkat *impulsive buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022 berada pada kategori tinggi
3. Adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dan perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswi fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022. Semakin tinggi konformitas teman sebaya maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying* dan semakin rendah konformitas teman sebaya maka akan semakin rendah *impulsive buying*.



## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka beberapa rekomendasi pada beberapa rekomendasi pada beberapa pihak yaitu :

### 1. Bagi Subjek Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2022 untuk tidak mudah mengikuti konformitas teman sebaya agar mengurangi tingkat perilaku *impulsive buying* terutama melalui *E-Commerce* yang mudah sekali di akses, supaya berbelanja hanya sesuai dengan kebutuhan saja.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama untuk mengkaji lagi mengenai faktor - faktor lain yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yang tidak dibahas pada penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advance Management Science*, 3(1), 38-43.
- Novianti, S. (2014, November 5). Konsumsi, konsumen, konsumtif dan konsumerisme dalam perilaku konsumtif. Retrieved from A fine WordPress.com Site: <http://sitinovianti.wordpress.com> diunduh pada tanggal 18 agustus 2015
- Tolley, A. R. (2014). Conformity: drug and alcohol abuse. Lincoln: Lincoln Memorial University.
- Anin F, Anastasia, dkk. (2012) Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol.35 No. 2, 181-193.
- 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 Manggala.
- Bashar, Abu, dkk. (2012). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *International Journal of Research*. Vol.3. Issue. 5.

- Ekarina. 7 Mei (2018). Penjualan Peretail Fashion dan Gaya Hidup Naik di Kuartal I 2018. <https://katadata.co.id/berita/2018/05/07/penjualanperitel-fashion-dan-gaya-hidup-naik-di-kuartal-i-2018>. Akses tanggal 28 Desember 2018.
- Ezekiel Tom, Ebitu. (2015). Impulse Buying Behavior and Demographic Analysis among University of Calabar Students Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.17.
- 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.
- Hanifah, L. (2015). Hubungan Antara Konformitas Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 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.
- Astasari, A. R. & Sahrah A. (2012). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja Putri. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Baron, R. & Byrne. (2003). *Psikologi Sosial*. Ed. 10 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Loudon, D. L & Bitta. A. D. (1984). *Consumer Behavior, Concept & Applications*. Second edition. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Monks. F. J. Knoers. Haditono. S. R. (2002). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- 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.
- 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.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence, Perkembangan Remaja*. Ed. 6. Jakarta: Erlangga
- Sears. D. O. Freedman. J. L., & Peplau. L. A. (1994). *Psikologi Sosial Jilid II Edisi Kelima*. Adryanto M (Penterjemah). Jakarta: Erlangga.
- Sihotang, A. (2009). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.
- Kacen, J.J., and Julie, A.L. 2002. The Influence on Consumer Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp 162–176
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial Jilid 2 Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.

- Elizabeth B, Hurlock. (2004). Psikologi Perkembangan. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hartati, S. U. (2013). Hubungan Bentuk Konformitas Teman Sebaya Terhadap Tipe Keputusan Pembelian Rokok Pada Remaja Laki-Laki Usia Pertengahan Di SMAN 97 Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Putri, L. S., & Sakti, H. (2015). Hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk skin care pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, 121-125.
- Putri, Y. (2018). Hubungan Konformitas Teman Sebaya (Peer Group) dengan Perilaku Bullying pada Remaja Awal di Kota Padang. Padang: Skripsi Tidak diterbitkan, Universitas Negeri Padang.
- Santrock, W. John. (2007). Remaja: Perkembangan Masa Hidup. Jakarta. Erlangga.
- Sarwono, W.S. (2016). Psikologi Remaja edisi revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2011). Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Edisi ke 2. PT Ghalia Indonesia. Bogor.

