

**PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI CITRA DIRI
DAN KONFORMITAS PADA PELAJAR SEKOLAH MENENGAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi Pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau*



Oleh:

MUTIA THANDI RIZKIA PUTRI
188110145

PROGRAM STUDI ILMU PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022

LEMBAR PENGESAHAN
PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI CITRA DIRI DAN
KONFORMITAS PADA PELAJAR SEKOLAH MENENGAH

MUTIA THANDI RIZKIA PUTRI

188110145

Telah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Pada Tanggal
19 Mei 2022

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

Syarifah Farradinna, S.Psi., M.A., Ph.D

Dr. Sigit Nugroho, M.Psi., Psikolog

Dr. Leni Armayati, S.Psi., M.Si

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pekanbaru, 27 Juni 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi



(Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutia Thandi Rizkia Putri

NPM : 188110145

Program Studi : Ilmu Psikologi (S1)

Fakultas : Psikologi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI CITRA DIRI DAN KONFORMITAS PADA PELAJAR SEKOLAH MENENGAH”** murni merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri dan tidak terdapat pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali mengambil beberapa referensi dan arahan dari Tim Pembimbing serta secara tertulis dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sepenuhnya dan kemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini.

Pekanbaru, 18 April 2022

Saya Yang Membuat Pernyataan



MUTIA THANDI RIZKIA PUTRI

NPM: 188110145

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, kita memuji-Nya dan meminta pertolongan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan lancar. Persenbahan tugas akhir ini dan rasa terimakasih saya ucapkan untuk

1. Keluargaku tercinta yaitu kedua orang tuaku Bapak Drs. Irianaldi dan Ibu Cut Anifda serta kakak dan abang yang selalu memberikan kasih sayang, doa, support, motivasi, dan menemani saya dalam keadaan apapun.
2. Sahabat – sahabat yang selalu membantu dan menyemangati dalam proses menjalankan hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Terakhir untuk Jeon Jungkook dan Mark Lee walaupun tidak mengetahui keberadaan peneliti namun berperan besar dalam memberikan semangat dan motivasi melalui lagu dan karya mereka sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini.

Semoga harapan dan cita-cita peneliti menjadi sebuah kenyataan dan dapat melanjutkan tahapan hidup selanjutnya dengan baik dan lancar serta selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

MOTTO

Saat kamu membanding - bandingkan diri sendiri dengan orang lain, kamu akan merasa seperti orang yang paling kurang beruntung di dunia. Tetapi jika kamu menaruh hatimu pada apapun yang ingin kamu lakukan, maka kamu tidak akan punya waktu untuk membandingkan dirimu dengan orang lain.

-Huang Renjun-



KATA PENGANTAR

Ucapan dan rasa syukur pada Allah Swt atas berkah, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir mahasiswa untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program studi Ilmu Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

Dalam proses penyusunan serta penelitian ini, penulis banyak sekali mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Yanwar Arief, M. Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Fikri, S.Psi., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
3. Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yulia Herawaty, S.Psi., M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
5. Ibu Juliarni Siregar, M.Psi Psikolog selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
6. Bapak Didik Widianoro, M.Psi Psikolog selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
7. Ibu Syarifah Farradinna, S.Psi., M.A., Ph.D selaku Ketua UPM dan Pembimbing saya yang selalu memberikan semangat untuk terus belajar dan

berusaha serta kesabaran dalam membimbing pemrosesan dalam mengerjakan skripsi ini.

8. Ibu Icha Herawati, S.Psi., M.Soc., Se selaku Sekretaris UPM Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
9. Ibu dr. Raihanatu Binqalbi Ruzain selaku Pembimbing Akademik saya selalu memberikan arahan serta nasihat untuk saya menjadi lebih baik lagi.
10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Psikolgi Universitas Islam Riau yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas ilmu serta berbagai pengalaman yang telah diberikan selama saya berkuliah sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.
11. Terimakasih kepada pengurus TU Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang telah membantu dalam memberikan pelayanan yang baik selama ini.
12. Terimakasih kepada kedua orang tua saya Bapak Drs. Irianaldi dan Ibu Cut Anifda serta kakak saya Febby Thandiola GP dan abang-abang saya yaitu Geo Marthandiokova, Haqqi Thandini Fadio, Ilham Thandi Nofaldo dan Alief Thandi Yufadio yang selalu memberikan support, nasihat, motivasi baik moral maupun materil serta kasih sayang yang tidak pernah putus sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. Terimakasih kepada sahabat saya yaitu Shalihah, Dea, Syifa, Arinda dan Anisah serta teman-teman lain yang sudah memberikan semangat dalam proses saya mengerjakan penelitian ini hingga selesai.

14. Teman-teman seangkatan yang bersama-sama berjuang dan berusaha dalam menyelesaikan tugas akhir masing-masing agar mendapatkan gelar sarjana psikologi.

Dalam hal ini penulis sekaligus peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih begitu banyak kesalahan dalam pengetikan dan penulisan maupun kekurangan dari segi materi dan referensi yang menjadi dasar serta sumber ilmu yang penulis jadikan dasar penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan mohon maaf atas kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam penelitian ini.

Saran yang membangun, penulis dapatkan dari berbagai pihak agar kedepannya penulis dapat melakukan hal yang lebih baik lagi. Izinkan penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya dapat menulis serta menyusun lebih baik dari penelitian ini. Dan penulis juga berharap semoga dengan adanya penelitian ini, kiranya dapat membantu dan bisa bermanfaat bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pembaca.

Pekanbaru, 18 April 2022

Mutia Thandi Rizkia Putri

PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI CITRA DIRI DAN KONFORMITAS PADA PELAJAR SEKOLAH MENENGAH

Mutia Thandi Rizkia Putri

188110145

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

Pembelian impulsif muncul dan menjadi perilaku yang diyakini dapat merubah suasana hati. Remaja diklaim sebagai konsumen paling aktif dalam melakukan pembelian impulsif, karena tingkat konsumsi remaja yang tinggi. Motivasi dalam diri berupa citra diri pada remaja menjadi pendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. Motivasi dari luar diri yaitu berupa konformitas juga memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku individu dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pelajar sekolah menengah. Teknik sampel menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* serta sampel dari populasi 2803 dan diambil dengan tingkat kesalahan 10 persen maka diperoleh sampel sebanyak 250 orang. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan uji regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra diri dan konformitas secara bersama-sama berkontribusi terhadap pembelian impulsif sebanyak 4,3 persen. Dengan demikian pelajar dapat lebih bijak dalam memperhatikan citra diri dan konformitas mereka untuk meminimalisir terjadinya pembelian impulsif.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Citra Diri, dan Konformitas.

**IMPULSE BUYING REVIEWED FROM SELF-IMAGE AND
CONFORMITY IN HIGH SCHOOL STUDENTS**

Mutia Thandi Rizkia Putri

188110145

**FACULTY OF PSYCHOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

ABSTRACT

Impulse buying appears and becomes a behavior that is believed to be able to change mood. Teenagers are claimed to be the most active consumers in making impulse purchases, because of the high level of adolescent consumption in meeting needs that are only pleasure. Self-motivation in the form of self-image in adolescents is a driving force for someone to make impulse purchases because appearance is important for adolescents. Motivation from outside oneself in the form of conformity also has a direct and indirect influence on individual behavior in making purchases. Based on this description, the purpose of this study was to determine the effect of self-image and conformity on impulse buying in high school students. The sampling technique used cluster random sampling and a sample of a population of 2803 and was taken with an error rate of 10 percent, so a sample of 250 people was obtained. This research method is a quantitative research method and data collection techniques using a scale. The results of this study indicate that self-image and conformity together contribute to impulse buying as much as 4.3 percent. Thus, students can be wiser in paying attention to their self-image and conformity to minimize the occurrence of impulse buying.

Keyword: *Impulse Buying, Self Image, and Conformity*

المطابقة في طلاب المدارس الثانوية

موتيا ثاندي رزقيا بوتري

188110145

كلية علم النفس
جامعة رياو الإسلامية

نبذة مختصرة

يظهر الشراء الاندفاعي ويصبح سلوكًا يُعتقد أنه قادر على تغيير الحالة المزاجية. يُزعم أن المراهقين هم المستهلكون الأكثر نشاطًا في الشراء الاندفاعي ، بسبب ارتفاع مستوى استهلاك المراهقين. الدافع الذاتي في شكل صورة الذات لدى المراهقين هو قوة دافعة لشخص ما للقيام بعمليات شراء دافعة. كما أن الدافع من الخارج في شكل الامتثال له تأثير مباشر وغير مباشر على السلوك الفردي في عمليات الشراء. بناءً على هذا الوصف ، كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الصورة الذاتية والتوافق على الشراء الاندفاعي لدى طلاب المدارس الثانوية. استخدمت تقنية أخذ العينات أخذ العينات الاحتمالية بنوع العينة العشوائية البسيطة وعينة من سكان 2803 وأخذت بمعدل خطأ 10 في المائة ، وتم الحصول على عينة من 250 شخصًا. طريقة البحث هذه هي طريقة البحث الكمي وتقنية تحليل البيانات باستخدام اختبار الانحدار البسيط. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الصورة الذاتية والتوافق معًا يساهمان في اندفاع الشراء بنسبة تصل إلى 4.3 في المائة. وبالتالي ، يمكن للطلاب أن يكونوا أكثر حكمة في الانتباه إلى صورتهم الذاتية والتوافق لتقليل حدوث الشراء الاندفاعي.

الكلمات المفتاحية: الشراء المنفع ، الصورة الذاتية ، المطابقة

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pembelian Impulsif	10
2.1.1 Definisi Pembelian Impulsif	10
2.1.2 Aspek Pembelian Impulsif	13
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	14
2.2. Citra Diri	16
2.2.1 Definisi Citra Diri	16
2.2.2 Aspek Citra Diri	19
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Diri	21
2.3. Konformitas	22
2.3.1 Definisi Konformitas.....	22
2.3.2 Aspek Konformitas	25
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Konformitas	26

2.4. Dinamika Psikologis Pengaruh Citra Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelajar Sekolah Menengah	28
2.5. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3.1 Pembelian Impulsif.....	34
3.3.2 Citra Diri.....	34
3.3.3 Konformitas.....	34
3.4 Subjek Penelitian.....	35
3.4.1 Populasi Penelitian	35
3.4.2 Sampel Penelitian	35
3.5 Metode Penelitian.....	36
3.5.1 Skala Pembelian Impulsif.....	36
3.5.2 Skala Citra Diri.....	37
3.5.3 Skala Konformitas.....	38
3.6 Validitas dan Realibilitas	39
3.6.1 Validitas.....	39
3.6.2 Reliabilitas.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Normalitas	40
3.7.2 Uji Linearitas	40
3.7.3 Uji Multikolinearitas	41
3.7.4 Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
4.1 Orientasi Kancan Penelitian.....	42
4.2 Persiapan Penelitian	42
4.2.1 Proses Penelitian	42
4.2.2 Pelaksanaan Uji Coba	43

4.2.3 Hasil Uji Coba.....	43
4.2.4 Pelaksanaan Penelitian.....	47
4.3 Analisis Data Penelitian.....	47
4.3.1 Analisis Data Demografi.....	47
4.3.2 Analisis Deskripsi Data Penelitian.....	49
4.3.3 Uji Asumsi	53
4.4 Uji Hipotesis	56
4.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	57
4.4.2 Koefisiensi Regresi	58
4.4.3 Koefisiensi Determinasi.....	59
4.5 Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTKA.....	67
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	<i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif Sebelum Try Out.....	36
Tabel 3.2	<i>Blueprint</i> Skala Citra Diri Sebelum Try Out.....	37
Tabel 3.3	<i>Blueprint</i> Skala Konformitas Sebelum Try Out.....	38
Tabel 4.1	<i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif Sesudah Try Out	44
Tabel 4.2	<i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif Sesudah Try Out	45
Tabel 4.3	<i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif Sesudah Try Out	46
Tabel 4.4	Respon Demografi Responden.....	48
Tabel 4.5	Deskripsi Data Penelitian	49
Tabel 4.6	Kategorisasi Respon Skala Pembelian Impulsif.....	51
Tabel 4.7	Kategorisasi Respon Skala Citra Diri.....	51
Tabel 4.8	Kategorisasi Respon Skala Konformitas.....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Asumsi Normalitas	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Asumsi Linearitas.....	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Asumsi Hipotesis Citra Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Citra Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif	57
Tabel 4.14	Hasil Nilai Koefisien Citra Diri & Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif	58
Tabel 4.15	Hasil Kontribusi Citra Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif	59

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I SKALA PENELITIAN..... 72

LAMPIRAN III ANALISIS DATA..... 79



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini membuat kebutuhan masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan secara signifikan. Kemudahan dan kenyamanan yang didapatkan saat menggunakan jaringan internet membuat percepatan arus informasi oleh adanya perkembangan globalisasi menyebabkan tingkat konsumsi terhadap barang dan jasa mengalami peningkatan.

