

**PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN KONSEP DIRI  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA**

**SKRIPSI**

Oleh

**Kiftiyatul Umayah**

**NIM. 13410101**



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

**2017**

**PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN KONSEP DIRI  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**Kiftiyatul Umayah**  
**NIM. 13410101**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2017**

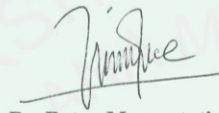
**SKRIPSI**

**PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN KONSEP DIRI  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal, 26 Mei 2017

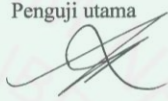
**Susunan Dewan Penguji**

**Dosen Pembimbing**



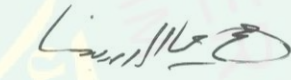
**Dr. Retno Mangestuti, M.Si**  
NIP. 19750220 200312 2 004

**Anggota Penguji lain  
Penguji utama**



**Dr. Ali Ridho, M.Si**  
NIP. 19780429 200604 1 001

**Anggota**




**Muhammad Jamaluddin, M.Si**  
NIP. 19801108 200801 1 007

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi  
Tanggal, 26 Mei 2017

**Mengesahkan**

**Dekan Fakultas Psikologi**

**UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag**  
NIP. 19730710 200003 1 002

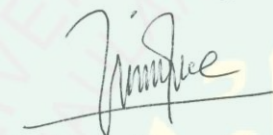
## SKRIPSI

**PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN KONSEP DIRI  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal, 26 Mei 2017

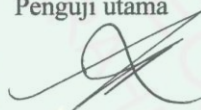
**Susunan Dewan Penguji**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Retno Mangestuti, M.Si**  
NIP. 19750220 200312 2 004

**Anggota Penguji lain**  
Penguji utama



**Dr. Ali Ridho, M.Si**  
NIP. 19780429 200604 1 001

**Anggota**



**Muhammad Jamaluddin, M.Si**  
NIP. 19801108 200801 1 007

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi  
Tanggal, 26 Mei 2017

**Mengesahkan**

**Dekan Fakultas Psikologi**

**UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag**  
NIP. 19730710 200003 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kiftiyatul Umayah  
NIM : 13410101  
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 26 Mei 2017

Penulis,



METERAI  
TEMPEL  
37690ADU-F183502943  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Kiftiyatul Umayah

NIM. 13410101

## MOTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

*"Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan"*  
(Q.S. Al-Insyirah/94:5-6).

## PERSEMBAHAN

**Skripsi ini penulis persembahkan untuk....**

Allah Azza Wa Jalla, Sang Maha atas segala Maha, sang Pemberi ampunan dan Pemberi Petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Alhamdulillah puji syukur yang tiada terkira atas segala rahmatNYA... Alhamdulillah.

Untuk keluarga besar saya terutama suami tercinta hubby Firman Deca Permana yang sudah memberikan segenap dukungan " I love you more", Kedua orang tua saya Bapak Asnawi dan Ibu Siti Amanah dan mertua saya Mama Tiyari dan Bapak Nurhasim yang selalu sabar dalam membimbing puta-putrinya dan terimakasih yang tiada terkira atas segala cinta dan kasih sayang yang telah diberikan.

Terimakasih kepada adik-adik tercinta, Adik Moch. Faizal Fathcur Rahman, Adik Firman Mega Pahlawan, Adik Firman Haamka Sugandi, Adik Debbing Kumalasari yang sudah memberi banyak atas doa dan dukungan semangatnya. Sayang kalian... Untuk segenap keluarga besar mbah akung, mbok, tante istihosah, tante umi, apoh Rori, om Udin serta saudara-saudara sepupu terimakasih atas segala dukungan dan doanya. Aku sangat menyayangi kalian..

Ucapan terimakasih rasanya tidak cukup diungkapkan dengan kata-kata kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si yang sudah membimbing dari awl pembuatan skripsi, menyemangati, dan mengajarkan saya untuk lebih bersabar dan tidak menyerah.

Terimakasih buat sahabat-sahabat saya Dita Silvi Antika, Devita Putri, Marwatu Shofa, Egga Wahyu, Nusaibah Nur Furqani, Mazroatul Ulum, Mami dita, Nurul Widad, Asiah Maftukha, Linda Trisula yang selalu mengarahkan dan mengajari banyak selama ini. Dan juga untuk seluruh teman-teman angkatan Psikologi 2013 yang selalu memberi semangat dan saling mendoakan.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis hanturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. Si, selaku rektor universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Retno Mangestuti, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi dan berbagai pengalaman yang berharga kepada penulis.
4. Segenap sivitas akademika Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama seluruh dosen terimakasih atas ilmu dan bimbingannya.
5. Ayah dan ibu yang selalu memberikan doa, semangat, serta motivasi kepada penulis sampai saat ini.

6. Seluruh teman-teman diangkatan 2013, yang berjuang bersama-sama untuk meraih mimpi, terimakasih atas kenangan-kenangan indah yang dirajut bersama dalam menggapai impian
7. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materil.
8. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Malang, April 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II : KAJIAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
A. Konformitas Teman Sebaya .....	16
1. Pengertian Konformitas Teman Sebaya .....	16
2. Bentuk-bentuk Konformitas Teman Sebaya .....	17
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konformitas Teman Sebaya .....	19
4. Aspek-aspek Konformitas Teman Sebaya .....	20
5. Konformitas Perspektif Islam .....	22
B. Konsep Diri .....	23
1. Pengertian Konsep Diri .....	24

2. Komponen Konsep Diri .....	25
3. Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri .....	27
4. Pola Konsep Diri .....	28
5. Perkembangan Konsep Diri .....	30
6. Konsep Diri dalam Perspektif Islam .....	32
C. Pembelian Impulsif .....	35
1. Pengertian Pembelian Impulsif .....	35
2. Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif .....	36
3. Elemen Perilaku Pembelian Impulsif .....	37
4. Tipe-tipe Perilaku Pembelian Impulsif .....	38
5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif ...	39
6. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam .....	40
D. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri Terhadap Pembelian Impulsif .....	43
E. Hipotesis .....	44
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Rancangan Penelitian .....	45
B. Definisi Operasional .....	46
1. Konformitas Teman Sebaya .....	46
2. Konsep Diri .....	47
3. Pembelian Impulsif .....	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
1. Populasi .....	47
2. Sampel .....	48
D. Lokasi Penelitian .....	49
E. Metode Pengumpulan Data .....	49
1. Wawancara .....	50
2. Observasi .....	50
F. Instrumen Penelitian .....	51
1. Skala Konformitas Teman Sebaya .....	51

2. Skala Konsep Diri .....	53
3. Skala Pembelian Impulsif .....	54
G. Validitas dan Reliabilitas .....	56
H. Teknik Analisis Data .....	59
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	61
B. Deskripsi Hasil Penelitian .....	53
C. Hasil Uji Asumsi .....	67
1. Uji Normalitas .....	67
2. Uji Linieritas .....	68
D. Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
1. Tingkat Konformitas Teman Sebaya .....	73
2. Tingkat Konsep Diri .....	75
3. Tingkat Pembelian Impulsif .....	77
4. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif .....	79
5. Pengaruh Konsep Diri terhadap Pembelian Impulsif .....	80
6. PengaruhKonformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri terhadap Pembelian Impulsif .....	82
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah Populasi Penelitian .....	48
Tabel 3.2	Blue Print dan Sebaran Aitem Skala Konformitas Teman Sebaya .....	52
Tabel 3.3	Blue Print dan Sebaran Aitem Skala Konsep Diri.....	53
Tabel 3.4	Blue Print dan Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif.....	55
Tabel 3.5	Skor Skala Sikap Model Likert .....	56
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Alat Ukur .....	58
Tabel 3.7	Standar Pembagian Klarifikasi .....	60
Tabel 4.1	Manajemen Progam Studi Diploma (D-III) Perbankan Syariah.....	61
Tabel 4.2	Hasil Deskriptif Konformitas Teman Sebaya.....	63
Tabel 4.3	Hasil Deskriptif Konsep Diri.....	64
Tabel 4.4	Hasil Deskriptif Pembelian Impulsif .....	64
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.6	Hasil Uji Linieritas .....	68
Tabel 4.7	Hasil Korelasi Tiap Variabel .....	69
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi .....	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Parsial.....	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Simultan .....	72

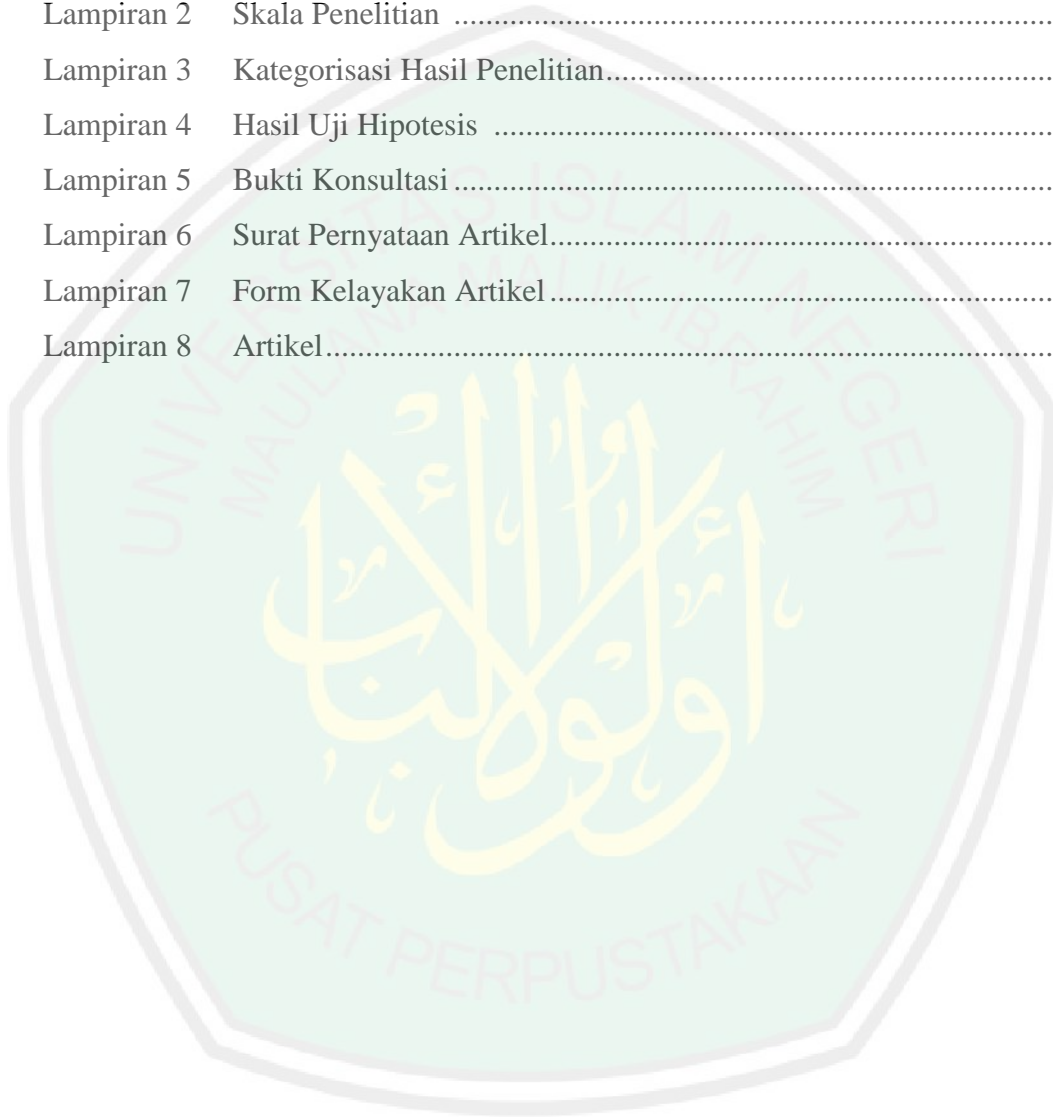
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Rancangan Penelitian .....	46
Gambar 4.1	Grafik Deskriptif Skor Konformitas Teman Sebaya .....	65
Gambar 4.2	Grafik Deskriptif Skor Konsep Diri .....	65
Gambar 4.3	Grafik Deskriptif Skor Pembelian Impulsif .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Skala Uji Coba.....	94
Lampiran 2	Skala Penelitian .....	99
Lampiran 3	Kategorisasi Hasil Penelitian.....	104
Lampiran 4	Hasil Uji Hipotesis .....	111
Lampiran 5	Bukti Konsultasi .....	115
Lampiran 6	Surat Pernyataan Artikel.....	117
Lampiran 7	Form Kelayakan Artikel .....	118
Lampiran 8	Artikel.....	119



## ABSTRAK

**Umayah, Kiftiyatul.** 2017 Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

**Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M.Si**

---

Kata Kunci: Konformitas Teman Sebaya, Konsep Diri, Pembelian Impulsif.

Konformitas terhadap kelompok teman sebaya merupakan hal yang tidak dapat diabaikan begitu saja pada masa remaja karena teman sebaya dapat mempengaruhi sikap dan gambaran diri yang mengarahkan pada konsep diri seseorang. Konformitas dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial remaja, salah satunya yakni norma sosial yang menjadi kesepakatan bersama untuk mengatur remaja dalam berperilaku sehingga tercipta keseragaman tingkahlaku dalam kelompok. Kondisi tersebut sedikit banyak berpengaruh terhadap perilaku pembelian dan mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empirik pengaruh konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang angkatan 2015-2016 yang berjumlah 83 mahasiswa. Data penelitian diungkap dengan Skala Konformitas Teman Sebaya, Skala Konsep Diri dan Skala Pembelian Impulsif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konformitas teman sebaya mahasiswa jurusan Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang 77,1% berada pada kategori sedang. Pada tingkat konsep diri diketahui bahwa 74,6% berada pada kategori sedang. Sementara pada pembelian impulsif diketahui 74,6% berada pada kategori sedang. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai t pada konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif  $t = 2,019$  dengan signifikansi  $p = 0,47$  dan konsep diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif  $t = -0,416$  dengan signifikansi  $p = ,000$  dimana  $p < 0,05$ . Konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif (R) sebesar 0,541, sedangkan koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,292. Hal tersebut menunjukkan bahwa 29,2% pembelian impulsif dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya dan konsep diri, sisanya 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini.

## ABSTRACT

Umayah, Kiftiyatul. 2017 *The Influence of Peer Conformity and Self Concept against Impulsive Purchase of Diploma Three (D-III) Students of Islamic Banking of the state Islamic University (UIN) Maliki Malang*. thesis. Malang: Faculty of Psychology of the State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang.  
Advisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

---

Keywords: Peer Conformity, Self Concept, Impulsive Purchase.

Peer conformity is something that can not be ignored in adolescence because peers can influence attitudes and self-image that leads to self concept. Conformity can be influenced by the social environment of adolescents, one of which is social norms that become collective agreements to regulate teenagers in behaving and creating uniformity of behavior in groups. These conditions influence on buying behavior and lead to impulsive buying behavior.

This research was conducted to test empirically of the influence of peer conformity and self concept towards impulsive purchase. This research was conducted on the students of Diploma Three (D-III) of Syariah Banking of UIN Maliki Malang of 2015-2016 which amounted to 83 students. Research data was revealed with Peer Conformity Scale, Self Concept Scale and Impulsive Purchase Scale. Data analysis technique used multiple linear regression analysis technique.

The result of the research showed that the level of peer conformity of the students of Diploma Three (D-III) of Islamic Banking of UIN Maliki Malang were 77,1% and in medium category. At the level of self-concept was known 74.6% in the medium category. The impulse purchase was known 74,6% in medium category. The result of multiple linear regression analysis showed that t value on peer conformity had significant influence on impulsive purchase  $t = 2.019$  with significance  $p = 0,47$  and self concept had significant influence to impulsive purchase  $t = -0,416$  with significance  $p = 000$  where  $P < 0.05$ . Peer conformity and self-concept toward impulsive purchase (R) of 0.541, while the determination coefficient (R Square) was 0.292. This showed that 29.2% impulsive purchase was influenced by peer conformity and self-concept, the remaining 70.8% was influenced by other factors that had not been revealed in this research

## مستخلص البحث

الأمية، كفتية. 2017. تأثير المطابقة الأقران ومفهوم الذات على الشراء المندفع الطلاب البرنامج دبلوم (D-III) المصرفية الإسلامية في الجامعة الإسلامية الحكومية المالكي مالانج. البحث الجامعي. كلية علم النفس في جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرفة: الدكتورة رتنو ماغيستوتى، الماجستير

الكلمات الرئيسية: المطابقة الأقران ، مفهوم الذاتي ، الشراء المندفع المطابقة مع مجموعة الأقران هي الشيء التي لا تمكن تجاهله خلال فترة المراهقة بسبب الأقران تمكن أن تؤثر المواقف والصورة الذاتية التي تؤدي إلى مفهوم الذات. المطابقة تمكن أن تتأثر بالبيئة الاجتماعية للمراهقين، واحدة منها يعنى الأعراف الاجتماعية إلى اتفاق مشترك لإدارة الشباب على التصرف وذلك لخلق توحيد السلوك داخل المجموعة. هذا الشرط تأثير على السلوك الشرائي، وتؤدي إلى سلوك الشراء المندفع وقد أجريت هذه الدراسة لاختبار تجريبيا عن تأثير المطابقة الأقران ومفهوم الذات لشراء التسرع. وقد أجريت هذه الدراسة على الطلاب الدبلوم (D-III) المصرفية الإسلامية في الجامعة الإسلامية الحكومية المالكي مالانج 2015-2016 يبلغون 83 طلاب. البيانات كشفت عن مقياس المطابقة الأقران ، مقياس مفهوم الذات ومقياس شراء المندفع. الأسلوب التحليل البيانات المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعددة. وأظهرت النتائج أن مستوى المطابقة الأقران الطلاب البرنامج دبلوم (D-III) المصرفية الإسلامية في الجامعة الإسلامية الحكومية المالكي مالانج يعنى 77.1% في الفئة المتوسطة. في مستوى مفهوم الذات يعرف أن 74.6% في الفئة المعتدلة. في شراء المندفع يعرف 74.6% في الفئة المتوسطة. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعددة على قيمة ت في المطابقة الأقران لديه تأثير كبير على شراء المندفع ت = 2.019 مع أهمية ف = 0.47 ومفهوم الذات لديه تأثير كبير على شراء المندفع ت = -0,416 مع أهمية ف = 000 حيث ف > 0.05. المطابقة الأقران ومفهوم الذات لشراء التسرع (R) من 0.541، في حين أن معامل التحديد (ر مربع) 0.292. ويبين أن 29.2% شراء المندفع تتأثر المطابقة الأقران، ومفهوم الذات، ما تبقى من 70.8% تتأثر بعوامل أخرى التي لم يتم الكشف عنها في هذه الدراسة

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada masa era globalisasi seperti saat ini, menjadikan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi mudah diakses oleh siapa saja. Globalisasi juga memiliki dampak terhadap dunia industri, terutama pada bidang perekonomian. Khususnya Indonesia dewasa ini telah banyak dibangun pusat-pusat perbelanjaan besar yang biasa disebut dengan supermarket atau *mall*.

Pembangunan pusat-pusat perbelanjaan tersebut juga telah terjadi di kota Malang, kondisi ini dapat dicermati dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan. Sehingga, orang-orang dapat dengan mudah memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan cukup dengan mengunjungi *mall* tersebut. Hal inilah yang menyebabkan daya beli masyarakat meningkat. Selain itu, banyaknya *mall* di satu sisi dapat memberi manfaat seperti memberi kesempatan kerja kepada banyak orang. *Mall* saat ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat berbelanja saja namun juga dijadikan sebagai tempat *refresing* sehingga tidak mengherankan apabila banyak orang memilih *mall* sebagai tempat rekreasi dikarenakan suasananya yang menarik perhatian.

Meningkatnya daya beli masyarakat ini dapat dijadikan rujukan yang mengarah pada salah satu indikator membaiknya kondisi perekonomian di Indonesia. Meningkatnya kecenderungan orang untuk selalu berbelanja di *mall* ini mendorong akan terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau *impulsive buying*.

Sebagai contoh, ketika sedang jalan-jalan di sebuah mall seorang melihat sepatu baru yang dipasang di etalase, karena ada keinginan agar dilihat sebagai sosok yang *up to date*, akhirnya memutuskan untuk membeli padahal sewaktu berangkat tidak ada niatan untuk membeli sepatu. Hal semacam ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi secara psikologis pembeli.

Verplanken dan Herabadi (dikutip Melati dkk, 2007: 115) menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan produk, cara produk ditampilkan, aroma makanan, warna-warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian atau mengarah pada *mood* yang positif. Dari hasil penelitian Loudon dan Bitta (dikutip dari Atika & Alimatus, 2010) membuktikan bahwa di pusat perbelanjaan sedikitnya satu produk dibeli tanpa perencanaan yang disebut dengan pembelian impulsif atau *impulsive buying*.