# **LAMPIRAN**

**Lampiran 1: Skala Penelitian**

**a. Skala Konformitas Teman Sebaya**

No.	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Teman-teman saya dapat mendorong saya untuk melakukan apa saja.				
2.	Saya mudah menyerah pada tekanan teman sebaya.				
3.	Ketika di kampus, jika sekelompok orang meminta saya melakukan sesuatu, akan sulit untuk mengatakan tidak.				
4.	Kadang-kadang, saya melanggar peraturan karena orang lain mendesak saya untuk melakukannya				
5.	Kadang-kadang, saya telah melakukan hal-hal yang berbahaya atau bodoh karena orang lain menantang saya.				
6.	Jika teman saya membeli suatu barang, akan sulit bagi saya untuk menolak tidak ikut membeli.				
7.	Saya telah membeli suatu barang, ketika orang lain mendesak saya untuk melakukannya.				
8.	Saya merasa tertekan untuk membeli suatu barang guna mengikuti trend, karena banyak orang seusia saya sudah mengikuti trend				
9.	Saya merasa tertekan untuk membeli sesuatu				
10.	Kadang-kadang saya merasa tertekan untuk menggunakan pembelian online, karena orang lain telah mendesak saya juga.				
11.	Saya telah melakukan hal-hal untuk membuat saya lebih populer karena mengikuti trend yang ada				

12.	Saya telah mengabaikan beberapa teman karena apa yang dilakukan orang lain tidak benar menurut saya				
13.	Kadang-kadang, saya mengabaikan beberapa orang untuk menjadi lebih populer dengan orang lain.				
14.	Saya akan melakukan hampir semua hal agar dengan teman sebaya saya				
15.	Penting bagi orang-orang untuk menganggap saya populer.				
16.	Kadang-kadang, saya pergi keluar dengan orang-orang, hanya karena mereka populer.				
17.	Saya telah membeli barang-barang, karena itu adalah barang-barang yang harus dimiliki				
18.	Kadang-kadang, saya mengubah cara saya berpakaian agar lebih populer				
19.	Saya berteman dengan beberapa orang, hanya karena orang lain menyukai mereka.				
20.	Saya membeli suatu barang di E-Commerce, hanya untuk menjadi bagian dari mereka yang terkenal				
21	Saya sering melakukan pembelian online hanya untuk memiliki barang yang sama dengan teman saya di kampus				
22.	Kadang-kadang, saya bergaul dengan beberapa orang, jadi yang lain tidak menganggap saya tidak populer.				
23	Jika seorang dosen meminta saya untuk melakukan sesuatu, saya biasanya melakukannya.				
24	Saya biasanya melakukan apa yang saya diberitahu.				
25	Saya biasanya mematuhi teman kelompok saya.				



26	Saya mengikuti keinginan teman kelompok saya bahkan ketika itu berarti tidak melakukan sesuatu yang ingin saya lakukan.				
27	Bahkan ketika saya tidak setuju dengan keinginan teman kelompok , saya biasanya melakukannya apa yang saya diberitahu.				
28	Saya sering melanggar peraturan				
29	Saya jarang mengikuti aturan.				

**b. Skala *impulsive buying***

No.	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya biasanya berpikir dengan hati-hati sebelum membeli sesuatu				
2.	Saya biasanya hanya membeli barang yang ingin saya beli				
3.	Jika saya membeli sesuatu, biasanya saya melakukannya secara spontan				
4.	Sebagian besar pembelian sudah saya rencanakan sebelumnya				
5.	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan				
6.	Bukan kebiasaan saya untuk suka membeli barang dengan percuma				
7.	Saya suka membandingkan beberapa merek dan harga sebelum saya membeli sesuatu				
8.	Sebelum saya membeli sesuatu, saya selalu mempertimbangkan dengan cermat apakah saya membutuhkannya				

9.	Saya terbiasa membeli barang secara langsung saat itu juga jika sedang scroll di sosial media				
10.	Saya sering membeli barang tanpa berpikir				
11.	Saya sulit meninggalkan atau skip barang-barang yang ada di sosial media				
12.	Saya terkadang tidak bisa menahan ingin membeli sesuatu				
13.	Terkadang saya merasa bersalah setelah saya membeli sesuatu				
14.	Saya bukan tipe orang yang jatuh cinta pada pandangan pertama dengan barang yang saya lihat di sosial media				
15.	Saya menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang ingin saya beli				
16.	Saya selalu melihat sesuatu yang bagus setiap kali saya membuka online shopp di sosial media				
17.	Saya merasa sulit untuk melewati tawar-menawar				
18.	Jika saya melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya				
19.	Saya agak gegabah dalam membeli barang				
20.	Saya terkadang membeli sesuatu karena saya suka membeli barang, bukan karena saya membutuhkannya				

