

**HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN *IMPULSIVE BUYING*  
DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE KPOP* PADA  
REMAJA DI KOMUNITAS *CARAT MEDAN***

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SAFA MARWAH RITONGA**

**21.860.0173**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)5/1/26

**HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN *IMPULSIVE BUYING*  
DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE KPOP* PADA  
REMAJA DI KOMUNITAS CARAT MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area

**Oleh:**

**SAFA MARWAH RITONGA**

**21.860.0173**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)5/1/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Konformitas dengan *Impulsive Buying* dalam Pembelian  
*Merchandise Kpop* pada Remaja di Komunitas Carat Medan

Nama : Safa Marwah Ritonga

NPM : 218600173

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh:  
Komisi pembimbing

Sairah, S.Psi, M.Psi, Psikolog  
Pembimbing

Dr. Siti Aisviah, S.Psi, M.Psi, Psikolog  
Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog  
Ka. Prodi

Tanggal Disetujui : 31 Juli 2025

#### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Juni 2025

  
**Safa Marwah Ritonga**  
NPM. 218600173

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

### AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Safa Marwah Ritonga  
NPM : 218600173  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Hubungan Konformitas dengan Impulsive Buying dalam Pembelian Merchandise Kpop pada Remaja di Komunitas Carat Medan.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 20 Juni 2025  
Yang menyatakan,



**SAFA MARWAH RITONGA**  
NPM. 218600173



# HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE KPOP* PADA REMAJA DI KOMUNITAS *CARAT MEDAN*

Safa Marwah Ritonga

21.860.0173

E-mail: safamarwaritonga2019@gmail.com

## ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konformitas dengan perilaku *Impulsive buying* dalam pembelian *merchandise K-pop* pada remaja di komunitas Carat Medan. Masalah difokuskan pada bagaimana tekanan sosial dalam komunitas *fandom* memengaruhi keputusan pembelian yang tidak terencana pada remaja. Guna mendekati masalah ini, dipergunakan acuan teori konformitas dan *Impulsive buying* remaja. Data-data dikumpulkan melalui skala konformitas dan *Impulsive buying* yang disebarakan kepada 96 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan uji korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan *Impulsive buying*, dengan nilai koefisien korelasi sebesar  $r = 0,719$  dan  $p < 0,05$ . Konformitas menyumbang 52,1% terhadap perilaku impulsif remaja dalam pembelian *merchandise K-pop*. Kajian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi konformitas dalam komunitas *fandom*, semakin tinggi kecenderungan remaja untuk melakukan pembelian secara impulsif, yang dipicu oleh kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sosial.

**Kata Kunci:** Konformitas; *Impulsive buying*; Remaja

**THE CORRELATION BETWEEN CONFORMITY AND IMPULSIVE BUYING IN  
THE PURCHASE OF KPOP MERCHANDISE FOR TEENAGERS IN THE CARAT  
MEDAN COMMUNITY**

**Safa Marwah Ritonga**

**21.860.0173**

**E-mail: safamarwaritonga2019@gmail.com**

**ABSTRACT**

*This article aims to analyze the correlation between conformity and Impulsive buying behavior in purchasing K-pop merchandise among teenagers in the Carat Medan community. The problem focuses on how social pressure in the fandom community influences unplanned purchasing decisions in adolescents. In order to approach this problem, the theoretical references of conformity and adolescent consumptive behavior were used. Data were collected through conformity and Impulsive buying scales distributed to 96 respondents using purposive sampling technique. The data were analyzed quantitatively using the Pearson correlation test. The results showed a significant positive relationship between conformity and Impulsive buying, with a correlation coefficient value of  $r = 0.719$  and  $p < 0.05$ . Conformity contributed 52.1% to adolescents' impulsive behavior in purchasing K-pop merchandise. This study concludes that the higher the conformity in the fandom community, the higher the tendency of adolescents to make impulsive purchases, triggered by the need to be accepted in social groups.*

**Keywords:** *Conformity; Impulsive buying; Adolescents*

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Safa Marwah Ritonga, lahir di Pematangsiantar pada tanggal 28 Maret 2002. Peneliti merupakan anak keempat dari lima bersaudara, putri dari pasangan Bapak Salahuddin Ritonga dan Almh. Ibu Elpinaria Damanik. Pendidikan dasar ditempuh di SD YPK Pematangsiantar dan dilanjutkan ke jenjang menengah pertama di SMP Negeri 4 Pematangsiantar. Setelah menyelesaikan pendidikan di tingkat SMP, peneliti melanjutkan studi ke SMA Sultan Agung Pematangsiantar hingga lulus. Pada tahun 2021, peneliti melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Medan Area dan terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi. Hingga saat peneliti skripsi ini, peneliti masih aktif sebagai mahasiswa program Sarjana Psikologi Universitas Medan Area.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam keadaan baik dan sehat. Adapun judul skripsi saya yaitu "Hubungan antara Konformitas Dengan *Impulsive buying* Dalam Pembelian *Merchandise K-pop* pada Remaja di Komunitas *Carat Medan*", sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Sairah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan perhatian selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi selaku Ketua Sidang, Ibu Atika Mentari Nataya Nasution, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Sekretaris Sidang, serta Bapak Khairil Fauzan, S.Psi, M.Psi selaku Dosen Pembimbing atas waktu, arahan, serta masukan yang sangat berarti demi penyempurnaan karya ini.

Rasa hormat dan terima kasih yang mendalam peneliti tujukan kepada Ayah dan Ibu tercinta atas cinta, doa, serta dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada kakak dan adik peneliti yang mau mendengarkan keluh dan kesah peneliti selama pengerjaan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat terdekat Sabrina, Dhuha, Umaira

Balqis, atas segala bentuk dukungan dan semangat yang selalu menguatkan. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh teman-teman SvtGirls, baik kakak-kakak maupun adik-adik, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini, dengan doa, dukungan, dan kebersamaan yang tidak ternilai. Tak lupa, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Seventeen, S.Coups, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, Dokyeom, Mingyu, Minghao, Seungkwan, Vernon, dan Dino yang secara tidak langsung telah menemani peneliti melewati proses ini melalui karya, musik, dan semangat yang mereka bagikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 21 Juni 2025



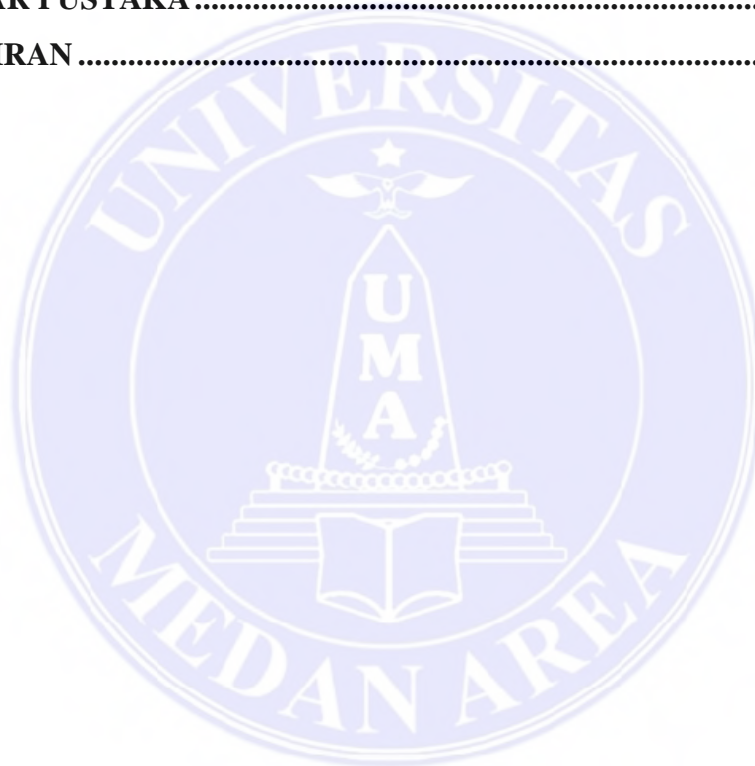
**Safa Marwah Ritonga**  
NPM. 218600173

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Hipotesis Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 <i>Impulsive buying</i> .....	11
2.1.1 Definisi <i>Impulsive buying</i> .....	11
2.1.2 Aspek-Aspek <i>Impulsive buying</i> .....	12
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive buying</i> .....	14
2.1.4 Ciri-Ciri <i>Impulsive buying</i> .....	17
2.2 Konformitas .....	18
2.2.1 Definisi Konformitas .....	18
2.2.2 Aspek-Aspek Konformitas .....	19
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konformitas .....	22
2.2.4 Ciri-Ciri Konformitas.....	24

2.2 Remaja.....	26
2.3 Hubungan Konformitas Dengan <i>Impulsive buying</i> .....	28
2.4 Kerangka Konseptual .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	32
3.1.1 Waktu Penelitian .....	32
3.1.2 Tempat Penelitian.....	32
3.2 Bahan dan Alat.....	32
3.3 Metode Penelitian.....	33
3.3.1 Tipe Penelitian .....	33
3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
3.3.3 Definisi Operasional.....	34
3.4 Subjek Penelitian.....	35
3.4.1 Populasi .....	35
3.4.2 Teknik Sampel .....	35
3.4.3 Sampel.....	35
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6 Prosedur Kerja .....	37
3.6.1 Persiapan Administrasi.....	37
3.6.2 Persiapan Alat Ukur .....	37
Pembelian dilakukan secara spontan .....	38
Pembelian tanpa memikirkan jangka Panjang.....	39
Penyesuaian diri.....	41
Penerimaan kelompok.....	41
3.6.3 Uji Validitas.....	43
3.6.4 Reliabilitas Alat Ukur.....	44
3.6.5 Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
4.2 Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Uji Normalitas.....	51
4.2.2 Uji Linearitas .....	52
4.2.3 Hasil Analisis Uji Hipotesis Korelasi <i>Product Moment</i> .....	53

4.2.4 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	
<i>Impulsive buying</i> dan konformitas .....	54
4.3 Pembahasan .....	56
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
5.1.1 Bagi Remaja komunitas Carat Medan.....	62
5.1.2 Bagi komunitas Carat Medan .....	63
5.1.3 Bagi peneliti selanjutnya .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	36
Tabel 4.1 Validitas Skala Konformitas .....	48
Tabel 4.2 Reliabilitas Skala Konformitas.....	49
Tabel 4.3 Validitas Skala <i>Impulsive buying</i> .....	49
Tabel 4.4 Reliabilitas Skala <i>Impulsive buying</i> .....	50
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	51
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Uji Linearitas Sebaran.....	52
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Uji Korelasi <i>Product Moment</i> .....	53
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan <i>Mean</i> Hipotetik dan <i>Mean</i> Empirik .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Kurva Normal Variabel <i>Impulsive buying</i> .....	55
Gambar 4.2 Kurva Normal Variabel Konformitas.....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data Penelitian .....	68
Lampiran 2. <i>Blue Print</i> Skala Konformitas .....	79
Lampiran 3. <i>Blue Print</i> Skala <i>Impulsive buying</i> .....	82
Lampiran 4. Skala Penelitian .....	85
Lampiran 5. Hasil Analisis Data .....	92
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian .....	102



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan fenomena budaya populer dari Korea Selatan yang telah menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Fenomena ini mencakup berbagai aspek budaya seperti musik (*K-pop*), drama Korea (*K-Drama*), fashion, makanan, kosmetik, serta produk hiburan lainnya yang semakin dikenal luas. Di Indonesia, *Korean Wave* pertama kali dikenal melalui penayangan drama Korea di televisi nasional. Alur cerita yang menarik serta penampilan aktor dan aktris yang rupawan meningkatkan minat masyarakat Indonesia, terutama kalangan remaja perempuan. Kepopuleran *K-Drama* juga memperkenalkan musik *K-pop*, yang kini menjadi salah satu aspek utama dalam *Korean Wave*. *K-pop* tidak hanya sekadar musik, tetapi juga membawa pengaruh terhadap gaya hidup, *fashion*, dan pola konsumsi penggemarnya (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Banyaknya komunitas penggemar (*fandom*) di Indonesia menunjukkan bagaimana *Korean Wave* telah menjadi bagian dari kehidupan remaja. Sarwono (dalam Paputungan, 2023) mengatakan bahwa masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak ke dewasa, bukan hanya dalam artian psikologis tetapi juga fisik. *Fandom* tidak hanya sekadar kelompok pendukung, tetapi juga membentuk identitas sosial bagi penggemarnya. Remaja penggemar *K-pop* sering kali meniru gaya berpakaian idol mereka, membeli *merchandise* resmi, serta mengikuti berbagai tren yang berkembang

dalam komunitas (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Pada masa ini, remaja dihadapkan pada tugas perkembangan yang kompleks, termasuk penyesuaian sosial dengan lingkungan baru di luar keluarga dan sekolah. Mereka dituntut untuk mampu menjalin relasi sehat dengan lawan jenis, membentuk kepribadian yang bertanggung jawab, dan mulai merancang tujuan hidup yang realistis. Tantangan-tantangan tersebut menjadikan remaja lebih sensitif terhadap pengaruh sosial, termasuk kecenderungan untuk mengikuti kelompok dan memenuhi ekspektasi komunitas, seperti dalam hal pembelian *merchandise* secara impulsif sebagai bentuk keterlibatan dalam *fandom* (Paputungan, 2023).

