

KONFORMITAS DAN IMPULSIVE BUYING REMAJA KELAS 12 DI SMA X AMBARAWA YANG BERBELANJA MENGUNAKAN E – COMMERCE

Cornelius Axa Yudha Kristiawan¹, Sutarto Wijono²
axayudha231@gmail.com¹, sutarto.wijono@uksw.edu²
Universitas Kristen Satya Wacana

ABSTRAK

Impulsive buying merupakan sebuah perilaku yang sering dialami remaja dalam membeli suatu barang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku impulsive buying pada remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 79 remaja siswa kelas 12 di SMA X Ambarawa, dengan rentang usia 17 sampai dengan 18 tahun dan sudah berbelanja menggunakan e-commerce lebih dari 3 kali transaksi. Penelitian ini menggunakan teknik quota sampling. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala conformity sclae (CS) untuk mengukur konformitas dan impulsive buying tendency scale (IBTS) untuk mengukur perilaku impulsive buying. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi spearman rank coefficient correlation. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien korelasi sebesar $r = 0,307$ dengan nilai p sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara konformitas dan impulsive buying pada remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa.

Kata Kunci: Konformitas; Impulsive Buying; Remaja.

ABSTRAC

Impulsive buying is a behavior that is often experienced by adolescents in buying an item. This study aims to determine the relationship between conformity and impulsive buying behavior in 12th grade adolescents at SMA X Ambarawa. Participants in this study amounted to 79 12th grade adolescents at SMA X Ambarawa, with an age range of 17 to 18 years and have shopped using e-commerce more than 3 transactions. This study uses quota sampling technique. The data collection instrument in this study used the conformity sclae (CS) scale to measure conformity and impulsive buying tendency scale (IBTS) to measure impulsive buying behavior. The data analysis technique used is Spearman rank coefficient correlation. Based on the results of data analysis, a correlation coefficient of $r = 0.307$ was obtained with a p value of 0.003 ($p < 0.05$). These results indicate that there is a significant positive relationship between conformity and impulsive buying in 12th grade adolescents at SMA X Ambarawa.

Keywords: Conformity; Impulsive Buying; Teenagers.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, masyarakat Indonesia dihadapkan pada berbagai perubahan yang sangat *massive*, terutama dalam perubahan teknologi dan digital. Sementara itu, masyarakat Indonesia yang bergerak di bidang industri ada yang bisa menerima dan ada yang tidak dalam menghadapi perubahan teknologi dan digital tersebut. Oleh sebab itu, mereka perlu melakukan adaptasi untuk menerima perubahan teknologi dan digital tersebut, terutama yang terkait dengan bisnis *E-commerce*.

Secara umum siswa remaja kelas 12 SMA X di Ambarawa berusia antara 17 sampai dengan 18 tahun mereka cenderung suka berbelanja online melalui *e-commerce*. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan Ernayanti dan Marheni (2019) yang menjelaskan bahwa remaja memiliki emosi yang belum stabil dan juga sedang mencari jati diri yang akan memunculkan berbagai perilaku *impulsive buying* dalam pembelian produk atau jasa. Demikian juga remaja kelas 12 SMA X Ambarawa dalam menghadapi masa transisi antara studi dan bekerja. Cenderung berusaha untuk melakukan sosialisasi agar diterima dan

dihargai oleh teman teman mereka dalam menunjukkan eksistensinya, sehingga membuat mereka berperilaku *impulsive buying*. Sesuai dengan pernyataan tersebut, temuan oleh Adri, dkk. (2021) menjelaskan bahwa remaja yang ingin dihargai dan ingin menunjukkan eksistensinya, sehingga remaja cenderung berperilaku *impulsive buying*. Temuan tersebut diperkuat oleh Annur (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengguna *e-commerce* adalah kalangan remaja yang termasuk generasi Z. dalam survei *Alvara Research Center* pengguna *E-commerce* 69.9% responden dari kalangan generasi Z.