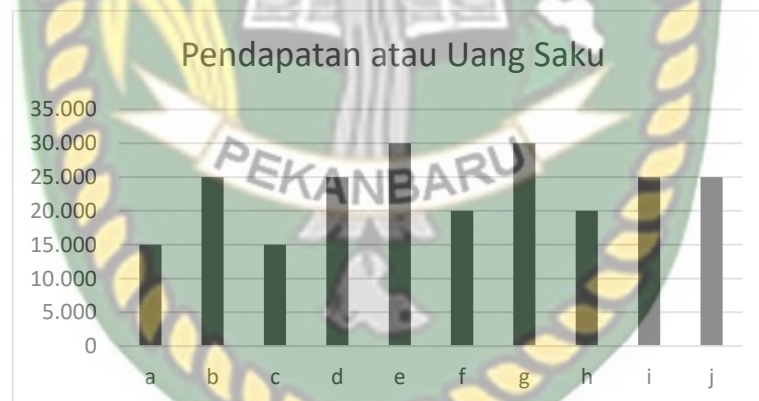
Tingkat konsumsi yang semakin meningkat akan menyebabkan individu melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan. Remaja merupakan salah satu sasaran utama dari pembelian impulsif, karena remaja mulai dipercayakan dalam mengatur dan mengelola keuangan secara mandiri oleh orang tua sehingga besar kemungkinan menunjukkan perilaku pembelian impulsif (Kim & Kim, 2017).

Pembelian impulsif memiliki ciri khas dimana konsumen akan melakukan pencarian barang terlebih dahulu baik secara online maupun offline. Sebanyak 64% konsumen secara online untuk melakukan pencarian barang dan sebanyak 71% konsumen lebih senang melakukan pencarian barang secara offline dikarenakan bisa langsung melihat kondisi barang (Edy & Haryanti, 2018).

Pembelian impulsif muncul dan menjadi perilaku yang diyakini dapat merubah suasana hati. Remaja diklaim sebagai konsumen paling aktif dalam melakukan pembelian impulsif, karena tingkat konsumsi yang dimiliki remaja termasuk tinggi dalam memenuhi kebutuhan yang bersifat hanya kesenangan

daripada pengeluaran untuk kebutuhan belajar. Menurut studi Muratore (2016) karakteristik yang dimiliki oleh remaja dalam mengelola keuangan rentan menunjukkan perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif yang sering dilakukan oleh individu di era *modern* ialah individu yang biasanya telah memasuki fase remaja hingga mereka dewasa. Hal ini dikarenakan remaja atau siswa sekolah cenderung mementingkan atau memprioritas penampilan agar terlihat menarik dan *stylist* serta cenderung ingin diterima dalam lingkungan sosialnya. Sejalan dengan penelitian Castelbury et al., (2006) disitasi N & Hadiyani (2018) dimana remaja penting memperhatikan penampilan dan cara berpakaian agar mereka dapat diakui oleh lingkungan, salah satunya dengan berbelanja produk-produk yang sesuai dengan mereka inginkan.



Tabel 1.1
Pendapatan atau Uang Saku Remaja Perhari

Berdasarkan hasil *survey* lapangan didapatkan data bahwa rata – rata remaja memiliki pendapatan atau uang saku perbulan sebesar $\geq$ Rp. 465.000 sampai 1.000.000 yang berasal dari orang tua mereka. Pendapatan dan uang saku akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif dimana uang

tersebut mereka belanjakan untuk membeli pakaian, aksesoris, sepatu, perlengkapan game dan juga produk perawatan.



Tabel 1.2
Intensitas Remaja Membeli dalam Sebulan

Hasil *survey* lapangan yang telah dilakukan menjelaskan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian impulsif pada saat seseorang merasakan perasaan senang seperti menerima uang saku bulanan atau menerima gaji. Rata – rata satu orang konsumen berbelanja sebanyak 2-5 kali dalam satu bulan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhyanto dan Junaedi (2018) menyatakan bahwa konsumen biasanya menghabiskan hingga 15 persen dari pendapatan bulanan atau uang saku mereka.

Remaja diklaim lebih konsumtif daripada usia lainnya, sehingga produk yang dijual atau dipasarkan akan diubah sesuai kebutuhan pasar terbesar yaitu remaja (Mustika & Astiti, 2018). Kegiatan konsumsi seperti pembelian produk baik itu pembelian langsung melalui toko maupun secara online yang disebut sebagai bagian dari perilaku membeli. Ramainya perilaku berbelanja yang dilakukan oleh remaja, menjadikan mereka sebagai sasaran pasar yang paling potensial.

Pembelian yang dilakukan oleh remaja yang didukung dengan teknologi yang berkembang pada saat ini membuat mereka mencari tahu dahulu dengan cara menjelajah (*browsing*) untuk mencari barang atau produk yang mereka inginkan. Pada tahun 2012, minat berbelanja online yang dilakukan oleh remaja dan mahasiswa berada diangka sebesar 19.9 persen yang mana jumlah ini naik secara signifikan dikarenakan peningkatan belanja online yang ditunjukkan dengan eksisnya *online shop* ditengah masyarakat terutama generasi milenial (Sari, 2015).

Banyaknya toko *online* yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja membuat pelajar dan mahasiswa lebih mudah dalam menemukan barang yang mereka inginkan. Salah satu provider belanja online seperti *Shopee Marketplace* yang didirikan di Singapura tahun 2015 merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak oleh masyarakat dimana ini didukung oleh penelitian Pradana & Suparna, (2016) bahwa *store environment* dapat mempengaruhi pembelian impulsif hingga 70 persen. *Store environment* mampu mengembangkan serta menciptakan rangsangan yang akan menimbulkan dan menarik konsumen untuk membeli lebih banyak barang atau produk dari yang direncanakan.

Munculnya *e-commerce* membuat perkembangan bisnis online menjadi pesat yang didukung dengan kontribusi penggunaan internet yang cukup tinggi yang menimbulkan peningkatan konsumsi masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja *online* (Saptarini, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2020) menunjukkan bahwa data *iPrice* pada tahun 2020 menunjukkan *Shopee marketplace* pada kuartal I-2020 mendapatkan sebanyak 71,5 juta pengunjung. *IPrice* merupakan sebuah situs yang berfungsi sebagai

pembandingan harga barang atau produk yang dijual diberbagai *e-commerce* dan berdiri sejak tahun 2014.



Tabel 1.3
 Durasi Menggunakan Aplikasi *E-commerce*

Berdasarkan survey lapangan yang telah dilakukan menyatakan bahwa remaja menggunakan aplikasi *e-commerce* selama 1 hingga 2 jam dalam sehari. Terdapatnya *voucher* atau *cashback*, serta adanya potongan harga membuat remaja tertarik untuk membeli barang secara berlebihan. Hal tersebut dilakukan karena remaja merasakan bahwa dengan membeli 2 atau 3 produk akan terasa lebih hemat yang mana akan membuat mereka terus melakukan pembelian secara berulang – ulang tanpa mereka sadari.

Pembelanjaan online sudah menjadi pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan serta keperluan konsumen diberbagai kalangan baik usia remaja maupun dewasa. Kegiatan pembelian secara *online* yang dilakukan oleh remaja maupun dewasa bukan berdasarkan kebutuhan yang dimiliki tetapi hanya demi gaya hidup dan kesenangan yang menyebabkan timbulnya konsumtivisme (Andira Sari, 2015). Pola dan kebiasaan hidup konsumtif akan mengakibatkan individu terbiasa memesan dan membeli barang berdasarkan dorongan emosional dan tanpa adanya

pertimbangan dalam melakukan kegiatan pembelian dimana proses pembelian tersebut biasanya disebut dengan pembelian impulsif.

Setiap konsumen memiliki kriteria dan standar yang berbeda dalam mencari, memilih, membeli, dan mengevaluasi produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian disebabkan oleh adanya materialisme yang berasal dari gaya hidup yang menyebabkan konsumen cenderung untuk memamerkan barang - barang yang mereka beli terlepas apakah mereka membutuhkannya atau tidak (Iram & Chacharkar, 2017).

Keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh dalam dan luar individu terhadap suatu produk. Motivasi dalam diri berupa citra diri pada remaja menjadi pendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. Keputusan pembelian yang melibatkan citra diri muncul setelah seseorang menerima *feedback* dari orang sekitarnya mengenai barang yang akan dibeli. Motivasi untuk mengeksperisikan citra diri pada remaja disebabkan remaja ingin melihat dirinya sebagai individu yang *stylist* dan *trendi* (Ningrum & Matulesy, 2018).

Selain motivasi dari dalam diri juga terdapat motivasi dari luar yaitu pengaruh teman sebaya yang mempunyai sebuah kelompok akan memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku individu atau anggotanya. Suatu komunitas atau kelompok mempunyai seorang pemimpin yang dapat mempengaruhi para anggotanya untuk melakukan suatu perilaku salah satunya melakukan perilaku pembelian (Aldhmour & Sarayrah, 2016).

Menurut studi Li et al., (2018) karakteristik konsumen remaja yang biasanya mudah untuk dibujuk dan sering meminta opini atau pendapat pada

temannya. Hal tersebut mengakibatkan remaja yang masih berada dibangku sekolah sering melakukan pembelian impulsif dan mereka membeli produk atau barang hanya untuk memuaskan keinginannya saja.

Mengonsumsi dengan disertakan perasaan yang semangat membuat seseorang dapat membentuk citra diri mereka. Keinginan untuk menutupi kekurangan dengan cara memperbaiki dan merubah penampilan serta adanya perasaan ingin diterima dan diperhatikan pada suatu kelompok masyarakat, menyebabkan individu berupaya untuk memiliki citra diri yang baik dan berusaha untuk mempertahankan citra diri mereka (Nababan & Dewi, 2013).

Keputusan membeli tidak hanya tergantung pada citra diri seseorang saja, tetapi kelompok teman sebaya mempengaruhi keputusan pembelian dimana seorang individu merasa *conform* dan ikut terpengaruh oleh kelompok serta kekuatan keterlibatan kelompok (Pudyastari, 2019).

Konformitas dapat dilihat dari referensi remaja dalam memilih pakaian, aliran musik, bahasa, dan nilai – nilai yang ada. Remaja cenderung berpenampilan seperti apa yang dikehendaki kelompok dimana kebutuhan untuk menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja mengikuti apa yang sedang menjadi trend atau mode dan menyebabkan mereka terjat dalam pembelian impulsif (Luh & Putri, 2019).

Konformitas merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh remaja dimana individu akan berusaha untuk bisa diterima didalam suatu kelompok. Adanya keinginan untuk konformitas terdapat pada remaja dimana dari hasil wawancara terhadap beberapa orang remaja mengatakan bahwa saat berkumpul mereka

memiliki keinginan untuk dapat mengikuti pembicaraan teman – teman mereka didalam kelompok. Individu akan melakukan konformitas untuk ikut menggunakan barang atau produk yang *up to date* atau menarik agar dapat diterima didalam suatu kelompok. Jika individu ikut tergabung di dalam kelompok atau komunitas yang sering melakukan pembelian impulsif, maka individu tersebut akan cenderung melakukan pembelian impulsif juga (Liu, 2016).

Berdasarkan paparan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ ***Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Citra Diri Dan Konformitas Pada Pelajar Sekolah Menengah***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, penulis merumuskan masalah yang ingin diteliti adalah apakah terdapat pengaruh antara citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pelajar sekolah menengah.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pelajar sekolah menengah.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat seperti menjadi referensi maupun panduan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian. Selain itu diharapkan penelitian ini menambahkan pengetahuan dan khazanah keilmuan mengenai penelitian Pembelian Impulsif ditinjau dari Citra Diri dan Konformitas

Pada Pelajar Sekolah Menengah serta dapat berkontribusi terlebih bagi khazanah keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat berguna serta memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan diantaranya:

1) Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam mengembangkan ilmu dan dapat menambah wawasan tentang citra diri konsumen dan konformitas terhadap pembelian impulsive pada pelajar sekolah menengah.

2) Bagi Remaja

Manfaat praktis khususnya pada remaja sekolah menengah atas agar mampu mengatasi dan mengendalikan terjadinya pembelian impulsif yang mungkin dialami serta dapat menjalankan peran seorang pelajar yaitu belajar dengan giat.

3) Bagi Orang Tua

Diharapkan bagi orang tua dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan pembelian impulsif yang biasa terjadi pada remaja sehingga orang tua bisa lebih memperhatikan anak-anaknya dalam membelanjakan uangnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pembelian Impulsif

2.1.1 Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan pembelian yang biasa dilakukan oleh individu secara spontan atau tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan, keputusan dan perencanaan yang dilakukan ditempat pembelian. Pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) merupakan perilaku individu dalam membeli produk atau jasa secara tidak rasional disertai dengan dorongan emosional dan dilakukan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi secara cepat. Dorongan emosional diikuti dengan timbulnya perasaan yang kuat yang ditunjukkan dengan membeli suatu barang atau jasa dengan segera untuk dapat merasakan kepuasan serta mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian tersebut.