Pembelian impulsif menurut Rook (dalam Sitohang, 2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk serta adanya perasaan menyenangkan dan gairah.

Secara umum, ada empat tipe pembelian impulsif (dalam Varerina, 2010: 35-36) yakni: (1) *pure impulse* atau impulsif murni yaitu dorongan untuk membeli produk baru, mencari variabel baru, atau pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembelinya, (2) pembelian impulsif yang timbul karena sugesti atau

*suggestion impulse* yaitu dorongan yang didasarkan stimulus toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari sales promotion, pramuniaga atau teman, (3) pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau atau *reminder impulse* yaitu dorongan yang muncul saat melihat barang pada rakk toko, display atau teringat iklan dan informasi lainnya mengenai produk, (4) pembelian impulsif yang direncanakan atau *planned impulse* yaitu pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan sehingga dorongan berupa intensi membeli berdasarkan harga khusus, kupon, diskon dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Fenomena pembelian impulsif ini banyak terjadi dalam kehidupan masyarakat terutama yang bertempat tinggal di kota-kota besar. Pembelian impulsif tidak hanya dilakukan oleh orang yang secara finansial mampu namun juga dilakukan oleh orang yang sebenarnya kurang mampu secara finansial sehingga pembelian secara impulsif ini merupakan suatu fenomena psikoekonomik yang menarik untuk diteliti. Menurut Johnstone (dikutip Santoso 1998: 92) mengatan bahwa konsumen remaja mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1) mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) mudah terbujuk iklan, (3) kurang berpikir hemat. Dan (4) kurang realistis, romantis dan impulsif.

Menurut Tambunan (2011) dalam Wardhadi (2009) menjelaskan bahwa bagi produsen, kelompok usia remaja merupakan salah satu pasar yang potensial, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada saat remaja. Selain itu, remaja cenderung mudah terbujuk dengan rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman dan tidak realistis sehingga mudah boros dalam menggunakan keuangannya.

Menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2002) menyatakan bahwa yang terjadi saat perkembangan remaja antara lain menerima perubahan fisik dan menerima perasaan secara maskulin dan feminin, membentuk hubungan sebaya dengan laki-laki ataupun perempuan, mencapai kebebasan secara emosional dari orangtua, mulai mempersiapkan diri untuk kebebasan secara ekonomi, menyeleksi dan mempersiapkan diri dengan sebuah pekerjaan, membangun kemampuan sosial serta kompetensi, memiliki keinginan untuk bertanggungjawab secara sosial, mulai mempersiapkan diri akan pernikahan dan kehidupan keluarga, dan membangun kesadaran yang harmonis dengan keluarga.

Tugas perkembangan remaja menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2002) adalah mulai persiapan diri untuk kebebasan secara ekonomi. Hal ini membuat remaja cenderung untuk berupaya dalam beraktualisasi diri demi menemukan identitas dirinya. Terlebih pada masa remaja kematangan emosi belum stabil sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya dan menjadi suatu ajang pemborosan biaya karena belum memiliki penghasilan sendiri (Zebua & Nurdjayadi, 2001: 73).

Survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos menemukan bahwa 20,9 % dari 1.074 responden yang berstatus sebagai pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang spp-nya untuk membeli barang incarannya ataupun hanya digunakan untuk bersenang-senang (Sitohang, 2009).

Baron dan Byrne (2005) mendefinisikan penyesuaian perilaku remaja untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara remaja berperilaku sebagai konformitas. Seseorang melakukan konformitas terhadap kelompok hanya karena perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat.

Pembelian Impulsif yang terjadi pada remaja diduga juga karena terkait karakteristik psikologis yang dimiliki oleh remaja yaitu konsep diri mereka sebagai remaja dan tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya. Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial, dan psikologis dalam upaya menemukan jati diri dan identitas diri. Perubahan fisik, psikologis dan sosial yang terjadi pada remaja bisa mempengaruhi ketertarikan remaja sebagai konsumen seperti halnya minat yang kuat terhadap penampilan (Sitohang, 2009).

Pada saat remaja minat suatu perangkat yang kuat dirasakan sehingga minat pribadi muncul saat remaja menyadari bahwa penerimaan sosial terutama peer groupnya sangat dipengaruhi oleh keseluruhan yang menampakkan remaja. Kemampuan yang ada dalam diri remaja dapat meningkatkan atau justru menurunkan pandangan-pandangan teman-teman sebaya terhadap dirinya. Sehingga sesuatu yang bersifat pribadi seperti penampilan, bentuk tubuh, pakaian, atau perhiasan dan lain sebagainya. Remaja berusaha berpenampilan menarik dengan bersolek, merawat tubuh, menggunakan pakaian dan perhiasan yang

sesuai dengan nilai kelompoknya. Para remaja cenderung berpenampilan seperti yang dikehendaki kelompoknya (Hurlock, 2002: 220).

Penampilan fisik berpengaruh besar terhadap penerimaan diri remaja dalam kelompoknya. Penerimaan diri ini merupakan suatu proses dalam mencari identitas diri. Berkaitan dengan pencarian identitas diri, terdapat periode para remaja sangat senang untuk mencoba sesuatu yang baru atau yang sedang trend dan berkaitan dengan citra diri yang ingin ditampilkan oleh remaja tersebut. Remaja berupaya untuk citra atau *image* mengenai dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang cara setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk di dalamnya cara remaja menampilkan diri secara fisik sehingga mendorong remaja untuk melakukan upaya dalam hal memenuhi tuntutan komunitas sosial dalam hal berpenampilan. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut diduga dapat mendorong remaja untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor yang mempengaruhi pembelian secara impulsif terbagi menjadi dua yakni faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen dan gaya hidup. Sementara faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya (Engel et al, 1995: 140-141). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Nurdjayadi (2001: 148) menyatakan 15,8% perilaku membeli pada remaja dipengaruhi oleh pengaruh sosial agar sesuai dengan norma sosial.

Menurut Jatman (dalam Yustisi, 2009) mengatakan bahwa remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan.

Pernyataan ini diperkuat oleh Sumartono (2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Hal serupa diungkapkan oleh Segut (2008) kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja. Remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun (Monks, dkk, 2002). Pada usia ini remaja mengalami perubahan baik secara fisik maupun psikis. Perubahan ini berlangsung begitu cepat dan sangat dipengaruhi tren dan mode.

Pada masa remaja awal, remaja akan lebih mengikuti standar-standar atau norma-norma teman sebaya daripada yang dilakukan pada masa anak-anak. Norma-norma tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara sesama anggota kelompok sehingga kecenderungan untuk mengikuti keinginan dan norma kelompok ini disebut dengan konformitas (Santrock, 2002: 46). Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi, 2001: 73).

Menurut Myers (2012: 252) menyatakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok, terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya terhadap kelompok

acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan. Baron dan Byrne (2005: 206) mengatakan bahwa konformitas remaja adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara remaja berperilaku. Sehingga konformitas terjadi dimana individu mengubah perilaku dirinya dengan menganut pada norma sosial yang ada, menerima ide-ide atau aturan yang menunjukkan bagaimana individu harus berperilaku.

Banyak remaja yang bersedia melakukan berbagai perilaku demi pengakuan kelompok bahwa ia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok tersebut. Sehingga teman sebaya dapat dijadikan sebagai sarana tujuan dalam pencarian jati diri dimana dalam hal ini kepribadian akan ikut berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang nantinya mengarah kepada konsep diri. Misalnya dalam hal pembelian suatu barang, seseorang dengan konsep diri negatif akan berupaya dengan berbagai cara untuk meningkatkan *self image* salah satunya dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sementara seseorang dengan konsep diri positif akan merancang tujuan-tujuan yang sesuai dengan realitas.

Penelitian Sriatmini (2009) pada remaja di Malang menunjukkan bahwa remaja gengsi dan merasa malu jika tidak membeli barang-barang yang tidak bermerek dan mereka merasa dikucilkan temannya, meskipun tidak mempunyai uang tetapi mereka akan tetap membeli barang bermerek tersebut sekalipun dengan jalan yang tidak wajar. Banyak siswa di SMAN se-Kota Malang (79,60%) menyatakan melakukan tindakan-tindakan yang negatif seperti meminjam uang,

mencuri, memalak, menipu, berbohong, bahkan melakukan tindak kekerasan terhadap orang lain hanya untuk memenuhi hasrat membelanjanya.

Pengaruh konformitas terhadap kelompok teman sebaya pada masa remaja tidak dapat diabaikan begitu saja karena teman sebaya dapat mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang yang mengarah pada konsep diri seseorang. Konformitas dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial remaja salah satunya yakni berupa norma sosial yang menjadi kesepakatan bersama untuk mengatur remaja berperilaku sehingga tercipta suatu keseragaman tingkah laku dalam kelompok. Sehingga usaha alam menyesuaikan diri terhadap kelompok teman sebaya ini diduga mendorong remaja untuk melakukan pembelian impulsif.

Pada hasil penelitian ini juga terbukti sesuai dengan penelitian Kollat & Willett bahwa kaum wanita lebih memiliki daya tahan yang lebih rendah dibanding pria dalam upayanya menahan dorongan hati untuk berbelanja yang disebabkan karena secara umum kaum wanita lebih banyak berperan dalam berbelanja (Coley & Burgess, 2003: 290). Pada jurnal penelitian Fransisca Mulyono (2013) Perasaan Positif yang terdapat pada jenis kelamin memiliki perbedaan yang signifikan pada komponen afektif dalam perilaku pembelian impulsif. Artinya adalah bahwa responden wanita dalam penelitian ini lebih memiliki perasaan yang positif ketika melakukan pembelian. Hal ini menurut penulis berkaitan dengan jenis produk yang dibeli responden, yaitu produk asesoris wanita berbahan baku clay yang lebih banyak menarik kaum wanita, yang merupakan target perusahaan.

Mahasiswa merupakan sebutan bagi orang yang sedang menempuh pendidikan di sebuah perguruan tinggi dan masih tergolong remaja akhir dengan segala aktivitas akademik yang dilakukannya, sehingga membuat mahasiswa terbiasa dengan kegiatan yang membuat mahasiswa selalu memperhatikan penampilan dalam segala aktivitasnya. Mahasiswa Perbankan termasuk salah satu mahasiswa yang sangat memperhatikan penampilan, mereka menganggap penampilan merupakan salah satu cara berkomunikasi mereka. Penampilan *up to date* yang mereka pakai akan meningkatkan kenyamanan dalam berinteraksi, sehingga gaya yang terlihat necis dapat menunjang performa pekerjaan mereka. Salah satu mata kuliah dalam program studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah adalah *public relation* dimana para mahasiswa diajarkan untuk berdandan seperti cara memakai *eye shadow* yang benar, cara memilih warna *kutex* yang tidak mencolok, cara memadukan warna jilbab bahkan cara untuk merawat diri seperti cara memakai masker wajah dan lain sebagainya.

Berdasarkan judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh Komformitas teman sebaya dan Konsep diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa”. Maka lokasi penelitian ini dilaksanakan di kampus. Alasan penelitian dilaksanakan di Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Fakultas UIN Maliki Malang yaitu sesuai dengan tujuan yang ingin dihasilkan oleh program studi Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang ini yaitu menghasilkan tenaga Ahli Madya yang mampu bersikap dan berperilaku amanah, profesional dan etis sehingga mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah terlihat selalu berpenampilan rapi, menarik dan *up to*

*date* sehingga hal ini memicu kemungkinan terjadinya pembelian impulsif yang lebih tinggi. Wawancara dan observasi yang dilaksanakan peneliti pada tanggal 15 Desember 2016 terhadap salah satu mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah mengenai *fashion* hijab yang dikenakan pada saat itu termasuk *fashionable*, subyek menuturkan bahwa berhijab sesuai dengan hijab yang kekinian saat itu, ketika ditanya mengapa memilih model hijab yang seperti itu, subyek menjawab karena mengikuti tren yang sedang dikenakan oleh teman-temannya. Adapun hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Diploma D (III) Perbankan Syariah:

*“Setiap melihat barang yang lucu saya selalu ingin membeli. Oh iya, saya juga pernah membeli meskipun saya tidak punya uang dan akhirnya saya meminjam uang teman saya karena saya takut kehilangan barang tersebut”* (KN, wawancara 15 Desember 2016).

*“Ya sebenarnya kalau dipikir-pikir yang saya beli itu di luar kebutuhan saya terutama saya suka mengoleksi lipstik dan kalau saya tidak beli pasti saya akan menyesal. Terkadang saya rela membeli lipstik mahal menurut saya dan lebih menghemat untuk makan.”* (KL, wawancara 15 Desember 2016)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Munazzah (2016: 5) menyatakan bahwa hamper 45% dari mahasiswa Perbankan Syariah ini menggunakan uang saku mereka untuk membelanjakan dan membeli barang-barang yang kurang diperlukan ketimbang keperluan akan kebutuhan kuliah serta kebutuhan sehari-hari seperti baju, bros, jilbab dan aksesoris lainnya. Sehingga timbul perilaku berbohong kepada orangtua untuk meminta uang lebih dengan alasan untuk keperluan kuliah.

Perilaku impulsif pada mahasiswa berbeda-beda, ada mahasiswa yang membelanjakan uangnya karena mengikuti gaya *trend* sekarang subjek YI yang menyatakan:

*“Saya biasanya kalau melihat orang berpenampilan necis, saya suka kepengen meniru gaya orang tersebut. Jika orang memakai hijab yang menurut saya bagus ya saya aka mencari dan membelinya. Karena saya juga ingin terlihat necis seperti orang tersebut.”* (YI, wawancara, 16 Desember 2016)

Dari beberapa penjelasan di atas mahasiswa diidentikkan dengan perilaku impulsif dalam melakukan pembelian namun, tidak semuanya mahasiswa yang membelanjakan uangnya sesuai dengan kebutuhan. Pembelian impulsif pada mahasiswa ini sesuai dengan usia mereka yang masih termasuk dalam kategori remaja yakni 18-21 tahun (Monks, dkk, 2002).

Pada usia remaja kenyamanan berinteraksi antar teman sebaya di lingkungan tersebut meningkatkan rasa ketertarikan mengikuti gayanya sehingga secara tidak sadar mereka melakukan pembelian yang tidak diperlukan. Fenomena tersebut menarik untuk digali lebih dalam mengenai apakah ada keterkaitan antara komformitas teman sebaya dan konsep diri dengan pembelian impulsif. Hal ini merupakan suatu permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam tinjauan Psikologi. Konsep diri diperlukan guna membantu mahasiswa dalam mengatasi kemampuannya yang terbatas dan mengatasi berbagai hal yang merugikan yang mungkin terjadi terjadi berasal dari lingkungan. Mengingat pada saat ini perkembangan teknologi dan internet yang mudah diakses oleh siapa saja sehingga menjadikan individu kurang mampu bersikap bijak dalam mengatur kebutuhannya sehingga tidak sesuai dengan kemampuan dan kepentingannya.

Berdasarkan fenomena di atas, maka dari itu penelitian ini diadakan, yaitu untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara komformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa UIN Maliki Malang.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat konformitas mahasiswa UIN Maliki Malang?
2. Bagaimana tingkat Konsep diri mahasiswa UIN Maliki Malang?
3. Bagaimana tingkat pembelian impulsif mahasiswa UIN Maliki Malang?
4. Apakah ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Maliki Malang?
5. Apakah ada pengaruh konsep diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Maliki Malang?
6. Apakah ada pengaruh konformitas dan konsep diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Maliki Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat konformitas mahasiswa UIN Maliki Malang.
2. Mengetahui tingkat Konsep diri mahasiswa UIN Maliki Malang.

3. Mengetahui tingkat pembelian impulsif mahasiswa UIN Maliki Malang.
4. Mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Maliki Malang.
5. Mengetahui pengaruh konsep diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Maliki Malang.
6. Mengetahui ada hubungan konformitas dan konsep diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Maliki Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di samping memiliki tujuan-tujuan tertentu, juga mencakup dua manfaat utama, yaitu manfaat teoretis dan praktis:

- a. Manfaat teoritis: secara umum penelitian ini memberikan pengetahuan baru, serta melakukan pengujian dan pengembangan konsep dan teori ilmu pengetahuan psikologi sekaligus menjadi nahan acuan bagi peneliti selanjutnya.
- b. Manfaat praktis
  1. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkat efisiensi perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga mengurangi perilaku pembelian impulsif.
  2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta

menambah wawasan penulis agar berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Koformitas Teman Sebaya

Penyelarasan dapat muncul dalam berbagai bentuk dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan remaja. Konformitas (conformity) terjadi apabila individu mengadopsi sikap atau perilaku orang lain karena didesak oleh orang lain (baik desakan nyata atau hanya bayangannya saja).

##### 1. Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Myers menjelaskan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan agar selaras dengan orang lain. Konformitas tidak hanya sekedar bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain, tetapi berarti dipengaruhi oleh bagaimana mereka bertindak. Sehingga konformitas adalah bertindak atau berpikir yang berbeda dari tindakan dan pikiran yang biasa dilakukan jika sendiri (Myers, 2012, Hal: 252).

Menurut Chialdini & Gold-Stein dalam (Taylor dkk, 2009, Hal. 253) menjelaskan bahwa konformitas adalah tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku agar sesuai dengan perilaku orang lain. Kebanyakan remaja dianggap bebas memilih sendiri baju dan gaya rambutnya akan tetapi orang lebih dering suka mengenakan baju seperti orang lain dalam kelompok sosial mereka karena mengikuti tren busana terbaru.

Menurut Baron dan Byrne mengatakan bahwa konformitas remaja adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut norma kelompok

acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara remaja berperilaku (Baron & Byrne, 2005, Hal: 206). Sehingga konformitas terjadi dimana individu mengubah perilaku dirinya dengan menganut pada norma sosial yang ada, menerima ide-ide atau aturan yang menunjukkan bagaimana individu harus berperilaku (Baron & Byrne, 2005, Hal: 331)

Menurut Sarwono, perilaku konformitas terhadap kelompok yang dilakukan individu adalah perilaku menyamakan diri dengan orang lain yang didorong oleh keinginan sendiri dengan tujuan untuk bisa diterima dalam kelompok yang diinginkan (Sarwono, 2002, Hal: 182)

Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai konformitas menurut beberapa ahli, sehingga dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku agar sama dengan perilaku orang lain untuk menganut norma dan aturan-aturan kelompok yang menunjukkan bagaimana individu harus berperilaku.

## **2. Bentuk-bentuk Konformitas Teman Sebaya**

Konformitas teman sebaya merupakan kecenderungan untuk melakukan tingkah laku yang sesuai dengan norma kelompok, yang dilakukan untuk menghindari celaan sosial, walaupun perilaku tersebut berbeda dengan keyakinan sendiri. Konformitas sering kali bersifat adaptif karena sebagai makhluk sosial individu memang perlu menyesuaikan diri terhadap orang lain. Sering kali orang yang konform karena mereka mempercayai informasi yang mereka peroleh dari orang lain merupakan *informative influence* (pengaruh informatif) dan mengikuti informasi

tersebut karena mereka takut dianggap sebagai orang yang menyimpang (Sears, 1991, Hal: 103)

Alasan lain dari konformitas adalah keinginan agar individu diterima secara sosial yang dinamakan *normative influence* (pengaruh normatif). Individu sebagai anggota kelompok sering kali ingin agar diterima di lingkungan sosialnya, menyukai serta memperlakukannya dengan baik. Penolakan itu juga alasan orang yang konformitas juga ingin menghindari penolakan, pelecehan, atau ejekan oleh lingkungan sosialnya. Pengaruh normatif terjadi ketika anggota kelompok mengubah perilaku untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok atau standar kelompok agar diterima secara sosial (Taylor, 2009, Hal: 259)

Menurut Myers (2012, Hal: 103) terdapat dua bentuk konformitas yang dimunculkan oleh setiap individu pada umumnya yakni:

- a. Menurut (*compliance*) merupakan bentuk konformitas yang dilakukan individu dengan cara mengubah perilakunya di depan publik agar sesuai dengan tekanan kelompok, tetapi secara diam-diam tidak mengubah pendapat pribadinya. Keseragaman perilaku yang ditunjukkan pada konformitas bentuk menurut (*compliance*) dilakukan individu untuk mendapatkan hadiah, pujian, rasa penerimaan, serta menghindari hukuman dari kelompok.
- b. Penerimaan (*acceptance*) merupakan bentuk konformitas yang dilakukan individu dengan cara menyamakan sikap, keyakinan pribadi, maupun perilakunya di depan publik dengan norma atau

tekanan kelompok. Perubahan keyakinan maupun perilaku individu terjadi apabila dirinya sungguh-sungguh percaya bahwa kelompok memiliki opini atau perilaku yang benar. Kurangnya informasi yang didapat individu menyebabkan individu melakukan konformitas penerimaan (acceptance). Karena individu melakukan atas dasar keinginan untuk berbuat benar.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas

Menurut Baron & Byrne (2005, Hal: 57) ada empat faktor yang perlu diperhatikan yang dapat mempengaruhi konformitas yaitu:

- a. **Kohesitas** (*cohesiveness*) adalah tingkat ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu kelompok. Semakin tinggi tingkat ketertarikan individu terhadap suatu kelompok maka semakin tinggi pula konformitas yang dilakukan.
- b. **Ukuran kelompok** yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Asch (dalam Baron, 2005) mengemukakan bahwa konformitas akan meningkat sejalan dengan bertambahnya kelompok. Semakin besar suatu kelompok maka semakin besar pula kecenderungan konformitas, bahkan walaupun hal tersebut bertentangan dengan keinginan diri individu tersebut.
- c. **Norma sosial deskriptif atau himbauan** adalah norma yang menetapkan apa yang harus dilakukan, tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu oleh sebagian

besar orang. Norma deskriptif atau himbauan dilakukan sebagian besar orang pada situasi tertentu.