Penulis pada hari Minggu, tgl. 7 Oktober 2023 melakukan wawancara dengan 10 orang siswa/i SMA X Ambarawa. Dari wawancara tersebut penulis mengidentifikasi beberapa fenomena yang terkait dengan *impulsive buying*. Dari 10 siswa/i diidentifikasi terdapat 3 orang yang mengatakan bahwa mereka harus melakukan seleksi dalam pembelian barang agar sesuai dengan kebutuhan mereka karena jika tidak, mereka membeli barang yang salah atau tidak sesuai. Sementara itu, ada dua orang lain mengatakan bahwa mereka sebelum membeli harus mempertimbangkan dengan matang mengenai manfaat dan kualitas barang sebelum membeli barang di *e-commerce*. Sebaliknya, 5 siswa mengatakan bahwa mereka sering membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan, sehingga barang yang sudah mereka beli tidak digunakan atau dibuang. Berdasarkan fenomena tersebut dapat diduga ada masalah yang terkait dengan *impulsive buying* yang terjadi pada remaja kelas 12 pada SMA X Ambarawa. Pernyataan ini didukung oleh hasil temuan Arifianti dan Gunawan (2020) yang menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* didasarkan kepada keputusan spontan yang dilakukan tanpa sadar dan pengambilan keputusan dilakukan secara tiba tiba atau secara spontan. Hal ini sejalan dengan penelitian Thürmer dkk. (2020) yang menjelaskan *impulsive buying* adalah proses pembelian yang tidak didasari oleh rencana pembelian dan biasanya terjadi Ketika dorongan atau keinginan sesuatu. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan terdapat perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja yang bersekolah di SMA X di Ambarawa.

Oleh sebab itu, penelitian mengenai *impulsive buying* penting dilakukan bagi para remaja. Ada beberapa temuan yang sejalan dengan pernyataan tersebut dilakukan oleh Angel dan Paramita (2020) yang menjelaskan bahwa remaja berumur 17 -18 tahun masuk ke dalam generasi Z, lebih cenderung berbelanja *lifestyle* secara *impulsive* dan memiliki gaya hidup konsumtif dan mencerminkan perbedaan status sosial. Harahap dan Amanah (2021) menemukan bahwa *implusive buying* memiliki karakteristik yang dapat memunculkan dorongan yang kuat untuk membeli tanpa memikirkan konsekuensi yang akan terjadi. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah orang lain dan marketing dari sebuah toko. Hal ini didukung oleh penelitian Arifianti dan Gunawan (2021) yang menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* dapat terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan barang yang menarik yang mengakibatkan munculnya dorongan untuk membeli lebih banyak. Pandaya (2020) menemukan bahwa pembelian *impulsif* dapat menyebabkan kurangnya kontrol emosional yang dihasilkan oleh konflik antara imbalan langsung dan konsekuensi negatif yang dapat ditimbulkan oleh pembelian tersebut, yang dapat memicu perilaku *impulsive* yang menimbulkan masalah yang berkelanjutan.

Perilaku *impulsive buying* memberikan dampak negatif kepada individu. Individu yang melakukan perilaku *impulsive buying* akan mengalami rasa kekecewaan karena produk yang sudah dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan. Siregar dan Rini (2019) menjelaskan, perilaku *impulsive buying* berdampak negatif seperti pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan, dan rasa kecewa dengan membeli produk secara berlebihan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Astuti (2013) yang menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying*

menimbulkan masalah berkepanjangan mengenai keuangan secara berlebihan dan terus menerus. *Impulsive buying* juga memberikan dampak positif, penelitian yang dilakukan Huang dan Chen (2010) menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* bisa meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. *Impulsive buying* juga memiliki dampak positif terhadap sebuah toko, Istianingsih (2020) menjelaskan bahwa masyarakat yang melakukan pembelian *impulse buying* akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Individu yang melakukan perilaku *impulsive Buying* dapat dilihat dari beberapa faktor. Menurut Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan beberapa faktor dalam pembelian *impulse buying*, yaitu faktor kondisi suasana hati konsumen, kategori produk dan pengaruh toko, faktor demografi, faktor kepribadian individu dan pengaruh sosial dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan Yahmini (2019) yang menjelaskan bahwa faktor eksternal, seperti pengaruh sosial, dapat mempengaruhi keinginan untuk melakukan *impulsive buying*. Konformitas muncul pada seseorang karena pelajaran dari lingkungan sosialnya atau pengaruh pergaulan teman sebaya.