Pembelian impulsif yang cenderung terjadi pada remaja yang menyebabkan remaja selalu mempunyai keinginan untuk memiliki barang – barang dan berlebihan dalam membeli atau mengonsumsi menyebabkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif banyak terjadi pada remaja yang hanya ingin memiliki barang sebatas keinginannya saja dan tidak memikirkan apakah barang yang dibeli sesuai kebutuhannya. Menurut Papila et al., (2004) pembelian impulsif yang dilakukan remaja dikarenakan remaja memiliki tingkat penalaran yang masih berkembang, masih berpikir secara abstrak, serta belum stabilnya emosi dan konsep diri yang

membuat kurang matangnya perencanaan dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Teori yang dikemukakan Stern (1962) disitasi Lo et al., (2016) pembelian impulsif berhubungan dengan kemudahan untuk membeli sehingga perilaku pembelian yang tidak terencana terjadi saat seseorang membeli suatu barang atau produk yang diinginkannya sesuai dengan uang yang dimilikinya. Kemampuan membeli yang dialami remaja masih bergantung kepada uang saku pemberian dari orang tua dikarenakan remaja belum memiliki pekerjaan. Pembelian barang melibatkan sumber daya uang dimana pembelian menjadi lebih mudah ketika berbelanja tidak mempertimbangkan kondisi keuangan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa remaja yang memiliki uang saku yang tinggi akan cenderung melakukan pembelian impulsif.

Menurut Rook (1983) disitasi Septila dan Aprila (2017) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu pengalaman yang mendesak dan sangat kuat yang dialami pembeli atau konsumen untuk membelanjakan uangnya dengan segera yang dapat memicu konflik emosional. Kondisi ini terjadi pada saat seseorang mengalami perasaan terdesak secara spontan yang tidak dapat dilawan. Pembelian secara tiba-tiba atau spontan terjadi karena adanya kecenderungan membeli ketika seseorang percaya bahwa tindakan yang mereka lakukan merupakan hal yang wajar dilakukan.

Pembelian impulsif merupakan bagian dari perilaku konsumtif yaitu kecenderungan individu dalam mengonsumsi atau membeli barang yang tidak bermanfaat serta lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhannya yang mendatangkan kepuasan tersendiri bagi dirinya. Sedangkan pembelian impulsif

yaitu perilaku membeli yang dilakukan atas adanya hasrat yang terjadi secara tiba – tiba atau keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan dan memikirkan konsekuensi kedepannya dan bersifat emosional (Lestarina et al., 2017).

Pembelian produk yang dilakukan remaja berkaitan dengan kesukaaan, gaya hidup dan identitas. Remaja membeli secara impulsif dikarenakan tertarik dengan bentuk, warna atau merek. Menurut Loudon dan Bitta (1984) disitasi Ningrum & Matulesy (2018) menyatakan bahwa perilaku membeli yang dialami remaja timbul secara tidak sadar dan tiba – tiba ketika individu melakukan pembelian yang berkaitan dengan gaya hidup dan uang. Ketika berbelanja individu akan merasakan kenyamanan yang dapat mempengaruhi individu untuk selalu melakukan perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi tanpa adanya proses pemikiran yang panjang dan pemicu terjadi perilaku impulsif yaitu salah satunya adalah iklan dan bersifat sugetisbel yang menjadikan remaja sebagai sasaran utama karena remaja yang dinilai masih labil (Pramono & Wibowo, 2020).

Pembelian impulsif dapat terjadi secara tiba – tiba dan dimana saja serta kapan pun ketika saat seseorang menawarkan produknya kepada calon pembelinya. Kecendrungan pembelian impulsif pada remaja dilakukan untuk mengikuti tren dan gaya hidup sehingga membuat mereka kurang mampu menahan dan mengendalikan diri dalam membeli. Adanya dorongan perasaan yang kuat dalam diri dan tidak memiliki perencanaan yang baik dan mengutamakan emosional ketika membeli membuat remaja secara spontan untuk membeli barang (Firhan & Nio, 2021).

Berdasarkan dari pemaparan pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang

melakukan pembelian secara tidak rasional diikuti dengan adanya dorongan emosional serta didasari oleh perasaan yang sangat kuat, mendesak, dan cenderung susah untuk dilawan. Perilaku tersebut dilakukan tanpa niat membeli sebelumnya atau maksud apapun hal tersebut terjadi karena adanya keterbatasan waktu dalam berbelanja.

2.1.2 **Aspek Pembelian Impulsif**

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dari pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

1) **Aspek Kognitif**

Aspek kognitif fokus pada apa yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi tidak mempertimbangan harga serta kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, dan tidak melakukan perbandingan produk atau jasa yang akan dibeli. Perilaku tersebut terjadi karena perencanaan yang kurang matang dalam berbelanja sehingga terjadi secara berulang-ulang dalam waktu yang panjang yang akan menimbulkan kebiasaan membeli secara impulsif. Dalam hal ini aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pertimbangan dan perencanaan yang terjadi dalam proses pembelian sehingga tidak adanya kontrol kesadaran dalam berpikir rasional yang kuat.

2) **Aspek Afektif**

Dorongan emosional merupakan aspek afektif yang dapat memunculkan perasaan gembira dan senang setelah membeli barang tanpa perencanaan.

Perasaan yang muncul secara spontan terjadi karena adanya hasrat keinginan untuk membeli berdasarkan keinginan hati, mencari kepuasan, bersifat *compulsive*, dan penyesalan yang terjadi setelah melakukan pembelian karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginan sesaat.

Aspek afektif berfokus pada konsumen yang meliputi timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, timbulnya perasaan kecewa muncul setelah melakukan pembelian, serta adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa suatu perencanaan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif terjadi karena kurangnya perencanaan dan pertimbangan sehingga menimbulkan kebiasaan membeli secara berulang – ulang. Aspek afektif berhubungan dengan perasaan dimana pada saat membeli individu merasakan kepuasan dan adanya hasrat ingin segera membeli untuk memenuhi keinginan.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) terdapat 4 faktor yang dapat memunculkan terjadinya pembelian impulsif, yaitu:

1) Situasional.

Faktor ini berkaitan dengan pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan dan secara tiba – tiba. Faktor ini berhubungan dengan lokasi

atau tempat yang disertai dengan dorongan yang kuat yang mana menimbulkan perasaan senang dan gembira. Penampilan toko atau produk yang menarik, bau yang harum, warna yang cantik dan adanya musik menyenangkan yang akan menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli sehingga munculnya pembelian impulsif.

2) **Tidak adanya perencanaan keuangan**

Faktor ini menjelaskan bahwa konsumen tidak pernah memiliki pertimbangan dan perencanaan dalam mengelola keuangan mereka sehingga sering terjadi pembelian berulang dan kebiasaan.

3) **Afeksi**

Faktor ini berhubungan dengan suasana hati seperti kesenangan atau kegembiraan yang dirasakan konsumen. Fasilitas yang diberikan oleh toko baik berupa kenyamanan atau kemudahan dalam membeli akan memberikan suasana hati yang positif selama penelusuran di toko. Penjelajahan didalam toko akan menimbulkan dorongan konsumen untuk membeli banyak barang.

4) **Hubungan dengan orang (*person related*)**

Faktor ini menjelaskan bahwa pembelian impulsif berada dalam hubungan manusia dengan manusia lain contohnya hubungan pembelian dengan latar belakang pendidikan. Interaksi antara orang lain akan mempengaruhi keputusan konsumen karena kehadiran orang lain akan membuat konsumen untuk berbelanja banyak daripada konsumen berbelanja sendiri.

Berdasarkan faktor yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor situasional, tidak adanya perencanaan keuangan, afeksi atau suasana hati dan hubungan dengan orang. Faktor situasional berhubungan dengan tempat dan penampilan produk, bau dan warna akan membuat konsumen betah untuk berbelanja. Faktor tidak adanya perencanaan keuangan terjadi karena tidaknya perencanaan dalam mengelola keuangan. Faktor afeksi yaitu berkaitan dengan suasana hati konsumen selama penelusuran didalam toko dan kemudahan dalam membeli. Faktor hubungan dengan orang lain berupa berbelanja dengan ditemani orang lain akan membuat seseorang terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

2.2 Citra Diri

2.2.1 Definisi Citra Diri

American Psychiatric Assosiation mendefinisikan bahwa citra diri atau *self image* adalah konsep diri atau pandangan seseorang yang berkaitan pada kepribadian individu dalam menentukan berhasil atau tidaknya hubungan individu dengan penerimaan dirinya sendiri serta lingkungannya. Citra diri sebagai bagian dari konsep diri yang dimiliki individu yang berkaitan dengan fisik mereka sendiri (Vandenbos, 2007).

Teori yang dimukakan oleh Leo (2006) citra diri merupakan imajinasi yang dimiliki oleh individu yang muncul seperti rekaman video mengenai dirinya sendiri. Gambaran tentang diri sendiri akan menimbulkan interpretasi mengenai

identitasnya, kemampuannya serta harga dirinya yang mana akan menimbulkan persepsi tentang siapa dan apa yang dia ketahui tentang dirinya.

Menurut Holden (2007) disitasi Khairani et al., (2019) menyatakan bahwa citra diri dapat muncul melalui tanggapan yang diciptakan oleh orang lain ataupun dari diri sendiri yang menyebabkan terbentuknya informasi, umpan balik, dan pengalaman. Sedangkan menurut Lusi (2010) menyatakan bahwa citra diri atau *self image* individu berbeda – beda baik berupa citra diri negatif maupun citra diri positif yang mana berkaitan dengan situasi atau keadaan tertentu yang dialami individu tersebut.

Citra diri atau *self image* adalah perilaku, keyakinan, sikap, kepercayaan, pengetahuan maupun persepsi seseorang secara sadar ataupun tidak sadar terhadap dirinya. Citra diri berkaitan dengan persepsi dan pengalaman baru dimana budaya dan lingkungan dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan diri seseorang (Marhamah & Okatiranti, 2014). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amma et al., (2017) disitasi Selviana & Yulinar (2022) yang menyatakan bahwa citra diri akan mempengaruhi kepercayaan diri seseorang, semakin positif citra diri yang dimiliki maka akan membentuk kepercayaan diri yang positif pula. Hal tersebut yang memicu seseorang bisa melakukan segala aktivitasnya secara mandiri dalam berinteraksi dengan teman atau lingkungan sekitarnya.

Citra diri individu dapat dilihat melalui komentar, pendapat ataupun respon orang lain terhadap individu dengan tujuan untuk mengetahui apa yang ada didalam pikiran mereka terhadap suatu objek. Terkadang seseorang sensitif terhadap penilaian yang diterimanya dan apabila penilaian tersebut terlalu sering diberikan

atau terlalu negatif maka kemungkinan individu tersebut akan memiliki konsep diri yang negatif. Citra juga akan memberikan kesan bagaimana seseorang mengerti apa saja hal yang mereka sukai atau tidak sukai sehingga terbentuknya citra diri positif maupun negatif (Kertamukti et al., 2015).

Menurut Schiffman (2008) disitasi Sani dan Nurtjahyanti (2016) mendefinisikan citra diri sebagai keyakinan dan kepercayaan seseorang akan barang yang dimiliki untuk meningkat diri sendiri. Citra diri dapat dikatakan sebagai persepsi mengenai dirinya sendiri yang dapat menjadi pendorong seseorang dalam membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang mana akan membuatnya lebih percaya diri terhadap diri mereka.

Citra diri dapat dikatakan sebagai cermin diri yang berkaitan dengan cara seseorang melihat dirinya sendiri dan berpikir mengenai dirinya pada saat ini. Menurut Brown (1998) disitasi Sari dan Nio (2019) citra diri tidak dibentuk berdasarkan realita tetapi citra diri dibentuk atas apa yang ingin dipikirkan atau persepsi tentang diri sendiri dan dipengaruhi oleh bagaimana seseorang mempercayai penilaian orang lain terhadap dirinya. Citra diri juga berkaitan terhadap pola tingkah laku dan pola pikir individu dalam menjalani kehidupannya sehari-hari dan dalam hubungannya dengan lingkungan disekitarnya

Menurut Hurlock (1999) disitasi Rohman dan Baidun (2019) citra diri didefinisikan sebagai seluruh ide dan perasaan manusia baik berupa ingatan juga karakteristik personal yang terdiri dari nilai, keyakinan dan kepercayaan. Citra diri yang terdiri dari *ideal self* dan *actual self* yang mana keduanya mencerminkan perilakunya sehingga perilaku tersebut nampak. Citra diri merupakan suatu

gambaran, pandangan, cerminan, dan bayangan yang dimiliki oleh individu mengenai dirinya sendiri baik secara fisik maupun tidak.

Citra diri merupakan salah satu faktor seseorang menentukan kebahagiaannya karena ia yang dapat menentukan dan menyaring bagaimana seseorang berbicara atas apa yang mereka lihat dan dengar terhadap diri orang lain.. Hal tersebut dihasilkan dari bagaimana cara individu berpikir tentang dirinya sendiri dan akan mempengaruhi perilakunya dalam merespon berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain (Khairani *et al.*, 2019).

Menurut Rejeki *et al.*, (2020) citra diri tidak terlepas dari bagaimana individu ingin terlihat seperti orang lain dan bagaimana cara orang lain memberikan penilaian kepada diri mereka yang mana memicu timbulnya perasaan bangga, malu dan senang sebagai akibat dari penilaian tersebut. Citra diri berupa sejumlah kesan terhadap diri yang telah dibangun seiring berjalannya waktu dan terbentuk berdasarkan kebiasaan dan bagaimana ia berperilaku dalam kesehariannya.