Dilansir dari orami.co.id *Seventeen* adalah *boy group* populer asal Korea Selatan yang dibentuk oleh *Pledis Entertainment* pada tahun 2015. Grup ini terdiri dari 13 anggota, yang masing-masing memiliki keahlian berbeda dalam bidang musik, vokal, dan tari. Uniknya, *Seventeen* dibagi menjadi tiga unit: unit hip-hop, unit vokal, dan unit performa, yang masing-masing bertanggung jawab untuk menciptakan lagu, vokal, serta koreografi yang akan ditampilkan. Mereka dikenal sebagai "*self-producing idols*" karena para anggota aktif terlibat dalam menulis lagu, mengaransemen musik, dan mengatur koreografi. Hal ini memberikan nilai tambah bagi *Seventeen* karena mereka dianggap sebagai artis yang otentik dan memiliki kendali penuh atas karya mereka, sehingga semakin menguatkan koneksi dengan para penggemar mereka, yang disebut *Carat* (Putri, 2024).

Kesuksesan *Seventeen* tidak hanya terlihat dari karya-karya musik mereka, tetapi juga dari pengaruh besar yang mereka miliki terhadap penggemar di seluruh dunia. Melalui berbagai album dan pertunjukan *live*



yang selalu inovatif, *Seventeen* berhasil membangun basis penggemar yang loyal dan berdedikasi. Popularitas mereka tidak hanya terbatas di Korea Selatan, tetapi juga menjangkau banyak negara lain, termasuk Indonesia, di mana komunitas penggemar mereka sangat aktif. *Carat*, sebutan bagi penggemar *Seventeen*, dikenal sangat antusias dalam mendukung grup ini, baik melalui kehadiran di konser, *streaming* musik, maupun pembelian *merchandise* (Hikmah, 2024).

Menurut Jawa Pos (2023) dalam artikelnya yang berjudul "*Cetak Rekor Penjualan Terbesar Sepanjang Sejarah K-pop, Album Terbaru Grup Seventeen Raih 5,2 Juta Pre-Order*", album terbaru *Seventeen* berhasil mencetak rekor dengan total 5,2 juta *pre-order*. Prestasi ini tidak hanya mencerminkan popularitas *Seventeen* yang kian melonjak, tetapi juga menyoroti tingginya tingkat loyalitas *Carat* dalam mendukung idolanya. Tingginya angka *pre-order* ini menggambarkan fenomena menarik dalam budaya penggemar *K-pop*, dimana komunitas penggemar terlibat aktif dalam mendukung kesuksesan idola mereka melalui berbagai cara, termasuk pembelian album dan *merchandise* dalam jumlah besar (Hasanah, 2023).

*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang atau impulsif. Ini terjadi ketika seseorang membeli barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut (Bhakat & Muruganatham, 2013). Pada remaja, perilaku ini sering terjadi ketika mereka terpapar pada produk yang memiliki nilai emosional atau simbolis, seperti *merchandise* dari artis atau grup idola yang mereka

kagumi. Dalam konteks *fandom* atau komunitas penggemar, *Impulsive buying* kerap kali muncul karena dorongan emosional yang kuat.

Menurut Ulya et al. (2022) fenomena ini dapat dilihat dalam komunitas penggemar *K-pop*, di mana *merchandise* tidak hanya dianggap sebagai barang fisik tetapi juga sebagai simbol identitas yang menambah kedekatan emosional penggemar dengan idola mereka. Dorongan untuk membeli *merchandise K-pop* terjadi tidak hanya karena kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan pencarian pengakuan dalam komunitas.

Fenomena ini semakin nyata pada remaja yang tergabung dalam *fandom* atau komunitas penggemar *K-pop*, di mana dorongan sosial untuk membeli *merchandise* idola mereka menjadi sangat kuat. Seperti yang diungkapkan oleh (Yuliani, 2022a) dalam penelitiannya pada *fandom* NCT, ditemukan bahwa remaja dalam komunitas *fandom* memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian *merchandise* secara impulsif, demi menunjukkan afiliasi dan loyalitas mereka kepada idola.

Perilaku *Impulsive buying* semakin marak terjadi, terutama di kalangan penggemar *K-pop*. Menurut CNN Indonesia (2024), penjualan tiket konser Seventeen *Right Here World Tour in Jakarta* menunjukkan antusiasme luar biasa dari para penggemar, yang dikenal sebagai *Carat*. Dengan antrean pembelian tiket *online* mencapai lebih dari 250 ribu orang, tiket dalam enam kategori mulai dari Rp1.600.000 hingga Rp3.800.000 terjual habis dalam waktu singkat. Tingginya permintaan ini bahkan mendorong promotor untuk menambah satu hari konser tambahan.

Fenomena ini mencerminkan perilaku impulsif penggemar dalam membeli tiket, di mana harga yang relatif tinggi tidak menjadi penghalang

bagi mereka untuk mendapatkan akses ke acara yang sangat dinanti. Keinginan untuk menyaksikan idola secara langsung serta rasa takut kehabisan tiket mendorong *Carat* untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan, yang merupakan karakteristik dari perilaku impulsif dalam konsumsi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, perilaku impulsif buying juga ditemukan di kalangan anggota *Carat Medan*. Perilaku pembelian impulsif pada remaja *Carat Medan* tampak jelas melalui kecenderungan mereka membeli *merchandise Seventeen* tanpa pertimbangan dan perencanaan yang matang. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *Carat Medan*, ia mengaku mengalami dorongan kuat untuk segera membeli *merchandise* begitu melihatnya, tanpa berpikir panjang tentang harga atau kegunaannya. Ia merasa bahwa setiap kali *merchandise Seventeen* yang baru dirilis, ada dorongan besar untuk segera membelinya karena takut kehabisan dan menyesal di kemudian hari. Beberapa penggemar lain juga mengungkapkan bahwa mereka sering merasa cemas dan takut kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli, terutama karena *merchandise* sering kali dijual dalam jumlah terbatas.

Selain itu, salah satu *Carat Medan* mengungkapkan bahwa ia tidak terlalu mempertimbangkan harga selama masih memiliki uang untuk membeli *merchandise* tersebut. Baginya, memiliki *merchandise Seventeen* memberikan kepuasan tersendiri, baik karena desainnya yang menarik maupun karena adanya gambar idola favoritnya. Hal ini menunjukkan bahwa kebanggaan dan kepuasan emosional dalam memiliki barang terkait *Seventeen* menjadi alasan utama dalam pembelian, bukan sekadar kebutuhan.

Perilaku impulsif ini tidak hanya terlihat pada pembelian *merchandise*, tetapi juga dalam keputusan menghadiri konser. Salah satu responden mengaku menggunakan seluruh tabungannya untuk membeli tiket konser *Seventeen* pada Februari 2025 lalu. Meskipun harus menghabiskan semua tabungan, ia tetap merasa puas dan tidak menyesal karena menganggap kesempatan untuk melihat *Seventeen* secara langsung adalah pengalaman yang langka dan berharga.

Selanjutnya, salah satu responden mengungkapkan bahwa ia terkadang membeli *merchandise* bukan karena keinginan sendiri, tetapi karena ajakan teman. Ia merasa tidak enak jika menolak ajakan teman-temannya untuk membeli, sehingga akhirnya tetap ikut membeli selama masih memiliki uang. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan dorongan dari lingkungan sekitar dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, terutama di kalangan remaja yang memiliki rasa kebersamaan tinggi dalam komunitas penggemar.

Salah satu faktor penting yang mendorong *Impulsive buying* di kalangan remaja adalah konformitas (Hanan, 2010). Konformitas adalah kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan sikap, perilaku, atau pandangannya agar sesuai dengan norma atau kebiasaan yang diterima oleh kelompok sosial mereka. Dalam konteks komunitas *fandom*, konformitas memainkan peran penting dalam membentuk perilaku *Impulsive buying*. Remaja yang tergabung dalam *fandom* merasa perlu menyesuaikan diri

dengan tren pembelian *merchandise* yang dijalani anggota komunitas lain agar merasa diterima dan dianggap sebagai bagian dari kelompok.

Menurut David O. Sears (dalam Mardison, 2016) konformitas biasanya dilakukan oleh usia remaja terhadap kelompok teman sebaya. Remaja masih memiliki emosi yang mudah berubah-ubah sehingga membuat remaja mudah mengambil keputusan yang bertentangan dengan norma-norma yang ada agar diterima di suatu kelompok-kelompok tertentu. Kondisi remaja lebih banyak bergantung dengan aturan dan norma yang berlaku dalam kelompok. Hal ini disebabkan oleh motivasi remaja untuk menuruti ajakan dalam kelompoknya yang cukup tinggi. Kebutuhan untuk diterima dalam kelompok menyebabkan remaja melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompoknya.

Selanjutnya, menurut John W. Santrock (dalam Mardison, 2016) konformitas muncul pada masa remaja awal yaitu antara 13 tahun sampai 16 atau 17 tahun yang ditunjukkan dengan cara menyamakan diri dengan teman sebaya dalam hal berpakaian, bergaya, berperilaku, berkegiatan, dan sebagainya. Sebagian remaja beranggapan bila mereka berpakaian atau menggunakan aksesoris yang sama dengan yang sedang diminati kelompok acuan, maka timbul rasa percaya diri dan kesempatan diterima kelompok lebih besar. Oleh karena itu, remaja cenderung menghindari penolakan dari teman sebaya dengan bersikap konform atau sama dengan teman sebaya. Konformitas terjadi ketika seseorang merubah perilaku atau sikap agar menyerupai perilaku atau sikap suatu kelompok tertentu (Rahmayanthi, 2017) Hal ini sejalan dengan penelitian Kristiawan & Wijono, (2024) yang menemukan bahwa semakin tinggi konformitas seseorang, semakin besar



kecenderungan mereka untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa remaja yang tergabung dalam komunitas *fandom* lebih rentan terhadap pengaruh sosial yang mendorong mereka untuk terus-menerus membeli *merchandise*, sering kali tanpa pertimbangan yang matang. Tekanan untuk memenuhi standar sosial dalam komunitas ini sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, dengan tujuan mempertahankan reputasi atau status dalam kelompok.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konformitas dan perilaku *Impulsive buying* dalam pembelian *merchandise K-pop* pada remaja di komunitas *Carat Medan*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh sosial yang mempengaruhi perilaku *Impulsive buying* remaja serta memberikan wawasan bagi orang tua, pendidik, dan masyarakat dalam memahami dampak budaya populer terhadap perilaku *Impulsive buying* remaja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menjadikan dasar untuk melakukan penelitian tentang *Impulsive buying* dan judul penelitian yang diangkat adalah “Hubungan konformitas dengan *Impulsive buying* dalam pembelian *merchandise Kpop* pada remaja di Komunitas *Carat Medan*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan *Impulsive buying* dalam pembelian *merchandise KPop* pada remaja di komunitas *Carat Medan*?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara konformitas dalam komunitas *Carat Medan* dan perilaku *Impulsive buying* pada pembelian *merchandise KPop* di kalangan remaja.

### 1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan *Impulsive buying*. Dengan asumsi semakin tinggi tingkat konformitas pada remaja dalam komunitas *Carat Medan*, semakin tinggi pula perilaku *Impulsive buying* pada pembelian *merchandise K-pop*; sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas, semakin rendah pula kecenderungan perilaku *Impulsive buying*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman dan mengembangkan pengetahuan di bidang psikologi konsumen terkait variabel konformitas dan *Impulsive buying*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara konformitas dan *Impulsive buying* remaja dalam konteks budaya populer, seperti *K-pop*.

## 2. Manfaat Praktis Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam serta menjadi acuan bagi peneliti yang akan melanjutkan kajian tentang hubungan konformitas dengan *Impulsive buying*, terutama dalam komunitas penggemar *K-pop*.

## 3. Manfaat Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang perilaku pembelian impulsif pada remaja, khususnya bahwa konformitas sosial dalam komunitas *fandom* dapat memengaruhi kecenderungan *Impulsive buying*. Dengan memahami hal ini, mahasiswa diharapkan dapat mengidentifikasi faktor sosial yang berperan dalam keputusan konsumsi.

## 4. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai dampak konformitas terhadap perilaku *Impulsive buying* pada remaja. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bahwa *Impulsive buying* yang dipengaruhi oleh tren sosial dapat berpotensi merugikan individu apabila dilakukan secara berlebihan, khususnya dalam mengikuti tren dan preferensi sosial yang ada di lingkungan sekitar, seperti yang terjadi dalam komunitas *fandom*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Impulsive buying*

##### 2.1.1 Definisi *Impulsive buying*

Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Purwanto et al., 2021) *Impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Diperjelas oleh pendapat Schiffma & Kanuk, (2007) yang menyatakan bahwa *Impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (dalam Purwanto, 2021) *Impulsive buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Solomon dan Rabolt (dalam Ayu, 2020), *Impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Menurut Loundon dan Bitta (dalam Purwanto, 2021), perilaku membeli mempunyai dua macam pola yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse purchasing*). Pada pola *brand loyalty*, pembelian suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut seringkali berulang karena kesetiaan konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan pada pembelian

*impulsif*, pembelian tidak direncanakan secara khusus.