Hal ini didukung oleh Loudon dan Bitta (1984) menurutnya, ketika remaja ingin membeli sesuatu, mereka biasanya dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya, dan tindakan yang mereka lakukan ketika mereka melakukan pembelian cenderung impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rhesa, dkk. (2023) yang menjelaskan jika semakin tinggi konformitas yang dimiliki remaja dalam pembelian impulsif buying, maka semakin tinggi pula pembelian *impulsive* yang dilakukan, sedangkan jika tingkat konformitas rendah maka perilaku *impulsive buying* akan rendah.

Pentingnya meneliti konformitas pada remaja menjadi salah satu faktor untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 6 remaja siswa kelas 12 di SMA X Ambarawa. Menurut subjek menjelaskan bahwa kelompok atau orang lain merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dalam pembelian secara *impulsive buying* melalui *E-commerce*. Selain itu, beberapa subjek menjelaskan bahwa konformitas merupakan hal penting dalam berbelanja, dikarenakan disaat subjek membeli suatu barang selalu mempertimbangkan *trend* yang sedang berlaku di kelompok dan tidak memikirkan kebutuhannya. Subjek lain mengatakan bahwa, disaat membeli barang untuk menghindari konflik dengan anggota kelompok yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ming, dkk. (2021) yang menjelaskan bahwa pengaruh kedekatan individu dengan lingkungan sosial atau *konformitas* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* yang disebabkan karena kebiasaan dan kebudayaan sekitar dapat mempengaruhi seseorang. Rahmatika dan Kusmaryani (2020) menjelaskan bahwa perilaku konformitas yang terjadi pada remaja muncul dari hasil keinginan untuk diterima oleh teman teman kelompok mereka.

Ada beberapa penelitian yang menghubungkan antara variabel konformitas dengan *impulsive buying*. Diantaranya Muharsih, dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa konformitas dapat berpengaruh sebagai prediktor kecenderungan pembelian *impulsive buying* konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Pratiwi dan Rahmasari (2023) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungann yang signifikan antara konformitas yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada seseorang. Penelitian yang dilakukan Insan dan Sahidin (2023) juga menjelaskan terdapat hubungan konformitas terhadap perilaku *impulsive buying* yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*, sebaliknya jika tingkat konformitas seseorang rendah maka perilaku *impulsive buying* semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Aldhmour dan Sarayrah (2016), menjelaskan ada banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, semua kelompok ini memiliki pengaruh

langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Namun hal ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Viantary (2017) yang menjelaskan bahwa tidak terdapat hubungan antara konformitas dengan pembelian *impulsive* pada remaja awal di Yogyakarta. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hubungan konformitas dengan perilaku *impulse buying* yang menunjukkan hasil hubungan yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa konformitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Adapun pembeda dari penelitian sebelumnya dari penelitian saat ini dapat dilihat penelitian yang dilakukan oleh Rhesa, dkk. (2023), dimana pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingkat konformitas mahasiswa ditinjau dari perilaku *impulsive buying* terhadap di kota Makassar. Sedangkan penelitian ini akan berfokus kepada *impulsive buying* secara online via marketplace. Selain itu, populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan populasi dan sampel dari remaja yang tinggal di kota Makassar dengan usia 17- 18 tahun, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus kepada remaja yang bersekolah di SMA X Ambarawa dengan usia 17-18 tahun. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pembeda dari peneliti sebelumnya dikarenakan peneliti menggunakan tempat atau kota yang berbeda yang memiliki budaya dan aturan yang berbeda serta penelitian mengenai konformitas dan *impulsive buying* baru pertama kali dilakukan di SMA X Ambarawa guna dapat menambah data yang lebih baru guna memperkaya penelitian mengenai Konformitas dan *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain korelasional untuk mengetahui hubungan konformitas dan *impulsive buying* pada remaja kelas 12 SMA X di Ambarawa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Statistik Deskriptif

Pengujian Statistik deskriptif dilakukan bertujuan untuk mengetahui gambaran dari perhitungan data skala Konformitas yaitu *Conformity Scale (CS)* dan skala *Impulsive Buying* yaitu *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)*. Pengujian yang dilakukan untuk melihat hasil perhitungan rata – rata, Minimal, Maksimal dan juga standar deviasi.