Berdasarkan uraian definisi yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu citra diri ialah gambaran atau cara pandang seseorang tentang diri dan keyakinan seseorang secara keseluruhan mengenai dirinya serta pola pikir dan pola tingkah laku individu dalam menjalani kehidupannya sehari-hari dan dalam hubungannya dengan lingkungan disekitarnya.

2.2.2 Aspek Citra Diri

Penilai orang lain beserta lingkungan sangat berpengaruh dari terbentuknya citra diri seseorang. Aspek-aspek yang membentuk citra diri menurut Brown (1998)

yang disitasi Sari dan Nio (2019) terdiri dari tiga aspek yaitu dunia fisik, dunia sosial, dan dunia psikologi.

1) Fisik

Realita fisik akan memberikan suatu makna yang dapat kita pelajari dari diri kita sendiri. Fisik berkaitan dengan cara seseorang mengevaluasi dirinya baik dari cara mereka berpenampilan atau bentuk tubuh yang mereka miliki. Dunia fisik hanya sebatas atribut atau penilaian yang bisa diukur yang bersifat subjektif sesuai dengan apa yang terlihat.

2) Sosial

Penilaian, respon dan tanggapan dari lingkungan sosial akan menciptakan pengertian atau pemahaman mengenai perbandingan sosial yaitu membandingkan diri sendiri dengan orang lain. Pada dasarnya setiap manusia sering membandingkan dirinya terhadap orang lain yang dianggap setara, lebih baik ataupun lebih buruk. Dunia sosial juga akan menciptakan gambaran tentang cara pandang seseorang yaitu melalui pengetahuan akan diri sendiri yang didapat dari bagaimana seseorang mempercayai penilaian orang lain terhadap dirinya.

3) Psikis (Psikologis)

Penilaian internal atau penilaian yang berasal dari diri sendiri yang mempengaruhi citra diri didapat melalui 3 hal yaitu intropeksi, proses mempersepsi diri, dan atribusi kausal. Intropeksi dilakukan agar seseorang dapat melihat dirinya sendiri agar bisa mengamati potensi apa saja yang ada pada dirinya. Pada proses dalam mempersepsi diri dilakukan agar seseorang

melihat kembali hal apa saja yang dapat ia kembangkan serta dapat ia mampu menyimpulkan tentang gambaran seperti apa dirinya. Atribusi kausal bertujuan untuk mencari tahu atau mengetahui apa alasan dibalik timbulnya perilaku.

Berdasarkan uraian dari penjelasan tersebut, maka disimpulkan bahwa citra diri mempunyai tiga aspek yaitu aspek fisik, aspek sosial dan aspek psikologis. Aspek fisik dapat dikatakan sebagai mengevaluasi penampilan fisik dirinya baik berupa cara berpakaian dan bentuk tubuhnya. Aspek sosial yaitu penilaian yang terjadi terhadap dirinya berdasarkan penilaian orang lain baik berupa perasaan dan pikiran seseorang mengenai diri sendiri. Aspek psikis merupakan penilaian dari dalam diri seseorang terhadap dirinya dan bagaimana seseorang bisa mengevaluasi sesuai dengan kepribadiannya.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Diri

Setiap manusia memiliki citra diri yang berbeda-beda berdasarkan gambaran yang ia ciptakan mengenai dirinya sendiri, citra diri tersebut bisa berupa citra diri positif maupun negatif. Brown (1998) disitasi Dewi (2019) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi citra diri diantaranya :

1) Faktor Perilaku.

Faktor ini terdiri dari penilaian selektif dimana masukan atau tanggapan dapat mendukung citra diri. Individu akan cenderung lebih memilah masukan atau tanggapan sesuai yang mereka inginkan. Pendapat atau masukan yang bersifat menunjukkan kelebihan akan lebih sangat disukai

oleh individu daripada pendapat tentang kemampuan mereka yang kurang baik.

2) **Faktor Sosial.**

Faktor sosial berupa interaksi yang terjadi secara selektif dimana membuat seseorang memilih dengan siapa saja ia ingin berteman. Faktor sosial ini akan menimbulkan perbandingan antara dirinya sendiri dengan orang lain yang menurutnya kemampuan orang lain lebih rendah dari kemampuan yang ia miliki.

Berdasarkan uraian faktor yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa citra diri dipengaruhi oleh perilaku dan sosial. Faktor perilaku terjadi karena adanya rasa ingin diperhatikan dan cenderung ingin menunjukkan kelebihan yang ia punya. Faktor sosial yaitu individu cenderung membuat perbandingan antara dirinya dengan orang lain agar terlihat setara atau sama.

2.3 **Konformitas**

2.3.1 **Definisi Konformitas**

Konformitas ialah sebuah pengaruh sosial ketika individu berusaha untuk mengubah perilaku serta sikap yang mereka miliki agar sesuai dengan atiran maupun norma kelompok atau komunitas yang ia tempati. Teori yang dikemukakan oleh Sears (1985) menyatakan bahwa konformitas sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh individu yang disebabkan adanya keinginan untuk memiliki penampilan yang sama dengan orang lain. Menurut Baron dan Bryne (2005) mendefinisikan konformitas sebagai penyesuaian perilaku untuk menganut norma

kelompok serta menerima aturan – aturan kelompok yang mengatur bagaimana cara berperilaku sehingga individu mengubah perilaku dirinya sesuai dengan aturan norma tersebut.

Menurut Santrock (2008) menyatakan bahwa konformitas muncul ketika individu mengikuti perilaku atau sikap orang lain dikarenakan adanya tekanan orang lain, baik yang nyata maupun tidak. Konformitas muncul karena adanya rasa ingin menyamakan diri dengan teman baik dalam hal berperilaku, berpakaian, berkegiatan yang mana akan menimbulkan rasa percaya diri dan kesempatan untuk dapat diterima didalam sebuah kelompok lebih besar. Hal ini yang menyebabkan remaja sering mengikuti aturan kelompok agar menghindari penolakan dari teman dengan cara bersikap konform terhadap satu sama lain

Menurut Myers (2012) mendefinisikan konformitas merupakan sebuah bentuk sikap penyesuaian diri seseorang dalam suatu kelompok karena adanya dorongan untuk mengikuti nilai yang ada agar seseorang bisa diterima didalam kelompok tersebut. Konformitas dapat terjadi karena adanya harapan, tuntutan, atau tekanan kelompok baik nyata maupun imajiner.

Menurut Kiesler (2008) disitasi Ekapaksi, (2016) konformitas terjadi karena adanya tuntutan yang nyata maupun tuntutan yang dibayangkan yang menyebabkan perubahan perilaku atau keyakinan ke arah kelompok sebagai akibat adanya tekanan didalam kelompok tersebut. Seseorang yang sedang berada dalam tekanan teman sebaya (*peer pressure*) akan cenderung untuk menilai, menyakini, *conform*, atau bertindak sesuai dengan tindakan kelompoknya.

Konformitas muncul ketika individu secara sadar dan tidak sadar mengubah perilaku atau tingkah lakunya guna untuk menaati serta mengikuti aturan maupun norma yang ada. Konformitas dapat terjadi ketika individu terlalu banyak menghabiskan waktunya bersama teman daripada bersama keluarga yang mana akan menyebabkan perilakunya seperti sikap, minat, penampilan serta pembicaraan akan dipengaruhi oleh temannya daripada keluarga (Pratama, 2017). Kelompok memiliki karakteristik dan identitas sendiri yang berbeda dengan identitas masing-masing anggota kelompok sehingga individu yang menjadi bagian tersebut harus memperlihatkan perilaku yang sama.

Konformitas dapat diartikan sebagai perubahan sikap dan perilaku yang terjadi pada diri seseorang karena adanya tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan etika sosial yang ada pada orang lain atau suatu kelompok sehingga ia dapat diterima. Dengan adanya konformitas membuat individu yang ada didalam suatu kelompok harus menyamakan pendapat atau pola perilaku dirinya dengan orang lain yang mempengaruhinya (Prasetia, 2021)

Berdasarkan pengertian diatas maka bisa disimpulkan bahwa konfromitas sebagai bentuk penyesuaian dri seseorang terhadap sebuah kelompok akibat dari adanya tekanan yang ada didalam kelompok yang mana akan membuat seseorang ikut melakukan segala perilaku atau tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma kelompok serta dapat diterima dan diperlakukan baik antara sesama anggota kelompok.

2.3.2 Aspek Konformitas

Individu melakukan konformitas dikarenakan perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat yang ditempati. Menurut Sears (2004) membagi konformitas menjadi tiga aspek yaitu aspek kekompakan, aspek kesepakatan dan aspek ketaatan.

1) Aspek Kekompakan

Kekompakan yang tinggi dengan adanya rasa dekat dengan anggota kelompok lain akan menimbulkan tingkat konformitas menjadi tinggi juga. Kekompakan dalam berkonformitas bisa ditandai adanya tujuan yang sama yang menimbulkan rasa saling mengandalkan serta rasa percaya terhadap sesama anggota. Alasan yang membuat seseorang untuk berkonformitas adalah individu ingin disukai atau diterima oleh orang lain disertai dengan adanya rasa takut akan penolakan.

2) Aspek Kesepakatan

Kesepakatan antara teman dalam suatu kelompok yang memiliki sebuah tekanan membuat anggota didalamnya harus loyal dan menyesuaikan pendapat mayoritas kelompok yang telah disepakati. Kesepakatan cenderung terjadi karena adanya persamaan pendapat dan faktor kepercayaan antara sesama kelompok yang akan meyetujui semua aturan yang diajukan. Hal ini yang dapat menyebabkan anggota akan memiliki persepsi, persetujuan dan akan saling pengertian.

3) Aspek Ketaatan

Ketaatan terhadap sebuah kelompok menjadi pemicu meningkatnya konformitas karena adanya tuntutan kelompok membuat seseorang rela melakukan tindakan walaupun tidak sesuai yang ia inginkan. Ketaatan dapat muncul jika kelompok memberikan tekanan terhadap individu yang akan membuat individu tersebut patuh serta mempunyai perilaku yang sama dengan kelompok.

Berdasarkan penjelasan aspek diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas terdiri dari tiga aspek yaitu aspek kekompakan, kesepakatan dan ketaatan. Aspek kekompakan yaitu merasa dekat dengan anggota kelompok lain dan adanya keinginan untuk diterima oleh orang lain disertai rasa takut akan penolakan didalam sebuah kelompok. Aspek kesepakatan cenderung terjadi karena adanya persamaan pendapat dan faktor kepercayaan antara sesama kelompok. Aspek ketaatan yaitu adanya tuntutan kelompok membuat seseorang rela melakukan tindakan walaupun tidak sesuai yang ia inginkan

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Konformitas

Menurut Sears (2004) ada 4 faktor yang mempengaruhi konformitas, yaitu:

1) Rasa Takut terhadap Celaan Sosial

Didasarkan pada rasa takut tidak diterima dan diperlakukan dengan baik sehingga mereka memasuki sebuah kelompok agar dapat menghindari celaan sosial.

2) Rasa Takut terhadap Penyimpangan:

Didasarkan pada rasa takut dipandang sebagai seorang yang menyimpang membuat seseorang ingin kelompok tempat ia berada menyukainya dan memperlakukan dirinya dengan baik

3) Kekompakan

Semakin tinggi kekompakan sebuah kelompok maka konformitas cenderung semakin tinggi. Kekompakan sebuah kelompok menjadi daya tarik seseorang untuk tetap bertahan atau ikut bergabung didalam kelompok karena ia ingin dilihat sebagai seseorang yang bisa dipercayai satu sama lain.

4) Keterikatan

Keterikatan akan membuat individu sulit untuk mengungkapkan pendapatnya sehingga ia tidak bisa membantah pendapat kelompok. Seseorang yang sudah terikat suatu penilaian bebas akan cenderung sulit menyesuaikan diri terhadap perilaku kelompok yang berlawanan.

Berdasarkan dari penjelasan faktor diatas maka dapat dibuat sebuah kesimpulan faktor yang mempengaruhi konformitas terdiri dari rasa takut terhadap celaan, rasa takut akan penyimpangan, kekompakan, dan keterikatan terhadap penilaian bebas. Rasa takut terhadap celaan biasanya terjadi demi memperoleh persetujuan agar dapat menghindari celaan kelompok. Rasa takut terhadap penyimpangan yaitu anggota kelompok merasa bahwa suatu kelompok adalah benar dan jika tidak mengikuti suatu kelompok membuat pikirannya merasa gelisah. Kekompakan kelompok yaitu seseorang mengikuti serta memiliki pendapat

dan tindakan yang sama terhadap kelompoknya. Keterikatan sebagai kekuatan total yang membuat seseorang mengalami kesulitan untuk mengungkapkan pendapatnya.