**d. Norma sosial injungtif atau perintah** adalah norma yang menetapkan apa yang harus dilakukan, tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

#### 4. Aspek-aspek konformitas

Menurut Sears (1991, Hal: 81) dalam bukunya psikologi sosial aspek-aspek yang terdapat pada konformitas adalah

##### a. Kepercayaan terhadap kelompok

Kepercayaan individu terhadap kelompok disebabkan karena individu tersebut berpendapat bahwa kelompok selalu benar. Individu akan mengikuti apa pun yang dilakukan oleh kelompok tanpa memperdulikan pendapatnya sendiri karena keterbatasan informasi yang dimilikinya. Konformitas akan semakin meningkat ketika individu tidak mempunyai informasi yang dimiliki kelompok. Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri terhadap kelompok.

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

Kepercayaan yang tinggi individu terhadap penilaiannya sendiri akan menurunkan tingkat konformitas karena kelompok bukan merupakan sumber informasi yang unggul lagi. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi rasa percaya diri dan tingkat konformitas adalah

tingkat keyakinan orang tersebut pada kemampuannya sendiri untuk menampilkan suatu reaksi. Konformitas akan menurun jika seseorang merasa lebih menguasai dan lebih tahu akan suatu persoalan. Pada penelitian Mausner 1954, Synder, Mischel & Lott, 1960; Wiesenthal dkk., 1976) mendukung pernyataan di atas, bahwasannya rasa percaya diri individu yang tinggi terhadap penilaian sendiri akan menurunkan tingkat konformitas.

**c. Rasa takut terhadap celaan sosial**

Alasan utama konformitas adalah demi memperoleh penerimaan oleh kelompok sosial atau menghindari celaan kelompok sosial.

**d. Takut menjadi orang yang menyimpang**

Faktor yang mendasari perilaku konformitas hampir dalam situasi sosial adalah rasa takut akan dianggap sebagai orang yang menyimpang. Setiap individu sering kali tidak mau dilihat berbeda dari kelompok sosialnya, individu seringkali ingin diterima dan disukai oleh lingkungan sosialnya. Seringkali individu khawatir jika memiliki paham yang berbeda dengan kelompok sosialnya, karena hal itu akan menyebabkan subjek dikucilkan dan diasingkan dari kelompok. Maka dari itu individu cenderung menyesuaikan diri untuk menghindari akibat-akibat semacam itu.

**e. Ketaatan atau kepatuhan**

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

## 5. Konformitas dalam perspektif Islam

Ikut-ikutan atau yang disebut dengan konformitas sama halnya dengan orang tidak mempunyai pendirian dan hal tersebut dapat dikatakan sebagai orang munafik. Diantara tanda-tanda orang munafik yaitu tidak mempunyai satu kepribadian dan identitas yang kokoh dan mandiri. Di lingkungan manapun ia akan menyesuaikan diri dengan warna lingkungan tersebut. Ketika di kalangan orang mukmin ia akan menunjukkan keimanan dan kebersamaan. Dan ketika ia berada di kalangan musuh-musuh agama ia dan umat serta pemimpin islam, maka ia pun akan bersatu suara dengan mereka dan berbicara tentang hal-hal yang anti orang-orang beriman. Untuk menarik perhatian mereka ia pun menertawakan serta melecehkan kaum mukmin. Allah berfirman Q.S Al Baqarah ayat 14 dalam

وَإِذَا لَقُوا الَّذِينَ ءَامَنُوا قَالُوا ءَامَنَّا وَإِذَا خَلَوْا إِلَىٰ شَيَاطِينِهِمْ قَالُوا إِنَّا مَعَكُمْ إِنَّمَا نَحْنُ مُسْتَهْزِءُونَ ﴿١٤﴾

Artinya:

*Dan bila mereka berjumpa dengan orang-orang yang beriman, mereka mengatakan: "Kami telah beriman". dan bila mereka kembali kepada syaitan-syaitan mereka, mereka mengatakan: "Sesungguhnya Kami sependirian dengan kamu, Kami hanyalah berolok-olok." (Al Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, Hal: 3)*

Ayat-ayat ini juga memperingatkan kita agar jangan sampai tertipu oleh sikap lahir seseorang. Siapapun yang mengaku sebagai orang beriman, janganlah kita menerima begitu saja serta memperlakukannya sebagai seorang muslim. Tetapi hendaknya kita lihat terlebih dahulu dengan siapa ia bergaul dan siapa teman-teman dekatnya. Adalah hal yang tak dapat diterima, bahwa seseorang beriman tetapi juga beresahabat baik dengan

musuh-musuh agama. Iman tak dapat bercampur dengan sikap bersahabat dan berdamai dengan musuh-musuh agama.

Ayat tersebut mengungkap tiga point pelajaran yang dapat dipetik:

1. Setan, tidak terbatas pada setan yang merupakan makhluk halus. Manusia pun dapat menjadi penyebab tersesatnya orang lain dapat disebut sebagai setan. Untuk itu kita harus menjauhkan diri dari manusia yang seperti itu.
2. Rencana rahasia, pertemuan secara sembunyi-sembunyi anti pemerintahan Islam, menunjukkan tidak adanya keberanian menyatakan akidah dan keyakinan. Kemunafikan yang selalu menghina dan melecehkan ahli iman. Mereka manusia pengecut dan tak memiliki mental yang lurus.
3. Munafikin adalah kaki tangan musuh yang ada di dalam masyarakat. Di depan musuh, mereka mengatakan: *Inna ma'akum* sesungguhnya kami bersama kalian, bukan bersama orang-orang mukmin.

## **B. Konsep Diri**

Konsep diri (*self concept*) merupakan tema penting dalam sejarah perkembangan psikologi yang banyak diperbincangkan para ahli dalam berbagai kajian dan penelitian. Banyak psikolog kontemporer... menganggap peranan kunci sebagai faktor di dalam integrasi kepribadian, di dalam memotivasi tingkah laku, dan di dalam mencapai kesehatan mental semuanya ini berasal dari konsep diri (Burns, 1993: 2).

## 1. Pengertian Konsep Diri

Bong & Clark (dalam McInerney & McInerney, 2006, Hal: 501) mengatakan “*Self-concept is a broader construct because it embraces a range of descriptive and evaluative inferences, with their ensuing affective reactions*”. Konsep diri merupakan konstruk luas karena mencakup kesimpulan deskriptif dan evaluatif, disertai reaksi afektif. Konsep diri dikategorikan atas dua dimensi, yaitu dimensi fisik dan psikologis.

Calhoun & Acocella (1995, Hal: 66) menyebut konsep diri sebagai ramalan yang dipersiapkan untuk diri sendiri. Konsep diri merupakan gambaran mental yang terdiri dari pengetahuan tentang diri sendiri, pengharapan, dan penilaian terhadap diri sendiri.

Konsep diri demikian disebut sebagai gambaran dan pandangan seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep diri bukan merupakan faktor bawaan, melainkan berkembang dari pengalaman yang terus menerus dan terdiferensiasi (Agustian, 2006, Hal: 138), berubah seiring bertambahnya waktu, dan tidak sama komposisinya pada kelompok yang berbeda (McInerney & McInerney, 2006: 502).

Fits (dalam Agustrian, 2006, Hal: 141) menjabarkan konsep diri secara lebih rinci, pandangan diri ini ada lima kategori, yakni:

1. Diri fisik, yaitu pandangan seseorang terhadap fisik, kesehatan, penampilan diri dan gerak motoriknya.

2. Diri keluarga, yaitu pandangan dan penilaian seseorang sebagai anggota keluarga.
3. Diri pribadi, yaitu bagaimana seseorang menggambarkan identitas dirinya dan bagaimana dirinya sendiri.
4. Diri moral etik, yaitu bagaimana perasaan seseorang mengenai hubungannya dengan Tuhan dan perilakunya mengenai hal yang dianggap baik dan buruk.
5. Diri sosial, yaitu bagaimana seseorang dalam melakukan interaksi sosialnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konsep diri adalah pandangan dan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri yang meliputi diri fisik, diri pribadi, diri keluarga, diri moral-etik dan juga diri sosial yang diperoleh melalui proses interaksi dengan lingkungan secara terus-menerus dan terdiferensiasi.

## **2. Komponen Konsep Diri**

Konsep diri sebagai cara pandang dan persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri yang bersifat subyektif dan sekaligus obyektif memiliki tiga komponen utama (Gunawan, 2004, Hal: 18). Ketiga komponen ini yang membentuk dan sekaligus menentukan konsep diri seseorang tersebut yakni:

### **1) Diri Ideal (*Self Ideal*)**

Diri ideal menentukan sebagian besar kehidupan seseorang. Diri ideal menentukan arah perkembangan diri dan pertumbuhan karakter serta kepribadian. Diri ideal merupakan gabungan dari semua kualitas

dan ciri kepribadian orang yang sangat dikagumi. Diri ideal merupakan harapan dan cita-cita yang diimpikan oleh setiap orang. Diri ideal menurut Calhoun & Acocella (1995: 71) adalah kemungkinan seseorang menjadi apa di masa mendatang. Dalam hal ini adalah harapan dan cita-cita santri pada saat sekarang dan masa mendatang.

### **2) Citra Diri (*Self Image*)**

Citra diri adalah cara seseorang melihat diri sendiri dan berpikir mengenai dirinya sekarang/saat ini. Seseorang akan cenderung bertindak dan berperilaku sesuai dengan citra diri atau bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri. Citra diri ini menurut Calhoun & Acocella (1995: 67) berkaitan dengan apa yang diketahui seseorang tentang dirinya sendiri. Seorang santri dengan identitas dan statusnya disertai kondisi diri dan kemampuannya akan terus bertindak dan berperilaku sesuai dengan yang dipikirkan tentang dirinya.

### **3) Harga Diri (*Self Esteem*)**

Harga diri merupakan komponen yang bersifat emosional dan merupakan komponen yang paling penting dalam menentukan sikap dan kepribadian seseorang. Harga diri merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan hidup. Harga diri di sini adalah wujud dari sebuah penilaian atau evaluasi yang dilakukan seseorang sebagai pribadi yang mampu dan memiliki daya upaya dalam menghadapi tantangan-tantangan hidup yang mendasar dan layak untuk hidup

bahagia. Komponen ini berkaitan dengan penilaian seseorang terhadap diri sendiri tentang gambaran siapa dirinya dan harapannya menjadi apa yang seharusnya di masa mendatang. Dalam hal ini, seorang santri menilai dan mengevaluasi sejauh mana harapan dan kondisi dirinya secara riil dalam pengambilan sikap.

### **3. Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri**

Alex Sobur (2003, Hal: 518) mengutip pernyataan William D. Brooks menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep diri seseorang, yaitu:

#### **a. *Self appraisal – viewing self as an object***

Istilah ini berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri mencakup kesan-kesan yang diberikan kepada dirinya. Ia menjadikan dirinya sebagai obyek dalam komunikasi dan sekaligus memberikan penilaian terhadap dirinya. Misalnya, santri memperhatikan dan menilai seberapa jauh penampilan diri, kemampuan dan kecenderungan kepribadiannya.

#### **b. *Reaction and response of others***

Seseorang dalam memandang dirinya juga tidak hanya dipengaruhi oleh pandangan dirinya terhadap diri sendiri, namun juga dipengaruhi oleh reaksi dan respon dari orang lain melalui interaksi yang berkesinambungan. Penilaian dilakukan seseorang berdasarkan pandangan orang lain terhadap dirinya. Misalnya, seorang santri akan

cenderung menghilangkan sikap dan perilaku negatifnya apabila teman-teman se kelilingnya menilai bahwa perbuatan itu tidak tepat.

**c. Roles you play – role taking**

Seseorang memandang dirinya berdasarkan suatu keharusan dalam memainkan peran tertentu yang harus dilakukan. Peran ini berkaitan dengan sistem nilai yang diakui dan dilaksanakan oleh kelompok dimana individu berada, sehingga dia harus ikut memainkan peran tersebut. Misalnya, seorang santri diajarkan untuk selalu hidup sederhana dan menampilkan dirinya sebagai seorang Muslim yang taat beragama, maka di manapun dia akan memainkan peran tersebut sebagai bagian dari dirinya.

**d. Reference groups**

Kelompok rujukan merupakan kelompok yang individu menjadi anggota di dalamnya. Jika kelompok ini dianggap penting, dalam arti mereka dapat menilai dan bereaksi pada individu, hal ini akan menjadi kekuatan untuk menentukan konsep diri seseorang. Misalnya, seorang santri berpenampilan sederhana dan berkopyah sebagaimana kelompok masyarakat yang menjadikannya sebagai identitas santri.

**4. Pola Konsep Diri**

Pandangan seseorang terhadap dirinya memiliki dua pola, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif. Perbedaan ini disebabkan lebih pada bagaimana seseorang mencitrakan dirinya dan menilai berbagai kemungkinan yang menyangkut keberhasilan dan kebahagiaan hidupnya.

Rahmat (2007, Hal: 105) menjelaskan ada lima karakteristik orang yang memiliki konsep diri positif, yaitu:

1. Ia yakin akan kemampuannya dalam mengatasi masalah.
2. Ia merasa setara dengan orang lain.
3. Ia menerima pujian tanpa malu.
4. Ia menyadari, bahwa setiap orang memiliki berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya dapat disetujui oleh masyarakat.
5. Ia mampu memperbaiki dirinya, karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan dia berusaha mengubahnya.

Pola konsep diri yang kedua adalah konsep diri negatif yang menurut Brooks dan Emmert menjelaskan, ada lima hal yang menjadi karakteristik orang yang memiliki konsep diri negatif, yaitu:

1. Ia peka pada kritik. Orang ini sangat tidak tahan pada kritik yang diterimanya, dan mudah marah atau naik pitam.
2. Ia responsif sekali terhadap pujian. Walaupun ia mungkin berpura-pura menghindari pujian, ia tidak dapat menyembunyikan antusiasmenya pada waktu menerima pujian.
3. Sikapnya hiperkritis terhadap orang lain.
4. Bersikap pesimis terhadap kompetisi seperti terungkap dalam keanggotaannya untuk bersaing dengan orang lain dalam membuat prestasi.

Calhoun & Acocella (1995, Hal: 72) mengatakan bahwa ada dua jenis konsep diri, yaitu konsep diri positif dan negatif. Konsep diri positif memiliki dasar penerimaan diri bukan kebanggaan yang besar terhadap diri, dan konsep diri negatif dikategorikan dalam dua bentuk, yaitu *pertama*, pandangan seseorang tentang dirinya sendiri benar-benar tidak teratur: dia tidak memiliki perasaan kestabilan dan keutuhan diri, dan *kedua*, seseorang yang terlalu stabil dan terlalu teratur, dengan kata lain kaku.

### **5. Perkembangan Konsep Diri**

Konsep diri merupakan produk interaksi berkelanjutan individu dengan lingkungan yang terdeferensiasi. Proses ini dimulai sejak usia 18 bulan atau akhir tahun ke-2 dari kelahiran anak sudah mulai memiliki *self understanding* (pemahaman diri) sebagai isi dari konsep diri, meskipun dalam tahap ini masih terbatas pada bentuk fisik yang berbeda dengan orang lain (Santrock, 2002). Proses perkembangan konsep diri tidak pernah sungguh-sungguh berakhir, hal itu berjalan terus dengan aktif dari saat kelahiran sampai kepada kematian sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan individu secara terus-menerus menemukan potensi-potensi baru di dalam proses 'menjadi' tersebut. Dengan kata lain, untuk memiliki sebuah konsep diri, anak itu harus memandang dirinya sendiri sebagai sebuah obyek yang jelas berbeda dan mampu melihat dirinya dari obyek-obyek lainnya, lalu dia menjadi sadar terhadap perspektif-perspektif lainnya, hanya di dalam cara yang demikianlah dia dapat sadar terhadap evaluasi-evaluasi dari orang-orang lain terhadap dirinya (Burns, 1993).

Konsep diri terbentuk melalui proses belajar sejak masa pertumbuhan seorang manusia sejak kecil hingga dewasa. Lingkungan, pengalaman dan pola asuh orangtua turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsep diri yang terbentuk. Sikap atau respon orangtua dari lingkungan akan menjadi bahan informasi bagi anak untuk menilai siapa dirinya.

Sedangkan menurut Hurlock (2002: 173), perkembangan konsep diri seseorang dipengaruhi oleh kondisi fisik, tendensi sosial, intelegensi, taraf aspirasi, emosi dan prestis sosialnya. Pengaruh lain datang dari teman-teman dekatnya, keluarganya dan orang-orang yang dikaguminya. Secara umum dapat dikatakan bahwa pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap perkembangan konsep diri seseorang akan tergantung pada penghayatan emosional seseorang terhadap faktor-faktor yang dimilikinya. Bila nuansa penghayatan tersebut cenderung bangga (positif) maka akan berpengaruh terhadap perkembangan konsep diri ke arah yang positif pula atau bisa juga sebaliknya.

Setelah konsep diri terbentuk baik positif maupun negatif, maka selanjutnya konsep diri ini akan beroperasi pada level bawah sadar yang sangat sulit sekali diubah (Gunawan, 2004: 22). Perkembangan konsep diri sangat menentukan kepribadian seseorang yang secara tidak langsung kehadirannya ada bersama pada setiap kepribadian dan tidak disadari (Burns, 1993: 7).

## 6. Konsep Diri dalam Perspektif Islam

Dalam Al Qur'an disebutkan pada surah Adz Dariyaat ayat 20-21

dimana Allah berfirman,

وَفِي الْأَرْضِ آيَاتٌ لِلْمُوقِنِينَ ﴿٢٠﴾ وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ ﴿٢١﴾

Artinya:

dan di bumi itu terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi orang-orang yang yakin. dan (juga) pada dirimu sendiri. Maka Apakah kamu tidak memperhatikan? (Al Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, Hal: 521)

وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا ﴿٧﴾ فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا ﴿٨﴾ قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا ﴿٩﴾ وَقَدْ حَابَّ مَنْ دَسَّاهَا ﴿١٠﴾

Artinya:

dan jiwa serta penyempurnaannya (ciptaannya), Maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan ketakwaannya, Sesungguhnya beruntunglah orang yang mensucikan jiwa itu, dan Sesungguhnya merugilah orang yang mengotorinya. (Q.S Al-Syams: 7-10). (Al Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, Hal: 595)

Jadi manusia diberi pengetahuan tentang hal-hal yang positif dan negatif. Selanjutnya manusia mempunyai kebebasan untuk memilih jalan mana yang akan dia tempuh. Manusia mempunyai potensi untuk menjadi jahat sebagaimana ia juga punya potensi untuk menjadi baik.

Agama (islam) datang untuk mempertegas konsep diri yang positif untuk umat manusia. Manusia adalah makhluk yang termulia dari segala ciptaan Tuhan. Karena itu, ia diberi amanah untuk memimpin dunia ini sebagaimana Allah berfirman dalam surah Al Israa' ayat 70

﴿ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ ۗ

عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴿٥٦﴾

Artinya:

Dan Sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan. (Al Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, Hal: 289)

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا

وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَحَنُّنٌ نُّسِجٌ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya:

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." (Q.S. Al Baqarah: 30) (Al Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, Hal: 6)

Walaupun demikian, manusia dapat jatuh ke derajat yang paling rendah, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal sholeh. Allah berfirman dalam surah Q.S At Tiin ayat 6 yang berbunyi,

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَلَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ مَمْنُونٍ ﴿٦﴾

Artinya:

Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh; Maka bagi mereka pahala yang tiada putus-putusnya (Al Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, Hal: 597)

Keimanan akan membimbing kita untuk membentuk konsep diri yang positif dan konsep diri yang positif akan melahirkan perilaku yang positif pula, yang dalam bahasa agama disebut amal sholeh. Tidak sedikit ayat-ayat yang terdapat dalam Al Qur'an yang menyebut kata iman dan diiringi oleh kata amal (allazina amanu wa amilus-sholihat), ini bukan saja menunjukkan eratnya hubungan diantara keduanya, tetapi juga menunjukkan betapa pentingnya iman dan amal sholae tersebut, sehingga nilai seseorang ditentukan oleh iman dan amalnya juga. Semua manusia adalah sama disisi Allah, yang lebih mulia hanyalah orang yang paling bertakwa. Allah berfirman dalam surah Al Hujuraat ayat 13 yang berbunyi,

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya:

*Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (Al Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, Hal: 516)*

Para psikolog modern dikemudian hari menyadari betapa pentingnya nama dalam membentuk konsep diri, secara tak sadar untuk didorong untuk memenuhi citra (*image*) yang terkandung di dalam namanya. Teori Labelling (penamaan) menjelaskan kemungkinan seseorang menjadi jahat karena masyarakat menamainya sebagai penjahat. Berilah gelar anak anda si nakal, insya Allah akan berperilaku seumur hidup menjadi nakal. Memang boleh jadi orang berperilaku bertentangan dengan namanya.