Tabel 5

Kategorisasi Konformitas						
Interval	Kategori	Frekuensi	Persen (%)	Max	Min	Mean
13-21	Rendah	16	20.25	39	13	25
22-29	Sedang	47	59.50			
30-39	Tinggi	16	20.25			
Jumlah		79	100	SD = 4.34		

Dapat diketahui bahwa sebanyak 16 orang atau 20.25 persen memiliki perilaku konformitas yang tinggi. Sebanyak 47 orang atau 59.50 persen memiliki perilaku konformitas yang sedang. Dan sebanyak 16 orang atau 20.25 persen memiliki perilaku konformitas yang rendah. Dari 79 Subjek dapat disimpulkan bahwa nilai standar deviasi memiliki nilai 4.34, Nilai Max adalah 39, Nilai Min 13 dan Rata rata mendapatkan skor 25. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konformitas pada remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa dalam kategori Sedang.

Tabel 6

Kategorisasi Impulsive Buying						
Interval	Kategori	Frekuensi	Persen (%)	Max	Min	Mean
17 – 31	Rendah	34	43.04	61	17	34
32 – 45	Sedang	35	44.30			
46 - 61	Tinggi	10	12.66			
Jumlah		79	100	SD = 7.34		

Dapat diketahui bahwa sebanyak 10 orang atau 12.66 persen memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi, Sebanyak 35 orang atau 44.30 persen memiliki perilaku *Impulsive Buying* yang sedang. Dan sebanyak 34 orang atau 43.30 persen memiliki perilaku *Impulsive Buying* yang Rendah. Dari 79 Subjek dapat disimpulkan bahwa nilai standar deviasi memiliki skor 7.34, skor Max adalah 61, Nilai Min 17 dan Rata rata mendapatkan skor 34. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku *impulsive buying* pada remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa dalam kategori Sedang.

2. Hasil Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan data berdistribusi normal bila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05($p > 0,05$).

Tabel 7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	KONFORMITAS	IMPULSIVE BUYING
N	79	79
Test Statistic.	0,103	0,157
Asymp. Sig.	0,038	0,000

Hasil Analisis uji normalitas diperoleh sebaran skor *Konformitas* didapatkan *Kolmogorv-smirnov* = 0.103 dan nilai signifikansinya = 0,038 ($p < 0,05$). Sedangkan untuk sebaran skor *Impulsive Buying* *Kolmogorv-smirnov* = 0.157 dan nilai signifikansi = 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan dari hasil analisis tersebut, dapat diasumsikan bahwa skor pada variabel konformitas dan *impulsive buying* memiliki distribusi data yang tidak dapat dinyatakan tidak normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas menggunakan uji Anova dan data variabel X dan Y dapat dinyatakan linear apabila *deviant from linearity* memiliki signifikan ($p > 0.05$).

Tabel 8

Uji Linearitas antara impulsive buying dan konformitas

ANOVA Table			
Variabel X	Variabel Y	F	Signifikansi
<i>Konformitas</i>	<i>Impulsive Buying</i>	1,416	0,151

Berdasarkan hasil uji linearitas antara *Konformitas* dan *Impulsive Buying* diperoleh *deviation from linearity* nilai F beda 1.416 dan nilai signifikansi = 0.151 ($p > 0,05$) yang berarti hubungan antara kedua variabel linier.

3) Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik statistik korelasi *Spearman rank coefficient correlation* karena kedua Variabel konformitas dan *Impulsive Buying* memiliki asumsi normalitas yang tidak normal. Oleh karena itu Peneliti menggunakan teknik statistik korelasi *Spearman rank coefficient correlation* dan menggunakan *one tailed* yang menunjukkan.

Tabel 9
Uji korelasi konformitas dan impulsive buying

Variabel	Impulsive Buying
Konformitas	Spearman Corelation 0,307
	Sig. (one tailed) 0,003
	N 79

Hasil yang didapatkan, yaitu $r = 0,307$ dan nilai signifikansi = 0,003 ($p < 0,05$) yang berarti ada korelasi positif yang signifikan antara konformitas dengan *Impulsive Buying*.