## Lampiran 2: Uji Validitas

### a. Skala Konformitas Teman Sebaya

		Correlations																					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022
VAR00001	Pearson Correlation	1	.225	.068	-.087	.065	.170	.111	.167	-.027	-.035	-.005	.045	-.037	-.033	-.036	.007	-.095	-.119	-.074	-.084	-.101	-.080
	Sig. (2-tailed)		.001	.301	.184	.320	.009	.092	.011	.678	.595	.942	.496	.572	.613	.579	.917	.146	.070	.262	.199	.123	.223
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00002	Pearson Correlation	.225	1	.243	.158	.121	.430	.110	.199	.163	.259	.251	.145	.115	.125	.114	.044	.113	.081	.095	-.020	.114	.106
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.016	.065	.000	.093	.002	.013	.000	.000	.027	.080	.058	.082	.506	.085	.219	.150	.764	.084	.106
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00003	Pearson Correlation	.068	.243	1	.293	.225	.296	.080	.231	.321	.373	.377	.286	.238	.241	.230	.163	.263	.250	.223	.168	.290	.240
	Sig. (2-tailed)	.301	.000		.000	.001	.000	.221	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.001	.010	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00004	Pearson Correlation	-.087	.158	.243	1	.162	.139	.062	.231	.267	.260	.245	.162	.214	.193	.220	.211	.325	.251	.224	.180	.273	.209
	Sig. (2-tailed)	.184	.016	.000		.013	.034	.344	.000	.000	.000	.013	.001	.003	.001	.001	.001	.000	.000	.001	.006	.000	.001
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00005	Pearson Correlation	.065	.121	.243	.158	1	.372	.110	.215	.484	.476	.383	.331	.336	.364	.457	.299	.394	.393	.362	.299	.376	.356
	Sig. (2-tailed)	.320	.065	.001	.013		.000	.093	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00006	Pearson Correlation	.170	.430	.243	.158	.372	1	.399	.444	.449	.551	.586	.542	.407	.496	.501	.407	.474	.438	.463	.426	.501	.499
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.034	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00007	Pearson Correlation	.111	.110	.080	.062	.110	.399	1	.439	.280	.326	.342	.315	.442	.385	.333	.370	.365	.380	.372	.388	.384	.374
	Sig. (2-tailed)	.092	.093	.221	.344	.093	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00008	Pearson Correlation	.167	.199	.231	.231	.215	.444	.439	1	.449	.473	.508	.424	.582	.508	.423	.517	.520	.492	.491	.469	.515	.516
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00009	Pearson Correlation	-.027	.167	.231	.231	.215	.444	.439	.449	1	.739	.646	.557	.566	.662	.653	.548	.644	.632	.622	.519	.645	.665
	Sig. (2-tailed)	.678	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00010	Pearson Correlation	-.035	.259	.251	.145	.110	.199	.163	.259	.251	1	.740	.696	.629	.728	.731	.587	.722	.696	.685	.569	.711	.715
	Sig. (2-tailed)	.595	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00011	Pearson Correlation	-.005	.251	.251	.145	.110	.199	.163	.259	.251	.740	1	.748	.632	.717	.694	.696	.733	.701	.737	.697	.748	.745
	Sig. (2-tailed)	.942	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00012	Pearson Correlation	.045	.145	.286	.162	.331	.542	.375	.424	.557	.606	.748	1	.545	.616	.636	.612	.664	.638	.689	.666	.672	.651
	Sig. (2-tailed)	.496	.027	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00013	Pearson Correlation	-.037	.115	.238	.214	.336	.407	.442	.582	.566	.629	.632	.545	1	.772	.703	.694	.715	.727	.721	.660	.748	.793
	Sig. (2-tailed)	.572	.080	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00014	Pearson Correlation	-.033	.125	.241	.193	.364	.458	.385	.508	.662	.728	.717	.616	.772	1	.796	.714	.775	.818	.772	.724	.789	.877
	Sig. (2-tailed)	.613	.059	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00015	Pearson Correlation	-.036	.114	.230	.220	.457	.501	.333	.423	.653	.731	.694	.636	.703	.796	1	.735	.783	.794	.772	.725	.810	.820
	Sig. (2-tailed)	.579	.082	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00016	Pearson Correlation	.007	.044	.183	.211	.299	.407	.370	.517	.548	.587	.696	.612	.694	.714	.735	1	.773	.760	.796	.793	.761	.779
	Sig. (2-tailed)	.917	.506	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00017	Pearson Correlation	-.095	.113	.263	.329	.394	.474	.385	.520	.644	.722	.733	.664	.715	.775	.783	.773	1	.846	.800	.774	.887	.825
	Sig. (2-tailed)	.146	.085	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00018	Pearson Correlation	-.119	.081	.250	.251	.353	.438	.380	.462	.622	.696	.701	.638	.727	.818	.794	.760	.846	1	.802	.798	.858	.881
	Sig. (2-tailed)	.070	.219	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
VAR00019	Pearson Correlation	-.074	.095	.223	.224	.362	.463																