Di dalam lingkungan keluarga dan rumah tangga merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh dalam membentuk suatu konsep diri. Hal ini sangat penting sebagai tempat bimbingan pembelajaran sekaligus pengembangan jiwa anak-anak agar lebih positif lagi melalui kondisi hubungan yang terjalin antar anggota keluarga.

### C. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

#### 1. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Lisda (dalam 2010, Hal: 56) pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002, Hal: 10) pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Sutisna (2002, Hal: 17) 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. Menurut Park (2006) pembelian secara impulsif sering kali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang. Menurut

Schiffman (1987, Hal: 511) sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku dari motif pembelian yang dominan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian suatu barang yang dilakukan konsumen secara mendadak dan tiba-tiba serta tidak ada niat membeli sebelumnya yang lebih mengarah pada keputusan emosional dan desakan hati.

## **2. Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif**

Menurut Rook (1987, Hal: 193) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a) Spontanitas (*spontaneity*), Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.
- b) Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*). Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
- c) Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*), keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

- d) Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*), desakan untuk membeli dapat begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

### 3. Elemen Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitu (dalam Fikrah Wathani, 2009, Hal: 13) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut yaitu:

- a) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu kehilangan kendali.
- c) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berpikir) dari produk tertentu
- e) Konsumen seringkali melakukan pembelian secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

#### **4. Tipe-tipe Perilaku Pembelian Impulsif**

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Tania Varerina, 2010, Hal: 35-36) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut adalah sebagai berikut:

##### **a. *Pure impulse***

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya konsumen membeli tanpa pertimbangan atau tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan. Hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang di toko atau tempat pembelian lain, sehingga muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

##### **b. *Suggestion impulse***

Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembelian ini terjadi pada saat konsumen melihat produk atau melihat tata cara pemakaiannya. Selain itu, pembelian terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual yang ditemuinya pada saat berbelanja dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

##### **c. *Reminder impulse***

Pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya, hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat iklan atau brosur yang ada di tempat perbelanjaan.

**d. *Planned impulse***

Pembelian dilakukan karena sebenarnya sudah direncanakan, konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan. Tetapi, ketika barang yang dimaksud tidak sesuai dengan yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

**5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif**

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Fikrah Wathani, 2009, Hal: 15) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu:
  - a) memiliki harga yang rendah
  - b) adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
  - c) siklus kehidupan produknya pendek
  - d) ukurannya kecil dan ringan
  - e) mudah disimpan
- 2) Karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif antara lain:
  - a) Distribusi massa pada *self-service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.

- b) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif
- 3) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu:
  - a) Kepribadian konsumen
  - b) Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
  - c) Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan pembelian impulsif.

#### **6. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam**

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan fisik maupun kebutuhan psikologis. Kemajuan teknologi membuat manusia menjadi lebih berkembang dan juga kebutuhan memenuhi kepuasan pun meningkat. Salah satunya adalah berbelanja, manusia umumnya adalah wanita seringkali menghabiskan waktu dan uang dengan berbelanja. Hadirnya banyak toko kecil, mall, supermarket, menjadi impuls tersendiri yang dapat menjadikan orang semakin ingin membeli. Keinginan inilah yang dimaksud mungkin dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini diartikan sebagai yang sebelumnya tidak direncanakan dan tidak ada niat.

Ketika pasar mencoba untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan menjadikan toko sebagai referensi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Verplanken dan Herabadi (dalam Melati, 2007, Hal: 115)

menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan produk, cara produk ditampilkan, aroma makanan, warna-warna yang menarik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian.

Dalam kajian islam dikenal dengan adanya nafsu, nafsu ada yang mengarah pada kebaikan seperti ingin beribadah, menolong orang lain namun ada juga nafsu yang dikendalikan oleh syaitan seperti ingin berfoya-foya atau boros, melakukan yang tidak perlu dan lain sebagainya termasuk dalam melakukan pembelian. Sesungguhnya Allah telah mentakdirkan diciptakan nafsu ini dan Allah telah menyediakan semua kebutuhan manusia di muka bumi seperti dalam Al Qur'an surat Ali Imran ayat 14:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْبُ الْمَآبِ ﴿١٤﴾

Artinya:

*Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak[186] dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga). (Al Qur'an dan Terjemahannya, Kementrian Agama RI, Hal: 51)*

Dan juga pada surat Al-A'raf ayat 26, sebagai berikut:

يَبْنِيْٓءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكُمْ لِبَاسًا يُورٰى سَوَآءِ تَكُمۡ وَرِيۡشًا ۗ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ  
ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ ﴿٢٦﴾

*Artinya:*

*Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa[531] Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat. (Al Qur'an dan Terjemahannya, Kementrian Agama RI, Hal: 103)*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah menyediakan segala sesuatunya untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang, secara tersirat dalam ayat ini Allah mengingatkan kepada manusia agar tidak lupa bahwa kesenangan-kesenangan yang ada dalam kehidupandunia bersifat sementara seperti perhiasan, jabatan, uang, dan lain sebagainya dan sesungguhnya kesenangan yang kekal berada di surga yang telah Allah janjikan.

Untuk mendapat surga tersebut manusia harus menggunakan segala nikmat dan rezeki dari Allah dalam kebaikan seperti menggunakan pakaian yang bagus saat sholat itu berarti manusia mengagungkan dan menghormati saat bertemu dengan Tuhannya. Adab berpakaian seorang laki-laki dan perempuan yaitu dengan menutup auratnya. Dan yang paling utama yaitu harus senantiasa bersyukur.

Pembelian impulsif yang disebut dengan pembelian yang tidak direncanakan dan memberikan efek penyesalan setelah membelinya karena sering sekali seseorang membeli bukan apa yang dibutuhkan akan tetapi apa yang diinginkan. Pembelian inilah yang tergolong sesuatu yang berlebihan.

Allah berfirman dalm surat Al-A'raf ayat 31:

﴿ يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡتَكَ مِمَّا عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَشَرِبُوۡا وَاَلۡسُرۡفُوۡا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

اَلۡمُسْرِفِيۡنَ ﴿ۙ﴾

*Artinya:*

*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Al Qur'an dan Terjemahannya, Kementrian Agama RI, Hal: 104)*

#### **D. Pengaruh Konformitas teman sebaya dan Konsep Diri terhadap Pembelian Impulsif**

Menurut Sarwono, perilaku konformitas terhadap kelompok yang dilakukan individu adalah perilaku menyamakan diri dengan orang lain yang didorong oleh keinginan sendiri dengan tujuan untuk bisa diterima dalam kelompok yang diinginkan. Banyak remaja yang bersedia melakukan berbagai perilaku demi pengakuan kelompok bahwa ia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok tersebut. Sehingga teman sebaya dapat dijadikan sebagai sarana tujuan dalam pencarian jati diri dimana dalam hal ini kepribadian akan ikut berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang nantinya mengarah kepada konsep diri. Misalnya dalam hal pembelian suatu barang, seseorang dengan konsep diri negatif akan berupaya dengan berbagai cara untuk meningkatkan *self image* salah satunya dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sementara seseorang dengan konsep diri positif akan merancang tujuan-tujuan yang sesuai dengan realitas.

Pengaruh konforitas terhadap kelompok teman sebaya pada masa remaja tidak dapat diabaikan begitu saja karena teman sebaya dapat mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang yang mengah pada konsep diri seseorang. Konformitas dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial remaja salah satunya yakni

berupa norma sosial yang menjadi kesepakatan bersama untuk mengatur remaja berperilaku sehingga tercipta suatu keseragaman tingkah laku dalam kelompok. Kondisi tersebut sedikit banyak berpengaruh terhadap perilaku pembelian dan mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Sehingga usaha dalam menyesuaikan diri terhadap kelompok teman sebaya ini diduga mendorong remaja untuk melakukan pembelian impulsif.

#### **E. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif antara konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif dan tidak ada pengaruh negatif antara konsep diri terhadap pembelian impulsif

$H_a$  : Ada pengaruh positif antara konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif dan tidak ada pengaruh negatif antara konsep diri terhadap pembelian impulsif

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah untuk memecahkan suatu permasalahan (Azwar, 2009: 1). Untuk melaksanakan serangkaian kegiatan ilmiah tersebut diperlukan sebuah rancangan penelitian terlebih dahulu, rancangan penelitian merupakan rencana penelitian (Prasetyo & Lina, 2012: 53). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang dalam prakteknya digunakan untuk menguji hipotesis, pengumpulan data, analisis data, serta pelaporan dan hasilnya. Sesuai dengan pendapat Sugiono (2011: 7) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Terdapat pada bagian lain Azwar (2009: 5) memberikan pendapat yang tidak jauh berbeda bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan analisis pada data-data numerikal (angka) yang diolah menggunakan metode statistika. Penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional kuantitatif. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Arikunto, 2005: 247).

Rancangan penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel bebas ( $X_1$  = konformitas,  $X_2$  = konsep diri) dan satu variabel terikat ( $Y$  = pembelian impulsif) dengan gambar rancangan penelitian sebagai berikut.

Gambar 3.1  
Rancangan penelitian



## B. Definisi Operasional

Definisi operasional sangat penting keberadaannya dalam sebuah penelitian dengan tujuan adanya suatu kesamaan pandangan dan persepsi antara penelitian dan pembaca mengenai objek atau variabel penelitian. Definisi operasional merupakan suatu definisi yang memiliki arti tunggal mengenai variabel yang dapat diterima secara objektif berdasarkan indikator yang tampak, atau dengan variabel yang akan diamati (Azwar, 2009: 74). Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel:

- 1) **Konformitas:** perubahan perilaku agar sama dengan perilaku orang lain untuk menganut norma dan aturan-aturan kelompok yang menunjukkan bagaimana individu harus berperilaku. Konformitas teman sebaya akan diungkapkan dengan menggunakan skala konformitas teman sebaya yang akan disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek yang dijelaskan oleh Sears yang meliputi kepercayaan terhadap kelompok, kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri, rasa takut terhadap celaan sosial, takut menjadi orang yang menyimpang, dan ketaatan.

- 2) **Konsep diri:** kesadaran akan pandangan, pendapat, dan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri yang meliputi diri fisik, diri pribadi, diri keluarga, diri moral-etik dan juga diri sosial yang diperoleh melalui proses interaksi dengan lingkungan secara terus-menerus dan terdiferensiasi. Tinggi rendahnya konsep diri akan diungkapkan dengan menggunakan skala konsep diri yang akan disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek yang dijelaskan oleh William H. Fitts yang meliputi fisik, pribadi, keluarga, moral-etik, dan sosial.
- 3) **Pembelian Impulsif:** pembelian suatu barang yang dilakukan konsumen secara mendadak dan tiba-tiba serta tidak ada niat membeli sebelumnya yang lebih mengarah pada keputusan emosional dan desakan hati. Tinggi rendahnya pembelian impulsif akan diungkapkan dengan menggunakan skala pembelian impulsif yang akan disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek yang dijelaskan oleh Rook yang meliputi *Spontaneity, power, compulsion and intensity, excitement dan stimulation dan disregard for consequences.*

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### I. Populasi

Populasi adalah kelompok subyek yang akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian (Azwar, 2009, Hal: 77). Arikunto (2010, Hal: 173) berpendapat bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian.

Sedangkan Gulo (2007: 78) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan unit analisis yang merupakan sasaran penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi jurusan D3 Perbankan Syari'ah angkatan 2015 dan 2016 yang berjumlah

Tabel 3.1  
Jumlah populasi penelitian

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	
	Perempuan	Laki-laki
2015	26	18
2016	25	15
<b>Jumlah</b>	<b>51</b>	<b>33</b>

## 2. Sampel

Menurut Arikunto (2010: 174) sampel adalah wakil atau sebagian populasi diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2011: 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila sampel yang diambil kurang dari 100 maka sebaiknya yang digunakan adalah keseluruhan dari jumlah populasi. Maka dalam penelitian ini menggunakan sampel seluruh populasi, karena jumlah responden penelitian berjumlah 84 mahasiswa, dengan demikian teknik *sampling* yang digunakan yaitu *sampling* jenuh atau sensus *sampling*, *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel yang menggunakan semua anggota populasi (Sugiono, 2011: 84). Hal ini dikarenakan populasi dalam penelitian ini relatif kecil dan ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Jadi

sampel dalam penelitian ini mengambil semua sejumlah populasi yang ada yaitu 84 mahasiswa.

#### **D. Lokasi Penelitian**

Berdasarkan judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh Konformitas teman sebaya dan Konsep diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa”. Maka lokasi penelitian ini dilaksanakan di kampus. Alasan peneliti ini melakukan penelitian di Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas UIN Maliki Malang yaitu sesuai dengan tujuan yang ingin dihasilkan oleh Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang ini yaitu menghasilkan tenaga Ahli Madya yang mampu bersikap dan berperilaku amanah, profesional dan etis sehingga mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah dituntut untuk selalu berpenampilan rapi dan menarik dan hal ini memicu akan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif yang lebih tinggi sesuai hasil wawancara yang sudah dipaparkan di bab 1 yaitu di latar belakang.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti (Azwar, 2009: 91). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu wawancara dan observasi. Berikut akan dijelaskan metode pengumpulan data dari penelitian ini:

## **1. Wawancara**

Wawancara dapat didefinisikan sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan narasumber atau responden dengan menggunakan interview guide (panduan wawancara). Sedangkan menurut Arikunto (2010: 198) wawancara adalah suatu dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Menurut Sugiono (2011: 137) wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan atau pra penelitian untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga untuk mengetahui hal yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

Berdasarkan pengertian wawancara tersebut maka salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, dalam wawancara tidak terstruktur ini wawancara dilakukan dengan bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis akan tetapi peneliti menggunakan pedoman wawancara. Pertanyaan dalam wawancara ini meliputi: gaya hidup mahasiswa dalam kesehariannya, bagaimana cara mengatur keuangan setiap bulannya serta pola pembelian yang dilakukan selama ini.

## **2. Observasi**

Arikunto (2010: 199) menjelaskan observasi atau yang disebut juga pengamatan dalam pengamatan dalam psikologis merupakan kegiatan

pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Sedangkan menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiono, 2011: 145) observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis seperti pengamatan dan ingatan. Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas dari responden penelitian akan tetapi hanya sebagai penguat asumsi awal dan untuk memastikan bahwa para mahasiswa Progam Studi D3 Perbankan Syariah UIN Maliki Malang cenderung berpotensi untuk melakukan pembelian impulsif.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Sugiono (2011: 102) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (variabel penelitian). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang hendak diungkap yaitu konformitas teman sebaya, konsep diri dan pembelian impulsif mahasiswa. Adapun rincian dari masing-masing skala tersebut adalah

##### **1. Skala Konformitas teman sebaya**

Skala konformitas teman sebaya disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas teman sebaya Sears dalam bukunya psikologi sosial (1991: 81) yaitu

- a.** Kepercayaan terhadap kelompok yaitu kepercayaan individu terhadap kelompok disebabkan karena individu tersebut berpendapat bahwa kelompok selalu benar.

- b.** Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri yaitu kepercayaan yang tinggi individu terhadap penilaiannya sendiri akan menurunkan tingkat konformitas karena kelompok bukan merupakan sumber informasi yang unggul lagi.
- c.** Rasa takut terhadap celaan sosial yaitu alasan utama dari konformitas untuk demi memperoleh penerimaan oleh kelompok sosial atau menghindari celaan kelompok sosial.
- d.** Takut menjadi orang yang menyimpang yaitu yang menjadi faktor yang mendasari perilaku konformitas hampir dalam situasi sosial adalah rasa takut akan dianggap sebagai orang yang menyimpang.
- e.** Ketaatan atau kepatuhan yaitu rela melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak ingin mereka lakukan.

Tabel 3.2

*Blue print* dan sebaran aitem skala Konformitas Teman Sebaya

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		
			F	U	T
Konformitas	Kepercayaan terhadap kelompok	Individu mengikuti apapun yang dilakukan oleh kelompok tanpa memperdulikan pendapatnya sendiri	25, 26	27, 28, 29	5
	Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri	Rasa percaya diri akan penilaian individu menurun	30, 31, 32	33, 34	5
	Rasa takut terhadap celaan sosial	Individu cenderung menghindari celaan kelompok	35, 36	37, 38, 39,	5
	Takut menjadi orang yang menyimpang	Individu cenderung tidak mau dilihat berbeda dari kelompok sosialnya	40, 41, 42	43, 44	5
	Ketaatan	Individu rela melakukan apapun terhadap kelompok	45, 46, 47	48, 49	5
<b>Jumlah Aitem</b>			<b>13</b>	<b>12</b>	<b>25</b>

## 2. Skala Konsep diri

Skala konsep diri disusun berdasarkan kategori yang mengacu pada dimensi konsep diri dari Fitts (dalam Agustian, 2006) yaitu

- a. Diri fisik, yaitu pandangan seseorang terhadap fisik, kesehatan, penampilan diri dan gerak motoriknya.
- b. Diri keluarga, yaitu pandangan dan penilaian seseorang sebagai anggota keluarga.
- c. Diri pribadi, yaitu bagaimana seseorang menggambarkan identitas dirinya dan bagaimana dirinya sendiri.
- d. Diri moral etik, yaitu bagaimana perasaan seseorang mengenai hubungannya dengan Tuhan dan perilakunya mengenai hal yang dianggap baik dan buruk.
- e. Diri sosial, yaitu bagaimana seseorang dalam melakukan interaksi sosialnya.

Tabel 3.3  
*Blue print* dan sebaran aitem skala konsep diri

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		
			F	U	T
Konsep diri	Fisik	Memandang fisik, kesehatan, penampilan diri	1, 2,	3, 4, 5	5
	Pribadi	Menggambarkan identitas dan potensi diri	6, 7, 8	9, 10	5
	Keluarga	Memandang diri sebagai anggota keluarga	11, 12,	13,14,	4
	Moral-etik	Memandang baik-buruk perilaku	15, 16, 17,	18,19,	5
	Sosial	Memandang hubungan sosial diri	20, 21,	22,23, 24,	5
<b>Jumlah Aitem</b>			<b>13</b>	<b>12</b>	<b>24</b>

### 3. Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif disusun berdasarkan kategori yang mengacu pada dimensi konsep diri dari Rook (1987: 193-195).yaitu

- a. Spontanitas (*spontaneity*), Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*). Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*), keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
- d. Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*), desakan untuk membeli dapat begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

Tabel 3.4  
*Blue print* dan sebaran aitem skala pembelian impulsif

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		
			F	U	T
Pembelian Impulsif	<i>Spontaneity</i>	Individu melakukan pembelian secara tidak terduga dan dadakan	50, 51	52, 53, 54	5
	<i>power, compulsion and intensity</i>	Individu melakukan tindakan pembelian seketika dan mengesampingkan hal-hal lain	55, 56, 57	58, 59, 60	6
	<i>excitement and stimulation</i>	Individu mempunyai keinginan mendadak yang disertai emosi bergairah saat ingin melakukan pembelian	61, 62, 63	64, 65	5
	<i>disregard for consequences</i>	Individu mempunyai keinginan membeli yang kuat	66, 67, 68	69, 70, 71	6
<b>Jumlah Aitem</b>			<b>11</b>	<b>11</b>	<b>22</b>

Adapun angket konformitas teman sebaya, konsep diri serta pembelian impulsif mahasiswa dalam penelitian ini berisi beberapa aitem pernyataan jenis skala model likert. Skala sikap model likert ini disusun untuk mengungkap sikap positif dan negatif, pro dan kontra, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial (Azwar, 2012: 97). Dalam penelitian ini berisi aitem pernyataan sikap, yaitu pernyataan *favourable* (mendukung atau memihak pada obyek sikap) dan pernyataan yang *unfavourable* (tidak mendukung obyek sikap). Pelaksanaan dalam penelitian ini responden diminta untuk menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap isi pernyataan. Karena penelitian ini ingin mengukur gambaran sikap ataupun perilaku subjek maka disediakan empat gradasi jawaban untuk responden (Sugiono, 2011: 93). Adapun setiap aitem akan diberikan empat respon jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai). Berikut skor dari masing-masing respon yang disediakan:

Tabel 3.5  
Skor Skala Sikap Model Likert

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

Alasan menggunakan empat gradasi dalam setiap responnya karena jika menggunakan lima pilihan jawaban maka subyek cenderung memilih alternatif jawaban yang berada di tengah, dengan kata lain dikhawatirkan respon yang diperoleh tidak cukup bervariasi (Azwar, 2012: 47). Dan disarankan untuk menggunakan empat pilihan jawaban karena akan menunjukkan keaslian respon subyek.