2.4 Dinamika Psikologis Pengaruh Citra Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelajar Sekolah Menengah.

Remaja yang belum memiliki kestabilan dalam mengontrol perilaku cenderung mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Kebiasaan dan berubahnya gaya hidup dalam waktu yang relatif singkat menuju kearah yang lebih tinggi serta berlebihan dalam membelanjakan uang akan memicu perilaku pembelian impulsif. Munculnya perilaku pembelian impulsif disebabkan ingin menutupi kekurangan sehingga berusaha untuk memperbaiki penampilan dan ada keinginan untuk bergabung didalam kelompok sosialnya.

Citra diri ialah cara pandang individu terhadap pendapat orang lain maupun pandangan dirinya sendiri mengenai fisik seperti penampilan atau bentuk tubuhnya (Khairani *et al.*, 2019). Citra diri mempunyai pengaruh secara tidak langsung dimana ketika seseorang merasa dirinya kurang menarik ia akan mencoba melakukan hal yang dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Salah satunya dengan melakukan pembelian.

Citra diri dapat dilihat dari diri seseorang melalui perilaku pembelian impulsif yang dilakukan. Citra diri yang positif yang dimiliki oleh individu akan membuat individu tersebut cenderung rendah dalam melakukan perilaku pembelian

impulsif begitu sebaliknya. Sebagian individu mempercayai dengan melakukan pembelian impulsif akan membanun citra diri menjadi positif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dan Matulesy (2018) kepada 70 responden perempuan di Surabaya didapatkannya hasil nilai koefisien korelasi sebesar $R = 0.973$, yang mempunyai makna bahwa korelasi citra diri dan pembelian impulsif memiliki hubungan yang sangat kuat. Sejalan dengan penelitian Dewi (2019) menunjukkan bahwa citra diri memberikan pengaruh sebesar 38 persen mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif.

Konformitas dapat terbentuk dalam pribadi remaja dari lingkungan sekitarnya atau lingkungan sosialnya. Hal tersebut dikarenakan adanya perasaan ingin diterima dan diakui oleh lain dengan kemampuan yang dimiliki. Karakteristik remaja dalam berpakaian, gaya rambut, berdandan dan tingkah laku dimana hal tersebut dipengaruhi oleh pergaulan teman sebaya serta lingkungan sosialnya (Swastha & Handoko, 2000).

Konformitas remaja dipengaruhi oleh dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Remaja yang memiliki karakteristik mudah terpengaruh dan mudah untuk dipujuk akan mempengaruhi remaja tersebut dalam mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang yang merupakan bagian dalam aspek kognitif. Tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan dalam melakukan pembelian akan memunculkan respon emosional. Respon emosional merupakan bagian dari aspek afektif dimana perasaan seperti senang pada saat membeli barang dan hal selanjutnya terjadi adalah timbulnya penyesalan setelah membeli karena melakukan pemborosan.

Perilaku pembelian impulsif pada remaja terkait dengan tingkat konformitas terhadap kelompok yang ditempati. Penelitian yang dilakukan oleh Sihotang (2009) menyatakan bahwa remaja akan bertingkah laku maupun bernampilan yang sama dengan harapan sesama anggota kelompoknya dimana remaja akan memfokuskan diri terhadap penampilan mereka. Konformitas akan membuat remaja terus menerus melakukan pembelian untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat sama dengan kelompoknya sehingga hal tersebut mendorong remaja untuk melakukan pembelian secara tidak wajar. Konformitas dapat menyebabkan perilaku konsumtif, terutama jika dalam suatu kelompok mayoritas anggotanya menganggap suatu barang itu wajib untuk dimiliki yang mana akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang akan dialami individu tersebut (Dezianti & Hidayati, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ernayanti dan Marheni (2019) kepada 230 siswa SMA Negeri 2 di Denpasar menunjukkan bahwa konformitas memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 28,9 persen. Nilai koefisien korelasi berada di nilai $R = 0,83$ yang mempunyai makna bahwa nilai korelasi konformitas memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pembelian impulsif. Pada hakikatnya perilaku konformitas dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, dimana usaha dalam menyesuaikan diri terhadap kelompok akan membuat individu yang berada didalam kelompok tersebut terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif terjadi dikarenakan adanya keinginan untuk memperbaiki penampilan serta menutupi kekurangan. Seseorang melakukan

pembelian impulsif yang disertai dengan kesenangan dapat menunjang seseorang untuk membentuk citra diri yang positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sunastiko & Putra (2016) menyatakan bahwa citra diri ialah salah satu faktor yang membuat seseorang meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif.

Perilaku pembelian impulsif juga disebabkan adanya kegiatan melihat orang terdekat seperti teman sebaya yang memiliki penampilan yang menarik dan tertarik untuk mengikutinya. Hal tersebut akan menyebabkan individu berusaha untuk dapat terlihat menarik seperti orang lain dikarenakan adanya harapan agar dapat diterima oleh suatu kelompok.

Melakukan pembelian seperti membeli pakaian dan make up akan membuat seseorang merasa dirinya layak untuk tergabung dalam sebuah kelompok yang setara dengan dirinya. Dimana hal tersebut membuat individu akan terus melakukan pembelian impulsif agar ia dapat memenuhi harapan kelompok sehingga ia akan tetap berada didalam lingkungan konformitas tersebut. Jika individu ikut tergabung di dalam kelompok atau komunitas yang sering melakukan pembelian impulsif, maka individu tersebut akan cenderung melakukan pembelian impulsif juga (Liu, 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa ada keterkaitan citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif. Baik citra diri maupun konformitas memberikan pengaruh seseorang untuk melakukan pembelian impulsif karena ingin memiliki penampilan untuk terlihat menarik serta agar tidak dianggap berbeda dengan kelompoknya. Hal ini yang membuat remaja terdorong untuk melakukan pembelian impulsif agar ia dapat meningkatkan kepercayaan dirinya.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan semestera atau suatu kesimpulan yang belum sempurna atau yang kesimpulan yang masih kurang (Bungin, 2005). Hipotesis memiliki makna yaitu jawaban sementara dari sebuah penelitian dan dikatakan hipotesis teruji apabila semua gejala tidak bertentangan dan bertolak belakang dengan hipotesis yang diajukan. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- Ha 1: Terdapat pengaruh yang negatif antara citra diri dengan pembelian impulsif pada pelajar sekolah menengah.
- Ha 2: Terdapat pengaruh yang positif antara konformitas dengan pembelian impulsif pada pelajar sekolah menengah.
- Ha 3: Terdapat pengaruh citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pelajar sekolah menengah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Design Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dijelaskan diatas, pengukuran beserta analisis data penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian dimana data diperoleh berdasarkan angka dan dianalisis dengan teknik statistik (Ahyar et al., 2020).

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independent (bebas) citra diri (X1) dan konformitas (X2) serta satu variabel dependent (terikat) pembelian impulsif (Y) (Bungin, 2005). Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada partisipan.

3.2. Idetifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu hal yang ingin diteliti untuk dipelajari dan diperolaeh sebuah informasi mengenai hal tersebut (Ahyar et al., 2020). Penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, yaitu :

- A. Variabel Bebas (X), dalam penelitian ini variabel bebas terdiri atas dua yaitu Citra Diri (X₁) dan Konformitas (X₂).
- B. Variabel Terikat (Y): pembelian impulsif (Y).

3.3. Definisi Operasional

Definis operasioan digunakan untuk memperjelas arti dari variabel yang ingin diteliti sehingga adanya sebuah batasan sebagai petunjuk bagaimana suatu variabel dapat diukur (Siyoto, 2015). Berikut ini definisi operasional dari setiap variabel:

3.3.1 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif ialah sebuah perilaku pembelian barang atau jasa yang terjadi secara tidak rasional yang dilakukan secara spontan atau cepat dan tidak adanya pertimbangan dan perencanaan yang diikuti dorongan emosional. Pembelian impulsif dapat dilihat apabila individu menunjukkan pembelian produk dengan tidak melakukan evaluasi produk yang ingin dibeli dan diukur menggunakan skala pembelian impulsif

3.3.2 Citra Diri

Citra diri merupakan suatu gambaran, pandangan, cerminan, dan bayangan yang dimiliki oleh individu mengenai dirinya sendiri baik secara fisik maupun tidak. Citra seseorang bisa dilihat melalui respon ataupun pendapat seseorang terhadap orang lain untuk mengetahui apa yang ada didalam pikiran setiap individu secara pasti mengenai suatu objek dan diukur menggunakan skala citra diri.

3.3.3 Konformitas

Konformitas merupakan kecendrungan individu dalam mengubah persepsi, pendapat dan perilaku dimana mereka menyesuaikan dengan norma yang ada dikelompok mereka tempati. Konformitas pada remaja hanya pada sebatas pada

keinginan mereka untuk membeli banyak barang karena belum memiliki pekerjaan dan konformitas dapat diukur menggunakan skala konformitas

3.4. Subjek Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi ialah keseluruhan objek yang akan menjadi sasaran penelitian atau objek yang ingin diteliti (Bungin, 2005). Anggota populasi termasuk dalam segala aspek dan karakteristik yang terdapat didalam populasi tersebut yang kemudian akan langsung dijadikan objek penelitian dengan keadaan setara dan dapat membedakannya dengan kelompok lainnya. Populasi subjek penelitian adalah remaja atau pelajar Sekolah Menengah di Kota Dumai. Populasi pelajar yang ada di Kota Dumai sebesar 2800 siswa atau pelajar.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi atau sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Azwar, 2012). Sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan intensitas error yang digunakan sebesar 10 persen. Maka didapatkan jumlah sampel dari sebuah populasi sebanyak 250 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang akan digunakan ialah probability sampling yang artinya setiap memiliki peluang yang sama untuk dijadikan subjek penelitian. probability sampling yang digunakan ialah simple random sampling yang aman sampel diambil secara acak ketika dilapangan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode suatu langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan hasil yang sebenarnya (Bungin, 2005). Terdapat tiga variabel yang hendak diungkap yaitu pembelian impulsif, citra diri dan konformitas. Menurut Azwar (2012) menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan suatu pengumpulan data dengan menggunakan sebuah daftar pernyataan yang diberikan kepada responden yang berisi aitem – aitem.

Skala pengukuran menggunakan skala likert dimana skala ini memiliki pernyataan yang bersifat *favorable* atau pernyataan mendukung dan *unfavorable* atau pernyataan yang tidak mendukung.

3.5.1 Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya citra diri dan konformitas dalam berbelanja. Skala ini menggunakan alat ukur yang dibuat oleh Verplanken & Herabadi, (2001) yang telah di disusun oleh Yuliantari (2020) berdasarkan aspek kognitif dan afektif. Alasan peneliti menggunakan skala ini karena aspek pengukur pada skala ini sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Aspek pada skala perilaku impulsif terdiri dari 40 aitem yaitu 20 aitem *favorabel* dan 20 aitem *unfavorable*. Peneliti terdahulu menunjukan hasil skala dari penelitiannya sebagai berikut

Tabel 3.1 *Blueprint* Pembelian Impulsif sebelum *Tryout*

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			<i>Favora ble</i>	<i>Unfavora ble</i>	
1	Kognitif	Lemahnya perencanaan dan pertimbangan saat melakukan pembelian dan berfokus kepada harga dan keuntungan saat membeli	3, 10, 20	1, 2, 4, 5, 7, 6, 9, 14	11
2	Afektif	Perasaan senang untuk memuaskan diri dengan melakukan pemaksaan dalam pembelian untuk mewujudkan keinginan yang disertai dengan rasa penyesalan diakhir	6, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19	11	9
Total			11	9	20

Skala ini menggunakan skala *Likert* dan responden diberikan 5 alternatif pilihan jawaban yang bertujuan untuk meminimalisir subjek tidak memilih jawaban. Alternatif jawaban *favorable* yaitu terdiri dari Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Agak Setuju = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5.

3.5.2 Skala Citra Diri

Skala citra diri digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya citra diri terhadap pembelian impulsif. Skala ini menggunakan alat ukur yang dibuat oleh Brown (1998) yang telah disusun oleh Ivani (2020) berdasarkan aspek fisik, sosial, dan psikologis. Alasan peneliti menggunakan skala ini karena aspek pengukur pada skala ini sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Aspek skala perilaku impulsif terdiri dari 30 item yang terdiri 20 aitem *favorabel* dan 13 aitem *unfavorable*. Peneliti terdahulu menunjukkan hasil skala dari penelitiannya sebagai berikut:

Tabel 3.2 *Blueprint* Citra Diri sebelum *Tryout*

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Fisik	Merasa penampilan menarik	1, 8, 10, 14	17, 25	6
		Puas dengan fisik	2, 9, 15, 18, 24	26, 27, 32, 33	9
2	Sosial	Perbandingan sosial	3	11, 16	3
		Penilaian yang tercerminkan dari orang lain	4, 12	19	3
3	Psikis	Intropeksi	5, 20, 21	28	4
		Proses mempersepsi diri	6, 22, 29, 30	31	5
		Sebab akibat dari perilaku tersebut	7	13, 23	3
Total			20	13	33

Skala ini menggunakan skala *Likert* dan responden diberikan 5 alternatif pilihan jawaban yang bertujuan untuk meminimalisir subjek tidak memilih jawaban. Alternatif jawaban *favorable* yaitu terdiri dari Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Agak Setuju = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5.