Menurut Kanok (dalam Purwanto, 2021) perilaku pembelian *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan secara wajar, bila hal tersebut berkaitan dengan evaluasi onjektif dan preferensi emosional dalam berbelanja. Rook dan Fisher (dalam Purwanto, 2021) menjelaskan bahwa sifat *Impulsive buying* digambarkan sebagai tingkat dimana seseorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera dan tidak dipikirkan dengan sungguh- sungguh.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat diimpulkan bahwa perilaku *Impulsive buying* yaitu sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dikarakteristikkan dengan pengambilan keputusan yang tidak terencana dan pengambilan keputusan yang relatif cepat serta prasangka subyektif terhadap keinginan segera memiliki.

### 2.1.2 Aspek-Aspek *Impulsive buying*

Verplanken dan Herabadi (dalam Fuad dkk, 2022) mengemukakan dua aspek *Impulsive buying*, yakni aspek kognitif dan aspek afektif:

#### a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan.



b. Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak, perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Selain itu, sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Purwanto, 2021) aspek-aspek dari *Impulsive buying* adalah sebagai berikut:

- a. Spontanitas: Yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini individu memiliki motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi: Yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri. Serta adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.
- d. Ketidakperdulian akan akibat: Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja. Individu merasa ada desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *Impulsive buying* mencakup aspek kognitif, seperti tidak mempertimbangkan harga, manfaat, atau perbandingan produk, serta aspek afektif yang melibatkan dorongan emosional seperti rasa senang atau kecewa setelah membeli. *Impulsive buying* juga ditandai oleh tindakan spontan, dorongan kuat dari luar, dan kecenderungan mengabaikan dampak negatif. Secara keseluruhan, perilaku ini dipicu oleh emosi, lemahnya kontrol diri, dan pengaruh situasi sosial atau lingkungan sekitar.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive buying*

Berdasarkan Beatty dan Ferrel (dalam Purwanto, 2021) menjelaskan tentang faktor penentu *Impulsive buying*, yaitu:

- a. Emosi positif: Menurut Freud, Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.
- b. Desakan untuk berbelanja: Menurut Rook, desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.
- c. Emosi negatif: Menurut Rook, reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah, finansial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat

berbelanja telah memanjakan rencana (non- keuangan).

- d. Melihat-lihat toko: Menurut Hatane, sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.
- e. Kesenangan belanja: Menurut Rook, kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.
- f. Ketersediaan waktu: Menurut Babin, faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.
- g. Ketersediaan uang: Menurut Samuel Hatane, sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.
- h. Kecenderungan pembelian *impulsive*: Menurut Stern adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Selain itu faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* menurut penelitian Lospabai & Soetjiningsih, (2024), diantaranya yaitu:

- a. Faktor Eksternal: Meliputi karakteristik toko, tampilan produk di dalam toko, suasana atau lingkungan belanja, serta adanya harga diskon yang menarik. Faktor-faktor ini secara visual dan situasional dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

- b. Faktor Internal: Terdiri dari kondisi keterikatan mental terhadap produk serta penilaian normatif pelanggan. Artinya, konsumen bisa terdorong membeli karena adanya keterikatan emosional atau keyakinan pribadi bahwa pembelian tersebut penting atau layak dilakukan.
- c. Konformitas: Merupakan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial. Individu bisa melakukan pembelian impulsif karena tekanan sosial, ingin diterima, atau meniru perilaku teman atau figur yang dianggap pemimpin dalam kelompok.
- d. Lingkungan Sosial: Faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya, keluarga, atau komunitas memiliki peran yang lebih besar dibandingkan iklan dalam memengaruhi pembelian impulsif, terutama pada kalangan remaja yang cenderung sensitif terhadap penerimaan sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* yaitu: faktor internal meliputi dorongan emosional, baik positif maupun negatif, desakan untuk berbelanja, kesenangan saat berbelanja, serta ketersediaan waktu dan uang. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup tampilan produk, suasana toko, promosi, dan pengaruh sosial. Salah satu faktor yang menonjol adalah konformitas, yaitu dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial. Ketika seseorang berada dalam komunitas atau kelompok referensi, keinginan untuk mengikuti tren dan diterima secara sosial dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

#### 2.1.4 Ciri-Ciri *Impulsive buying*

Ciri-ciri *Impulsive buying* menurut Bhakat & Muruganantham, (2013)

yaitu:

- a. *Impulsive buying* transaksi yang dilakukan secara spontan.
- b. *Impulsive buying* terjadi karena dorongan faktor luar seperti diskon dan desain produk.
- c. *Impulsive buying* merupakan hasil dari stimulus kuat yang mendorong agar melakukan transaksi secepatnya.
- d. *Impulsive buying* dapat memunculkan aktivitas sentimental atau tindakan intelektual seperti rasa penyesalan.

Selain itu menurut Nugraha et al., (2024), ciri dari pembelian impulsif meliputi:

- a. Tindakan spontan: Pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau dipicu oleh rangsangan dari situasi tertentu, seperti iklan yang menarik atau penawaran khusus.
- b. Kurangnya pertimbangan: Pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh apakah barang atau jasa tersebut benar-benar diperlukan, apakah kualitasnya sesuai, atau apakah harga yang ditawarkan adalah yang terbaik.
- c. Rasa tergesa-gesa: Pembelian dilakukan dalam suasana tergesa-gesa atau ketidakpastian, tanpa memberikan waktu bagi konsumen untuk memikirkan atau meneliti pilihan mereka dengan baik.
- d. Dorongan emosional: Pembelian dipicu oleh dorongan emosional, seperti rasa ingin memuaskan diri, keinginan untuk merasa lebih baik, atau untuk mengatasi stres atau kebosanan.



- e. Kurangnya control: Konsumen mungkin merasa sulit untuk mengendalikan dorongan untuk membeli, meskipun mereka sadar bahwa pembelian tersebut mungkin tidak masuk akal atau tidak sesuai dengan anggaran mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri *Impulsive buying* ditandai dengan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan, sering kali dipicu oleh faktor eksternal seperti diskon atau tampilan produk menarik, serta dorongan emosional dari dalam diri. Perilaku ini biasanya terjadi dalam kondisi tergesa-gesa, tanpa pertimbangan yang matang terhadap kebutuhan, kualitas, atau harga barang. Selain itu, pembelian impulsif juga sering disertai dengan kurangnya kontrol diri dan bisa menimbulkan perasaan penyesalan setelah transaksi dilakukan.

## 2.2 Konformitas

### 2.2.1 Definisi Konformitas

Konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada (dalam Mulyadi et al., 2016). Sementara itu, Cialdini dan Goldstein mengatakan bahwa konformitas adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk mengubah perilakunya agar sesuai dengan respons orang lain.

Schultz & Estrada-Hollenbeck (dalam Mulyadi et al., 2016) mengemukakan bahwa konformitas terjadi pada saat seseorang melakukan perubahan terhadap perilaku yang ada dalam dirinya agar sesuai dengan harapan riil atau harapan yang diimajinasikan oleh kelompok.

Teori tentang konformitas memiliki tugas untuk menjelaskan proses-proses

atau keadaankeadaan yang memberi pengaruh terhadap terjadinya perubahan perilaku seseorang agar sesuai dengan harapan kelompok.

Riggio (dalam Mulyadi et al., 2016) memberikan definisi konformitas sebagai proses menyesuaikan diri yang dilakukan oleh individu terhadap norma-norma kelompok. Berdasar alasan norma norma kelompok sangat penting terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kelompok dan identitas kelompok maka kelompok memberi semacam tekanan agar anggota mematuhi norma-norma tersebut. Apabila terjadi pelanggaran terhadap norma kelompok maka anggota akan memperoleh hukuman, mulai dari yang paling halus sampai yang paling kasar. Secara umum, konformitas memberi sumbangan signifikan kepada terjadinya keteraturan dan keseragaman perilaku dalam suatu kelompok.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku untuk meniru kelompok secara berurutan merasa diterima dalam kelompok, ini juga bisa membuat individu hindari konflik dengan kelompok dan umumnya ikuti apa keputusan kelompok daripada memimpin dalam memicu ide, nilai, dan perilaku.

### 2.2.2 Aspek-Aspek Konformitas

Aspek-aspek konformitas menurut Sears, (dalam Widyastuti, dkk 2022)

#### a. Kekompakan

Kekompakan dalam kelompok merupakan kekuatan yang menyebabkan orang tertarik pada suatu kelompok dan membuat mereka ingin tetap berada dalam kelompok tersebut. Eratnya hubungan remaja dengan kelompok disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan

memperoleh manfaat dari keanggotaannya.

#### 1) Penyesuaian Diri

Kekompakan yang tinggi menimbulkan tingkat konformitas yang semakin tinggi. Alasan utamanya adalah bahwa bila orang merasa dekat dengan anggota kelompok lain, akan semakin menyenangkan bagi mereka untuk mengakui kita, dan semakin menyakitkan bila mereka mencela kita. Kemungkinan untuk menyesuaikan diri akan semakin besar bila kita mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi anggota sebuah kelompok tertentu.

#### 2) Penerimaan Kelompok

Peningkatan konformitas terjadi karena anggotanya enggan disebut sebagai orang yang menyimpang. Semakin tinggi perhatian seseorang dalam kelompok semakin serius tingkat rasa takutnya terhadap penolakan, dan semakin kecil kemungkinan untuk tidak menyetujui kelompok.

#### b. Kesepakatan

Keputusan kelompok yang sudah ditetapkan akan membuat seseorang mendapatkan tekanan yang kuat agar menyesuaikan pendapatnya dengan kelompok tersebut.

#### 1) Kepercayaan

Penurunan melakukan konformitas yang drastis karena hancurnya kesepakatan disebabkan oleh faktor kepercayaan. Bila seseorang sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap pendapat kelompok, maka hal ini dapat mengurangi ketergantungan individu terhadap kelompok sebagai sebuah kesepakatan.

## 2) Persamaan Pendapat

Bila dalam suatu kelompok terdapat satu orang saja tidak sependapat dengan anggota kelompok yang lain maka konformitas akan turun. Jadi dengan persamaan pendapat antar anggota kelompok maka konformitas akan semakin tinggi.

### c. Ketaatan

Tekanan sosial yang membentuk individu bersedia melakukan perilaku tertentu meskipun sebenarnya tidak ingin hal ini berkaitan juga dengan informasi yang persuasif serta adanya punishment dan reward.

#### 1) Tekanan karena adanya Reward dan Punishment

Salah satu cara untuk menimbulkan ketaatan adalah dengan cara meningkatkan tekanan terhadap individu dengan memberikan reward dan punishment karena akan menimbulkan tingkat ketaatan semakin besar. Hal ini merupakan intensif pokok untuk mengubah perilaku seseorang.

#### 2) Harapan Orang Lain

Seseorang akan rela memenuhi permintaan orang lain hanya karena orang lain tersebut mengharapkannya. Harapan-harapan orang lain dapat menimbulkan ketaatan, bahkan meskipun harapan itu bersifat implisit. Salah satu cara untuk memaksimalkan ketaatan adalah dengan menempatkan individu dalam situasi yang terkendali, dimana segala sesuatu telah diatur sedemikian rupa.

Menurut Myers (2012) terdapat dua aspek yang memiliki kecenderungan terhadap konformitas, yaitu diantaranya:

### 1. Pengaruh Sosial Normatif ( Keinginan agar disukai)

Pengaruh sosial normatif yaitu keinginan yang digunakan untuk dapat disukai atau menghindari penolakan baik orang lain maupun kelompok. Guna untuk menghindari penolakan, individu tetap berada dalam penilaian baik orang lain agar mendapatkan penerimaan mereka.

### 2. Pengaruh Informasional (keinginan untuk bertindak benar)

Pengaruh informasional yaitu keinginan untuk mendapatkan informasi penting yang diperlukan maupun keinginan diri kita sendiri untuk menjadi benar. Pengaruh Informasional mendorong seseorang untuk secara diam-diam menerima pengaruh orang lain, karena hal tersebut didasarkan pada kecenderungan kita untuk bergantung pada orang lain sebagai sumber informasi tentang berbagai aspek dunia sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek konformitas yaitu mendorong individu menyesuaikan diri dengan kelompok, seperti kekompakan, kesepakatan, kepercayaan, persamaan pendapat, dan ketaatan. Selain itu, terdapat dua bentuk pengaruh sosial, yaitu pengaruh normatif (keinginan untuk diterima) dan pengaruh informasional (keinginan untuk bertindak benar). Konformitas muncul bukan hanya karena tekanan sosial, tetapi juga karena kebutuhan psikologis untuk diterima dan memperoleh informasi yang dianggap benar.