## G. Validitas Dan Reabilitas

### 1. Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauhmana ketetapan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsinya (Azwar, 2011: 173). Lebih jelas lagi Arikunto (2010: 211) berpendapat validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila  $r_{ix} \geq 0,30$ . Namun apabila aitem yang valid belum mencukupi

target yang diinginkan maka  $r \geq 0,30$  bisa diturunkan menjadi  $r \geq 0,25$  (Azwar 2012: 86). Uji validitas tes dalam penelitian ini dilakukan melalui *scale reliability* dan perlakuan terhadap butir gugur menggunakan *SPSS for Windows* versi 16.

## 2. Reliabilitas

Menurut Azwar (2011: 180) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran itu dapat dipercaya, yang dimaksud hasil ukur ini adalah dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok subyek menunjukkan hasil yang relatif sama. Reliabilitas juga sering disebut keajegan, konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, dan kestabilan. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 hingga 1,00 berarti semakin tinggi koefisien reabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas (Azwar, 2011: 181). Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan teknik *alpha Cronbach* melalui *scale reliability* dan perlakuan terhadap butir gugur menggunakan *SPSS for Windows* versi 16.

Sebelum angket penelitian diberikan kepada populasi yang menjadi subyek dalam penelitian ini, yakni mahasiswa Progam Studi D3 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Malang., dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Uji coba dilakukan pada mahasiswa baru di Fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Malang secara acak.

Di bawah ini disebutkan validitas dan reliabilitas hasil uji coba tiga angket penelitian, yaitu angket konformitas teman sebaya, angket konsep diri dan angket pembelian impulsif. (Lihat pada halaman berikutnya)

Tabel 3.6  
Hasil uji validitas dan reliabilitas alat ukur

Variabel	Aspek	No. Indikator	Jumlah Aitem		Aitem Gugur
			Valid	Gugur	
Konformitas Teman Sebaya	Kepercayaan terhadap kelompok	1	5	0	-
	Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri	2	5	0	-
	Rasa takut terhadap celaan sosial	3	5	0	-
	Takut menjadi orang yang menyimpang	4	5	0	-
	Ketaatan	5	5	0	-
<b>Jumlah</b>			25	0	Alpha = 0,915
Konsep diri	Fisik	1	5	0	-
	Pribadi	2	5	0	-
	Keluarga	3	4	1	11
	Moral-etik	4	5	0	-
	Sosial	5	5	0	-
<b>Jumlah</b>			24	1	Alpha = 0,895
Pembelian Impulsif	<i>Spontaneity</i>	1	5	0	-
	<i>power, compulsion and intensity</i>	2	6	0	-
	<i>excitement and stimulation</i>	3	5	0	-
	<i>disregard for consequences</i>	4	6	0	-
<b>Jumlah</b>			22	0	Alpha =0,892

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan daya beda menggunakan metode konsistensi internal alpha *Cronbach* ada beberapa aitem yang gugur setelah uji

reliabilitas dan daya beda, serta dan aitem yang gugur tersebut tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### **H. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2011: 147) analisis data adalah langkah yang dilakukan setelah mendapat seluruh data dari responden atau sumber data lain terkumpul. Langkah-langkah dalam menganalisis data tersebut diantaranya, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasar variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teknik analisis data ini merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti yang digunakan untuk memperoleh dari hasil penelitian. Sejalan dengan hal tersebut maka analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *pertama*, analisis deskriptif yang bertujuan mengetahui gambaran variabel yang akan diukur, dan *kedua*, analisis inferensial yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dilakukan menggunakan *computer programe SPSS 16 for Windows*.

Pada analisis statistik deskriptif, teknik yang dilakukan adalah dengan membuat klasifikasi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 3.7  
Standar pembagian klasifikasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	$M + 1SD \geq X$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Rendah	$X < M - 1SD$

Analisis inferensial menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor-prediktornya telah ditemukan, maka digunakan rumus F yang bertujuan untuk mengetahui taraf signifikansi dari koefisien korelasi  $F_{ha}$  ( $r$  empirik) harus dibandingkan dengan koefisien korelasi ( $r$  teoritik) yang terdapat pada tabel nilai-nilai  $F_{ha}$ . Selanjutnya untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut, maka hasil perhitungan dibandingkan dengan taraf signifikansi 5%, atau dapat disebutkan bahwa kriteria penolakan hipotesis atau signifikan pada taraf 5% (taraf kepercayaan 95%) adalah sebagai berikut: jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel,  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak, dan jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel,  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 1. Program Diploma Perbankan Syariah

Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah merupakan jurusan yang berada di Fakultas Ekonomi yang diselenggarakan atas dasar Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Islam Departemen Agama RI Nomor Dj.I/233/2008 tentang Pembukaan Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah dengan manajemen sebagai berikut.

Tabel 4.1  
Manajemen Program Studi D3 Perbankan Syariah

<b>Manajemen Program Studi</b>	
Ketua Prodi :	Irmayanti Hasan, ST., MM
Sek. Prodi :	Fani Firmansyah, SE., MM
Staf Pendukung Prodi:	Laili Mufarocho, SE

Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah menetapkan visi menjadi Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah terkemuka dalam penyelenggaraan tridharma perguruan tinggi untuk menghasilkan tenaga Ahli Madya perbankan syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional dan menjadi pusat pengembangan perbankan Syariah serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

Misi Program Studi D3 Perbankan Syariah mencakup beberapa hal yaitu:

1. mengantarkan mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah agar memiliki kedalaman spiritual dan keluhuran akhlak melalui pembelajaran di ma'had.
2. mengantarkan mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah agar memiliki keluasan ilmu dan kematangan profesional melalui perkuliahan matakuliah dasar dan perbankan syariah
3. mengantarkan mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah menguasai ketrampilan berbahasa (Arab dan Inggris) dan penguasaan serta pemanfaatan teknologi informasi.
4. mengantarkan mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah menjadi kader ulama yang mampu memimpin dan menggerakkan kehidupan dengan nilai-nilai Islam di masyarakat.
5. mengantarkan mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
6. mengembangkan jiwa ekonomi ulul albab bagi sivitas akademika Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah melalui zikr, fikr, dan ikhtiar

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai Program studi D3 Perbankan Syariah yaitu guna menghasilkan Sumberdaya Manusia setingkat

Ahli Madya (profesional Ahli Madya) yang memiliki kompetensi di bidang teknis perbankan syariah sebagai:

1. Menghasilkan tenaga Ahli Madya yang memiliki kompetensi di bidang Perbankan serta ketrampilan profesi untuk pengembangan Perbankan Syariah.
2. Menghasilkan tenaga Ahli Madya yang mampu menerapkan kompetensi dasar Perbankan Syariah serta ketrampilan profesi.
3. Menghasilkan tenaga Ahli Madya yang mampu bersikap dan berperilaku amanah, profesional dan etis

#### B. Deskripsi Hasil Penelitian

Pemaparan data hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin diperoleh dideskripsikan dalam sub pembahasan deskripsi hasil penelitian. Hasil deskripsi penelitian tentang ketiga variabel; konformitas teman sebaya (X1), konsep diri (X2), dan pembelian impulsif (Y) disajikan dalam bentuk tabel prosentase di bawah ini:

Tabel 4.2  
Hasil deskriptif konformitas teman sebaya

Variabel	Kategori	Kriteria	Frekuensi	(%)
Konformitas Teman Sebaya	Tinggi	62 – 71	8	9,6%
	Sedang	48 – 61	64	77,1%
	Rendah	25 – 47	11	13,3%
	<b>Jumlah</b>			<b>83</b>

Tabel 4.3  
Hasil deskriptif konsep diri

Variabel	Kategori	Kriteria	Frekuensi	(%)
Konsep Diri	Tinggi	81 - 96	11	13,3%
	Sedang	64 - 80	62	74,6%
	Rendah	48 - 63	10	12,1%
	<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.4  
Hasil deskriptif pembelian impulsif

Variabel	Kategori	Kriteria	Frekuensi	(%)
Pembelian Impulsif	Tinggi	54 - 69	10	12,1%
	Sedang	40 - 53	62	74,6%
	Rendah	22 - 39	11	13,3%
	<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

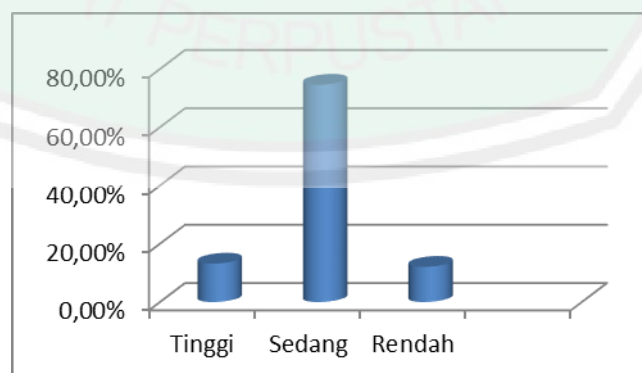
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa deskripsi dari seluruh variabel, yaitu konformitas teman sebaya berada pada kategori sedang dengan prosentase 77,1% dan konsep diri berada pada kategori sedang dengan prosentase 74,6%, sedangkan pembelian impulsif berada pada kategori sedang dengan prosentase 74,6%. Adapun kategori rendah dari seluruh variabel yaitu konformitas teman sebaya berada pada kategori tinggi dengan prosentase 9,6% dan konsep diri berada pada kategori rendah dengan prosentase 12,1% sedangkan pembelian impulsif berada pada kategori tinggi dengan prosentase 12,1%

Gambar 4.1  
Grafik deskriptif skor konformitas teman sebaya



Berdasarkan tabel grafik deskriptif skor konformitas teman sebaya di atas, diketahui bahwa skor konformitas teman sebaya berada dalam kategori tinggi dengan frekuensi 8 mahasiswa, disusul kategori sedang dengan frekuensi 64 mahasiswa dan yang terakhir kategori rendah dengan frekuensi 11 mahasiswa. Dengan demikian menurut urutannya frekuensi konformitas teman sebaya mahasiswa yang berada pada kategori sedang menduduki peringkat di atas kategori tinggi dan kategori rendah.

Gambar 4.2  
Grafik deskriptif skor konsep diri



Berdasarkan tabel grafik deskriptif skor konsep diri di atas, diketahui bahwa skor konsep diri berada dalam kategori tinggi dengan frekuensi 11 mahasiswa, disusul kategori sedang dengan frekuensi 62 mahasiswa dan yang

terakhir kategori rendah dengan frekuensi 10 mahasiswa. Dengan demikian menurut urutannya frekuensi konsep diri mahasiswa yang berada pada kategori sedang menduduki peringkat di atas kategori tinggi dan kategori rendah.

Gambar 4.3  
Grafik deskriptif skor pembelian impulsif



Berdasarkan tabel grafik deskriptif skor pembelian impulsif di atas, diketahui bahwa skor pembelian impulsif berada dalam kategori tinggi dengan frekuensi 10 mahasiswa, disusul kategori sedang dengan frekuensi 62 mahasiswa dan yang terakhir kategori rendah dengan frekuensi 11 mahasiswa. Dengan demikian menurut urutannya frekuensi pembelian impulsif mahasiswa yang berada pada kategori sedang menduduki peringkat di atas kategori tinggi dan kategori rendah.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan tingkat skor masing-masing variabel berdasarkan urutan frekuensi dan prosentase pada tingkatan tinggi, sedang dan rendah. Skor konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif memiliki urutan mulai dari sedang, rendah,

dan tinggi. Berbeda dengan skor konsep diri yang memiliki urutan mulai dari sedang disusul oleh tinggi dan yang terakhir rendah.

### C. Hasil Uji Asumsi

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan *SPSS 16 Microsoft for Windows*. Dasar dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama atau sebaliknya.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig.	Status
1.	Konformitas Teman Sebaya	.062	Normal
2.	Konsep Diri	.533	Normal
3.	Pembelian Impulsif	.190	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan skor *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* variabel konformitas teman sebaya sebesar 0.062, dan nilai signifikan variabel konsep diri sebesar 0.533 sedangkan nilai signifikan untuk variabel pembelian impulsif sebesar 0,190. Nilai signifikan yang diperoleh dari variabel konformitas teman sebaya, variabel konsep diri dan variabel pembelian impulsif  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini yaitu konformitas teman sebaya, konsep diri dan pembelian impulsif adalah normal.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas pengaruh variabel konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,81 ( $p > 0,05$ ). Keterangan tersebut menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif. Sementara Uji linieritas pengaruh variabel konsep diri terhadap pembelian impulsif menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,07 ( $p > 0,05$ ). Keterangan tersebut menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel konsep diri terhadap pembelian impulsif.

Uji linieritas diuji dengan menggunakan *Compare Means test for linearity* dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 16 for Windows*. Uji linieritas dipergunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linier antara tiga variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada.

Tabel 4.6  
Hasil Uji Linieritas

No.	Variabel	Linearity		deviation from linearity		Keterangan
		F	P	F	P	
1	Konformitas	16,817	,000	1,577	,081	Linier
	Pembelian Impulsif					
2	Konsep diri	39,512	,000	2,206	0,07	Linier
	Pembelian Impulsif					

Berdasarkan tabel hasil linear tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif.

#### D. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Berdasarkan analisis inferensial untuk memperoleh nilai hubungan pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel, yaitu variabel konformitas teman sebaya (X1), variabel konsep diri (X2), dan variabel pembelian impulsif (Y) dengan menggunakan teknik regresi linier berganda dijelaskan dalam sub pembahasan hasil uji hipotesis penelitian. Pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap pembelian impulsif dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui dari skor konformitas teman sebaya  $r$  hitung = 0,388 dan skor konsep diri  $r$  hitung = -0,506 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai korelasi dengan pembelian impulsif. Di bawah ini disajikan tabel korelasi tiap variabel.

Tabel 4.7  
Hasil korelasi tiap variabel

	Konformitas Teman Sebaya	Konsep Diri
Pembelian Impulsif	,388	-,506
Sig. (1-tailed)	,000	,000
N	83	83

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa  $r$  hitung variabel konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif adalah 0,388, angka ini menunjukkan adanya hubungan yang rendah antara konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah uin Maliki Malang. Sedangkan pada  $r$  hitung variabel konsep

diri dan pembelian impulsif adalah  $-.506$ , angka ini menunjukkan ada hubungan negatif yang sedang pada variabel konsep diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa D3 Perbankan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Adapun  $\text{Sig.}(1\text{-tailed})=0,000$  menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel konformitas teman sebaya dan konsep diri dengan pembelian impulsif, karena  $0,000 < 0,05$  dimana  $0,05$  merupakan taraf signifikansi

Tabel 4.8  
Hasil Uji Regresi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.541 <sup>a</sup>	.292	.274	5.846	.292	16.513	2	80	.000

a. Predictors: (Constant), konsepdiri, konformitas

b. Dependent Variable: impulsif

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai regresi antara konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif (R) sebesar  $0,541$ , sedangkan koefisien determinasinya (R Square) sebesar  $0,292$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $29,2\%$  pembelian impulsif dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya dan konsep diri, sisanya  $70,8\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini

Tabel 4.9  
Hasil Uji Parsial

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	60.779	10.094		6.021	.000
	konformitas	.207	.102	.210	2.019	.047
	konsepdiri	-.350	.088	-.416	-4.001	.000

a. Dependent Variable: impulsif

Dari hasil analisis berikut diketahui t persamaan perhitungan:

$$Y = 60,779 + 0,207 X1 + (- 0,350 X2)$$

Dimana:

Y = pembelian impulsif, X1 = konformitas teman sebaya dan X2 = konsep diri

Harga 60,779 merupakan konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan konformitas teman sebaya, maka pembelian impulsif akan mencapai 60,779. Adapun harga 0,207 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan 1 angka untuk konformitas teman sebaya, maka akan ada kenaikan pembelian impulsif 0,20. Adapun harga -0,350 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan 1 angka untuk konsep diri, maka akan ada penurunan pembelian impulsif.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Simultan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1128.735	2	564.368	16.513	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2734.229	80	34.178		
	Total	3862.964	82			

a. Predictors: (Constant), konsep diri, konformitas

b. Dependent Variable: impulsif

Hasil analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis diperoleh  $F_{hit} = 16.513$ , taraf signifikansi 5% dengan besarnya sampel 83 mahasiswa. Selanjutnya  $F_{hit}$  dikorelasikan dengan  $F_t$  dalam tabel, didapatkan skor  $F_{t5\%} = 2,71$ , ini berarti bahwa analisis regresi sebesar 16.513 lebih besar dari  $F_t$  dengan taraf signifikansi 5% ( $F_{hit} = 16.513 > F_{t5\%} = 2,71$ ). Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif adalah terbukti. Artinya semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif, dan semakin tinggi konsep diri maka akan semakin rendah pembelian impulsif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas teman sebaya, maka semakin rendah pembelian impulsif dan semakin rendah konsep diri, maka semakin tinggi pembelian impulsif. Artinya, di sini terjadi penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ) atau tidak signifikan dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif ( $H_a$ ) atau signifikan.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Tingkat Konformitas teman sebaya Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan UIN Maliki Malang**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa sebagian besar konformitas teman sebaya mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang berada pada kategori sedang. Hal ini dapat dilihat dari 83 subyek 64 mahasiswa dengan prosentase 77,1% berada di kategori sedang. Pada urutan kedua 11 mahasiswa berada pada kategori rendah dengan prosentasi 13,3%. Pada urutan ketiga 8 mahasiswa berada pada kategori tinggi dengan prosentase 9,6%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan tingkat konformitas teman sebaya mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah angkatan 2015-2016 berada pada kondisi sedang yakni 77,1%. Artinya sebagian mahasiswa ada yang melakukan konformitas teman sebaya dan sebagian yang lain tidak melakukan konformitas teman sebaya. Sedangkan dalam kategori rendah 13,3% dan 9,6% sehingga dalam penelitian ini sebagian besar mahasiswa mengalami konformitas teman sebaya dalam dunia perkuliahan.

Pada mahasiswa yang mempunyai konformitas teman sebaya yang tinggi akan memiliki kecenderungan dari dalam diri untuk melakukan tingkah laku serta keyakinan sesuai dengan teman-teman yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama dalam satu kelompok

sosial yang sama. Hal ini sama halnya yang diungkapkan oleh Arosan (dalam Atika & Alimatus, 2010) yang mengungkapkan bahwa konformitas merupakan faktor internal yang terbentuk dari lingkungan sosial remaja yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku membeli impulsif pada remaja, karena konformitas muncul dalam pribadi remaja akibat pembelajaran dari lingkungan sosial remaja atau pengaruh dari pergaulan teman sebayanya.

Berdasarkan pendapat dari Baron & Byrne, (2005: 57) Konformitas teman sebaya ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu yang pertama, tingkat ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu kelompok sehingga semakin individu tertarik maka semakin tinggi pula konformitas yang dilakukannya. Kedua yaitu ukuran kelompok dimana konformitas akan meningkat sejalan dengan bertambahnya kelompok sehingga semakin besar suatu kelompok maka semakin besar pula kecenderungan konformitas, bahkan walaupun hal tersebut bertentangan dengan keinginan diri individu tersebut. Ketiga, norma yang menetapkan apa yang harus dilakukan, tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu oleh sebagian besar orang. Keempat, norma yang menetapkan apa yang harus dilakukan, tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

## **2. Tingkat Konsep Diri Mahasiswa Program Study Diploma Tiga (D-III) Perbankan UIN Maliki Malang**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa sebagian besar konsep diri mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang berada pada kategori sedang. Hal ini dapat dilihat dari 83 subyek 62 mahasiswa dengan prosentase 74,6% berada di kategori sedang. Pada urutan kedua 11 mahasiswa berada pada kategori tinggi dengan prosentasi 13,3%. Pada urutan ketiga 10 mahasiswa berada pada kategori rendah dengan prosentase 12,1%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dijelaskan konsep diri mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang sebagian besar berada pada kategori sedang yakni 74,6%. Artinya mahasiswa bidang study D3 Perbankan UIN Maliki Malang sudah mempunyai konsep diri yang cukup baik.

Hasil analisa data pada konsep diri yang menunjukkan hasil sedang artinya mahasiswa sebagian mahasiswa memiliki konsep diri yang tinggi (positif) sebagian memiliki konsep diri yang rendah (negatif). Seseorang dengan konsep diri yang negatif tidak mengetahui siapa dirinya, apa kekuatan dan kelemahannya, atau apa yang dihargai dalam hidupnya dan seseorang yang memiliki konsep diri yang positif akan mengenal diri sendiri dengan baik dan penerimaan dirinya (Calhoun & Acocella, 1990).