3.5.3 Skala Konformitas

Skala konformitas digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya konformitas terhadap pembelian impulsif. Skala ini menggunakan alat ukur yang dibuat oleh Sears (1991) yang telah di adaptasi dari yang telah di disusun oleh Yulian (2016) berdasarkan aspek kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan.

Alasan peneliti menggunakan skala ini karena aspek pengukur pada skala ini sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Aspek pada skala konformitas terdiri

dari 50 item *favorabel* dan *unfavorable*. Peneliti terdahulu menunjukkan hasil skala dari penelitiannya sebagai berikut:

Tabel 3.3 *Blueprint* Konformitas sebelum *Tryout*

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kekompakan	Penyesuaian diri terhadap kelompok	1, 2, 3, 14, 15, 16, 17, 18	9, 10, 22, 23	12
2	Kesepakatan	Tingkat percaya terhadap kelompok	4, 5, 6, 19, 20	11, 12 24	8
3	Ketaatan	Patuh dan tunduk terhadap peraturan	7, 8, 21	13, 25	5
Total			16	9	25

Skala ini menggunakan skala *Likert* dan responden diberikan 5 alternatif pilihan jawaban yang bertujuan untuk meminimalisir subjek tidak memilih jawaban. Alternatif jawaban favorable yaitu terdiri dari Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Agak Setuju = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5.

3.6. Validitas dan Reliabilitas

A. Validitas

Validitas alat ukur merupakan ukuran mengenai sebuah instrumen yang akan digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur mampu untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur. Validitas dapat menjamin keabsahan pengukuran dari skala yang ditentukan dari variable-variabel

dalam menentukan hubungan atau pengaruh dari suatu fenomena (Ahyar et al., 2020). Instrumen dinyatakan valid jika nilai $r_{1x} \geq 0,30$ namun apabila aitem yang valid belum mencukupi target bisa diturunkan menjadi $r \geq 0,25$ (Azwar, 2013). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui *scale reliability* dan perlakuannya menggunakan SPSS versi 23.0

B. Reliabilitas

Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan atau eror (Ahyar et al., 2020). Koefisien reliabilitas berada dalam rentang 0 hingga 1,00 yang mana artinya semakin tinggi koefisien realibilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas tersebut. Uji reliabilitas instrument menggunakan teknik alpha Cronbach melalui *scale reliability* dan perlakuannya menggunakan SPSS versi 23.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak melalui penggunaan *Kolmogrov Smirnov* pada SPSS bersi 21 for Windows. Apabila p-value lebih besar dari taraf signifikansi dimana dikatakan normal apabila nilai $p > 0,05$, maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat arah, kekuatan dan bentuk hubungan antara variabel x dan y. Data yang linear apabila data memiliki besar signifikan

yaitu $> 0,05$. Dalam penelitian ini uji linearitas menggunakan perhitungan melalui program *SPSS 21.0 for Windows*. Kaidah dalam uji linearitas adalah dengan melihat nilai p dari nilai T (linearity) dan apabila nilai $p > 0,05$ maka data dikatakan linear dan apabila nilai $p < 0,05$ data dikatakan tidak linear.

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ada ditemukannya korelasi antara variable bebas. Model regresi yang baik dan tepat yaitu tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Apabila variable bebas saling berkorelasi, maka variable tidak orthogonal yaitu variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Agar dapat mengetahui apakah terjadi multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF yang terdapat pada variabel.

3.7.4 Uji Hoptesis

Uji hipotesis ialah sebuah metode pengambilan keputusan berdasarkan analisis data baik dari percobaan yang terkontrol maupun tidak terkontrol. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat keterikatan atau memberikan pengaruh antara variabel bebas yaitu citra diri dan konformitas terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Uji hipotesis harus melalui uji prasyarat terlebih dahulu yaitu data harus berdistribusi normal dan linear. Hipotesis penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara simultan (Uji F) terhadap variabel terikat sehingga penyelesaian analisis menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS versi 21.0 for Windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Orientasi Kancan Penelitian

Kebijakan pemerintah untuk melakukan pembelajaran secara offline pada tahun ajaran 2021/2022 ini membuat sekolah-sekolah melakukan kegiatan tatap muka dalam proses ngajar mengajar dilakukan secara terbatas sebanyak 50 persen dari jumlah siswa dikelas. Penelitian ini dilakukan disalah satu kepada pelajar dengan mendatangi langsung ke sekolah SMKN 2 Dumai dengan jumlah responden sebanyak 250 orang.

SMKN 2 Dumai berdiri pada tahun 1993 yang merupakan sekolah SMK terbaik di Kota Dumai. SMKN 2 Dumai memiliki berbagai fasilitas terlengkap seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium pratikum yang lengkap, perpustakaan, lapangan olahraga, kantin, dan lainnya. Alasan dipilihnya sekolah tersebut karena peneliti tinggal di daerah Dumai saat pengambilan data yang mana dapat memudahkan peneliti untuk proses pengambilan data dan juga akses yang mudah untuk meminta izin kepada pihak sekolah tersebut.

4.2 Persiapan Penelitian

4.2.1 Proses Penelitian

Sebelum dilaksanakannya penelitian, peneliti terlebih dahulu mengurus prosedur izin penelitian. Persiapan – persiapan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut : meminta surat izin untuk penelitian pada tanggal 21 Febuari 2022

kebagian Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau, peneliti mengambil surat pada tanggal 17 Febuari dengan No Surat 173/E-UIR/27-F.Psi/2022. Kemudian pada tanggal 1 Maret 2022 peneliti mengantarkan surat kepada Kepala Sekolah SMKN 2 Dumai agar diproses perizinan uji coba (tryout) penelitian di SMKN 2 Dumai. Pada tanggal 4 Maret 2022 peneliti diperbolehkan untuk melakukan uji coba penelitian di SMKN 2 Dumai.

4.2.2 Pelaksanaan Uji Coba

Sebelum dilaksanakannya penelitian, peneliti harus mempersiapkan hal-hal yang berkaitan pelaksanaan penelitian seperti alat ukur dan alat tulis yang akan digunakan pada saat proses uji coba penelitian. Proses pelaksanaan uji coba bertujuan untuk mengetahui aitem-aitem mana saja yang baik dan bisa digunakan sebagai alat ukur. Pada tanggal 3-4 Maret 2022 peneliti melakukan uji coba penelitian kepada 60 siswa atau pelajar di SMAN 2 Dumai untuk dapat mengisi skala uji coba penelitian. Uji coba penelitian dilakukan ketika responden sedang istirahat dengan meminta waktu kepada responden untuk mengisi skala uji coba penelitian ini. Sebelum pengisian, peneliti terlebih dahulu bertanya apakah bersedia mengisi skala lalu setelahnya peneliti menjelaskan bagaimana prosedur dalam pengisian skala uji coba tersebut.

4.2.3 Hasil Uji Coba

Uji coba alat ukur telah dilakukan selama 2 hari kepada 60 siswa atau pelajar SMKN 2 Dumai. Skala uji coba berjumlah 78 aitem dengan skala pembeliann impulsif berjumlah 20 aitem, skala citra diri berjumlah 33 aitem dan skala konformitas berjumlah 25 aitem. Tujuan dari uji coba alat ukur ialah untuk

mengetahui nilai reliabilitas dan validitas. Hasil uji coba alat ukur dinyatakan oleh nilai koefisien validitas yang dapat ditentukan berdasarkan kriteria validitas. Kriteria validitas dalam indeks daya deskriminasi aitem sebagai salah satu parameter sebuah alat ukur yang baik. Dalam hal ini untuk skala pembelian impulsif, citra diri, dan konformitas daya deskriminasi aitem sebesar 0,30. Aitem yang memiliki koefisien validitasnya $< 0,30$ dinyatakan gugur sedangkan aitem yang dianggap valid jika aitem memiliki indeks daya deskriminasi $\geq 0,30$.

Uji validitas untuk ketiga skala dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 21.0 for Windows. Hasil analisis yang didapat dari 20 aitem skala pembelian impulsif dinyatakan bahwa terdapat 11 aitem yang valid dengan hasil indeks reliabilitas sebesar 0,797. Pada tabel 4.1 dapat dilihat distribusi penyebaran aitem seperti berikut:

Tabel 4.1
 Blueprint skala Pembelian Impulsif setelah try out

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Kognitif	Lemahnya perencanaan dan pertimbangan saat melakukan pembelian dan berfokus kepada harga dan keuntungan saat membeli	3, 10, 20	1, 4, 5	6
2	Afektif	Perasaan senang untuk memuaskan diri dengan melakukan pemaksaan dalam pembelian untuk mewujudkan keinginan yang disertai dengan rasa penyesalan diakhir	8, 12, 13, 18, 19	-	5
Total			8	3	11

Dari tabel diatas erdapat 9 butir soal yang dinyatakan gugur yaitu aitem dengan no 2, 6, 7, 9, 11, 14, 15, 16, dan 17 yang mana pada aitem tersebut memiliki nilai indeks daya deskriminasi kurang dari 0,30.

Hasil analisis skala citra diri yang awalnya mempunyai 33 aitem setelah dilakukan penguguran aitem terdapat 18 aitem yang dinyatakan valid dengan hasil indeks reliabilitas sebesar 0.922. Pada tabel 4.2 dapat dilihat distribusi penyebaran aitem seperti berikut:

Tabel 4.2
Blueprint skala Citra Diri setelah try out

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Fisik	Merasa penampilan menarik	1, 8, 10	25	4
		Puas dengan fisik	2, 9, 24	26, 27	5
2	Sosial	Perbandingan sosial	3	11	2
		Penilaian yang tercerminkan dari orang lain	4	-	1
3	Psikis	Intropeksi	-	28	1
		Proses mempersepsi diri	22, 29	31	3
		Sebab akibat dari perilaku tersebut	7	23	2
Total			11	7	18

Terdapat 15 butir soal yang dinyatakan gugur yaitu aitem dengan no 5, 6, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 30, 32 dan 33 yang mana pada aitem tersebut memiliki nilai indeks daya deskriminasi kurang dari 0,30.

Hasil analisis skala konformitas yang awalnya memiliki 25 aitem setelah dilakukan pengguguran aitem terdapat 16 aitem yang dinyatakan valid dengan hasil indeks reliabilitas sebesar 0,857. Pada tabel 4.3 dapat dilihat distribusi penyebaran aitem seperti berikut:

Tabel 4.3
Blueprint skala Citra Diri setelah try out

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Kekompakan	Penyesuaian diri terhadap kelompok	1, 2, 3, 14, 15, 16, 17, 18	-	8
2	Kesepakatan	Tingkat percayaan terhadap kelompok	4, 5, 6, 20	24	5
3	Ketaatan	Patuh dan tunduk terhadap peraturan	7, 8, 21	-	3
Total			15	1	16

Terdapat 9 butir soal yang dinyatakan gugur yaitu aitem dengan no 9, 10, 11, 12, 13, 19, 22, 23 dan 25 yang mana pada aitem tersebut memiliki nilai indeks daya deskriminasi kurang dari 0,30.

4.2.4 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 09 – 11 Maret 2022 dengan jumlah sampel siswa atau pelajar sebanyak 250 orang atau responden di SMKN 2 Dumai. Pada proses penelitian ini peneliti memasuki kelas satu persatu untuk menanyakan apakah bersedia untuk mengisi skala penelitian ini. Setelah itu menjelaskan tata cara pengisian skala kepada subjek yang bersedia untuk dijadikan subjek penelitian dengan mengingatkan untuk menjawab aitem-aitem pada skala penelitian dengan keadaan sebenar-benarnya sesuai keadaan diri masing-masing subjek.

Setiap subjek memperoleh satu *booklet* yang berisi tiga skala yaitu skala pembelian impulsif yang berjumlah 11 aitem, skala citra diri yang berjumlah 18 aitem, dan skala konformitas yang berjumlah 16 aitem. Proses dalam pengambilan data dilakukan selama 3 hari, selama proses pengambilan data oleh subjek atau responden, peneliti juga berinteraksi kepada guru dan juga siswa guna memperoleh informasi dan juga untuk dokumentasi.

4.3 Analisis Data Penelitian

4.3.1 Analisis Data Demografi

Analisis data demografi digunakan untuk mengetahui informasi serta data demografi subjek atau partisipan yang bersedia dijadikan subjek. Data informasi tersebut yaitu jenis kelamin, kelas dan usia pada para pelajar SMKN 2 Dumai yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Respon Demografi Responden

Variabel	Rata-rata	F	Persen
Jenis Kelamin			
1. Laki- Laki	-	201	80,4 %
2. Perempuan		49	19,6%
Usia			
1. 15 Tahun		12	4,8%
2. 16 Tahun		45	18%
3. 17 Tahun	18 Tahun	76	30,4%
4. 18 Tahun		96	38,4%
5. 19 Tahun		18	7,2%
6. 20 Tahun		3	1,2%
Kelas			
1. Kelas 10	Kelas 12	52	20,8%
2. Kelas 11		24	9,6%
3. Kelas 12		174	69,6%

Berdasarkan tabel 4.4 diatas ditemukan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah siswa laki-laki sebanyak 80,4 persen sedangkan siswa perempuan sebanyak 19,6 persen. Pada umumnya siswa sekolah pada SMKN 2 Dumai rata-rata berusia 18 tahun sebanyak 38,4 persen dan tidak jauh beda pada usia 17 tahun sebanyak 30,4 persen. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa rata-rata partisipan berada dikelas 12 sebanyak 69,6 persen.