## 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konformitas

Menurut Brown (dalam Mulyadi et al., 2016), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konformitas, yaitu:

- a. Pengaruh dari orang-orang yang disukai: Individu cenderung lebih mudah terpengaruh oleh orang-orang yang mereka sukai atau hormati. Perkataan dan



perilaku dari orang-orang terdekat yang disenangi akan lebih mudah diikuti karena adanya rasa kedekatan dan penghargaan terhadap mereka.

- b. Kekompakan kelompok (kohesivitas): Semakin tinggi tingkat kekompakan atau kohesivitas dalam suatu kelompok, semakin kuat pula pengaruh kelompok tersebut dalam membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku anggotanya. Kohesivitas meningkatkan dorongan individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok.
- c. Ukuran kelompok dan tekanan sosial: Konformitas cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah anggota dalam kelompok. Tekanan sosial dalam kelompok yang besar akan lebih kuat, sehingga individu merasa terdorong untuk menyesuaikan diri, bahkan jika pilihan tersebut berbeda dari keinginan pribadi.
- d. Norma sosial deskriptif dan norma sosial injungtif: Norma deskriptif memengaruhi individu dengan menunjukkan apa yang umumnya dilakukan oleh orang lain dalam situasi tertentu, sedangkan norma injungtif menetapkan perilaku apa yang dianggap dapat diterima atau tidak dalam kelompok tersebut. Kedua jenis norma ini memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan ekspektasi sosial.

Sedangkan menurut Baron dan Byrne (dalam Mardison, 2016), ada tiga faktor yang mempengaruhi konformitas, antara lain:

- a. Kohesivitas (*cohesiveness*), yang dapat didefinisikan sebagai derajat ketertarikan yang dirasa oleh individu terhadap suatu kelompok. Ketika kohesivitas tinggi, ketika kita suka mengagumi suatu kelompok orang tertentu, tekanan untuk muncul melakukan konformitas bertambah besar.

- b. Ukuran kelompok, Asch dan peneliti pendahulu lainnya menemukan bahwa konformitas meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah anggota kelompok, namun hanya hingga sekitar tiga orang anggota tambahan. Lebih dari itu tampaknya tidak akan berpengaruh atau bahkan menurun.
- c. Norma sosial deskriptif atau norma injungtif. Norma deskriptif/himbauan (*descriptive norms*) adalah norma yang hanya mendeskripsikan apa sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu. Norma-norma ini mempengaruhi tingkah laku dengan cara memberi tahu kita mengenai apa yang umumnya dianggap efektif atau adaptif pada situasi tersebut. Sebaliknya, norma injungtif menetapkan apa yang harus dilakukan, tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konformitas dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengaruh dari orang yang disukai, kekompakan kelompok, ukuran kelompok, dan kesepakatan pendapat dalam kelompok. Semakin tinggi kohesivitas atau kedekatan emosional dengan kelompok, semakin besar dorongan individu untuk menyesuaikan diri. Selain itu, norma sosial, baik deskriptif maupun injungtif, juga berperan dalam membentuk perilaku agar sesuai dengan ekspektasi sosial. Tekanan untuk konformitas juga meningkat ketika individu merasa terikat secara psikologis dengan penilaian kelompok atau ingin diterima oleh kelompok tersebut.

#### 2.2.4 Ciri-Ciri Konformitas

Sarwono (dalam Mardison, 2016) mengatakan bahwa ada enam ciri yang menandai konformitas, yaitu:

- a. Besarnya kelompok, kelompok yang kecil lebih mungkin melakukan konformitas daripada kelompok yang besar.

- b. Suara bulat, lebih mudah mempertahankan pendapat jika banyak kawannya.
- c. Keterpaduan, semakin besar keterpaduan maka akan tinggi keinginan individu untuk melakukan konformitas terhadap kelompok.
- d. Status. Semakin tinggi status orang yang menjadi contoh, maka semakin besar pengaruhnya bagi orang lain untuk konformitas atau patuh.
- e. Tanggapan umum, perilaku yang dapat diterima oleh semua orang lebih mendorong konformitas daripada perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang tertentu.
- f. Komitmen umum, konformitas akan lebih mudah terjadi pada orang yang tidak memiliki komitmen apapun.

Menurut Baron dan Byrne (dalam Damayanti et al., 2018) terdapat beberapa ciri-ciri konformitas, yaitu:

1. Kesepakatan: Suatu bentuk pengaruh sosial yang meliputi permintaan langsung seseorang pada orang lain.
2. Kepatuhan: Suatu bentuk pengaruh sosial di mana seseorang hanya perlu memerintahkan satu orang lain atau lebih untuk melakukan satu atau beberapa tindakan.
3. Indoktrinasi intensif: Suatu proses yang dilalui individu untuk menjadi anggota suatu kelompok dan menerima belief serta aturan-aturan dari kelompok tanpa banyak bertanya.
4. Norma sosial: Aturan yang mengindikasikan bagaimana individu seharusnya bertindak pada suatu situasi yang spesifik.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konformitas mencakup pengaruh dari ukuran dan kekompakan kelompok, di mana kelompok kecil dan solid lebih mendorong individu untuk menyesuaikan diri. Konformitas juga lebih mudah terjadi ketika ada suara bulat dalam kelompok, perilaku yang diterima secara umum, dan pada individu yang tidak memiliki komitmen kuat. Selain itu, konformitas terlihat dari adanya kesepakatan, kepatuhan terhadap perintah, penerimaan aturan kelompok tanpa banyak pertanyaan (indoktrinasi), serta kecenderungan mengikuti norma sosial yang berlaku dalam situasi tertentu.

## 2.2 Remaja

Masa remaja dikenal sebagai masa transisi atau masa peralihan, pada masa remaja disebut juga masa yang sangat rentan, sensitif, dan masa yang sulit karena remaja berjuang menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada diri remaja, dimana perubahan tersebut berpengaruh terhadap sikap dan tingkah laku. Menurut Hurlock (dalam Khadijah, 2019) istilah *adolescence* atau remaja berasal dari bahasa latin (*adolescene*), kata bendanya *adolescentia* yang berarti remaja yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa” bangsa orang-orang zaman purbakala memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode-periode lain dalam rentang kehidupan, anak dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi.

Menurut Darajat bahwa masa remaja adalah masa peralihan, yang ditempuh oleh seseorang dari kanak-kanak menuju dewasa. Sementara dari segi usia menurut Haditoro (2006) remaja adalah yang berkisar antara usia 12-21 tahun, dengan perincian 12-15 tahun masa remaja awal, 15-18 tahun

remaja pertengahan, 18-21 tahun masa remaja akhir. Masa remaja adalah masa transisi yang ditandai oleh adanya perubahan fisik, emosi dan psikis. Masa remaja, yakni antara usia 10-19 tahun, adalah suatu periode masa pematangan organ reproduksi manusia, dan sering disebut masa pubertas.

Selanjutnya, menurut Rice (dalam Gunarsa, 2004), masa remaja adalah masa peralihan, ketika individu tumbuh dari masa anak-anak menjadi individu yang memiliki kematangan. Pada masa tersebut pentingnya remaja melakukan pengendalian diri karena adanya perubahan dalam diri individu baik secara fisik maupun psikologis dan perubahan lingkungan.

Fase remaja dibagi menjadi 3 fase yaitu:

1. Fase awal dalam rentang usia dari 12-15 tahun

Pada masa ini terjadi perubahan jasmani yang cepat, sehingga memungkinkan terjadinya kegoncangan emosi, kecemasan, dan kekhawatiran.

2. Fase remaja madya dalam rentang usia 15-18 tahun.

Pada tahap ini remaja mengidolakan sesuatu. Ketika remaja melihat seseorang yang sesuai menurut penilaiannya, maka remaja akan mencoba meniru dan mengikuti kebiasaan yang diidolakannya tersebut. Pada masa ini remaja menyadari akan perlunya kehadiran seseorang yang akan mendampingi dalam menghadapi bermacam gejala jiwa yang dialaminya tersebut. Namun remaja lebih mempercayai teman sebaya untuk teman bercerita dibanding orangtua.

3. Fase remaja akhir dalam rentang usia 18-21 tahun.

Pada fase ini dapat dikatakan bahwa remaja dari segi perkembangan fisik dan psikis telah mendekati kesempurnaan. Organ tubuh telah tumbuh sempurna dan seluruh anggota badan telah dapat berfungsi dengan baik,



secara psikologis pun sudah mulai stabil, tinggal pengembangan dan penggunaannya saja yang perlu diperhatikan. Berhubungan pertumbuhan dan perkembangan fisik dan psikis yang telah mendekati sempurna.

Pandangan ini didukung oleh Piaget (Hurlock, 1980) yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia di mana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, seusia di mana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar. Memasuki masyarakat dewasa ini mengandung banyak aspek afektif, lebih atau kurang dari usia pubertas termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Transformasi intelektual yang khas dari cara berfikir remaja ini memungkinkannya untuk mencapai integritas dalam hubungan sosial yang dewasa, yang kenyataannya merupakan ciri khas yang umum dari periode perkembangan ini.

### 2.3 Hubungan Konformitas Dengan *Impulsive buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan dan Wijono (2024) dengan judul "*Konformitas dan Impulsive buying Remaja Kelas 12 di SMA X Ambarawa yang Berbelanja Menggunakan E-Commerce*" menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konformitas memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku *Impulsive buying*. Semakin tinggi tingkat konformitas remaja, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif melalui e-commerce. Sebaliknya, tingkat konformitas yang rendah mengarah pada perilaku *Impulsive buying* yang lebih rendah.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bahwa konformitas sosial di kalangan remaja, terutama dalam hal mengikuti tren atau keinginan

untuk diterima oleh kelompok, dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, sesuai dengan kecenderungan impulsif yang sering terjadi di kalangan remaja generasi Z yang aktif dalam belanja online.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Lospabai dan Soetjningsih (2024) dengan judul *"Exploring the Impact of Conformity on Impulsive buying: Implications for Counseling Practices"* juga mengungkapkan peran penting konformitas dalam mempengaruhi perilaku *Impulsive buying*. Penelitian ini berfokus pada suporter sepak bola di Salatiga dan bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana tekanan sosial yang berasal dari kelompok atau teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat konformitas tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh untuk membeli barang secara impulsif, terutama ketika mereka melihat anggota kelompok mereka membeli barang serupa. Fenomena ini sering kali terjadi dalam konteks penggemar sepak bola yang membeli *merchandise* klub favorit mereka tanpa perencanaan sebelumnya, hanya karena dorongan sosial atau untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung dalam kelompok mereka.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Muharsih dkk. (2023) dengan judul *"Conformity and Positive Emotions as Predictors of Impulsive buying Tendencies of Online Shopping Consumer"* mengungkapkan pengaruh konformitas dan emosi positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen belanja online. Penelitian ini berfokus pada konsumen berusia 18 hingga 21 tahun di Karawang yang sering berbelanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas, yang dipengaruhi oleh tekanan

teman sebaya, serta emosi positif, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif dalam membeli produk secara online.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial seperti keinginan untuk diterima dalam kelompok, serta emosi positif seperti kebahagiaan atau rasa ingin memiliki, dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menyoroti pentingnya pengaruh teman sebaya dan perasaan yang dirasakan konsumen saat berbelanja online, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

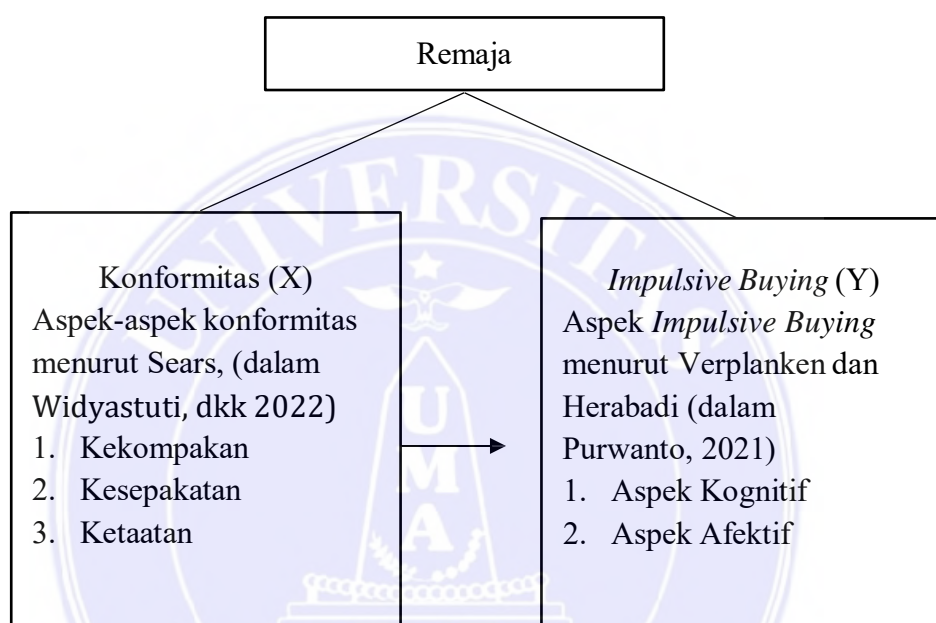
Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2022) dengan judul *"Hubungan Antara Konformitas Dengan Impulsive buying Pada Remaja Pembeli Merchandise K-pop NCT (Neo Culture Technology)"* bertujuan untuk menggali hubungan antara konformitas sosial dan perilaku *Impulsive buying* pada remaja yang membeli *merchandise K-pop NCT*. Penelitian ini berfokus pada remaja yang tergabung dalam *fandom NCT*, yang secara rutin membeli produk terkait *K-pop*, seperti album dan berbagai jenis *merchandise*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas sosial, yaitu keinginan remaja untuk diterima dalam kelompok teman sebaya mereka, mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang secara impulsif. Remaja yang lebih tinggi tingkat konformitasnya cenderung lebih mudah terpengaruh oleh norma sosial kelompoknya, seperti membeli barang-barang yang sedang tren atau yang dianggap keren oleh kelompok mereka, meskipun barang tersebut tidak benar-benar diperlukan.