Pada Mahasiswa yang memiliki konsep diri yang baik akan membentuk pola konsep diri yang positif terhadap dirinya sendiri.

Seseorang dengan pola konsep diri yang positif akan mencitrakan dirinya dan menilai berbagai kemungkinan yang menyangkut keberhasilan dan kebahagiaan dalam hidupnya. Menurut pendapat dari Rahmat (2007: 105) menjelaskan lima karakteristik orang yang memiliki konsep diri yang positif yaitu Pertama, ia yakin akan kemampuannya dalam mengatasi masalah. Kedua, ia merasa setara dengan orang lain. Ketiga, ia menerima pujian tanpa malu. Keempat, ia menyadari bahwa setiap orang memiliki berbagai perasaan dan keinginan serta perilaku yang tidak seluruhnya dapat disetujui oleh masyarakat. Kelima, ia mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenangi dan dia berusaha mengubahnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsep diri seseorang, diantaranya yaitu persepsi dirinya mengenai suatu keharusan dalam memainkan peran tertentu yang harus dilakukan. Peran ini berkaitan sistem yang diakui dan dilaksanakan oleh kelompok dimana individu berada dia harus ikut memainkan peran tersebut. Misalnya, seorang mahasiswa Ma'had sunan Ampel Al-Aly diajarkan untuk selalu percaya diri, optimis dan menampilkan dirinya sebagai seorang Muslim yang taat beragama, maka dimanapun dia akan memainkan peran tersebut sebagai bagian dari dirinya.

### **3. Tingkat Pembelian Impulsif Mahasiswa Program Studi Diploma (D-III) Perbankan UIN Maliki Malang**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa sebagian besar pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang berada pada kategori sedang. Hal ini dapat dilihat dari 83 subyek 62 mahasiswa dengan prosentase 74,6% berada di kategori sedang. Pada urutan kedua 11 mahasiswa berada pada kategori rendah dengan prosentasi 13,3%. Dan pada urutan ketiga 10 mahasiswa berada pada kategori tinggi dengan prosentase 12,1%.

Hal ini menunjukkan bahwa subjek yang memiliki perilaku pembelian impulsif yang rendah dikarenakan subjek memahami beberapa faktor yang dapat mengurangi pembelian impulsif seperti skala prioritas, selektif dalam membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa dan membatasi pengeluaran dalam mengkonsumsi sebuah barang dan jasa (Ermawan, 2011)

Salah satu alasan disebut pembelian impulsif yaitu apabila pembelian suatu barang tersebut dilakukan konsumen secara mendadak dan tiba-tiba serta tidak ada niat membeli sebelumnya yang lebih mengarah pada keputusan emosional dan desakan hati. Menurut Rook pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut. Pertama, spontanitas (*spontaneity*), Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat

penjualan. Kedua, kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*) serta adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika. Ketiga, kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*), keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali. Keempat, ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*), desakan untuk membeli dapat begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

Menurut Loudon dan Bitu (dalam Fikrah Wathani) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut yaitu: Pertama, konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya. Kedua, dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu kehilangan kendali. Ketiga, konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian. Keempat, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berpikir) dari produk tertentu. Kelima, konsumen seringkali melakukan pembelian secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

#### **4. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya, di ketahui nilai Standardized Coefficients (Beta) menunjukkan angka 0,210 dengan signifikansi  $p = ,047$  dimana  $p < 0,05$  yang menunjukkan tingkat korelasi positif antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif. Dengan demikian konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan. Sementara nilai t pada konformitas teman sebaya menunjukkan angka 2,019 dengan signifikansi  $p = 0,047$  dimana  $p < 0,05$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif sehingga semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif dan begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas teman sebaya maka semakin rendah pula tingkat pembelian impulsif yang terjadi pada mahasiswa meskipun di dalam penelitian ini terdapat angka yang menunjukkan pengaruh yang tidak banyak. Hal ini dikarenakan banyaknya faktor yang dapat menimbulkan pembelian impulsif yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Menurut pendapat dari Sunarto (2003: 133-134) yang menyatakan perilaku membeli termasuk pembelian impulsif dipengaruhi oleh konformitas. Salah satu faktor psikologis yang berperan dalam pembentukan perilaku membeli

adalah tingkat konformitas. Semakin konform remaja terhadap kelompok teman sebaya maka semakin mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian ini mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang mempunyai konformitas teman sebaya yang sedang, begitu juga dalam hal pembelian impulsif mahasiswa juga termasuk dalam kategori sedang sehingga ada kemungkinan banyak faktor lain yang membuat mahasiswa melakukan pembelian impulsif selain faktor konformitas teman sebaya.

#### **5. Pengaruh Konsep Diri terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui nilai Standardized Coefficients (Beta) menunjukkan angka -0,416 dengan signifikansi  $p = ,000$  dimana  $p < 0,05$  yang menunjukkan tingkat korelasi negatif antara konsep diri dengan pembelian impulsif. Sementara nilai  $t$  pada konsep diri menunjukkan angka -4,001 dengan signifikansi  $p = ,000$  dimana  $p < 0,05$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari konsep diri terhadap pembelian impulsif.

Hasil diatas menunjukkan bahwa konsep diri memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif sehingga semakin tinggi konsep diri mahasiswa maka semakin rendah tingkat pembelian impulsif dan begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat konsep diri mahasiswa maka akan semakin tinggi pembelian impulsif. Dalam penelitian ini pengaruh konsep diri menunjukkan kategori angka yang sedang sehingga dapat disimpulkan

faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif ini tidak hanya konsep diri saja melainkan ada banyak faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Menurut Zebua & Nurdjayadi (dalam Sitohang, 2009) membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya dan menjadi suatu ajang pemborosan biaya karena belum memiliki penghasilan sendiri. Dalam hal ini perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh kepribadian dari seseorang. Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya perbedaan pandangan terhadap suatu barang. Seseorang dengan konsep diri yang negatif akan berupaya dengan berbagai cara agar dapat meningkatkan *self image* atau *mood* salah satunya dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dirasa dapat menunjang *self image* atau *mood* terhadap dirinya.

Berdasarkan penelitian ini mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang mempunyai konsep diri yang sedang, begitu juga dalam hal pembelian impulsif mahasiswa juga termasuk dalam kategori sedang sehingga ada kemungkinan banyak faktor lain yang membuat mahasiswa melakukan pembelian impulsif selain faktor konformitas teman sebaya.

## **6. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda membuktikan bahwa hipotesis penelitian, yakni “adanya pengaruh antara konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang” diterima. Berdasarkan penelitian telah menunjukkan nilai regresi antara konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif (R) sebesar 0,541, sedangkan koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,292. Hal tersebut menunjukkan bahwa 29,2% pembelian impulsif dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya dan konsep diri, sisanya 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif memang tidak hanya dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya dan konsep diri saja melainkan ada banyak faktor. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Fikrah Wathani, 2009: 15) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Pertama, karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu: memiliki harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil dan ringan, mudah disimpan.

Kedua, karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif antara lain: distribusi massa pada *self-service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif.

Ketiga, karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu: kepribadian konsumen, demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan, karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan pada 83 mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang angkatan tahun 2015-2016. Hasil ini diketahui  $r$  hitung variabel konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif adalah 0,388 meskipun angka ini menunjukkan adanya hubungan korelasi positif yang rendah antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif. Sedangkan pada  $r$  hitung variabel konsep diri dan pembelian impulsif adalah -,506, angka ini menunjukkan ada hubungan korelasi negatif yang sedang pada variabel konsep diri dan pembelian impulsif. Sedangkan Sig. (1-tailed) = 0,000 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Hubungan yang rendah antara konformitas teman sebaya dan pembelian impulsif serta hubungan yang sedang konsep diri terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa faktor yang dominan yang

mempengaruhi pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya dan konsep diri saja. Namun konformitas teman sebaya dan konsep diri juga memberikan kontribusi terhadap terjadinya pembelian impulsif. Seseorang yang berperilaku konform terhadap kelompok cenderung untuk melakukan tingkah laku yang sesuai dengan norma kelompok untuk menghindari celaan sosial walaupun perilaku tersebut berbeda dengan keyakinan sendiri. Dalam hal ini ada kaitannya dengan kepribadian dalam diri seseorang. Setiap individu memiliki kepribadian dan salah satunya rasa percaya diri dan konsep diri yang berbeda-beda sehingga hal inilah yang menggambarkan dalam diri seorang konsumen mengenai suatu barang. Seseorang dengan konsep diri negatif akan berupaya dengan berbagai cara agar dapat meningkatkan image dirinya. Salah satunya dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berbeda dengan seseorang dengan konsep diri yang positif maka akan merancang tujuan-tujuan yang sesuai dengan realitas. Misalnya saja dalam hal membeli barang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sihotang (2009) yang menyatakan bahwa semakin positif konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin tinggi pembelian impulsif pada remaja dan juga sebaliknya semakin negatif konformitas terhadap kelompok teman sebaya akan semakin rendah pembelian impulsif pada remaja. Dalam penelitian ini konformitas teman sebaya juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif artinya perilaku konform terhadap kelompok

teman sebaya juga memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif namun dalam penelitian ini konformitas teman sebaya menunjukkan angka yang rendah dalam pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Begitu juga dengan konsep diri juga signifikan memiliki hubungan negatif terhadap pembelian impulsif dengan menunjukkan angka sedang dalam penelitian. Artinya ada yang melakukan pembelian impulsif dan ada juga yang tidak melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan banyaknya faktor-faktor yang turut mempengaruhi pembelian impulsif itu sendiri. Adapun faktor yang mempengaruhi perbedaan tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa seperti pada karakteristik produk, faktor pemasaran serta pada karakteristik konsumen.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai konformitas teman sebaya menunjukkan angka 2,019 dengan signifikansi  $p = 0,47$  dimana  $p < 0,05$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif. Sementara nilai t pada konsep diri menunjukkan angka -4,001 dengan signifikansi  $p = ,000$  dimana  $p < 0,05$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari konsep diri terhadap pembelian impulsif.

Di dalam uji t diatas menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh dari masing-masing variabel independen. Keduanya sama-sama signifikan dan artinya baik konformitas teman sebaya dan konsep diri memberi kontribusi pengaruh yang berbeda terhadap pembelian impulsif namun,

dalam penelitian ini menunjukkan bahwa angka dalam uji t pada konsep diri lebih tinggi dari pada konformitas teman sebaya. Artinya pada penelitian di lapangan subyek penelitian yaitu mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah dalam melakukan pembelian yang impulsif lebih besar dipengaruhi oleh konsep dirinya daripada dikarenakan konformitas terhadap teman sebaya.

Konsep diri mahasiswa ini terkait dengan kepribadian sebagaimana menurut Hurlock (1997: 173), perkembangan konsep diri seseorang dipengaruhi oleh kondisi fisik, tendensi sosial, intelegensi, taraf aspirasi, emosi dan prestis sosialnya. Pengaruh lain datang dari teman-teman dekatnya, keluarganya dan orang-orang yang dikaguminya. Dalam penelitian ini mahasiswa yang masih merupakan seorang remaja dimana remaja adalah masa peralihan dalam mencari identitas diri, sehingga berupaya menjadi bagian dari lingkungan dan mempunyai kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya. Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah sebagaimana salah satu tujuan dari berdirinya program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah yaitu Menghasilkan tenaga Ahli Madya yang mampu bersikap dan berperilaku amanah, profesional dan etis. Sehingga mahasiswa Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah dibiasakan untuk selalu tampil rapi dan *stylish* sesuai dengan arah pekerjaan mereka nanti yang selalu berhubungan dengan komunikasi yang mana penampilan seseorang di bidang perbankan merupakan salah satu cara komunikasi mereka dan saat mereka

berpenampilan rapi dan modis hal ini akan meningkatkan rasa percaya diri sehingga akan meningkatkan *self image* yang merupakan bagian dari konsep diri.

Konsep diri yang positif khususnya untuk mahasiswa Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah dibentuk melalui proses belajar dan pembiasaan saat perkuliahan dan praktikum karena lingkungan dan pengalaman turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsep diri yang terbentuk. Setelah konsep diri terbentuk baik positif maupun negatif, maka selanjutnya konsep diri ini akan beroperasi pada level bawah sadar yang sangat sulit sekali diubah (Gunawan, 2004: 22)



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka disebutkan beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

1. Tingkat konformitas teman sebaya mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang sebagian besar berada kategori sedang dengan prosentase 77,1%. Sedangkan pada kategori tinggi sebesar 9,6% dan pada kategori rendah 13,3%.
2. Tingkat konsep diri mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang sebagian besar berada kategori sedang dengan prosentase 74,6%. Sedangkan pada kategori tinggi sebesar 13,3% dan pada kategori rendah sebesar 12,1%.
3. Tingkat pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang sebagian besar berada kategori sedang dengan prosentase 74,6%. Sedangkan pada kategori tinggi sebesar 12,1% dan kategori rendah 13,3%.
4. Ada pengaruh dan hubungan positif yang signifikan mengenai konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Artinya semakin tinggi konformitas teman sebaya mahasiswa maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif mahasiswa.

5. Ada pengaruh dan hubungan yang negatif yang signifikan mengenai konsep diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Artinya semakin tinggi konsep diri mahasiswa, maka akan semakin rendah tingkat pembelian impulsif mahasiswa.
6. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Artinya semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya dan semakin rendah konsep diri seorang mahasiswa, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian impulsif. Hubungan pengaruh ini sebesar 29,2%, dengan demikian masih ada sekitar 70,8% faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif pada mahasiswa.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penemuan yang diuraikan di atas, maka ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan pada berbagai pihak, antara lain: (1) Bagi mahasiswa, dari hasil penelitian yang ditemukan sebagian tingkat konformitas teman sebaya, konsep diri dan pembelian impulsif dalam kategori sedang. Sehingga diharapkan bagi mahasiswa menyiapkan keyakinan, kemandirian dan lebih menata dirinya sehingga tidak mudah terpengaruh oleh orang lain atau kelompok teman sebayanya dalam melakukan pembelian. Mahasiswa diharapkan untuk mengkonsumsibarang-barang yang menjadi kebutuhan dan tidak hanya

mempertimbangkan aspek emosional semata. (2) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan pembelian impulsif diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor lain dalam melakukan penelitian seperti faktor lingkungan dan personal. Penelitian selanjutnya juga masih sangat diperlukan dengan karakteristik beragam seperti rentang usia, kelas ekonomi, status pekerjaan, dan uang saku. Hal ini dimaksudkan agar lebih memperdalam hasil penelitian selanjutnya.

Saran aplikatif yang dapat dilakukan oleh mahasiswa agar dapat meminimalis kemungkinan terjadinya pembelian impulsif dengan cara membuat anggaran belanja agar kita dapat membeli barang sesuai dengan apa yang kita butuhkan dan tentu harus ada latihan bersikap disiplin pada rencana semula ketika saat sedang berbelanja. Salah satu cara latihan bersikap disiplin saat berbelanja tersebut yaitu dengan melakukan sesuatu dengan alasan-alasan yang kuat saat kita memilih barang sebelum membeli agar apa yang kita beli mempunyai tujuan yang jelas dan ada manfaatnya. Dengan demikian, mahasiswa tidak mudah terbujuk iklan saat berbelanja atau melakukan pembelian yang hanya sekedar mengikuti trend saja. Pembelian yang sekedar mengikuti trend tersebut dapat menyebabkan penyesalan pada akhirnya sehingga diharapkan dengan mempertahankan atau meningkatkan gambaran positif tentang diri, salah satunya yaitu dengan menerima kondisi diri dengan lebih positif, menghargai diri serta meningkatkan rasa percaya diri diharapkan dapat membantu remaja untuk menjadi dirinya sendiri tanpa harus mengikuti yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, H. (2006). *Psikologi Perkembangan; Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja*. Bandung: Aditama.
- Alex, S. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S.. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Tes Prestasi: Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*. Edisi II. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R.A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial*, jilid dua (edisi ke sepuluh). Alih Bahasa: Ratna Djuwita, Melania Meitti Parman, Dyah Yasmina, Lita P. Lunanta. Kakarta: Erlangga.
- Burns, R. (1993). *Konsep Diri; Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: Arcan.
- Calhoun & Acocella. (1995). *Psikologi tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan (edisi ketiga)*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Engel et al. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ermawan, T. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 11: 172-177.
- Fikrah, W. (2009). *Perbedaan kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaianditinjau dari Peran Gender*. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Fransisca, M. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (Vol.8, No.1: hal. 88–105, (ISSN:0216–1249)*.  
© 2012 Center for Business Studies FISIP – Unpa.
- Gunawan, A. W. (2004). *Genius Learning Strategy*. Jakarta: Gramedia.

- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi VII. Diterjemahkan oleh Istiwindayanti dan Soedjarwo. Jakarta: Erlangga.
- Lisda, R. (2010). *Menciptakan Impulse Buying*. Majalah Ilmiah Informatika. Vol. 1 No. 3
- Loudon, D & Bitta, D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application Fourth Edition*. New York : McGraw Hill.
- McInerney & McInerney. (2006). *Educational Psychology; Constructing Learning (4<sup>th</sup> Edition)*. Australia: Pearson Education Australia.
- Melati, dkk. (2007). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Awal *Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*..
- Monks, F.J., Knoers, A.M.P., & Haditono, S.R. (2002). *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mowen, John C & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Myers D. G. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Myers, D. (1982). *Psychology*. First Edition. New York : Worth Publishers, Inc.
- Park, Eun Joo. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No. 4.
- Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Jannah. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi*. Edisi 1-7. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahmat, J. (2007). *SQ for Kids: Mengembangkan Kecerdasan Spiritual Anak Sejak Dini*. Bandung: Mizan.
- Santosa, S. (1999). *Dinamika Kelompok*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, Leslie. L. (2007). *Consumer Behaviour. America: Person Prentice Hall*.
- Sears, D. O., Freedman, J.L, Peplau, L.A. (1991). *Psikologi Sosial*. Jilid 2. Alih Bahasa: Michael adryanto. Jakarta: Erlangga (edisi kelima).