Analisa data hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi *Spearman rank coefficient correlation* dengan program SPSS versi 25. Hasil korelasi antara konformitas dan *impulsivebuying* yang dilakukan peneliti menentukan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,307$; $p < 0.05$. Temuan ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H1 diterima karena terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dan *impulsive buying*. Berarti semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*. Begitu sebaliknya semakin rendah konformitas, maka semakin rendah perilaku *Impulsive buying*. Hasil penelitian tersebut mungkin disebabkan oleh pertama, beberapa siswa memiliki kecenderungan perilaku konformitas untuk menghindari konflik dengan kelompok sehingga dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuliani (2022) yang menjelaskan dimana remaja memiliki kecenderungan untuk mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian *impulsive buying* yang bertujuan untuk menghindari perasaan takut dan diasingkan dari kelompok. Kedua, sebagian siswa merasa harus melakukan perilaku *konformitas* dengan selalu mengikuti tren yang ada di dalam kelompok sehingga muncul perilaku *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Firmansyah., dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa Remaja merupakan kelompok yang paling mudah terpengaruh *Tren*, dikarenakan untuk mendapatkan pengakuan dan diterima di dalam lingkungan dan kelompoknya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dari total 79 subjek remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa, untuk variabel konformitas, didapatkan sebanyak 16 orang (20.25%) memiliki tingkat kategorisasi konformitas yang tinggi, 47 orang (59.50%) memiliki tingkat kategorisasi yang sedang, 16 orang (20.25%) memiliki tingkat kategorisasi yang rendah. Rata – rata (*mean*) konformitas adalah 25 yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan kategori konformitas adalah Sedang. Dengan demikian , dapat disimpulkan bahwa remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa memiliki tingkat konformitas yang dapat dikategorisasikan sebagai sedang. Sedangkan dalam variabel *impulsive buying*, didapatkan sebanyak 10 orang (12.66%) memiliki tingkat kategorisasi *impulsive buying* yang tinggi, didapatkan sebanyak 35 orang (44.30%) memiliki tingkat kategorisasi sedang, dan sebanyak 34 orang (43.04%)

memiliki tingkat kategorisasi rendah. Rata – rata (mean) variabel *impulsive buying* adalah 34 yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan kategori *impulsive buying* adalah sedang. Dengan Demikian, dapat disimpulkan bahwa remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa memiliki tingkat *impulsive buying* yang dapat dikategorisasikan sebagai sedang. Hal ini terlihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel *konformitas* dan *impulsive buying* berada dalam kategori sedang.

Remaja sebaiknya mampu menurunkan perilaku *konformitas* agar dapat mengurai perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memiliki keinginan atau pendirian yang kuat serta tidak mudah terpengaruh terhadap orang lain ataupun kelompok dalam membeli suatu barang. Hal ini didukung oleh Baron dan Byrne (1991) menjelaskan bahwa individu yang memiliki keinginan yang kuat untuk menunjukkan keunikan atau individualitasnya akan cenderung tidak mengikuti perilaku *konformitas*. Selain itu remaja sebaiknya bisa berpikir terlebih dahulu sebelum membeli suatu barang, dan menentukan prioritas yang dibutuhkannya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Utami dan Sumaryono (2008) yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive* bisa dikurangi, dengan meningkatkan sistem pengendalian yang berasal dari dalam dirinya ,dengan cara membuat daftar belanja yang sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan data yang hanya berada di satu SMA dan hanya kelas 12 yang dijadikan subjek penelitian. Sehingga hal ini hanya mempresentasikan data dari satu angkatan saja. Hal ini disebabkan karena terbatasnya sumber daya dan waktu yang tersedia untuk melakukan penelitian di berbagai tempat yang relevan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perilaku Konformitas terhadap perilaku Impulsive Buying pada remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa. Dengan kata lain, Semakin tinggi tingkat Konformitas pada remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa, semakin tinggi juga tingkat Impulsive Buying pada remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa. Sebaliknya , semakin rendah tingkat Konformitas pada remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa, maka Semakin rendah juga tingkat Impulsive Buying pada remaja kelas 12 di SMA X Ambarawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying konsumen shopee generasi Z.JURNAL EKOBIS; EKONOMI, BISNIS 7 MANAJEMEN, 10(2).
- Anur, C.M. (2022). Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Ariani, F., Sumaryono., & Utami (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. Jurnal Psikologi Proyeksi, 3(1).
- Arifianti, R., & Gunawan, W., (2020). Perilaku impulsive buying dan interaksi sosial dalam pembelian di masa depan. SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi, 5(1).
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota samarinda. Jurnal Psikoborneo, 1(2), 79-83.
- Baron, R A., & Byrne, D. (2005). Psikologi sosial jilid 2: Penerbit Erlangga
- Beatty, S E., & Ferrekk, M E. (1998). Pembelian Impulsif: memodelkan prekursoranya. Jurnal Ritel, 74,(02), 169-191. ISSN: 0022-4359.
- Ernayanti, N, M, D., & Marheni, A. (2019). Peran konformitas teman sebaya dan pemantauan diri terhadap pembelian impulsif pada remaja putri SMP di Denpasar. Jurnal Psikologi Udayana, 226-236. ISSN: 2354-5607.