Fenomena ini mencerminkan bagaimana teman sebaya dan tekanan sosial dalam kelompok dapat mendorong remaja untuk melakukan pembelian

tanpa perencanaan yang matang. Konformitas sosial ini sering kali mempengaruhi remaja untuk mengikuti keinginan sesaat, yang lebih didorong oleh kebutuhan untuk diterima dalam kelompok daripada kebutuhan atau pertimbangan rasional lainnya.

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan data didalam table dibawah ini.

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2024			2025					
		Bulan								
		September	November	Desember	Januari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Riset Awal/ Pengajuan judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Pengajuan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Perbaikan/ ACC Proposal									
6	Penelitian									
7	Pengolahan Data									
8	Seminar Hasil									
9	Penyusunan Skripsi									
10	Bimbingan Skripsi									
11	Sidang Meja Hijau									

##### 3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Ketua Medan, yang terletak di Jl. Prof. H. M. Yamin No.143/145, Sei Kera Hilir II, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20222. Kopi Ketua Medan menjadi tempat berkumpul utama bagi komunitas *Carat* Medan.

#### 3.2 Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk *Gform* yang dibagikan kepada remaja di dalam Komunitas *Carat*



Medan. Setelah selesai mengumpulkan data, peneliti melakukan pencatatan hasil dan membuat data hasil skala penelitian untuk kemudian dilakukan penghitungan statistik. Uji statistik yang akan dilakukan adalah uji asumsi dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras terdiri atas sebuah laptop, sedangkan perangkat lunak yang digunakan berupa system operasi *Microsoft Windows 13*. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 22.0 *for windows*. Kemudian skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke tahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel 2013*.

### 3.3 Metode Penelitian

#### 3.3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi dengan melakukan pengukuran hanya satu kali dan tanpa melakukan perlakuan terhadap subjek. Menurut Frankel dan Wallen (2008) penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang dilakukan guna untuk melihat hubungan dan tingkat hubungan antar dua variabel atau lebih tanpa adanya usaha untuk memengaruhi variabel tersebut sehingga tidak adanya manipulasi pada variabel tersebut.

#### 3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu diidentifikasi variabel-variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (X): Konformitas
2. Variabel Terikat (Y): *Impulsive buying*

### 3.3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang telah disiapkan.

#### 1) *Impulsive buying*

*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan, didorong oleh rangsangan emosional atau situasional, seperti suasana hati, promosi, atau daya tarik produk, tanpa mempertimbangkan konsekuensi rasional atau kebutuhan yang mendesak. Verplanken dan Herabadi (dalam Fuad dkk, 2022) mengemukakan dua aspek *Impulsive buying*, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

#### 2) Konformitas

Konformitas adalah perilaku seseorang yang menyesuaikan diri dengan norma, nilai, atau tekanan kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memperoleh persetujuan atau menghindari penolakan dari kelompok tersebut. Aspek-aspek konformitas menurut Sears, (dalam Widyastuti dkk, 2022) adalah sebagai berikut.

- a. Kekompakan
- b. Kesepakatan
- c. Ketaatan

### 3.4 Subjek Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016) dan yang menjadi populasi adalah seluruh anggota komunitas *Carat* Medan yang berjumlah 574 Orang.

#### 3.4.2 Teknik Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiono, 2013) *purposive sampling* merupakan cara menentukan sampel berdasarkan ciri ciri atau kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Subjek yang diambil pada penelitian ini berdasarkan pada karakteristik sebagai berikut:

1. Aktif dalam komunitas *Carat* Medan
2. Sering membeli *merchandise K-pop*
3. Sulit mengendalikan dorongan membeli

Peneliti melakukan screening dari 574 anggota komunitas *carat* dan memperoleh hasil 96 orang *Carat* memiliki perilaku *Impulsive buying*.

#### 3.4.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.

Somantri (dalam Sinaga, 2014) mengemukakan sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang ada dalam komunitas *Carat Medan*. 96 anggota yang menjadi sampel penelitian ini adalah anggota komunitas yang memiliki kecenderungan berperilaku *Impulsive buying* melalui screening yang dilakukan sebelumnya.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Hadi, 2021). Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkapkan fakta mengenai variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam skala sebagai alat ukur, yaitu skala konformitas dan skala *Impulsive buying*. Kedua skala ini menggunakan modifikasi skala *Likert*. Masing masing item terdiri dari item *Favorable* (mendukung atau memihak pada objek sikap) dan *Unfavorable* (tidak mendukung objek sikap). Sistem penilaian dalam penelitian ini didasarkan pada bentuk skala yang mempunyai empat tingkat jawaban yang terdiri dari “Sangat Setuju (ST)”, “Sesuai (S)”, “Tidak Setuju (TS)”, “Sangat Tidak Setuju (STS)”.

**Tabel 3.2** Skala Pengukuran Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Pembuatan skala berfungsi untuk mengukur atribut psikologis. Setelah dilakukan identifikasi alat ukur, maka langkah selanjutnya adalah pembuatan *Blue Print*. *Blue Print* disajikan dalam bentuk tabel yang memuat uraian komponen komponen atribut yang harus dibuat itemnya, proporsi item, dan memuat indikator perilaku dalam setiap komponen. Dalam item, *Blue Print* akan memberikan gambaran mengenai isi skala dan menjadi acuan serta pedoman bagi penulis untuk tetap berapa dalam lingkungan ukur yang benar (Azwar, 2016).

### 3.6 Prosedur Kerja

#### 3.6.1 Persiapan Administrasi

Sebelum melakukan penelitian dilakukan langkah langkah persiapan, termasuk persiapan administrasi terkait permohonan izin khususnya untuk Admin Komunitas *Carat Medan*. Setelah seluruh izin lokasi dan prosedur administrasi telah dilengkapi, peneliti menyiapkan instrumen pengukuran untuk memudahkan pengumpulan data penelitian.

#### 3.6.2 Persiapan Alat Ukur

Persiapan alat ukur penelitian yang dimaksud meliputi penyiapan alat ukur yang selanjutnya akan digunakan untuk penelitian yaitu penyusunan skala konformitas dan skala *Impulsive buying*. Penyusunan alat ukur dimulai dengan menentukan aspek-aspek yang akan digunakan untuk membuat skala berdasarkan konsep yang telah dikemukakan dalam teori. Setelah aspek aspek ditentukan, peneliti membuat rancangan skala berisi sejumlah item. Kemudian setelah menentukan jumlah item yang akan digunakan, dilakukan penentuan nilai skala tersebut. Pada penelitian ini akan menggunakan dua skala, yaitu skala konformitas dengan skala perilaku *Impulsive buying*.



**BLUE PRINT SKALA *IMPULSIVE BUYING***

No	Aspek	Indikator	Pernyataan	
			Favorable	Unfavorable
1	Aspek Kognitif	Pembelian tanpa pertimbangan	Saya sering membeli merchandise tanpa memikirkan kegunaannya	Saya selalu mempertimbangkan kegunaan barang sebelum memutuskan untuk membeli merchandise
			Saya sering membeli merchandise hanya karena saya menyukainya	Saya hanya membeli merchandise jika saya merasa itu benar-benar dibutuhkan, bukan hanya karena saya menyukainya
		Pembelian dilakukan secara spontan	Ketika melihat merchandise yang menarik dan lucu, tanpa ragu saya langsung membelinya	Saya selalu berhati-hati sebelum membeli merchandise, meskipun itu terlihat menarik dan lucu
			Saya sering membeli merchandise tanpa berfikir terlebih dahulu	Saya selalu merencanakan pembelian saya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

		Pembelian tanpa memikirkan jangka Panjang	Saya membeli merchandise yang saya suka meskipun tidak akan digunakan dalam waktu dekat	Saya hanya membeli merchandise yang saya tahu akan saya gunakan dalam waktu dekat.
			Saya tetap membeli merchandise yang saya suka meskipun akan jarang digunakan	Saya hanya membeli merchandise yang saya tahu akan sering saya gunakan.
2.	Aspek Afektif	Keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian	Saya sulit mengendalikan dorongan untuk membeli merchandise yang saya sukai	Saya bisa mengontrol dorongan untuk membeli merchandise yang saya sukai
			Saya selalu merasa antusias untuk membeli merchandise yang terbaru	Saya tidak terburu-buru membeli merchandise terbaru, karena saya lebih suka memikirkan dulu apakah itu benar benar dibutuhkan
		Perasaan senang saat melakukan pembelian	Membeli merchandise yang saya sukai membuat saya	Saya tidak perlu membeli merchandise untuk

			merasa puas dan bahagia	merasa puas atau bahagia
			Saya menjadi sangat bersemangat ketika membeli merchandise yang ditawarkan	Saya membeli merchandise dengan lebih tenang, tanpa tergesa-gesa
		Pembelian yang dilakukan sesuai suasana hati	Saya sering membeli merchandise untuk menghibur diri saya	Saya jarang membeli merchandise hanya untuk menghibur diri
			Saya sering merasa bersalah karena gegabah dalam membeli merchandise	Saya biasanya merasa tenang dan tidak menyesal setelah membeli merchandise, karena saya yakin dengan keputusan saya
Jumlah			12	12

## BLUE PRINT SKALA KONFORMITAS

NO	ASPEK	INDIKATOR	PERNYATAAN	
			FAVORABLE	UNFAVORABLE
1.	Kekompakan	Penyesuaian diri	Saya melakukan pembelian merchandise agar disukai oleh teman teman dikomunitas	Saya membeli merchandise berdasarkan keinginan pribadi saya
			Saya membeli merchandise yang dibeli oleh teman saya agar terlihat kompak	Saya lebih memilih membeli barang yang saya suka, meskipun teman-teman saya tidak membelinya
		Penerimaan kelompok	Saya dan teman teman saya sering membeli merchandise yang sama	Saya lebih memilih membeli merchandise yang berbeda dengan teman-teman saya
			Berada di komunitas membuat saya harus membeli merchandise agar menjadi bagian dari komunitas	Saya merasa nyaman dengan diri saya sendiri tanpa harus membeli merchandise untuk menjadi bagian dari komunitas
2.	Kesepakatan	Kepercayaan	Saya mengikuti arahan teman saya sebelum membeli merchandise	Saya biasanya membeli merchandise berdasarkan keputusan saya sendiri
			Saya merasa yakin apabila membeli merchandise yang	Saya tidak mengikuti rekomendasi teman, saya lebih suka mempertimbangkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

			direkomendasikan oleh teman saya	pilihan saya dengan hati-hati
		Persamaan pendapat	Saya membeli merchandise yang telah ditawarkan dalam komunitas	Saya selalu membeli merchandise yang benar benar saya inginkan saja
			Saya membeli suatu merchandise karena teman teman saya juga membelinya	Saya lebih suka membeli merchandise yang berbeda dengan teman saya
3.	Ketaatan	Tekanan karena adanya Reward dan Punishment	Saya akan mengikuti permintaan kelompok dalam membeli merchandise	Saya mengabaikan keputusan dalam komunitas
			Apapun ajakan dari teman saya, saya akan melakukannya	Saya tidak mudah terpengaruh dengan teman teman saya
		Harapan orang lain	Saya membeli merchandise agar diterima dalam komunitas	Saya berusaha untuk berbeda dengan teman teman di komunitas
			Tuntutan dalam kelompok membuat saya menjadi tertekan	Saya tidak mengikuti ketentuan komunitas dalam pembelian merchandise
<b>Jumlah</b>			<b>12</b>	<b>12</b>



### 3.6.3 Uji Validitas

Ghozali (dalam Sanaky, 2021) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Menurut Sanaky dkk, 2021 pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya. Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor)

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor

(penjumlahan dari beberapa faktor). Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total (Sanaky dkk, 2021)

### 3.6.4 Reliabilitas Alat Ukur

Sugiharto dan Situnjak (dalam Sanaky dkk, 2021) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan

mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama (Sanaky dkk, 2021)

### 3.6.5 Analisis Data

Menurut Situmorang dan Lutfi (2014) analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami. Para peneliti berpendapat bahwa tidak ada cara yang paling benar secara absolut untuk mengorganisasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Karena itu, maka prosedur analisis data dalam penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Untuk memudahkan dalam analisa data metode yang digunakan adalah metode statistik. Statistika adalah serangkaian metode yang dipakai untuk mengumpulkan, menganalisa, menyajikan dan memberi makna, data.