- Segut. (2008). *Survei tren dan perilaku remaja : Tampil gaya dan gandrung musik pop*. Available : <http://www.marketing.co.id>.
- Sitohang, A. (2009). *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja*. Ringkasan Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sriatmini, L. (2009). *Perilaku Konsumtif Remaja SMAN Se-kota Malang*. Skripsi. Available: [karyailmiah.um.ac.id](http://karyailmiah.um.ac.id).
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunarto, (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Kampus Kebangsaan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. [www.e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com). (diakses tanggal 24 Maret 2009).
- Taylor E. Shelley, Letitia A. Peplau, David O. Sears. (2009). *Psikologi Sosial*. edisi kedua belas. Jakarta: Kencana .
- Varerina, T. (2010). *Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban di Kota Jakarta dan Bandung*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Verplanken, B dan Herabadi A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no thinking*. European Journal of Personality.
- Yustisi S. (2009). *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image Pada Remaja Putri*. Skripsi. Available: <http://repository.usu.ac.id/>.
- Zebua, A & Nurdjayadi, R. (2001). Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis*.
- Munazzah, Z. (2016). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Skripsi. Malang: UIN Maliki Malang.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Skala Uji Coba

Nama :  
 Jenis Kelamin : L / P  
 Usia :  
 Fakultas / Jurusan :  
 Semester :

#### Petunjuk Pengisian Skala

Untuk pernyataan-pernyataan berikut ini, saudara/saudari dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan mengisi centang (✓) dikolom yang sudah tersedia dengan pilihan sebagai berikut:

**SS : Sangat Sesuai**

**TS : Tidak Sesuai**

**S : Sesuai**

**STS : Sangat Tidak**

**Sesuai**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya adalah orang yang menarik				
2.	Saya selalu berpenampilan rapi				
3.	Saya tidak nyaman dengan diri saya sendiri				
4.	Saya sulit untuk percaya diri				
5.	Saya tidak menyukai bentuk tubuh saya				
6.	Saya adalah orang yang semangat dan selalu berusaha sebaik mungkin				
7.	Saya termasuk orang yang memiliki bakat tertentu				
8.	Saya senang mengembangkan keahlian saya				
9.	Saya sering meremehkan diri sendiri				
10.	Saya termasuk orang yang pembenci				
11.	Saya sangat menyayangi keluarga saya				

12. Saya selalu berperan serta terhadap pengambilan keputusan dalam musyawarah keluarga
13. Saya menjadi bagian penting dalam keluarga
14. Saya merasa tidak dicintai oleh keluarga saya
15. Saya merasa bahwa keluarga saya tidak mempercayai saya
16. Saya adalah orang yang jujur
17. Saya adalah orang yang selalu berpikir positif
18. Saya mempunyai kontrol diri yang baik
19. Saya sering memaksakan kehendak saya
20. Saya berusaha lari dari permasalahan saya
21. Saya cukup yakin dengan cara saya memperlakukan orang lain
22. Saya selalu tersenyum apabila berpapasan dengan kawan saya
23. Saya kesulitan dalam mengakrabkan diri terhadap seseorang
24. Sangat susah bagi saya untuk berbicara dengan orang yang belum saya kenali
25. Saya kesulitan memahami lawan bicara saya

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mengikuti kegiatan yang temen-temen ikuti				
2.	Saya akan membeli pakaian yang sedang digemari teman-tema				
3.	Saya percaya diri berpenampilan berbeda dengan teman-teman saya				
4.	Saya dapat mengikuti kegiatan bersama teman-teman tanpa ada rasa khawatir ditolak				
5.	Saya tidak akan mengikuti keinginan teman-teman jika sudah menyangkut prinsip				

6. Saya senang mengenakan pakaian seperti yang dikenakan teman-teman
7. Pendapat teman-teman membantu saya dalam memutuskan sesuatu
8. Saya kurang yakin dengan apa yang saya lakukan apabila tidak ada temannya
9. Saya merasa tidak harus sama dengan teman-teman yang lain
10. Saya tidak harus mengikuti gaya trend saat ini
11. Agar tidak berbeda, saya akan mengikuti penampilan teman-teman saya
12. Saya lebih yakin bila penampilan saya sama dengan teman-teman yang lain
13. Saya bisa melakukan apa yang saya mau tanpa harus melibatkan teman-teman
14. Saya selalu berusaha tidak bergantung dengan teman
15. Saya tidak akan mengikuti teman jika saya tidak suka
16. Walaupun sebenarnya tidak setuju saya mengikuti pendapat teman-teman saya
17. Saya mesaya percaya diri apabila saya sedang bersama teman-teman saya
18. Saya senang berpenampilan seperti yang disarankan teman-teman saya
19. Saya adalah orang yang mempunyai prinsip sendiri
20. Saya suka berteman namun saya mandiri terhadap apa yang saya lakukan
21. Saya selalu mengikuti apa yang diinginkan teman-teman meskipun saya kurang nyaman
22. Saya berusaha menyamakan diri saya dengan

teman-teman

23. Saya memperbaiki perasaan saya demi kepentingan kelompok
24. Saya bersikap tegas terhadap keputusan saya
25. Saya berusaha agar tetap mandiri dalam hal apapun

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Ketika saya melihat produk yang menarik, saya langsung membelinya				
2.	Saya sering ikut-ikutan orang membeli suatu produk meskipun saya tidak membutuhkannya				
3.	Jika saya melihat diskon maka saya langsung membelinya				
4.	Saya selalu menulis barang apa saja yang akan saya beli ketika belanja				
5.	Saya tidak membeli barang yang tidak ada di list belanja saya				
6.	Saya rela pinjam uang teman untuk membeli produk yang saya inginkan				
7.	Saya harus membeli produk yang saya inginkan meskipun uang saya saat ini sedang pas-pasan untuk keperluan sehari-hari				
8.	Saya tidak berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli sesuatu				
9.	Saya berpikir panjang untuk melakukan pembelian yang tidak terencana agar tidak menyesal				
10.	Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan				
11.	Saya dapat menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian produk ketika berbelanja				
12.	Saya merasa bergairah ketika menemukan produk yang saya cari dan bergegas untuk membelinya				

13. Jika saya sudah menyukai suatu produk, maka saya tidak akan menunda lagi untuk membelinya
14. Saya merasa senang sekali jika menemukan produk yang selama ini saya cari
15. Saya belajar menahan diri agar tidak terpengaruh dengan trend yang sedang kekinian untuk melakukan suatu pembelian
16. Saya memikirkan dampak baik buruknya terhadap pembelian suatu produk yang saya lakukan
17. Saya sangat senang apabila saya membeli produk yang saat ini sedang hits
18. Saya selalu membeli produk yang dimiliki oleh orang terdekat saya
19. Saya harus memiliki produk yang saat ini sedang trend
20. Saya mengatur keuangan saya sebaik mungkin
21. Saya tidak mudah terbujuk dengan rayuan penjual saat jalan-jalan di mall
22. Saya selalu memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan

## Lampiran 2

### Skala Penelitian

Nama :  
 Jenis Kelamin : L / P  
 Usia :  
 Fakultas / Jurusan :  
 Semester :

#### Petunjuk Pengisian Skala

Untuk pernyataan-pernyataan berikut ini, saudara/saudari dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan mengisi centang (✓) dikolom yang sudah tersedia dengan pilihan sebagai berikut:

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya adalah orang yang menarik				
2.	Saya selalu berpenampilan rapi				
3.	Saya tidak nyaman dengan diri saya sendiri				
4.	Saya sulit untuk percaya diri				
5.	Saya tidak menyukai bentuk tubuh saya				
6.	Saya adalah orang yang semangat dan selalu berusaha sebaik mungkin				
7.	Saya termasuk orang yang memiliki bakat tertentu				
8.	Saya senang mengembangkan keahlian saya				
9.	Saya sering meremehkan diri sendiri				
10.	Saya termasuk orang yang pembenci				
11.	Saya selalu berperan serta terhadap pengambilan keputusan dalam musyawarah keluarga				
12.	Saya menjadi bagian penting dalam keluarga				
13.	Saya merasa tidak dicintai oleh keluarga saya				
14.	Saya merasa bahwa keluarga saya tidak mempercayai saya				
15.	Saya adalah orang yang jujur				

16. Saya adalah orang yang selalu berpikir positif
17. Saya mempunyai kontrol diri yang baik
18. Saya sering memaksakan kehendak saya
29. Saya berusaha lari dari permasalahan saya
20. Saya cukup yakin dengan cara saya memperlakukan orang lain
21. Saya selalu tersenyum apabila berpapasan dengan kawan saya
22. Saya kesulitan dalam mengakrabkan diri terhadap seseorang
23. Sangat susah bagi saya untuk berbicara dengan orang yang belum saya kenali
24. Saya kesulitan memahami lawan bicara saya
25. Saya mengikuti kegiatan yang teman-teman ikuti
26. Saya akan membeli pakaian yang sedang digemari teman-teman
27. Saya percaya diri berpenampilan berbeda dengan teman-teman saya
28. Saya dapat mengikuti kegiatan bersama teman-teman tanpa ada rasa khawatir ditolak
29. Saya tidak akan mengikuti keinginan teman-teman jika sudah menyangkut prinsip
30. Saya senang mengenakan pakaian seperti yang dikenakan teman-teman
31. Pendapat teman-teman membantu saya dalam memutuskan sesuatu
32. Saya kurang yakin dengan apa yang saya lakukan apabila tidak ada temannya
33. Saya merasa tidak harus sama dengan teman-teman yang lain

34. Saya tidak harus mengikuti gaya trend saat ini
35. Agar tidak berbeda, saya akan mengikuti penampilan teman-teman saya
36. Saya lebih yakin bila penampilan saya sama dengan teman-teman yang lain
37. Saya bisa melakukan apa yang saya mau tanpa harus melibatkan teman-teman
38. Saya selalu berusaha tidak bergantung dengan teman
39. Saya tidak akan mengikuti teman jika saya tidak suka
40. Walaupun sebenarnya tidak setuju saya mengikuti pendapat teman-teman saya
41. Saya mesaya percaya diri apabila saya sedang bersama teman-teman saya
42. Saya senang berpenampilan seperti yang disarankan teman-teman saya
43. Saya adalah orang yang mempunyai prinsip sendiri
44. Saya suka berteman namun saya mandiri terhadap apa yang saya lakukan
45. Saya selalu mengikuti apa yang diinginkan teman-teman meskipun saya kurang nyaman
46. Saya berusaha menyamakan diri saya dengan teman-teman
47. Saya memperbaiki perasaan saya demi kepentingan kelompok
48. Saya bersikap tegas terhadap keputusan saya
49. Saya berusaha agar tetap mandiri dalam hal apapun
50. Ketika saya melihat produk yang menarik, saya langsung membelinya

51. Saya sering ikut-ikutan orang membeli suatu produk meskipun saya tidak membutuhkannya
52. Jika saya melihat diskon maka saya langsung membelinya
53. Saya selalu menulis barang apa saja yang akan saya beli ketika belanja
54. Saya tidak membeli barang yang tidak ada di list belanja saya
55. Saya rela pinjam uang teman untuk membeli produk yang saya inginkan
56. Saya harus membeli produk yang saya inginkan meskipun uang saya saat ini sedang pas-pasan untuk keperluan sehari-hari
57. Saya tidak berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli sesuatu
58. Saya berpikir panjang untuk melakukan pembelian yang tidak terencana agar tidak menyesal
59. Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan
60. Saya dapat menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian produk ketika berbelanja
61. Saya merasa bergairah ketika menemukan produk yang saya cari dan bergegas untuk membelinya
62. Jika saya sudah menyukai suatu produk, maka saya tidak akan menunda lagi untuk membelinya
63. Saya merasa senang sekali jika menemukan produk yang selama ini saya cari
64. Saya belajar menahan diri agar tidak terpengaruh dengan trend yang sedang kekinian untuk melakukan suatu pembelian
65. Saya memikirkan dampak baik buruknya terhadap

pembelian suatu produk yang saya lakukan

66. Saya sangat senang apabila saya membeli produk yang saat ini sedang hits
67. Saya selalu membeli produk yang dimiliki oleh orang terdekat saya
68. Saya harus memiliki produk yang saat ini sedang trend
69. Saya mengatur keuangan saya sebaik mungkin
70. Saya tidak mudah terbujuj dengan rayuan penjual saat jalan-jalan di mall
71. Saya selalu memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan



**Lampiran 3**  
**Kategorisasi Konformitas Teman Sebaya**

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	TOTAL	KATEGORI
1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	2	2	36	RENDAH
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	51	SEDANG
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	54	SEDANG
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	54	SEDANG
2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	64	TINGGI
2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	57	SEDANG
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	1	1	3	2	3	2	51	SEDANG
3	2	1	1	1	2	4	3	2	2	2	2	2	1	1	2	4	3	2	1	3	2	3	1	1	51	SEDANG
2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	47	RENDAH
2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	59	SEDANG
3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	3	3	2	2	58	SEDANG
2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	59	SEDANG
3	2	3	2	4	3	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	1	1	2	3	3	1	1	59	SEDANG
2	1	3	3	2	1	3	3	4	1	1	1	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	59	SEDANG
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	56	SEDANG
2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	55	SEDANG
3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	56	SEDANG
3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	51	SEDANG
2	3	1	1	1	1	3	2	2	1	2	4	3	2	1	2	4	2	1	3	2	3	2	2	1	51	SEDANG
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	54	SEDANG
2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	57	SEDANG
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	61	SEDANG
3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	60	SEDANG
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	58	SEDANG
2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	60	SEDANG
1	1	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	52	SEDANG
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	1	57	SEDANG
2	1	1	1	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	4	3	2	2	58	SEDANG
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	56	SEDANG
3	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	1	2	4	3	1	1	52	SEDANG
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	56	SEDANG
2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	1	1	59	SEDANG
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	54	SEDANG
2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	62	TINGGI
3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	57	SEDANG

1	1	4	1	4	2	2	4	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	58	SEDANG	
2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	4	2	1	1	1	4	3	2	2	1	4	2	1	1	47	RENDAH
3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	3	3	3	1	1	57	SEDANG
2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	3	1	1	41	RENDAH
3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	56	SEDANG
3	1	3	1	2	3	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	3	2	1	1	1	3	3	2	1	45	RENDAH
3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	62	TINGGI
3	2	1	4	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	3	3	1	1	47	RENDAH
2	2	4	1	1	3	3	4	2	2	3	3	1	1	1	3	4	4	1	1	4	4	3	1	1	59	SEDANG
2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1	4	2	2	1	1	53	SEDANG
2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	58	SEDANG
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	56	SEDANG
3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	62	TINGGI
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	58	SEDANG
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	32	RENDAH
3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	59	SEDANG
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	58	SEDANG
4	4	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	3	2	1	1	51	SEDANG
2	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	2	1	1	2	2	2	46	RENDAH
1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	2	3	2	4	2	1	3	49	SEDANG
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	2	1	3	2	53	SEDANG
4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	54	SEDANG
1	3	1	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	1	2	2	1	3	3	2	52	SEDANG
2	1	1	2	2	1	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	3	2	1	1	4	1	2	1	44	RENDAH
3	1	1	1	1	4	1	4	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	4	3	1	1	47	RENDAH
4	4	4	4	2	2	1	2	2	4	2	4	1	1	4	2	4	2	1	1	1	2	3	2	2	61	SEDANG
2	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	1	2	1	2	2	2	2	58	SEDANG
2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	1	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	55	SEDANG
2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	59	SEDANG
3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	58	SEDANG
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	63	TINGGI
3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	58	SEDANG
2	3	1	3	2	2	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	1	2	3	3	2	2	58	SEDANG
2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	2	4	71	TINGGI
3	2	1	1	2	1	1	4	3	1	1	1	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	52	SEDANG
1	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	1	1	3	3	3	53	SEDANG
2	1	4	3	4	2	3	2	2	1	2	3	3	1	1	2	3	3	1	2	2	3	4	2	1	57	SEDANG
3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	56	SEDANG
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	56	SEDANG
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	RENDAH
3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	1	70	TINGGI

3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	62	TINGGI
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	54	SEDANG
2	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	48	SEDANG
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	54	SEDANG
2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	57	SEDANG
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	58	SEDANG
3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	2	1	1	1	4	3	2	2	1	3	3	3	2	55	SEDANG

**Kategorisasi Konsep Diri**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL	KATEGORI
4	2	1	4	2	3	4	4	2	2	1	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	73	SEDANG
2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	70	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	71	SEDANG
2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	71	SEDANG
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	63	RENDAH
2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	64	SEDANG
3	2	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	1	4	3	4	3	3	3	73	SEDANG
4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	1	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	77	SEDANG
2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	82	TINGGI
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	78	SEDANG
2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	70	SEDANG
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	69	SEDANG
3	3	3	2	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	1	2	74	SEDANG
3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	60	RENDAH
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	67	SEDANG
3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	64	SEDANG
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	63	RENDAH
3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	82	TINGGI
4	3	2	2	2	4	4	3	1	1	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	66	SEDANG
4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	77	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	73	SEDANG
2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	61	RENDAH
3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	4	69	SEDANG
1	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	2	1	2	59	RENDAH
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	2	1	3	67	SEDANG
2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	68	SEDANG
4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	75	SEDANG
3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	83	TINGGI
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	71	SEDANG
3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	3	4	4	3	4	3	81	TINGGI

2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	77	SEDANG
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	71	SEDANG
3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	76	SEDANG
2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	69	SEDANG
4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	67	SEDANG
1	2	2	2	1	2	3	3	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	48	RENDAH
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	1	1	3	75	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	66	SEDANG
4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	85	TINGGI
2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	69	SEDANG
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	81	TINGGI
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	SEDANG
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	3	2	3	78	SEDANG
3	3	4	1	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	3	3	1	2	3	4	4	2	2	4	74	SEDANG
3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	3	3	2	78	SEDANG
4	4	1	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	56	RENDAH
2	3	4	1	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	65	SEDANG
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	75	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	69	SEDANG
3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	1	2	3	4	4	4	4	74	SEDANG
3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	77	SEDANG
2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	68	SEDANG
4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	1	4	4	3	4	4	1	76	SEDANG
2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	1	1	1	65	SEDANG
4	2	4	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	1	1	1	75	SEDANG
2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	78	SEDANG
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	88	TINGGI
2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	1	3	3	1	1	59	RENDAH
4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	90	TINGGI
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	93	TINGGI
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	85	TINGGI
3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	71	SEDANG
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	75	SEDANG
3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	64	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	75	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	72	SEDANG
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	75	SEDANG
4	3	1	1	2	3	4	2	1	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	1	1	1	61	RENDAH
4	4	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	4	2	3	3	4	67	SEDANG
3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	59	RENDAH
2	3	2	1	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	1	69	SEDANG

3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	78	SEDANG
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	75	SEDANG
3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	70	SEDANG
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	TINGGI
3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	75	SEDANG
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	67	SEDANG
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	72	SEDANG
3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	75	SEDANG
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	69	SEDANG
1	3	3	2	1	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	65	SEDANG
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	68	SEDANG
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	79	SEDANG

Kategorisasi Pembelian Impulsif

56	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	TOTAL	KATEGORI
4	1	3	4	4	4	1	2	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	45	SEDANG
2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	44	SEDANG
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	48	SEDANG
2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	53	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	59	TINGGI
2	2	4	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	43	SEDANG
1	2	2	3	1	1	1	1	4	3	1	2	4	3	4	2	1	3	2	2	2	1	46	SEDANG
3	2	2	4	3	3	2	2	1	1	2	3	2	4	2	2	4	2	2	1	1	2	50	SEDANG
2	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	40	SEDANG
3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	48	SEDANG
1	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	1	48	SEDANG
3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	46	SEDANG
3	3	3	4	3	3	2	2	3	1	2	4	3	4	2	1	3	4	2	1	1	1	55	TINGGI
2	1	4	4	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	43	SEDANG
2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	50	SEDANG
2	1	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	49	SEDANG
2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	49	SEDANG
2	2	2	3	3	2	2	4	1	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	50	SEDANG
2	2	3	1	1	4	3	4	4	1	1	3	3	4	3	1	2	2	2	2	3	2	53	SEDANG
1	1	3	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45	SEDANG
3	3	2	2	3	1	2	4	1	1	1	2	2	3	1	1	3	2	2	1	2	1	43	SEDANG
3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	51	SEDANG
3	1	1	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	45	SEDANG

2	3	2	3	3	2	2	4	1	1	1	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	51	SEDANG
2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	55	TINGGI
2	1	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	48	SEDANG
4	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	51	SEDANG
3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	35	RENDAH
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	50	SEDANG
2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	4	3	4	2	2	3	2	2	1	1	1	44	SEDANG
2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49	SEDANG
3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	1	1	1	44	SEDANG
3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	1	1	54	TINGGI
3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	2	50	SEDANG
2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	50	SEDANG
1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	1	1	1	4	3	3	54	TINGGI
2	1	4	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	36	RENDAH
2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	37	RENDAH
2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1	38	RENDAH
1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	47	SEDANG
2	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	4	1	36	RENDAH
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	50	SEDANG
3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	1	3	2	2	1	1	1	47	SEDANG
1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	4	3	3	2	2	4	1	3	2	1	1	41	SEDANG
2	3	2	3	2	1	1	3	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	1	47	SEDANG
2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	2	49	SEDANG
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	48	SEDANG
3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	52	SEDANG
2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	47	SEDANG
1	3	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	46	SEDANG
3	2	3	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	44	SEDANG
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	2	50	SEDANG
2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	4	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	37	RENDAH
2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	4	1	1	2	2	2	1	43	SEDANG
1	3	2	1	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	51	SEDANG
2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	2	3	3	50	SEDANG
4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	RENDAH
2	4	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	69	TINGGI
4	1	1	3	4	3	4	1	4	4	1	1	4	4	3	3	4	3	2	3	1	1	59	TINGGI
1	1	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	31	RENDAH
3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	1	4	4	1	1	1	2	1	1	1	36	RENDAH
3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	54	TINGGI
2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	43	SEDANG
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	48	SEDANG

3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	49	SEDANG
3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	53	SEDANG
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	46	SEDANG
2	3	3	1	1	2	1	1	4	4	3	4	2	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	44	SEDANG
4	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	54	TINGGI
2	2	2	4	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	47	SEDANG
2	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	1	42	SEDANG
2	1	1	3	3	1	3	2	2	2	1	3	3	4	2	1	2	2	1	2	1	1	1	43	SEDANG
3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	54	TINGGI
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	50	SEDANG
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	RENDAH
2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	4	2	2	3	2	2	1	2	1	1	50	SEDANG
2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	1	50	SEDANG
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	48	SEDANG
3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	2	1	3	2	2	1	3	1	1	51	SEDANG
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	SEDANG
2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	46	SEDANG
3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	50	SEDANG
1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	2	2	1	1	1	2	2	1	39	RENDAH



## Lampiran 4

### Uji Asumsi

#### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KONSEPDIRI	KONFORMITAS	IMPULSIFBUYI NG
N		83	83	83
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	72.06	54.73	46.84
	Std. Deviation	8.153	6.976	6.864
Most Extreme Differences	Absolute	.089	.145	.119
	Positive	.089	.126	.104
	Negative	-.051	-.145	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		.807	1.319	1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.533	.062	.190
a. Test distribution is Normal.				