**b. Skala impulsive buying**

**Correlations**

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	Total		
VAR00001	Pearson Correlation	1	.356**	.490**	.437**	.358**	.344**	.484**	.298**	.293**	.190**	.162**	.105	-.030	.104	.148	.261**	-.008	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.005	.110	.648	.115	.024	.000	.899	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00002	Pearson Correlation	.356**	1	.425**	.442**	.225**	.317**	.289**	.078	.167	.047	.150	.114	.001	.085	.151	.150	.037	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.238	.011	.471	.022	.082	.983	.195	.021	.022	.577	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00003	Pearson Correlation	.490**	.425**	1	.515**	.407**	.371**	.450**	.285**	.349**	.247**	.294**	.263**	.102	.267**	.313**	.334**	.039	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.122	.000	.000	.000	.552	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00004	Pearson Correlation	.437**	.442**	.515**	1	.555**	.326**	.592**	.237**	.438**	.383**	.421**	.388**	.171**	.374**	.434**	.460**	-.051	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.437	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00005	Pearson Correlation	.358**	.225**	.407**	.555**	1	.273**	.533**	.283**	.539**	.409**	.481**	.438**	.236**	.409**	.480**	.485**	.112	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.089	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00006	Pearson Correlation	.344**	.317**	.371**	.326**	.273**	1	.534**	.298**	.420**	.351**	.304**	.366**	.310**	.365**	.409**	.460**	-.095	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.150	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00007	Pearson Correlation	.484**	.289**	.450**	.592**	.533**	.534**	1	.422**	.631**	.476**	.542**	.476**	.392**	.531**	.584**	.661**	-.033	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.618	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00008	Pearson Correlation	.298**	.078	.285**	.237**	.283**	.298**	.422**	1	.645**	.538**	.499**	.422**	.362**	.547**	.545**	.615**	.036	
	Sig. (2-tailed)	.000	.238	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.590	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00009	Pearson Correlation	.293**	.167**	.349**	.438**	.539**	.420**	.631**	.645**	1	.689**	.698**	.498**	.485**	.705**	.742**	.739**	-.006	
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.924	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00010	Pearson Correlation	.190**	.047	.247**	.383**	.409**	.351**	.476**	.538**	.689**	1	.616**	.524**	.503**	.654**	.667**	.691**	.011	
	Sig. (2-tailed)	.004	.471	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.866	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00011	Pearson Correlation	.182**	.150**	.294**	.421**	.481**	.304**	.542**	.499**	.698**	.616**	1	.537**	.451**	.654**	.702**	.682**	.053	
	Sig. (2-tailed)	.005	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.423	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00012	Pearson Correlation	.105	.114	.263**	.388**	.438**	.366**	.476**	.422**	.498**	.524**	.537**	1	.525**	.643**	.616**	.616**	.060	
	Sig. (2-tailed)	.110	.082	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.361	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00013	Pearson Correlation	-.030	.001	.102	.171**	.236**	.310**	.392**	.362**	.485**	.503**	.451**	.525**	1	.597**	.586**	.622**	-.021	
	Sig. (2-tailed)	.648	.983	.122	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.755	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00014	Pearson Correlation	.104	.085	.267**	.374**	.409**	.365**	.531**	.547**	.705**	.654**	.654**	.643**	.597**	1	.793**	.790**	.064	
	Sig. (2-tailed)	.115	.195	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.330	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00015	Pearson Correlation	.148	.151	.313**	.434**	.480**	.409**	.584**	.545**	.742**	.667**	.702**	.616**	.586**	.793**	1	.789**	.031	
	Sig. (2-tailed)	.024	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.640	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
VAR00016	Pearson Correlation	.261**	.150**	.334**	.460**	.485**	.460**	.661**	.615**	.739**	.691**	.682**	.616**	.622**	.790**	.789**	1	.054	
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.411	
	N	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	232
Total	Pearson Correlation	-.008	.037	.039	-.051	.112	-.095	-.033	.036	-.006	.011	.053	.060	-.021	.064	.031	.054	1	
	Sig. (2-tailed)	.899	.577	.552	.437	.089	.150	.618	.590	.924	.866	.423	.361	.755	.330	.640	.411		
	N	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