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis dalam rangka menentukan kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan tujuan yaitu ingin melihat sejauh mana hubungan kedua variabel yang menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini. Perhitungan analisis data pada penelitian ini diuji dengan program SPSS, sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode Korelasi *Product Moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat apakah penelitian yang diperoleh memiliki sebaran normal atau mengikuti bentuk kurva normal. Uji *person product moment* adalah salah satu dari beberapa jenis uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan dua variabel yang berskala interval atau rasio, dimana uji ini akan mengembalikan nilai koefisien korelasi yang nilainya berkisaran -1,0 dan nilai 1 artinya terdapat korelasi negative yang sempurna dan 0 artinya tidak ada korelasi. Nilai 1 berarti ada positif yang sempurna uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan *Impulsive buying*

b. Uji Linearitas

Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel X (Konformitas) memiliki hubungan yang linier dengan variabel Y (*Impulsive buying*). Dengan kriteria  $p > 0,05$ , maka dinyatakan linier, sebaliknya apabila  $p < 0,05$ , maka dinyatakan tidak linier.

c. Uji Korelasi

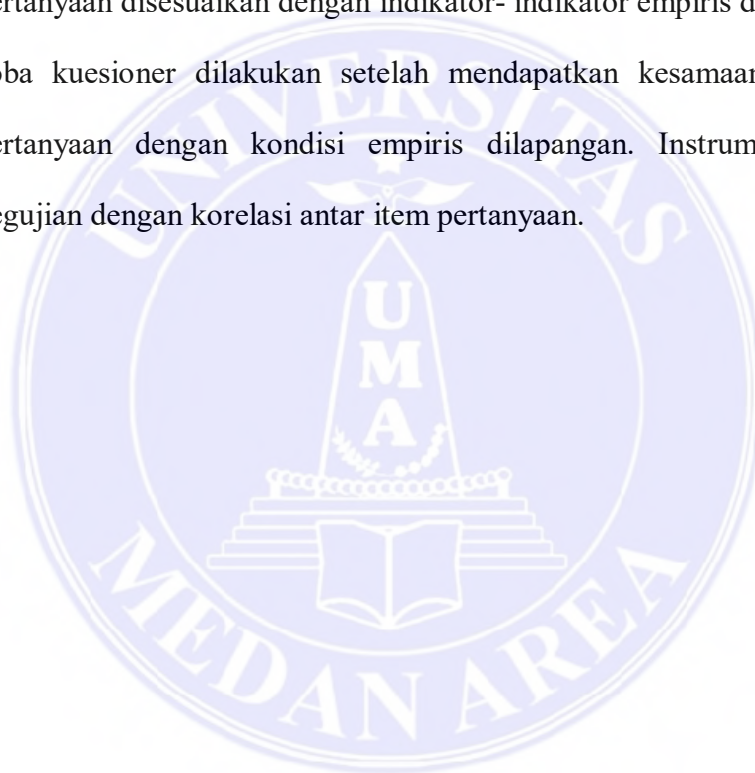
Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain dengan tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain (Sekaran, 2010). Semakin nyata hubungan linier (garis lurus), maka semakin kuat atau tinggi derajat hubungan garis lurus antara kedua variabel atau lebih sesuai dengan definisi operasionalisasi, kemudian dilakukan uji validitas dengan melihat korelasi antar item pertanyaan.

Secara teknis, pengujian validitas kontruksi dan validasi isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrumen. Dalam kisi-kisi itu

terdapat variabel diteliti, indikator sebagai tolak ukur, dan pengujian validitas dapat dilakukan dengan mudah dan sistematis dengan menjabarkan indikator dari kisi-kisi instrumen yang didalamnya terdapat nomor butir (item) pernyataan.

d. Pengujian validitas eksternal

Validitas eksternal menekankan pada aspek bagaimana instrumen yang digunakan sesuai dengan kondisi empiris dilapangan. Item-item pertanyaan disesuaikan dengan indikator- indikator empiris dilapangan. Uji coba kuesioner dilakukan setelah mendapatkan kesamaan antara item pertanyaan dengan kondisi empiris dilapangan. Instrumen dilakukan pengujian dengan korelasi antar item pertanyaan.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan *Impulsive buying* pada anggota komunitas Carat Medan dengan nilai koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,719$  dan signifikansi  $p = 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas dalam komunitas, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *Impulsive buying* di kalangan anggota komunitas Carat Medan.
2. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) antara konformitas dengan *Impulsive buying* adalah sebesar 0,517, yang menunjukkan bahwa konformitas memiliki kontribusi sebesar 51,7% terhadap perilaku *Impulsive buying* pada anggota komunitas Carat Medan. Selebihnya, 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan perhitungan rata-rata nilai (*mean*) dan deviasi standar (SD), dapat diketahui bahwa tingkat konformitas di kalangan anggota komunitas Carat Medan relatif tinggi dengan nilai mean empirik sebesar 69,41 dan SD 11,490. Sedangkan perilaku *Impulsive buying* anggota komunitas juga tergolong tinggi dengan nilai mean empirik sebesar 68,72 dan SD 10,426. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat variasi dalam data, baik

konformitas maupun *Impulsive buying* cenderung berada pada level yang tinggi.

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas memiliki hubungan yang kuat dengan *Impulsive buying* pada anggota komunitas Carat Medan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai perilaku konsumsi remaja dalam konteks komunitas *fandom*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.1.1 Bagi Remaja komunitas Carat Medan

Anggota komunitas Carat Medan disarankan untuk lebih bijak dalam membeli merchandise K-pop dengan cara membuat anggaran khusus setiap bulan, sehingga pengeluaran tidak melebihi kemampuan finansial. Sebelum berbelanja, mereka dapat menyusun daftar prioritas untuk membedakan mana barang yang benar-benar dibutuhkan dan mana yang hanya didorong oleh tren. Untuk mengurangi perilaku impulsif, sebaiknya mereka membiasakan diri menunda pembelian setidaknya satu hingga tiga hari agar memiliki waktu berpikir ulang. Selain itu, membuat tabungan khusus untuk pembelian merchandise juga dapat membantu agar pengeluaran lebih terencana.

### 5.1.2 Bagi komunitas Carat Medan

Komunitas Carat Medan dapat membantu anggotanya dengan memberikan edukasi mengenai dampak konformitas terhadap perilaku *Impulsive buying*. Komunitas bisa menyelenggarakan kegiatan yang mengajarkan anggotanya tentang pentingnya mengelola keuangan pribadi dan memilih barang yang benar-benar diperlukan. Hal ini akan membantu anggota komunitas agar tidak mudah terpengaruh oleh tren yang ada dalam kelompok mereka.

### 5.1.3 Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang mengkaji pengaruh konformitas terhadap perilaku *Impulsive buying* dalam konteks komunitas sosial lainnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian dan melihat faktor lain yang mempengaruhi perilaku impulsif, seperti pengaruh media sosial dan tekanan teman sebaya. Penelitian lanjutan juga bisa mengeksplorasi cara untuk mengurangi perilaku impulsif, misalnya dengan mengembangkan program atau strategi yang dapat membantu individu untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Axa, C., Kristiawan, Y., & Wijono, S. (2024). Konformitas Dan *Impulsive buying* Remaja Kelas 12 Di Sma X Ambarawa Yang Berbelanja Menggunakan E – Commerce. 8(5), 283–291.
- Ayu, D. R. (2020). Impulsif Buying Tendency Sebagai Dampak Dari Stimulus Lingkungan Toko Dengan Pemediasi Emosi Positif (Studi Pada Matahari Department Store Di Thamrin Plaza Medan). *JaManKu*, 2(1).
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Damayanti, R. S., Sovitriana, R., Nilawati, E., & Widyayani, F. A. (2018). Konformitas Dan Kematangan Emosi Dengan Perilaku Agresi Siswa Smk Di Jakarta Timur. *iKRAITH-HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(3), 74–79.
- Fuad, A., Puspitawati, I., & Akhror, M. N. (2022). *Impulsive buying* Pada Konsumen Tanaman Hias Dimasa Pandemi (Studi Deskriptif). *JUKEKE: Jurnal Kesehatan dan Kedokteran*, 1(2), 58–64.
- Hasanah, N. U. (2023, Oktober 23). *Cetak Rekor Penjualan Terbesar Sepanjang Sejarah K-pop, Album Terbaru Grup Seventeen Raih 5,2 Juta Pre Order*. Jawa Pos.
- Hikmah, N. (2024, November 24). SEVENTEEN: Boy Band Multitalenta yang Mendunia. Berita Nasional, Media Pencerah Bangsa.
- Kristiawan, C. A. Y., & Wijono, S. (2024). Konformitas Dan *Impulsive buying* Remaja Kelas 12 Di Sma X Ambarawa Yang Berbelanja Menggunakan E – Commerce. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 8(5), 283–291.
- Lospabai, H. J., & Soetjiningsih, C. H. (2024a). Exploring the Impact of Conformity on *Impulsive buying*: Implications for Counseling Practices. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, 8(2), 257–269.

- Lospabai, H. J., & Soetjningsih, C. H. (2024b). Exploring the Impact of Conformity on *Impulsive buying*: Implications for Counseling Practices. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, 8(2), 257. <https://doi.org/10.30598/jbkt.v8i2.2004>
- Mardison, S. (2016). Konformitas Teman Sebaya Sebagai Pembentuk Perilaku Individu. *Jurnal Al-Taujih: Bingkai Bimbingan dan Konseling Islami*, 2(1), 78–90.
- 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. <https://doi.org/10.59805/epb.v1i1.33>
- Mulyadi, S., Rahardjo, W., Asmarany, A. I. A., & Pranandari, K. (2016). *Psikologi Sosial*. Gunadarma.
- Nugraha, J., Sudianto, Kusumah, , Firdan Gusmara, Maria, H. D., Pamungkas, A., & Listiani, P. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap pembelian Impulsif Daring Produk Fesyen Islami. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(6), 2107–2112.
- Paputungan, F. (2023). Implications of Adolescent Developmental Tasks in Implementation of Education in SMK. *Journal of Education and Culture (JEaC)*, 3(1), 108-124.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* (1 ed.). Literasi Nusantara.
- Putri, K. (2024, Juni 11). *Kilas Balik Awal Grup SEVENTEEN. Grup Band yang Dikenal Berciri Self-Producing*. Tempo.
- Rahmayanthi, R. (2017). Konformitas Teman Sebaya dalam Perspektif Multikultural. *JOMSIGN: Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling*, 1(1), 71. <https://doi.org/10.17509/jomsign.v1i1.6052>



- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Schiffma, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sidarsi, K. P., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Pada Mahasiswi Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 267–276.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Yemisa, C., Ningsih, Y. T., Psikologi, J., Psikologi, F., & Kesehatan, D. (2023). *Kontribusi Konformitas Terhadap Impulsive buying Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang*. 6, 1520–1525.
- Yuliani, W. (2022a). 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>





# Lampiran 1.

## Tabulasi Data Penelitian

**Variabel Konformitas (X)**

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Jumlah
R1	3	2	3	2	1	1	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	2	4	4	3	1	56
R2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	55
R3	2	2	3	1	1	2	3	1	2	2	3	3	1	2	1	3	1	1	2	3	3	3	2	2	49
R4	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	57
R5	2	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	58
R6	2	2	4	1	1	1	2	1	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	3	3	48
R7	2	3	2	2	1	1	3	1	4	2	1	3	1	1	1	3	2	1	1	1	4	2	4	2	48
R8	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	56
R9	1	1	3	1	1	1	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	1	1	1	4	2	4	4	55
R10	3	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2	3	3	53
R11	2	2	3	2	1	1	3	1	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	52
R12	2	2	2	1	1	1	1	2	4	4	2	1	1	3	1	2	2	2	1	1	4	2	2	1	45
R13	2	1	3	1	1	1	2	1	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	4	1	44
R14	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	51
R15	1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2	1	4	3	3	3	61
R16	3	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	3	43
R17	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	48
R18	2	2	3	1	1	1	3	1	4	4	4	3	1	3	1	3	2	1	1	1	3	3	3	4	55
R19	2	3	3	2	1	1	2	1	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	3	1	47
R20	1	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	1	1	2	3	3	1	1	1	3	2	4	3	48
R21	2	3	4	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	58