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran konformitas sebagai mediator hubungan harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Mediapsi*, 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>
- Huang, H. C., & Chen, M. F. (2010). The impact of online shopping experience on risk preceptions and online purchase intentions : an empirical study. *Journal of Risk Research*, 251–267.
- Istianingsih, N., Harahap, E. H., Susriyanti, Ali, H., (2020). Purchase intention model through e-wom: social media analysis on purchasing msme products in bungo regency. *The Mattingly Publishing Co., Inc.*, 83, 9024 – 9032.
- Loudon, D. L & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: concepts & applications*. New york: Mc Graw-Hill series Marketing
- Maukar, D. C. (2013). Hubungan konformitas remaja dan identitas sosial dengan brand loyalty pada merek starbucks coffee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2).
- Mehrabian, A., & Stefl, C. A. (1995). Basic temperament components of loneliness, shyness, and conformity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 23(3), 253–263. <https://doi.org/10.2224/sbp.1995.23.3.253>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.
- Muharsih, L., Mora, L., Dimala, C. P., Riza, W. L. (2023). Conformity and positive emotions as predictors of impulsive buying tendencies of online shopping consumer. *Edutran of Psychology and Behavior*, 1(1), 1-8.
- Pandya, P., & Pandya, K. (2020). An empirical study of compulsive buying behaviour of consumers.
- Pratiwi, A., & Rahmasari, D. (2022). Pengaruh konformitas dan regulasi diri terhadap perilaku impulsif membeli pada dewasa awal. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(01), 888–896.
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between conformity and consumptive behavior in female adolescents. *Humaniora*, 11(3), 177–182. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567>
- Rhesa, M., & Reza Firmansyah, M. (2023). The relationship between conformity and impulsive buying in adolescents in Makassar city. *Klasikal: Journal of Education, Language Teaching and Science*, 5.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer research*, 14, 189-198.
- Sahidin, M., Insan, I. (2022). Pengaruh konformitas terhadap impulsive buying pada mahasiswa baru 2021 di asrama universitas teknologi sumbawa. *JURNAL PSIMAWA Diskursus Ilmu Psikologi & Pendidikan*, 5(2), 109–114. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, P.A., Savira, S.I. (2021). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna e-commerce marketplace. *Character; jurnal penelitian psikologi*, 8(9).
- Utami, A. F., & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsive ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 1 (3), 46-57.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Viantary, (2017). Hubungan antara konformitas dengan pembelian impulsif pada remaja awal di Yogyakarta.
- Widiyati, S., & Khozi, S. (2018). Peningkatan impulse buying mahasiswa di semarang terhadap

- produk fashion lokal melalui ethnocentrisme, brand image dan country of origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6979>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga (studi kasus mahasiswa di lima Universitas di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>.
- Yuliani, W. (2022). Hubungan antara impulsive buying dengan pembeli merchandise Kpop NCT (Neo Culture Technology). *Indonesian Psychological Research*, 4(2), 102–109. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.667>.