### Lampiran 3: Uji Reabilitas

#### a. Reabilitas Konformitas Teman Sebaya

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	22

#### b. Reabilitas *impulsive buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	16

**Lampiran 4: Hasil Uji Kategorisasi**

**a. Konformitas Teman Sebaya**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
konformitas teman sebaya	232	24	72	44.85	7.114
Valid N (listwise)	232				

**KategorisasiX**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedang	229	98.7	98.7	98.7
Tinggi	3	1.3	1.3	100.0
Total	232	100.0	100.0	

**b. Impulsive buying**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IMPULSIVE BUYING	232	16	50	32.01	7.006
Valid N (listwise)	232				

**KategorisasiY**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedang	232	100.0	100.0	100.0

**Lampiran 4: Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		232
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.94007437
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.031
Kolmogorov-Smirnov Z		1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.223

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran 6: Hasil Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPUSIVE BUYING * KONFORMITAS	Between Groups	(Combined)	4762.238	35	136.064	4.056	.000
		Linearity	3187.267	1	3187.267	95.001	.000
		Deviation from Linearity	1574.971	34	46.323	1.381	.091
	Within Groups		6575.744	196	33.550		
Total			11337.983	231			



## Lampiran 7 : Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 <sup>a</sup>	.281	.278	5.953

a. Predictors: (Constant), KONFORMITAS

b. Dependent Variable: IMPUSIVE BUYING

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3187.267	1	3187.267	89.940	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8150.716	230	35.438		
	Total	11337.983	231			

a. Dependent Variable: IMPUSIVE BUYING

b. Predictors: (Constant), KONFORMITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.589	2.500		3.435	.001
	KONFORMITAS	.522	.055	.530	9.484	.000

a. Dependent Variable: IMPUSIVE BUYING

## Lampiran 8 : Data Penelitian

### a. Konformitas Teman Sebaya

4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	total
1	3	2	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	3	2	48
2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	47
3	2	1	3	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	2	43
2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	44
1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	28
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	42
3	1	3	3	4	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	50
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	48
2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50
2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2	43
2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	47
2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	48
3	2	2	3	3	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	40
2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	40
3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	48
2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	45
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	41
2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	36
4	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	54
2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	42
2	2	2	3	3	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	42
3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	36
2	2	3	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3	1	1	3	3	2	2	52
2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	51
2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	1	2	4	2	2	49
3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	1	3	1	1	38
3	1	2	2	2	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	2	3	2	4	50
2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	38
2	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	47
2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	47
2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	50
2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	53
2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	42
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	44