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Jumlah
R22	2	3	4	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	2	55
R23	3	4	3	2	1	3	4	2	3	4	3	4	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	4	2	64
R24	1	2	3	1	2	2	3	1	3	3	3	2	2	2	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	53
R25	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	3	2	1	1	1	3	2	2	1	1	3	1	2	3	46
R26	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	2	3	1	3	3	3	4	3	2	4	2	3	70
R27	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	45
R28	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	58
R29	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	55
R30	1	1	2	2	1	1	3	2	1	2	3	4	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	4	1	44
R31	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	77
R32	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	81
R33	2	2	2	2	1	1	3	2	4	3	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	53
R34	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
R35	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	80
R36	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	77
R37	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	79
R38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	78
R39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	77
R40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	75
R41	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	78
R42	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	79
R43	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	4	3	1	2	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	55



Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Jumlah
R44	1	3	3	1	1	2	3	2	2	4	3	2	1	2	1	3	2	2	1	1	3	3	4	3	53
R45	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	75
R46	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	76
R47	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	79
R48	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	81
R49	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	76
R50	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	76
R51	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	77
R52	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	77
R53	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	78
R54	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	79
R55	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	75
R56	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	78
R57	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	75
R58	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	76
R59	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	81
R60	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	78
R61	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	77
R62	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	78
R63	4	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	67
R64	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	78
R65	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	1	3	3	4	3	2	2	1	1	3	3	65

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Jumlah
R66	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	66
R67	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	56
R68	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	71
R69	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	80
R70	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
R71	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	73
R72	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
R73	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	78
R74	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	80
R75	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	77
R76	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	80
R77	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	77
R78	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
R79	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
R80	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	65
R81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	71
R82	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
R83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
R84	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	76
R85	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	76
R86	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
R87	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	84

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Jumlah
R88	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	75
R89	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	82
R90	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	79
R91	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	79
R92	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	76
R93	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	77
R94	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	80
R95	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	76
R96	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	82

Variabel *Impulsive buying* (Y)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Jumlah
R1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	57
R2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	79
R3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	53
R4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	4	3	2	1	60
R5	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	61
R6	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	69
R7	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	1	54
R8	3	4	4	1	1	3	1	1	2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	2	1	4	4	1	1	51
R9	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	3	2	4	3	3	2	64
R10	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	77
R11	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	69
R12	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	2	1	1	3	3	2	1	49
R13	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	4	2	3	1	4	2	3	1	46
R14	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	3	69
R15	2	3	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	3	3	61
R16	2	4	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	1	4	3	4	2	4	2	4	1	63
R17	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	2	3	1	3	4	3	3	42
R18	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	53
R19	4	4	3	3	3	4	1	1	3	4	1	3	4	4	1	2	4	4	2	3	4	4	3	1	70
R20	4	4	4	3	2	2	2	1	4	4	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	4	4	3	1	69
R21	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	1	73

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Jumlah
R22	2	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	3	62
R23	2	4	4	2	1	1	2	1	4	3	1	1	1	4	2	2	4	4	2	1	4	1	3	1	55
R24	4	4	4	2	2	1	1	1	4	4	1	1	3	2	1	1	4	4	3	2	4	4	2	1	60
R25	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	46
R26	2	3	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	3	1	1	4	3	2	1	4	2	1	1	49
R27	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	81
R28	3	4	2	2	3	1	1	1	4	4	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	51
R29	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	62
R30	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	2	1	4	4	2	1	64
R31	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	81
R32	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	81
R33	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	4	3	2	3	67
R34	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	84
R35	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	1	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	71
R36	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1	2	2	3	3	4	4	1	2	2	2	3	3	68
R37	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	85
R38	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	83
R39	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	84
R40	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	83
R41	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	82
R42	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	83
R43	3	4	4	4	2	3	1	1	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	2	1	4	2	3	1	67



Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Jumlah
R44	4	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	1	1	4	4	3	2	3	4	3	1	74
R45	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	82
R46	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	83
R47	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	79
R48	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	81
R49	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	79
R50	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	77
R51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	76
R52	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	4	1	3	4	4	4	3	71
R53	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	80
R54	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	77
R55	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	82
R56	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	81
R57	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	84
R58	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	78
R59	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	81
R60	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	81
R61	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	80
R62	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	81
R63	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	77
R64	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	79
R65	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	79

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Jumlah
R66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	63
R67	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	59
R68	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	81
R69	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	74
R70	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	81
R71	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
R72	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	2	2	3	3	73
R73	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	76
R74	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	76
R75	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	83
R76	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	76
R77	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	71
R78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	95
R79	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	84
R80	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	61
R81	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	1	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	4	61
R82	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	81
R83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	87
R84	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	77
R85	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	80
R86	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	83
R87	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	81

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Jumlah
R88	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	78
R89	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	83
R90	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	67
R91	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	78
R92	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	80
R93	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	84
R94	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	80
R95	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	83
R96	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77



# **Lampiran 2.**

## *Blue Print* Skala Konformitas

NO	ASPEK	INDIKATOR	PERNYATAAN	
			FAVORABLE	UNFAVORABLE
1.	Kekompakan	Penyesuaian diri	Saya melakukan pembelian <i>merchandise</i> agar disukai oleh teman teman dikomunitas	Saya membeli <i>merchandise</i> berdasarkan keinginan pribadi saya
			Saya membeli <i>merchandise</i> yang dibeli oleh teman saya agar terlihat kompak	Saya lebih memilih membeli barang yang saya suka, meskipun teman-teman saya tidak membelinya
		Penerimaan kelompok	Saya dan teman teman saya sering membeli <i>merchandise</i> yang sama	Saya lebih memilih membeli <i>merchandise</i> yang berbeda dengan teman-teman saya
			Berada di komunitas membuat saya harus membeli <i>merchandise</i> agar menjadi bagian dari komunitas	Saya merasa nyaman dengan diri saya sendiri tanpa harus membeli <i>merchandise</i> untuk menjadi bagian dari komunitas
2.	Kesepakatan	Kepercayaan	Saya mengikuti arahan teman saya sebelum membeli <i>merchandise</i>	Saya biasanya membeli <i>merchandise</i> berdasarkan keputusan saya sendiri
			Saya merasa yakin apabila membeli	Saya tidak mengikuti rekomendasi teman,



			<i>merchandise</i> yang direkomendasikan oleh teman saya	saya lebih suka mempertimbangkan pilihan saya dengan hati-hati
		Persamaan pendapat	Saya membeli <i>merchandise</i> yang telah ditawarkan dalam komunitas	Saya selalu membeli <i>merchandise</i> yang benar benar saya inginkan saja
			Saya membeli suatu <i>merchandise</i> karena teman teman saya juga membelinya	Saya lebih suka membeli <i>merchandise</i> yang berbeda dengan teman saya
3.	Ketaatan	Tekanan karena adanya Reward dan Punishment	Saya akan mengikuti permintaan kelompok dalam membeli <i>merchandise</i>	Saya mengabaikan keputusan dalam komunitas
			Apapun ajakan dari teman saya, saya akan melakukannya	Saya tidak mudah terpengaruh dengan teman teman saya
		Harapan orang lain	Saya membeli <i>merchandise</i> agar diterima dalam komunitas	Saya berusaha untuk berbeda dengan teman teman di komunitas
			Tuntutan dalam kelompok membuat saya menjadi tertekan	Saya tidak mengikuti ketentuan komunitas dalam pembelian <i>merchandise</i>
<b>Jumlah</b>			<b>12</b>	<b>12</b>



# **Lampiran 3.**

## *Blue Print Skala Impulsive buying*

NO	ASPEK	INDIKATOR	PERNYATAAN	
			FAVORABLE	UNFAVORABLE
1	Aspek Kognitif	Pembelian tanpa pertimbangan	Saya sering membeli <i>merchandise</i> tanpa memikirkan kegunaannya	Saya selalu mempertimbangkan kegunaan barang sebelum memutuskan untuk membeli <i>merchandise</i>
			Saya sering membeli <i>merchandise</i> hanya karena saya menyukainya	Saya hanya membeli <i>merchandise</i> jika saya merasa itu benar-benar dibutuhkan
		Pembelian dilakukan secara spontan	Ketika melihat <i>merchandise</i> yang menarik dan lucu, tanpa ragu saya langsung membelinya	Saya selalu berhati-hati sebelum membeli <i>merchandise</i>
			Saya sering membeli <i>merchandise</i> tanpa berfikir terlebih dahulu	Saya selalu merencanakan pembelian saya
		Pembelian tanpa memikirkan jangka Panjang	Saya membeli <i>merchandise</i> yang saya suka meskipun tidak akan digunakan dalam waktu dekat	Saya hanya membeli <i>merchandise</i> yang saya tahu akan saya gunakan dalam waktu dekat.
			Saya tetap membeli <i>merchandise</i> yang	Saya hanya membeli <i>merchandise</i> yang

			saya suka meskipun akan jarang digunakan	saya tahu akan sering saya gunakan.
2.	Aspek Afektif	Keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian	Saya sulit mengendalikan dorongan untuk membeli <i>merchandise</i> yang saya sukai	Saya bisa mengontrol dorongan untuk membeli <i>merchandise</i> yang saya sukai
			Saya selalu merasa antusias untuk membeli <i>merchandise</i> yang terbaru	Saya tidak terburu-buru membeli <i>merchandise</i> terbaru
		Perasaan senang saat melakukan pembelian	Membeli <i>merchandise</i> yang saya sukai membuat saya merasa puas dan bahagia	Saya tidak perlu membeli <i>merchandise</i> untuk merasa puas atau bahagia
			Saya menjadi sangat bersemangat ketika membeli <i>merchandise</i> yang ditawarkan	Saya membeli <i>merchandise</i> dengan lebih tenang, tanpa tergesa-gesa
		Pembelian yang dilakukan sesuai suasana hati	Saya sering membeli <i>merchandise</i> untuk menghibur diri saya	Saya jarang membeli <i>merchandise</i> hanya untuk menghibur diri
			Saya sering merasa bersalah karena gegabah dalam membeli <i>merchandise</i>	Saya tidak pernah menyesal setelah membeli <i>merchandise</i>
Jumlah			12	12



# Lampiran 4. Skala Penelitian



**IDENTITAS DIRI****Nama/Inisial :****Usia :****PETUNJUK PENGISIAN**

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan yang menggambarkan segala sesuatu tentang diri Anda. Baca dan pahami setiap pernyataan yang ada. Kemudian berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah :

**SS** : apabila jawaban **Sangat Setuju**

**S** : apabila jawaban **Setuju**

**TS** : apabila jawaban **Tidak Setuju**

**STS** : apabila jawaban **Sangat Tidak Setuju**

Usahakanlah untuk tidak melewati satu nomor pun dalam memberi jawaban pada pernyataan-pernyataan ini.

Contoh Pengisian Skala:

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa senang hari ini	✓			

**Skala Konformitas (X)**

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian <i>merchandise</i> agar disukai oleh teman teman di komunitas				
2	Saya membeli <i>merchandise</i> yang dibeli oleh teman saya agar terlihat kompak				
3	Saya dan teman teman saya sering membeli <i>merchandise</i> yang sama				
4	Berada di komunitas membuat saya harus membeli <i>merchandise</i> agar menjadi bagian dari komunitas				
5	Saya membeli <i>merchandise</i> berdasarkan keinginan pribadi saya				
6	Saya lebih memilih membeli barang yang saya suka, meskipun teman-teman saya tidak membelinya				
7	Saya lebih memilih membeli <i>merchandise</i> yang berbeda dengan teman-teman saya				
8	Saya merasa nyaman dengan diri saya sendiri tanpa harus membeli <i>merchandise</i> untuk menjadi bagian dari komunitas				
9	Saya mengikuti arahan teman saya sebelum membeli <i>merchandise</i>				
10	Saya merasa yakin apabila membeli <i>merchandise</i> yang direkomendasikan oleh teman saya				
11	Saya membeli <i>merchandise</i> yang telah ditawarkan dalam komunitas				
12	Saya membeli suatu <i>merchandise</i> karena teman teman saya juga membelinya				
13	Saya biasanya membeli <i>merchandise</i> berdasarkan keputusan saya sendiri				
14	Saya tidak mengikuti rekomendasi teman, saya lebih suka mempertimbangkan pilihan saya dengan hati-hati				

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
15	Saya selalu membeli <i>merchandise</i> yang benar benar saya inginkan saja				
16	Saya lebih suka membeli <i>merchandise</i> yang berbeda dengan teman saya				
17	Saya akan mengikuti permintaan kelompok dalam membeli <i>merchandise</i>				
18	Apapun ajakan dari teman saya, saya akan melakukannya				
19	Saya membeli <i>merchandise</i> agar diterima dalam komunitas				
20	Tuntutan dalam kelompok membuat saya menjadi tertekan				
21	Saya mengabaikan keputusan dalam komunitas				
22	Saya tidak mudah terpengaruh dengan teman teman saya				
23	Saya berusaha untuk berbeda dengan teman teman di komunitas				
24	Saya tidak mengikuti ketentuan komunitas dalam pembelian <i>merchandise</i>				

### Skala *Impulsive buying* (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering membeli <i>merchandise</i> tanpa memikirkan kegunaannya				
2	Saya sering membeli <i>merchandise</i> hanya karena saya menyukainya				
3	Ketika melihat <i>merchandise</i> yang menarik dan lucu, tanpa ragu saya langsung membelinya				
4	Saya sering membeli <i>merchandise</i> tanpa berfikir terlebih dahulu				