#### 2. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsif *	Between	(Combined)	2535.883	29	87.444	3.492	.000
konsepdiri	Groups	Linearity	989.358	1	989.358	39.512	.000
		Deviation from Linearity	1546.525	28	55.233	2.206	.007
	Within	Groups	1327.081	53	25.039		
	Total		3862.964	82			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsif * konformitas	Between Groups (Combined)	1891.273	25	75.651	2.187	.008
	Linearity	581.734	1	581.734	16.817	.000
	Deviation from Linearity	1309.539	24	54.564	1.577	.081
	Within Groups	1971.690	57	34.591		
Total		3862.964	82			



**Lampiran 5**  
**Uji Hipotesisi**

**Correlations**

		impulsif	konformitas	konsepdiri
Pearson Correlation	impulsif	1.000	.388	-.506
	konformitas	.388	1.000	-.427
	konsepdiri	-.506	-.427	1.000
Sig. (1-tailed)	impulsif	.	.000	.000
	konformitas	.000	.	.000
	konsepdiri	.000	.000	.
N	impulsif	83	83	83
	konformitas	83	83	83
	konsepdiri	83	83	83

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	konsepdiri, konformitas <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: impulsif

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.541 <sup>a</sup>	.292	.274	5.846	.292	16.513	2	80	.000

a. Predictors: (Constant), konsepdiri, konformitas

b. Dependent Variable: impulsif

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1128.735	2	564.368	16.513	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2734.229	80	34.178		
	Total	3862.964	82			

a. Predictors: (Constant), konsepdiri, konformitas

b. Dependent Variable: impulsif

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	60.779	10.094		6.021	.000
	konformitas	.207	.102	.210	2.019	.047
	konsepdiri	-.350	.088	-.416	-4.001	.000

a. Dependent Variable: impulsif



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

Jalan Gajayana 50 Telepon / Faksimile 0341-558916 Malang 65144  
Website : psikologi.uin-malang.ac.id Email: fps@uin-malang.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN**

Nama : Kiftiyatul Umayah  
NIM : 13410101  
Dosen Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri Terhadap Pembelian Impulsif

No.	Hari/Tanggal	Konsultasi	Paraf
1.	Rabu, 26 Oktober 2016	Konsultasi judul proposal skripsi dan BAB I	
2.	Senin, 14 November 2016	Konsultasi Proposal Skripsi BAB I, II dan III	
3.	Senin, 19 Desember 2016	Revisi Proposal Skripsi BAB I, II dan III	
4.	Jum'at, 18 November 2016	ACC BAB I, II dan III	
5.	Selasa, 17 Januari 2017	Seminar Proposal	
6.	Selasa, 24 Januari 2017	Konsultasi BAB I	
7.	Senin, 30 Januari 2017	Konsultasi BAB I, II	
8.	Selasa, 31 Januari 2017	Konsultasi Penelitian	
9.	Selasa, 7 Februari 2017	Konsultasi Skala Penelitian	
10.	Senin 20 Februari 2017	ACC Skala Penelitian	
11.	Selasa, 28 Februari 2017	Konsultasi BAB III	
12.	Senin, 13 Maret 2017	Konsultasi BAB IV	
13.	Rabu, 15 Maret 2017	Konsultasi BAB III, IV	
14.	Senin, 3 April 2017	Konsultasi BAB I, II, III dan IV	
15.	Rabu, 5 April 2017	Konsultasi Perspektif Islam	
16.	Senin, 10 April 2017	Revisi BAB IV	

Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



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

Jalan Gajayana 50 Telepon / Faksimile 0341-558916 Malang 65144  
Website : psikologi.uin-malang.ac.id Email: fpsi@uin-malang.ac.id

17.	Selasa, 11 April 2017	Konsultasi BAB V	
18.	Rabu, 12 April 2017	Revisi BAB V	
19.	Selasa, 18 April 2017	Konsultasi Abstrak dan Naskah Publikasi	
20.	Rabu, 26 April 2017	Revisi Abstrak	
21.	Jum'at, 5 Mei 2017	ACC sidang skripsi	

Mahasiswa yang bersangkutan telah mengikuti sejumlah bimbingan skripsi dan memenuhi SKS yang harus ditempuh sebelum mengikuti ujian skripsi.

Malang, 6 Mei 2017

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

**Dr. Retno Mangestuti, M.Si**  
NIP. 19750220200312 2 004



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

Jalan Gajayana 50 Telepon / Faksimile 0341-558916 Malang 65144  
Website : [psikologi.uin-malang.ac.id](http://psikologi.uin-malang.ac.id) Email: [fpsi@uin-malang.ac.id](mailto:fpsi@uin-malang.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kiftiyatul Umayah  
Fakultas : Psikologi  
Alamat Rumah/HP : Dsn. Patoman RT.02 / RW.01, Desa Bendungan Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung 08155906943  
Email : [kiftiya14@gmail.com](mailto:kiftiya14@gmail.com)  
Judul Skripsi : Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa  
Judul Artikel : Pembelian Impulsif Mahasiswa Ditinjau dari Konformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri

Dengan ini menyatakan bahwa Artikel tersebut di atas telah dikonsultasikan, diberi masukan, dan disetujui oleh pembimbing untuk **diterbitkan** di Jurnal Ilmiah (baik di Jurnal Psikoislamika maupun jurnal Ilmiah Eksternal Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang) sesuai dengan arahan Unit Publikasi dan Penelitian Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Bersamaini pula kami sertakan file dalam CD (**file artikel & abstraskripsi**) dan 1 *eksprint out* naskahartikel skripsi

Mengetahui/Menyetujui,  
Pembimbing,

**Dr. Retno Mangestuti, M.Si**  
NIP. 19750220 200312 2 004

Malang, 26 Mei 2017  
Penulis,

**Kiftiyatul Umayah**  
NIM. 13410101





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

Jalan Cajayana 50 Telepon / Faksimile 0341-558916 Malang 65144  
Website : psikologi.uin-malang.ac.id Email: fpsi@uin-malang.ac.id

**FORM KELAYAKAN ARTIKEL**

Setelah dilakukan penilaian secara kolektif maka dinyatakan bahwa:

Judul Artikel : Pembelian Impulsif Mahasiswa Ditinjau dari Konformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri  
Judul Skripsi : Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa  
Nama Mahasiswa : Kiftiyatul Umayah  
NIM : 13410101  
Dosen Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si  
NIP : 19750220 200312 2 004

Artikel tersebut di atas telah **Layak/Layak dengan Revisi/Tidak Layak\*** untuk dipublikasikan.

\*, Pilih salah satu

Ketua Penguji

**Muhammad Jamaluddin, M.Si**  
NIP. 19801103 200801 1 007

Penguji Utama

**Dr. Ali Ridho, M.Si**  
NIP. 19780429 200604 1 001

Malang, 26 Mei 2017  
Sekretaris

**Dr. Retno Mangestuti, M.Si**  
NIP. 19750220 200312 2 004

## PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN KONSEP DIRI PADA MAHASISWA

Kiftiyatul Umayah

Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

E-mai: [kiftiya14@gmail.com](mailto:kiftiya14@gmail.com). 08155906943

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empirik pengaruh konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif. Hipotesis yang diajukan adalah ada pengaruh antara konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang angkatan 2015-2016 yang berjumlah 83 mahasiswa. Data penelitian diungkap dengan Skala Konformitas Teman Sebaya, Skala Konsep Diri dan Skala Pembelian Impulsif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konformitas teman sebaya mahasiswa jurusan Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang 77,1% berada pada kategori sedang. Pada tingkat konsep diri diketahui bahwa 74,6% berada pada kategori sedang. Sementara pada pembelian impulsif diketahui 74,6% berada pada kategori sedang. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai  $t$  pada konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif  $t = 2,019$  dengan signifikansi  $p = 0,47$  dan konsep diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif  $t = -0,416$  dengan signifikansi  $p = ,000$  dimana  $p < 0,05$ . Konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif ( $R$ ) sebesar 0,541, sedangkan koefisien determinasinya ( $R$  Square) sebesar 0,292. Hal tersebut menunjukkan bahwa 29,2% pembelian impulsif dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya dan konsep diri, sisanya 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini.

**Kata kunci :** Pembelian impulsif, konformitas teman sebaya, konsep diri

Pada masa era globalisasi seperti saat ini telah banyak dibangun pusat-pusat perbelanjaan besar yang biasa disebut dengan supermarket atau *mall*. Begitu juga yang terjadi di kota Malang, kondisi ini dapat dicermati dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan. Orang-orang dapat dengan mudah memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan cukup dengan mengunjungi *mall* tersebut. Hal inilah yang menyebabkan daya beli masyarakat

meningkat. Selain itu, banyaknya *mall* di satu sisi dapat memberi manfaat seperti memberi kesempatan kerja kepada banyak orang. Meningkatnya kecenderungan orang untuk selalu berbelanja di *mall* ini mendorong akan terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif (*impulsive buying*). Sebagai contoh, ketika sedang jalan-jalan di sebuah *mall* seorang melihat sepatu baru yang dipasang di etalase, karena ada keinginan agar dilihat sebagai sosok yang *up to date*, akhirnya memutuskan untuk membeli padahal sewaktu berangkat tidak ada niatan untuk membeli sepatu. Hal semacam ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi secara psikologis pembeli.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan produk, cara produk ditampilkan, aroma makanan, warna-warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian atau mengarah pada *mood* yang positif. Pembelian impulsif menurut Rook (Sitohang, 2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk serta adanya perasaan menyenangkan dan gairah.

Tugas perkembangan remaja menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2002) adalah mulai persiapan diri untuk kebebasan secara ekonomi. Hal ini membuat remaja cenderung untuk berupaya dalam beraktualisasi diri demi menemukan identitas dirinya. Terlebih pada masa remaja kematangan emosi belum stabil sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya dan menjadi suatu ajang pemborosan biaya karena belum memiliki penghasilan sendiri (Zebua & Nurdjayadi, 2001, hal. 73).

Pembelian Impulsif yang terjadi pada remaja diduga juga karena terkait karakteristik psikologis yang dimiliki oleh remaja yaitu konsep diri mereka

sebagai remaja dan tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya. Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial, dan psikologis dalam upaya menemukan jati diri dan identitas diri. Perubahan fisik, psikologis dan sosial yang terjadi pada remaja bisa mempengaruhi ketertarikan remaja sebagai konsumen seperti halnya minat yang kuat terhadap penampilan (sitohang, 2009).

Pada saat remaja minat suatu perangkat yang kuat dirasakan. Minat pribadi muncul saat remaja menyadari bahwa penerimaan sosial terutama peer groupnya sangat dipengaruhi oleh keseluruhan yang menampakkan remaja. Kemampuan yang ada dalam diri remaja dapat meningkatkan atau justru menurunkan pandangan-pandangan teman-teman sebaya terhadap dirinya. Sehingga sesuatu yang bersifat pribadi seperti penampilan, bentuk tubuh, pakaian, atau perhiasan dan lain sebagainya. Remaja berusaha berpenampilan menarik dengan bersolek, merawat tubuh, menggunakan pakaian dan perhiasan yang sesuai dengan nilai kelompoknya.

Jatman (dalam Yustisi, 2009) mengatakan bahwa remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh Sumartono (2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Hal serupa diungkapkan oleh Segut (2008) kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja.

Remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun (Monks, dkk, 2002). Pada usia ini remaja mengalami perubahan baik secara fisik maupun psikis. Perubahan ini berlangsung begitu cepat dan sangat dipengaruhi tren dan mode.

Pada masa remaja awal, remaja akan lebih mengikuti standar-standar atau norma-norma teman sebaya daripada yang dilakukan pada masa anak-anak. Norma-norma tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara sesama anggota kelompok dan kecenderungan untuk mengikuti keinginan dan norma kelompok ini disebut dengan konformitas (Santrock, 2002, hal.46). Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi, 2001. Hal.73).

Menurut Myers (2012, Hal. 252) menyatakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok, terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya terhadap kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan. Menurut Baron dan Byrne (2005. Hal. 206) konformitas remaja adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara remaja berperilaku. Sehingga konformitas terjadi dimana individu mengubah perilaku dirinya dengan menganut pada norma sosial yang ada, menerima ide-ide atau aturan yang menunjukkan bagaimana individu harus berperilaku. Banyak remaja yang bersedia melakukan berbagai perilaku demi pengakuan kelompok bahwa ia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok tersebut. Sehingga teman sebaya dapat dijadikan sebagai sarana tujuan dalam pencarian jati diri dimana dalam hal ini kepribadian akan ikut berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang nantinya mengarah kepada konsep diri. Misalnya dalam hal pembelian suatu barang, seseorang dengan konsep diri negatif akan berupaya dengan berbagai cara untuk meningkatkan *self image* salah satunya dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sementara seseorang dengan konsep diri positif akan merancang tujuan-tujuan yang sesuai dengan realitas.

Penelitian Sriatmini (2009) pada remaja di Malang menunjukkan bahwa remaja gengsi dan merasa malu jika tidak membeli barang-barang yang tidak

bermerek dan mereka merasa dikucilkan temannya, meskipun tidak mempunyai uang tetapi mereka akan tetap membeli barang bermerek tersebut sekalipun dengan jalan yang tidak wajar. Banyak siswa di SMAN se-Kota Malang (79,60%) menyatakan melakukan tindakan-tindakan yang negatif seperti meminjam uang, mencuri, memalak, menipu, berbohong, bahkan melakukan tindak kekerasan terhadap orang lain hanya untuk memenuhi hasrat membelanjanya.

### Metode

Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah 83 mahasiswa jurusan program studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah angkatan 2015-2016. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan skala konformitas teman sebaya, konsep diri dan perilaku pembelian impulsif.

Analisa data dilakukan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan teknik analisa deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran variabel yang akan diukur dan analisis inferensial menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisa data tersebut dilakukan menggunakan *computer progame SPSS 16 for Windows*.

### Hasil

Gambaran umum tentang data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Kategori	Kriteria	Frekuensi	(%)
Konformitas Teman Sebaya	Tinggi	62 – 71	8	9,6%
	Sedang	48 – 61	64	77,1%
	Rendah	25 – 47	11	13,3%
	<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>
Konsep Diri	Tinggi	81 - 96	11	13,3%
	Sedang	64 - 80	62	74,6%
	Rendah	48 – 63	10	12,1%
	<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>
Pembelian Impulsif	Tinggi	54 – 69	10	12,1%
	Sedang	40 – 53	62	74,6%
	Rendah	22 – 39	11	13,3%
	<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa deskripsi dari seluruh variabel, yaitu konformitas teman sebaya berada pada kategori sedang dengan prosentase

77,1% (64 mahasiswa) dan konsep diri berada pada kategori sedang dengan prosentase 74,6% (62 mahasiswa), sedangkan pembelian impulsif berada pada kategori sedang dengan prosentase 74,6% (62 mahasiswa).

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam penelitian ini sebenarnya normal atau tidak normal. Distribusi sebaran yang normal memiliki arti bahwa penelitian tergolong representatif atau dapat mewakili populasi yang ada, sebaliknya apabila sebaran tersebut tidak normal maka disimpulkan bahwa subjek penelitianitu tidak representatif atau tidak mewakili keadaan populasi yang sebenarnya, sehingga hasilnya tidak layak untuk digeneralisasikan pada populasi tersebut. Pengujian normalitas sebaran menggunakan teknik statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dari program *SPSS 16,0 for windows*. Gambaran umum tentang uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Variabel	Sig.	Status
1.	Konformitas Teman Sebaya	.062	Normal
2.	Konsep Diri	.533	Normal
3.	Pembelian Impulsif	.190	Normal

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa skor ketiga variabel terdistribusi secara normal karena  $p > 0,05$  artinya tidak ada perbedaan skor sampel dan populasi.

### Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dapat dihubungkan dengan garis lurus, jika dapat membentuk sebuah garis lurus maka variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dikorelasikan. Kaidah yang digunakan dalam uji linier jika  $F_{linearity}$  harga  $p < 0,05$  dan pada  $F_{deviation\ from\ linearity}$  harga  $p > 0,05$ , maka variabel yang dikorelasikan dapat dikatakan linier. Gambaran umum tentang uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

No.	Variabel	<i>Linearity</i>		<i>deviation from linearity</i>		Keterangan
		F	p	F	p	
1	Konformitas	16,817	,000	1,577	,081	Linier
	Pembelian Impulsif					
2	Konsep diri	39,512	,000	2,206	0,07	Linier
	Pembelian Impulsif					

### Uji Hipotesis

Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data yang terkumpul memenuhi syarat untuk melakukan analisis berikutnya yaitu uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Hasil analisis menunjukkan  $R = 0,541$  dengan taraf signifikansi  $,000$  ( $p < 0,05$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dan konsep diri dengan pembelian impulsif.

Hasil uji korelasi antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif menunjukkan korelasi  $r = 0,388$  dengan taraf signifikansi  $0,000$  ( $p < 0,05$ ) sehingga ada hubungan yang positif antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif. Hasil analisis korelasi antara konsep diri dengan pembelian impulsif menunjukkan korelasi  $r = -0,506$  dengan signifikansi  $0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang berarti ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai konformitas teman sebaya menunjukkan angka  $2,019$  dengan signifikansi  $p = 0,47$  dimana  $p < 0,05$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif. Sementara nilai t pada konsep diri menunjukkan angka  $-4,001$  dengan signifikansi  $p = ,000$  dimana  $p < 0,05$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari konsep diri terhadap pembelian impulsif.

Sementara koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,292 hal tersebut menunjukkan bahwa 29,2% pembelian impulsif dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya dan konsep diri, sisanya 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini.

### Diskusi

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien sebesar  $R = 0,541$  dengan taraf signifikansi ,000 ( $p < 0,05$ ) hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dan konsep diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa.

Hasil analisis korelasi yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien korelasi sebesar 0,388. Artinya semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai konformitas teman sebaya menunjukkan angka 2,019 dengan signifikansi  $p = 0,47$  dimana  $p < 0,05$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif.

Hasil korelasi antara konsep diri dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dengan koefisien korelasi sebesar  $r = -0,506$  dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai konformitas teman sebaya menunjukkan angka 2,019 dengan signifikansi  $p = 0,47$  dimana  $p < 0,05$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif.

Hasil koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,292. Hal tersebut menunjukkan bahwa 29,2% pembelian impulsif dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya dan konsep diri, sisanya 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap pada penelitian ini.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas di atas, dapat disimpulkan bahwa: (1) Tingkat konformitas teman sebaya mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang sebagian besar berada kategori sedang dengan prosentase 77,1%. (2) Tingkat konsep diri mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang sebagian besar berada kategori sedang dengan prosentase 74,6%. (3) Tingkat pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang sebagian besar berada kategori sedang dengan prosentase 74,6%. Sedangkan pada kategori tinggi sebesar 12,1% dan kategori rendah 13,3%. (4) Ada pengaruh dan hubungan positif yang signifikan mengenai konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Artinya semakin tinggi konformitas teman sebaya mahasiswa maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif mahasiswa. (5) Ada pengaruh dan hubungan yang negatif yang signifikan mengenai konsep diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Artinya semakin tinggi konsep diri mahasiswa, maka akan semakin rendah tingkat pembelian impulsif mahasiswa. (6) Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Artinya semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya dan semakin rendah konsep diri seorang mahasiswa, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian impulsif. Hubungan pengaruh ini sebesar 29,2%, dengan demikian masih ada sekitar 70,8% faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif pada mahasiswa.

### Saran

Berdasarkan hasil penemuan yang diuraikan di atas, maka ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan pada berbagai pihak, antara lain: (1) Bagi mahasiswa, dari hasil penelitian yang ditemukan sebagian tingkat konformitas teman sebaya, konsep diri dan pembelian impulsif dalam kategori sedang.

Sehingga diharapkan bagi mahasiswa menyiapkan keyakinan, kemandirian dan lebih menata dirinya sehingga tidak mudah terpengaruh oleh orang lain atau kelompok teman sebayanya dalam melakukan pembelian. Mahasiswa diharapkan untuk mengkonsumsibarang-barang yang menjadi kebutuhan dan tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional semata. (2) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan pembelian impulsif diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor lain dalam melakukan penelitian seperti faktor lingkungan dan personal. Penelitian selanjutnya juga masih sangat diperlukan dengan karakteristik beragam seperti rentang usia, kelas ekonomi, status pekerjaan, dan uang saku. Hal ini dimaksudkan agar lebih memperdalam hasil penelitian selanjutnya.

#### Daftar Pustaka

- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Istiwindayanti dan Soedjarwo. Jakarta : Erlangga.
- Myers, D. (1982). *Psychology*. First Edition. New York : Worth Publishers, Inc
- Sears, D. O., Freedman, J.L, Peplau, L.A. (1991). *Psikologi Sosial: Jilid 2*. Alih Bahasa: Michael adryanto. Jakarta: Erlangga (edisi kelima).
- Sitohang, A. (2009). *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja*. Ringkasan Skripsi. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Sriatmini, L. (2009). *Perilaku Konsumtif Remaja SMAN Se-kota Malang*. Skripsi. Available : [karyailmiah.um.ac.id](http://karyailmiah.um.ac.id).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Verplanken, B dan Herabadi A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*.
- Yustisi S. (2009). *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri*. Skripsi. Available : <http://repository.usu.ac.id/>.
- Zebua, A & Nurdjayadi, R. (2001). Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis*.