2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50
2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	53
2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2	46	
2	2	3	3	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	38	
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	43	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	25	
3	3	1	3	4	2	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	51	
4	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	3	2	1	37	
2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	3	4	1	1	46	
2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	49	
2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	48	
2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	36	
3	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	40	
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	47	
3	1	3	2	3	1	1	2	2	1	1	1	4	3	2	1	3	3	2	47	
2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	32	
2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	52	
1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	31	
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	51	
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3	47	
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	44	
2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	54	
2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	1	1	40	
2	1	2	3	3	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	39	
2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	48	
2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	43	
3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	50	
3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	49	
1	1	2	2	3	3	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	37	
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	50	
2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	3	3	2	1	42	
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	47	
2	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	42	
3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	57	
1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	4	1	1	33	
2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	49	
2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	38	
1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	48	
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	49	

2	1	2	4	4	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3	1	1	40
2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	49
2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	41
3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	3	57
3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	57
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	46
2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	38
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	24
1	1	2	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	4	2	2	2	37
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	49
2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	40
2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	33
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	38
1	2	2	4	3	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	48
2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	51
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	39
2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	1	3	3	2	2	49
3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	3	2	1	2	43
1	1	2	3	3	1	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	4	1	1	45
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	45
3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	36
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	47
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	46
3	1	2	2	1	1	2	3	4	1	1	2	2	3	1	2	3	2	1	43
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	40
2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	49
3	1	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	45
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	50
3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	45
3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	42
2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	32
2	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	36
2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	3	2	1	46
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	48
2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2	3	2	1	42
2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	53
3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	50

1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	34
3	1	2	3	3	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	44
4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	61
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	47
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	45
3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	38
1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	48
2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	47
2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	49
3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	49
1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	51
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	49
2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	1	35
3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	48
2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	52
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	52
2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	1	3	2	1	2	3	1	1	43
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	47
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	42
3	1	2	3	4	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	54
2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	54
2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	38
1	3	3	3	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1	45
2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	43
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	32
2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	42
2	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	45
4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	46
2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	47
1	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	41
2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	50
2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	42
2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	49
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	56
2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	48
2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	52
2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	41

2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	43
2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	31
2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	44
3	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	41
2	1	2	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	41
1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	4	2	1	2	41
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	47
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	3	3	1	1	34
2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	50
3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3	1	3	4	3	1	51
2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	48
3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	48
2	2	2	3	4	1	1	2	3	3	1	1	3	2	2	1	2	2	2	44
2	2	3	4	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	41
3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	39
4	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	3	4	2	1	52
2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	45
2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	32
2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	3	4	1	1	39
3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	37
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	48
3	1	2	4	3	1	1	2	3	2	1	2	4	2	2	3	4	1	2	50
2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	55
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	42
2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
2	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	36
1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	46
1	1	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	36
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	47
3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	3	3	1	46
1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	31
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	51
3	1	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	3	3	1	2	3	2	1	42
1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	42
3	1	2	3	4	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	42
2	1	1	4	3	1	1	1	2	4	1	1	3	3	1	3	3	2	1	43
3	1	2	4	3	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	2	3	42

2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	51	
2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	43	
2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	53	
2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	1	1	40	
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	56	
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	52	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	46	
1	2	3	4	4	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	4	3	1	48	
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	51
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	48
3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	50
3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	43
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	45
2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	44	
1	2	3	4	2	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	2	4	2	1	43	
2	1	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	40	
3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	56	
3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	1	49
2	4	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	35
3	1	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	43
1	1	3	4	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	3	2	1	37	
1	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	44
2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	47
2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	48
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	60
3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	68	
2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	3	2	1	41
2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	35	
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	50	
2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	44	
3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1	2	3	2	1	44	
3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	57	
4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	57	
1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	3	1	3	39	
3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	42	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	65	
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	72	

3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	55
1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	28
1	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	3	1	1	38

*b. Impulsive Buying*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	total
2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	35
3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	1	1	1	22
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	40
1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	22
1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	37
2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	39
3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	38
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	32
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	21
1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	4	2	2	1	32
2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	39
2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	32
1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	29
2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
2	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	32
1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	25
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	38
2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	27
1	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	22
2	1	2	1	2	1	2	4	4	3	3	1	3	3	3	3	38
2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	35
1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	29
1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	21
1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	1	1	24
1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	35
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	33
2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	39
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	33