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
5	Saya selalu mempertimbangkan kegunaan barang sebelum memutuskan untuk membeli <i>merchandise</i>				
6	Saya hanya membeli <i>merchandise</i> jika saya merasa itu benar-benar dibutuhkan				
7	Saya selalu berhati- hati sebelum membeli <i>merchandise</i>				
8	Saya selalu merencanakan pembelian saya				
9	Saya membeli <i>merchandise</i> yang saya suka meskipun tidak akan digunakan dalam waktu dekat				
10	Saya tetap membeli <i>merchandise</i> yang saya suka meskipun akan jarang digunakan				
11	Saya hanya membeli <i>merchandise</i> yang saya tahu akan saya gunakan dalam waktu dekat				
12	Saya hanya membeli <i>merchandise</i> yang saya tahu akan sering saya gunakan				
13	Saya sulit mengendalikan dorongan untuk membeli <i>merchandise</i> yang saya sukai				
14	Saya selalu merasa antusias untuk membeli <i>merchandise</i> yang terbaru				
15	Saya bisa mengontrol dorongan untuk membeli <i>merchandise</i> yang saya sukai				
16	Saya tidak terburu- buru membeli <i>merchandise</i> terbaru				
17	Membeli <i>merchandise</i> yang saya sukai membuat saya merasa puas dan bahagia				
18	Saya menjadi sangat bersemangat ketika membeli <i>merchandise</i> yang ditawarkan				
19	Saya tidak perlu membeli <i>merchandise</i> untuk merasa puas atau bahagia				
20	Saya membeli <i>merchandise</i> dengan lebih tenang, tanpa tergesa-gesa				

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
21	Saya sering membeli <i>merchandise</i> untuk menghibur diri saya				
22	Saya sering merasa bersalah karena gegabah dalam membeli <i>merchandise</i>				
23	Saya jarang membeli <i>merchandise</i> hanya untuk menghibur diri				
24	Saya tidak pernah menyesal setelah membeli <i>merchandise</i>				

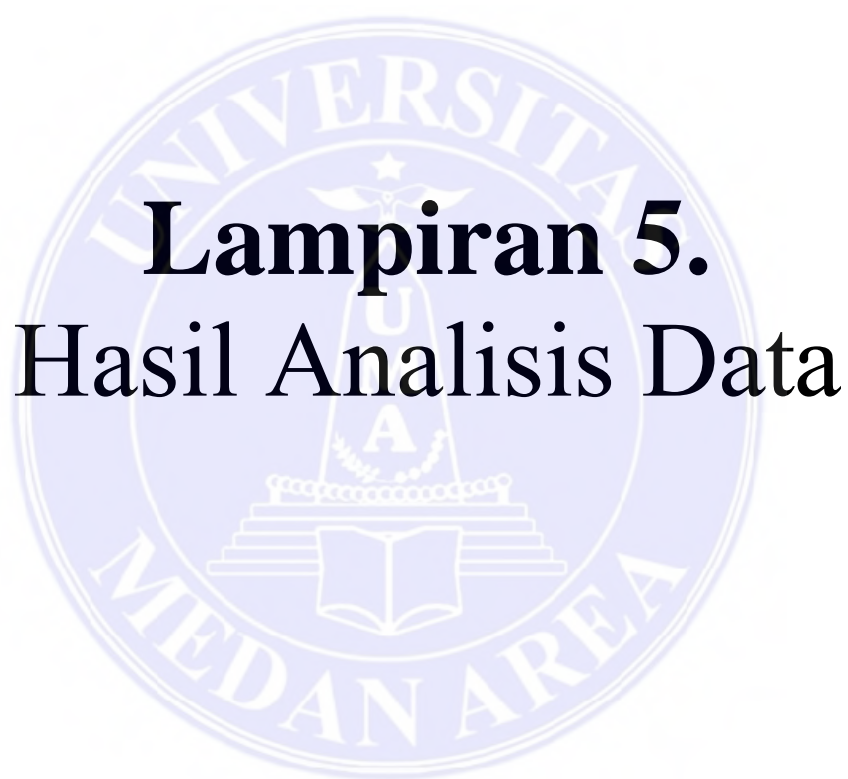
### Screening

No.	Pertanyaan	Iya	Tidak
1	Apakah Anda pernah membeli <i>merchandise K-pop</i> tanpa perencanaan sebelumnya?		
2	Apakah Anda pernah membeli <i>merchandise K-pop</i> secara mendadak tanpa berpikir panjang?		
3	Apakah Anda pernah membeli <i>merchandise K-pop</i> karena tertarik oleh promosi yang sedang berlangsung?		
4	Apakah Anda pernah membeli <i>merchandise K-pop</i> karena diskon atau desainnya menarik perhatian Anda?		
5	Apakah Anda pernah membeli <i>merchandise K-pop</i> karena terlihat sangat lucu sehingga Anda langsung ingin memilikinya?		
6	Apakah anda pernah melakukan pembelian <i>merchandise K-pop</i> karena merasa bahwa harus memiliki <i>merchandise</i> saat itu juga?		
7	Apakah Anda pernah merasa harus segera membeli <i>merchandise K-pop</i> karena khawatir tidak akan mendapatkannya lagi?		
8	Apakah Anda pernah merasa menyesal setelah membeli <i>merchandise K-pop</i> secara tiba-tiba?		



No.	Pertanyaan	Iya	Tidak
9	Apakah Anda pernah menyadari bahwa <i>merchandise K-pop</i> yang Anda beli secara spontan sebenarnya tidak Anda butuhkan?		
10	Apakah Anda pernah merasa uang yang Anda habiskan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> seharusnya bisa digunakan untuk hal yang lebih penting?		





**Reliability Scale:****KONFORMITAS****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	2.94	.868	96
K2	2.93	.714	96
K3	3.23	.589	96
K4	2.85	.962	96
K5	2.32	.864	96
K6	2.48	.858	96
K7	2.84	.621	96
K8	2.59	.776	96
K9	3.16	.772	96
K10	3.27	.672	96
K11	3.12	.669	96
K12	3.09	.859	96
K13	2.34	.856	96
K14	2.68	.775	96
K15	2.46	.905	96
K16	2.84	.466	96
K17	2.93	.798	96
K18	2.98	.984	96
K19	2.83	1.073	96
K20	2.70	.975	96
K21	2.99	.423	96
K22	2.84	.716	96
K23	3.03	.491	96
K24	2.81	.586	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	65.33	143.551	.698	.945
K2	65.34	146.565	.680	.945
K3	65.04	151.325	.494	.947
K4	65.42	139.530	.808	.943
K5	65.95	141.208	.821	.943
K6	65.79	140.272	.877	.942
K7	65.43	149.847	.565	.946
K8	65.68	143.926	.769	.944
K9	65.11	149.513	.462	.948
K10	65.00	150.968	.448	.948
K11	65.15	151.263	.433	.948
K12	65.18	144.126	.677	.945
K13	65.93	141.374	.821	.943
K14	65.59	143.970	.767	.944
K15	65.81	141.501	.767	.944
K16	65.43	153.258	.464	.947
K17	65.34	144.270	.726	.944
K18	65.29	138.588	.832	.943
K19	65.44	136.186	.858	.942
K20	65.57	139.910	.779	.944
K21	65.28	158.541	.010	.950
K22	65.43	148.710	.550	.946
K23	65.24	158.710	-.010	.951
K24	65.46	151.767	.465	.947

$$24 - 2 = 22X4 + 22X1 / 2 = 55$$



## Reliability

### Scale: IMPULSIIVE BUYING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IB1	3.32	.801	96
IB2	3.52	.615	96
IB3	3.22	.743	96
IB4	3.15	.821	96
IB5	2.72	.721	96
IB6	2.82	.696	96
IB7	2.71	.832	96
IB8	2.72	.804	96
IB9	3.23	.732	96
IB10	3.32	.788	96
IB11	2.62	.743	96
IB12	2.66	.765	96
IB13	3.20	.734	96
IB14	3.35	.725	96
IB15	2.65	.846	96
IB16	2.72	.879	96
IB17	3.55	.560	96
IB18	3.42	.706	96
BI19	2.83	.643	96
BI20	2.60	.788	96
BI21	3.48	.632	96
BI22	3.26	.837	96
BI23	2.84	.638	96
BI24	2.65	.882	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	69.24	113.931	.728	.927
IB2	69.04	121.261	.398	.932
IB3	69.34	118.502	.493	.931
IB4	69.42	113.109	.759	.926
IB5	69.84	115.165	.733	.927
IB6	69.74	116.068	.699	.928
IB7	69.85	113.915	.699	.927
IB8	69.84	114.933	.664	.928
IB9	69.33	117.530	.564	.930
IB10	69.24	115.805	.625	.929
IB11	69.94	116.459	.624	.929
IB12	69.91	115.517	.664	.928
IB13	69.36	118.192	.520	.930
IB14	69.21	118.335	.518	.930
IB15	69.92	113.382	.718	.927
IB16	69.84	112.302	.749	.926
IB17	69.01	125.126	.127	.935
IB18	69.15	118.021	.555	.930
BI19	69.73	119.842	.481	.931
BI20	69.96	113.472	.771	.926
BI21	69.08	124.414	.157	.935
BI22	69.30	118.508	.429	.932
BI23	69.72	119.636	.501	.930
BI24	69.92	114.751	.608	.929

$$24- 2 = 22X4 + 22X1 / 2 = 55$$

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		impulsive buying	konformitas
N		96	96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	68.72	69.41
	Std. Deviation	10.426	11.490
Most Extreme Differences	Absolute	.191	.249
	Positive	.110	.125
	Negative	-.191	-.249
Kolmogorov-Smirnov Z		1.867	2.443
Asymp. Sig. (2-tailed)		.232	.124

a. Test distribution is Normal.

## Means

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
konformitas * impulsive buying	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

## Report

konformitas

impulsive buying	Mean	N	Std. Deviation
40	42.50	2	2.121
42	42.00	1	.
44	56.33	3	6.658
45	41.00	1	.
48	48.00	2	4.243
49	50.00	2	9.899
52	50.50	2	.707

**Report**

konformitas

impulsive buying	Mean	N	Std. Deviation
53	52.00	1	.
54	52.00	1	.
55	53.00	1	.
56	54.00	2	4.243
57	54.40	5	10.644
58	42.00	1	.
59	57.67	3	11.719
60	50.00	1	.
61	58.00	2	16.971
62	45.00	3	3.000
63	59.00	2	21.213
64	71.00	2	.000
65	53.00	1	.
66	58.50	2	13.435
67	66.00	1	.
68	73.00	1	.
69	72.00	3	3.464
70	68.00	8	8.602
71	68.00	4	5.477
72	66.80	5	9.039
73	67.10	10	10.754
74	70.17	6	3.430
75	69.50	8	1.690
76	69.60	5	1.140
77	74.50	2	2.121
78	66.00	1	.
80	70.00	1	.
87	88.00	1	.
Total	69.41	96	11.490



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
konformitas * impulsive buying	Between Groups	(Combined)	8560.890	34	251.791	3.859	.000
		Linearity	6486.983	1	6486.983	99.417	.000
		Deviation from Linearity	2073.906	33	62.846	.963	.536
	Within Groups		3980.267	61	65.250		
	Total		12541.156	95			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
konformitas * impulsive buying	.719	.517	.826	.683

## Correlations

Correlations

		impulsive buying	konformitas
impulsive buying	Pearson Correlation	1	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
konformitas	Pearson Correlation	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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



# Lampiran 6. Surat Izin Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 1441/FPSI/01.10/IV/2025

28 April 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Ketua  
 Komunitas Carat Medan  
 di -  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Komunitas Carat Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Safa Marwah Ritonga  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 218600173  
 Program Studi : Psikologi  
 Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Hubungan Konformitas dengan Impulsive Buying dalam Pembelian Merchandise Kpop pada Remaja di Komunitas Carat Medan**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Komunitas Carat Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Salrah, S.Psi, M.Psi, Psikolog**.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Komunitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,  
 Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik  
 dan Gugus Jaminan Mutu

Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

## SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini, selaku admin Komunitas Carat Medan, dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Safa Marwah Ritonga  
 NPM : 218600173  
 Fakultas : Psikologi  
 Universitas: Universitas Medan Area

Benar telah melakukan dan menyelesaikan kegiatan pengambilan data penelitian di Komunitas Carat Medan terkait dengan tugas akhir/skripsi yang berjudul: "Hubungan Konformitas dengan *Impulsive Buying* dalam Pembelian *Merchandise* K-pop pada Remaja di Komunitas Carat Medan".

Kegiatan pengambilan data tersebut dilaksanakan pada tanggal 28 April sampai dengan 5 Mei 2025. Dengan adanya data tersebut, diharapkan dapat membantu peneliti dalam penyusunan skripsi dan memberikan manfaat yang baik bagi mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 5 Mei 2025

Admin Komunitas Carat Medan

  
  
 Ade Amelia Sembiring