1	1	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	39
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	33
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	37
1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	26
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	26
1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	3	1	3	1	2	1	24
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	32
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	19
1	4	1	4	3	2	2	1	3	2	4	3	2	3	3	1	39
1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1	23
2	2	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	39
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33
2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	34
1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	22
1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	28
3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	27
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	21
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	37
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	20
3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	45
1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	30
2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	27
2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	36
3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	32
1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	22
2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	30
1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	36
1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	33
1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	2	1	2	24
2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	43
2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	4	2	1	1	3	2	29
2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	28
2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	3	27
2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	30
1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	35
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	21

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	34
2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	28
1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	3	3	2	1	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	33
2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	32
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	2	23
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	36
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	33
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	34
2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	30
1	1	1	3	2	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	45
1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	24
1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	27
1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	3	4	2	39
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	31
1	3	3	3	3	1	2	2	2	2	4	4	2	3	3	3	41
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	34
2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	37
2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	29
2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	3	3	2	3	3	2	36
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	19
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	31
1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	1	29
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	32
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	35
1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	1	4	3	2	3	31
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	34
1	1	2	1	1	1	1	4	2	2	1	1	3	2	2	2	27
1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	30
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	35
2	3	2	3	2	1	2	1	1	1	3	2	3	2	3	1	32
2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	36
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1	2	21
1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	26
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	36
1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	31

2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	36
2	3	2	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	1	4	34
1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	3	3	26
1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	4	3	3	2	32
2	3	3	3	3	1	2	2	1	3	2	2	3	1	3	2	36
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	37
2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	38
1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	26
2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	33
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	35
2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	4	2	3	41
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	37
1	2	3	2	3	1	1	2	1	2	3	3	4	4	3	3	38
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	34
2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	34
3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	47
1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	28
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	35
1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	25
2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	28
2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	40
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	40
1	1	2	2	3	1	1	1	2	4	2	3	2	3	4	2	34
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	4	23
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	33
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	22
2	2	2	1	2	2	2	3	3	4	3	1	4	3	4	3	41
1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	38
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	22
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	40
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	36
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	33
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	34
2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	2	1	29
2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	44
1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	40
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	20

2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	3	1	3	34
1	2	3	3	2	1	2	1	1	1	3	2	1	3	3	3	32
3	2	3	3	3	1	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	45
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	49
2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	34
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	23
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	37
2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	33
1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	35
1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	21
1	1	1	1	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	34
2	1	3	2	3	1	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	43
2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	28
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	1	36
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	34
1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	24
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	19
1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	19
1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	34
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	33
2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	4	3	3	3	35
1	2	1	2	2	1	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	32
2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	34
1	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	29
2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	35
1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	30
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	34
1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	31
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	19
2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	36
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	20
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	20
1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	4	2	2	1	27

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	34
2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	28
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	31
2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	38
2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	39
2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	2	4	3	3	41
2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	3	2	2	3	32
1	2	1	3	3	1	1	2	2	4	4	2	3	3	4	4	40
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	38
1	3	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	34
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	37
2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	32
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	31
1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	29
1	1	2	3	3	1	2	4	4	4	4	1	1	4	4	4	43
4	1	1	3	4	1	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	46
2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	4	44
2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	31
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	3	1	3	29
2	1	2	1	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	35
2	1	3	2	2	1	1	2	2	4	4	4	3	4	2	3	40
2	2	2	3	3	1	2	4	2	1	3	2	1	3	2	2	35
3	3	4	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	41
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	39
1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	24
2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	1	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	48
2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	42
1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	2	2	1	25
2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3	1	2	2	29
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	35
1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	33
1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	4	4	2	32
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	31
2	2	2	3	3	1	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	45
2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	29
1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	27

3	3	2	3	3	2	1	4	3	3	4	3	3	4	4	4	49
3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	50
2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	40
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	19
1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	21