Dengan demikian berdasarkan analisis data demografi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan adalah laki-laki yang berusia 18 tahun dan berada di kelas 12.

4.3.2 Analisis Deskripsi Data Penelitian

Analisis berikutnya dilakukan untuk menguji data penelitian dalam bentuk deskriptif pada pembelian impulsif, citra diri dan konformitas. Analisa data penelitian ini dilakukan dengan bantuan *program SPSS 21.0 for Windows* yang terdiri dari skor hipotetik dan skor empirik untuk meninjau kategori respon yang telah didapatkan pada data penelitian. Kategorisasi respon terdiri dari 5 jenjang yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Skor yang memungkinkan (Hipotetik)					Skor yang diperoleh (Empirik)				
	Min	Max	R	Mean	SD	Min	Max	R	Mean	SD
Pembelian Impulsif	11	55	44	27,5	7,33	12	45	33	25,84	5,97
Citra Diri	18	90	72	45	12	41	90	49	72,76	9,89
Konformitas	16	80	64	40	10,67	31	77	46	55,76	8,70

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menggambarkan secara umum tingkat pembelian impulsif, citra diri, dan konformitas sangat bervariasi yang ditunjukkan pada skor yang diperoleh (empirik). Pada variabel pembelian impulsif (Y) rentang skor yang diperoleh bergerak dari angka 11 hingga 50 dengan nilai R (range) sebesar 39. Pada variabel citra diri (X1) rentang skor yang diperoleh bergerak dari angka 41 sampai 90 dengan nilai R (range) sebesar 89. Pada variabel konformitas (X2) rentang skor yang diperoleh bergerak dari angka 31 hingga 77 dengan nilai R (range) sebesar 46. Hasil deskripsi data penelitian yang telah didapatkan selanjutnya akan digunakan untuk kategorisasi skala. Kategorisasi ditetapkan

berdasarkan nilai *mean* (rata-rata) dan *standart deviasi* hipotetik dari masing – masing skala.

Hasil deskriptif juga memberikan perbandingan skor empirik dan skor hipotetik. Pada variabel pembelian impulsif (Y) *mean* hipotetik sebesar 27,5 dimana dibawah *mean* empirik yaitu 34,08. . Pada variabel citra diri (X1) *mean* hipotetik sebesar 45 dimana dibawah *mean* empirik yaitu 72,76. Sedangkan pada variabel konformitas (X2) *mean* hipotetik sebesar 40 dimana dibawah *mean* empirik yaitu 55,76.

Hasil deskriptif data penelitian statistik diatas selanjutnya akan dibuat kategorisasi untuk setiap variabel. Kategorisasi yang dibuat berdasarakan mean empirik. Kategorisasi dibagi menjadi 5 jenjang dengan rumus sebagai berikut.

1. Sangat Tinggi $= M + 1,5SD < X$
2. Tinggi $= M + 0,5SD < X < M + 1,5SD$
3. Sedang $= M - 0,5SD < X < M + 0,5SD$
4. Rendah $= M - 1,5SD < X < M - 0,5SD$
5. Sangat Rendah $= X < M - 1,5SD$

Keterangan :

M : Mean Hipotetik

SD : Standar Deviasi

Berdasarkan deskripsi data menggunakan rumus diatas maka kategorisasi skala pembelian impulsif dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4,6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Kategorisasi Respon Skala Pembelian Impulsif

Kategorisasi		Range		Frekuensi	%
Sangat Tinggi	45	X>	34,79	23	9,2
Tinggi	28,82	<X<	34,79	49	19,6
Sedang	22,85	<X<	28,82	99	39,6
Rendah	16,88	<X<	22,85	69	27,6
Sangat Rendah	16,88	<X	12	10	4
Jumlah				250	100

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa secara dominan kategorisasi skala pembelian impulsif mempunyai frekuensi sebanyak 99 dari 250 responden atau sebesar 39,6 persen. Kategorisasi skala pembelian impulsif berada pada rentang skor 22,85 hingga 28,82 dan termasuk dalam kategorisasi sedang.

Selanjutnya untuk kategorisasi pada deskripsi data menggunakan rumus yang sudah ditentukan, maka untuk skala citra diri dalam penelitian ini terdiri dari 5 jenjang kategorisasi. Kategorisasi citra diri dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Kategorisasi Respon Skala Citra Diri

Kategorisasi	Range		Frekuensi	%	
Sangat Tinggi	90	X>	87,59	8	3,2
Tinggi	77,70	<X<	87,59	84	33,6
Sedang	67,81	<X<	77,70	88	35,2
Rendah	57,93	<X<	67,81	53	21,2
Sangat Rendah	57,93	<X	41	17	6,8
Jumlah			250	100	

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa secara dominan kategorisasi skala citra diri mempunyai frekuensi sebanyak 88 dari 250 responden

atau sebesar 35,2 persen. Kategorisasi skala citra diri berada pada rentang skor 67,81 hingga 77,70 dan termasuk dalam kategorisasi “sedang”.

Kemudian untuk kategorisasi pada deskripsi data menggunakan rumus yang sudah ditentukan, maka untuk skala konformitas dalam penelitian ini terdiri dari 5 jenjang kategorisasi. Kategorisasi citra diri dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Kategorisasi Respon Skala Konformitas

Kategorisasi Respon Skala Reformitas					
Kategorisasi		Range		Frekuensi	%
Sangat Tinggi	77	X>	68,82	19	7,6
Tinggi	60,12	<X<	68,82	56	22,4
Sedang	51,41	<X<	60,12	96	38,4
Rendah	42,71	<X<	51,41	62	24,8
Sangat Rendah	42,71	<X	31	17	6,8
Jumlah				250	100

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa secara dominan kategorisasi skala konformitas mempunyai frekuensi sebanyak 96 dari 250 responden atau sebesar 38,4 persen. Kategorisasi skala konformitas berada pada rentang skor 51,41 hingga 60,12 dan termasuk dalam kategorisasi “sedang”.

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa remaja atau siswa sekolah menengah secara dominan memiliki skor “Sedang” pada skala pembelian impulsif, citra diri, dan konformitas.

4.3.3 Uji Asumsi

Analisa selanjutnya yang dilakukan adalah uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolineraritas. Uji asumsi tersebut dapat dilihat dan dijelaskan sebagai berikut:

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan pada setiap variabel pada penelitian ini yaitu citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif. Pada uji normalitas analisa dilakukan dengan menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data memiliki nilai $p > 0,05$. Apabila nilai $p < 0,05$ maka data yang diperoleh tidak berdistribusi normal (Azwar, 2013). Pada penelitian ini untuk mengetahui uji normalitas pada penelitian menggunakan perhitungan data yang dilakukan dengan uji *One Sample Kolomogrov-Smirnov Test*. Data perhitungan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Asumsi Normalitas - *One Sample Kolomogrov-Smirnov Test*

Variabel	Skor K-SZ	P	Keterangan
Pembelian Impulsif	1,236	0,094	Normal
Citra Diri	1,204	0,110	Normal
Konformitas	0,578	0,891	Normal

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa asumsi normalitas dilihat dari nilai K-SZ untuk variabel pembelian impulsif adalah 1,236 dan nilai signifikansi p sebesar 0,094 dimana $p > 0,05$. Pada variabel citra diri asumsi normalitas dilihat dari nilai K-SZ sebesar 1,204 dan nilai signifikansi p sebesar 0,110 dimana $p > 0,05$. Selanjutnya untuk variabel konformitas didapatkan

hasil nilai K-SZ sebesar 0,578 dan nilai signifikansi p sebesar 0,891 dimana $p > 0,05$. Dalam hal ini variabel pembelian impulsif (Y), variabel citra diri (X1) dan konformitas (X2) menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal karena memiliki nilai $p > 0,05$.

B. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian. Hubungan yang linear dapat menggambarkan perubahan variabel bebas akan cenderung diikuti oleh perubahan variabel terikat dengan mengikuti atau mendekati garis linear. Perubahan variabel bebas cenderung diikuti oleh variabel terikat apabila memiliki nilai $p > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa ketiga variabel dikatakan linear. Sedangkan apabila nilai $p < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel tidak linear. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh citra diri, konformitas terhadap pembelian impulsif linear atau tidak. Hasil linearitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Asumsi Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity (F)	P	Keterangan
Citra Diri dengan Pembelian Impulsif	0,708	0,906	Linear
Konformitas dengan Pembelian Impulsif	0.813	0,782	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.10 diatas, ditemukan bahwa nilai deviation from linearity (F) sebesar 0,708 dengan nilai signifikansi (p) yaitu 0,905 dimana $p > 0,05$. Hasil uji linearitas pada hubungan variabel citra diri (X1) dan pembelian impulsif (Y) tersebut membuktikan bahwa kedua variabel linear.

Selanjutnya hasil uji linearitas yang dilakukan terhadap variabel konformitas terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai deviation from linearity (F) sebesar 0,813 dengan nilai signifikansi (p) yaitu 0,782 ($p > 0,05$). Dari hasil uji linearitas tersebut hubungan variabel konformitas (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) diatas membuktikan bahwa kedua variabel tersebut linear.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi interkorelas (hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang sahah apabila ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Untuk nilai VIF dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$. Hasil data SPSS multikolinearitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Citra Diri	.889	1.125
	Konformitas	.889	1.125

a. *Dependent Variable:* Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel citra diri dan konformitas adalah sebesar 0,889 ($t < 0,10$) dengan nilai VIF adalah sebesar 1,125 (nilai VIF berada pada kisaran 1-10). Maka berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF maka dapat disimpulkan

bahwa variabel dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

4.4 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan terima atau tidaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis regresi. Hal ini dapat mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas secara simlutan (Uji F). Jika nilai probabilitas (signifikan) memiliki nilai $p < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Citra Diri dan Konformitas terhadap Pembelian Impulsif

Correlations		Pembelian Impulsif	Citra Diri	Konformitas
<i>Pearson Correlation</i>	Pembelian Impulsif	1.000	-.179	.038
	Citra Diri	-.179	1.000	.333
	Konformitas	.038	.333	1.000
<i>Sig. (1-tailed)</i>	Pembelian Impulsif	.	.002	.276
	Citra Diri	.002	.	.000
	Konformitas	.276	.000	.
N	Pembelian Impulsif	250	250	250
	Citra Diri	250	250	250
	Konformitas	250	250	250

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.12 diatas ditemukan bahwa untuk variabel citra diri (X1) diperoleh nilai koefisien relasi sebesar -0,179 dengan nilai signifikansi p sebesar 0,002 dimana $p < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima dikarenakan terdapat pengaruh yang negative secara signifikan antara citra diri terhadap pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin rendah citra diri maka semakin tinggi pula pembelian impulsif begitu sebaliknya, semakin tinggi citra diri maka semakin rendah pula pembelian impulsif.

Analisa selanjutnya untuk variabel konformitas (X2) diperoleh nilai koefisien relasi sebesar 0,038 dengan nilai signifikansi p sebesar 0,276 dimana $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak, karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas dengan pembelian impulsif.

4.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil analisis data untuk uji simultan variabel bebas yaitu citra diri dan konformitas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Pada uji hipotesis ini untuk mengetahui korelasi antara citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif. Jika nilai probabilitas (signifikan) memiliki nilai $p < 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki korelasi yang signifikan. Maka dilakukan pengujian uji f yang dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Citra Diri dan Konformitas terhadap
 Pembelian Impulsif

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	380.880	2	190.440	5.533	.004 ^b
Residual	8501.396	247	34.419		
Total	8882.276	249			

a. *Dependent Variable:* Pembelian Impulsif

b. *Predictors:* (Constant), Konformitas, Citra Diri

Berdasarkan pada hasil uji simultan pada tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai f hitung sebesar $5.533 > f$ tabel $2,333$ dan dengan nilai signifikansi p sebesar $0,004$ ($p < 0,05$). Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra diri dan konformitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara citra diri dan konformitas secara bersama – sama terhadap pembelian impulsif.

4.4.2 Koefisiensi Regresi

Melengkap analisis selanjutnya dilakukan koefisien regresi yang digunakan untuk meninjau fungsi dari setiap variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Koefisien regresi juga dilakukan untuk melihat besaran nilai pada variabel bebas tanpa pengaruh variabel terikat atau pada saat variabel bebas sama dengan nol. Pengukuran berdasarkan hasil nilai koefisien citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif yang dilihat dari nilai *standardized coefficients* pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Nilai Koefisien Citra Diri dan Konformitas terhadap Pembelian Impulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	31.126	3.171		9.817	.000
1 Citra Diri	-.130	.040	-.216	-3.271	.001
Konformitas	.075	.045	.110	1.663	.098

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Pada tabel 4.14 berdasarkan hasil analisis regresi linear diatas diketahui bahwa nilai konstan dari *standardized coefficients* dalam penelitian ini adalah sebesar 31.126 yang berarti nilai tingkat pembelian impulsif yang dihasilkan saat nilai citra diri dan konformitas sama dengan 0. Selanjutnya pada nilai α beta pada variabel citra diri dalam penelitian ini yaitu sebesar -0,216 sedangkan untuk variabel konformitas menunjukkan hasil nilai α beta yaitu sebesar 0,110.

Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 citra diri akan menyebabkan turunya pembelian impulsif sebesar -0,216. sebaliknya apabila terjadi penambahan 1 konformitas maka akan terjadi peningkatan pada pembelian impulsif sebesar 0,110. Maka dari hasil koefisien regresi tersebut dapat diturunkan rumus persamaan regresi (Sugiyono, 2011) dapat dibuat sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 31.126 - 0,216 X_1 + 0,110 X_2$$

4.4.3 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis selanjutnya untuk mengetahui nilai korelasi secara simultan pada variabel citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan pada nilai R. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui serta mencari nilai kontribusi setiap variabel yaitu variabel citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan pada nilai R^2 (*square*) yang dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15
 Nilai Kontribusi Citra Diri dan Konformitas terhadap Pembelian Impulsif

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.207 ^a	.043	.035	5.86674

a. *Predictors: (Constant), Konformitas, Citra Diri*

b. *Dependent Variable: Pembelian Impulsif*

Berdasarkan koefisien determinasi pada tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nilai R menunjukkan koefisien korelasi secara bersama – sama sebesar $R = 0,207$. Sedangkan kontribusi variabel bebas citra diri dan konformitas terhadap variabel terikat pembelian impulsif menunjukkan nilai R^2 (*square*) sebesar 0.043. Hal ini dapat diartikan bahwa sumbangan efektif atau kontribusi citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif dipengaruhi sebesar 4,3 persen dan 95.7 persen dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang telah dilaksanakan dapat diketahui bahwa sebagian besar partisipan atau responden dalam penelitian di SMKN 2 Dumai adalah laki-laki. Rata-rata umur siswa yang bersekolah di SMKN 2 Dumai berada diusia 15-20 tahun. Hasil deskriptif yang telah dilakukan dari 250 responden yang diambil, rata-rata pembelian impulsif pada siswa sekolah ini termasuk dalam kategorisasi sedang sebanyak 39,6 persen dan dalam kategorisasi rendah sebanyak 27,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada siswa disekolah ini belum mendominasi melakukan perilaku impulsif, karena kebanyakan siswa

melakukan pembelian impulsif terjadi secara online bukan secara konvensional atau pembelian langsung.

Munculnya *e-commerce* yang membuat banyaknya *online shop* yang menawarkan berbagai kemudahan dalam membeli barang membuat individu lebih mudah melakukan pembelian dan juga untuk menghemat waktu. Perilaku impulsif menurut Verklanplen & Herabadi (2001) terjadi karena faktor situasional karena adanya lingkungan dan lokasi yang strategis, barang yang unik serta menarik, fasilitas dan suasana yang nyaman.

Sedangkan respon citra diri pada siswa SMKN 2 Dumai mayoritas menjawab dalam kategorisasi sedang sebanyak 35,2 persen dan dalam kategorisasi tinggi sebanyak 33,6 persen. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa citra diri akan mempengaruhi kepercayaan diri dimana semakin positif citra diri maka akan membentuk kepercayaan diri yang positif pula sehingga mereka dapat menerima diri sendiri apa adanya, mensyukuri serta menghargai apa yang dimiliki yang mana akan menimbulkan perasaan puas dan selalu merasa cukup. Menurut Ghufroon dan Risnawita (2020) ketika seseorang ingin meningkatkan rasa percaya diri, mereka mencoba mencari cara untuk menutupi kekurangan yang dimiliki dengan membeli barang-barang seperti aksesoris maupun pakaian yang dapat meningkatkan penampilan mereka menjadi lebih baik. Seseorang yang memiliki citra diri yang rendah akan memiliki perasaan kecil dan rendah diri sehingga untuk menutupi kekurangan tersebut mereka cenderung akan membeli barang yang dapat meningkatkan citra diri mereka.

Sementara itu rata-rata tingkat konformitas pada remaja termasuk pada kategori sedang juga sebanyak 38,4 persen. dan dalam kategori rendah sebanyak 24,8 persen. Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan bahwa pada siswa disekolah ini belum mendominasi melakukan konformitas. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh konformitas saja melainkan banyak faktor lainnya seperti adanya pemasangan iklan, harga yang murah, serta kepribadian konsumen.

Konformitas terjadi ketika seseorang meniru tingkah laku atau sikap orang lain dan tidak ingin terlihat berbeda dengan temannya. Menurut Myers (2012) seseorang melakukan konformitas dikarenakan adanya keyakinan agar sama dengan orang lain. Perasaan yakin tersebut akan menimbulkan kekompakan dan keterikatan antar sesama anggota kelompok sebagai tanda eratnya hubungan yang terjalin didalam kelompoknya. Individu yang berperilaku conform kepada kelompoknya cenderung melakukan tingkah laku sesuai dengan norma dan aturan kelompok untuk menghindari dari celaan sosial.

Hasil uji asumsi dari hasil penelitian ini, data yang diambil dari setiap variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal ($p > 0,05$). Terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan nilai p pada citra diri sebesar 0,906 dan nilai p pada konformitas sebesar 0,782 dimana nilai $p > 0,05$. Pengujian uji multikolinearitas, pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai toleransi variabel citra diri dan konformitas adalah sebesar 0,889 ($t < 0,10$) dengan nilai VIF adalah sebesar 1,125 ($VIF < 10$). Maka berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF bahwa variabel dalam

penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Sementara itu untuk menjelaskan mendalam dilakukan pengujian antara variabel citra diri terhadap pembelian impulsif yang berpengaruh secara signifikan dengan nilai p sebesar 0,002 ($p < 0,05$) dengan nilai koefisien korelasi *Pearson R* = -0,179, maka dapat disimpulkan bahwa citra diri berpengaruh secara negatif terhadap pembelian impulsif, dimana semakin rendah citra diri maka semakin tinggi pula pembelian impulsif begitu sebaliknya, semakin tinggi citra diri maka semakin rendah pula pembelian impulsif (H1 diterima). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Amaliyah (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang negative antara citra diri dan pembelian impulsif. Dimana citra diri yang rendah akan membuat seseorang lebih sering melakukan pembelian impulsif namun jika seseorang memiliki citra diri yang positif ia akan merasa puas dengan penampilan serta keadaan tubuhnya sehingga akan mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil analisis selanjutnya dilakukan pengujian antara variabel konformitas terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian diperoleh nilai koefisien *Pearson R* = 0,038 dengan nilai signifikansi p sebesar 0,276 dimana $p > 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa konformitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga H2 ditolak. Analisis berikutnya dilakukannya pengujian hipotesis mengenai pengaruh citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif secara keseluruhan menggunakan teknik analisis regresi. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda ditemukan nilai $F = 5.533$

dengan nilai signifikansi p sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pelajar sekolah menengah (H3 diterima). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020) bahwa citra diri dan konformitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan sumbangan efektif sebesar 27,4 persen.

Selanjutnya untuk nilai determinasi secara simultan antara variabel citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan pada nilai $R^2 = 0.043$. Hal ini dapat diartikan bahwa sumbangan efektif atau kontribusi citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif dipengaruhi sebesar 4,3 persen dan 95.7 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal-hal lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan adanya hal situasional seperti lingkungan toko yang nyaman, lokasi yang strategis, penampilan produk yang unik dan menarik, adanya musik menyenangkan serta pada saat memiliki suasana hati yang baik dan positif.

Dengan demikian dari hasil pengujian yang diperoleh pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu adanya pengaruh citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pelajar sekolah menengah atas. Penelitian ini tidak menutup kemungkinan bahwa adanya kelemahan dalam proses penelitian yaitu pada saat menyebarkan angket peneliti tidak dapat memperhatikan subjek atau responden dalam mengisi skala karena adanya keterbatasan tempat dan waktu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sehubungan dari hasil penelitian dalam analisis data yang mengkaji variabel bebas yaitu citra diri dan konformitas dengan variabel terikat pembelian impulsif menunjukkan bahwa kategorisasi setiap variabel tergolong dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif. Sementara itu adanya pengaruh yang signifikan dengan arah yang negatif antara citra diri dengan pembelian impulsif dimana semakin rendah citra diri maka semakin tinggi pembelian impulsif begitu sebaliknya. Namun pada hipotesis selanjutnya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara konformitas dengan pembelian impulsif.

5.2 Saran

Sehubungan dengan hasil analisis dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dengan demikian peneliti mengemukakan saran sebagai berikut:

1) Bagi remaja atau siswa sekolah

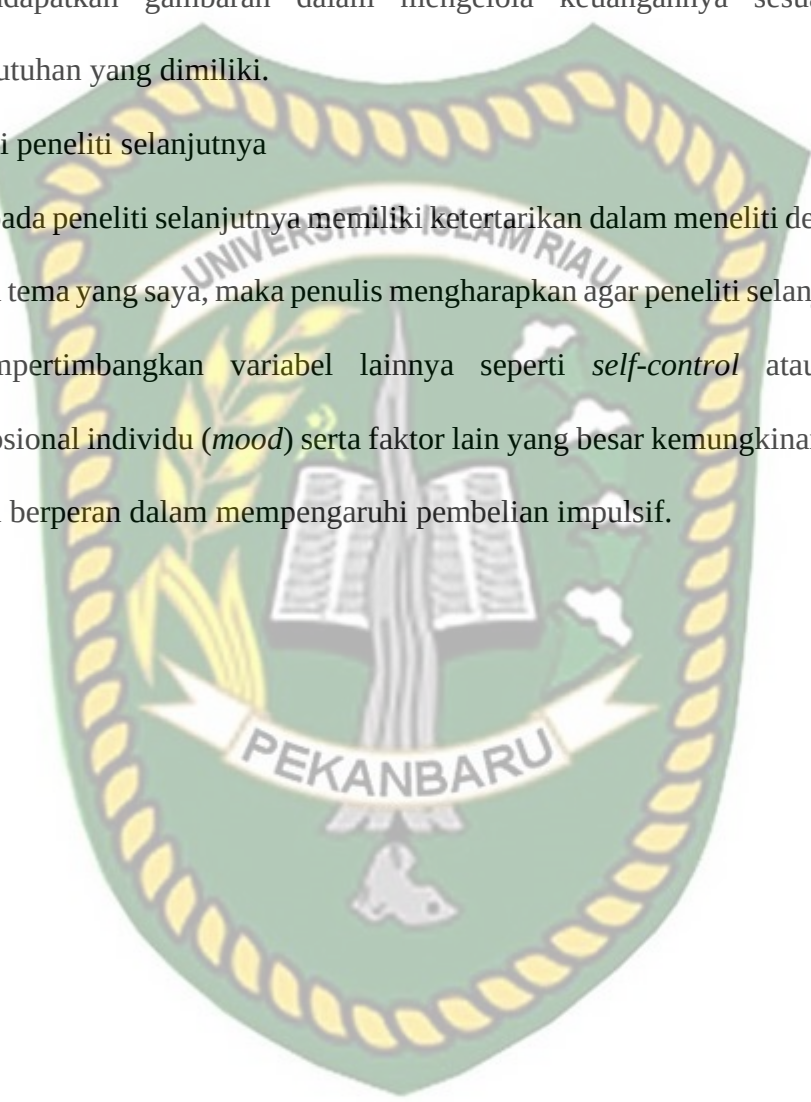
Kepada para remaja disarankan untuk tetap mengontrol pembelian impulsif dengan membeli barang yang dibutuhkan serta yang memiliki manfaat. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat daftar kebutuhan yang diperlukan dan tidak membandingkan kebutuhan orang lain dengan diri sendiri.

2) Bagi Orang Tua

Disaran kepada oran tua untuk dapat memberikan pendampingan serta pembelajaran dalam pengelolaan keuangan agar para remaja dapat mendapatkan gambaran dalam mengelola keuangannya sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya memiliki ketertarikan dalam meneliti dengan judul atau tema yang saya, maka penulis mengharapkan agar peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan variabel lainnya seperti *self-control* atau keadaan emosional individu (*mood*) serta faktor lain yang besar kemungkinan turut ikut atau berperan dalam mempengaruhi pembelian impulsif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Andira Sari, C. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga: Vol. IV* (Issue 2).
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, A. P. (2019). *Pengaruh Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Dewasa Awal di Jakarta: In International Journal of Physiology*.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Ekapaksi, N. (2016). Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion. *Psikoborneo*, 4(3), 370–375. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4096>
- Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2019). Peran konformitas teman sebaya dan self monitoring terhadap impulsive buying Pada remaja madya putri di denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana. Edisi Khusus Kesehatan Mental*, 000, 226–236. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/47166>
- Fauziah. (2020). *STRATEGI BRAND AMBASSADOR ONLINE SHOP “ SHOPPEE ” DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN*. 05(2), 1–26.
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri Bukittinggi Terhadap Produk Pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2017), 3737–3743. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1454>

- Kertamukti, R., Ilmu, D., Uin, K., & Kalijaga, S. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. 08(01), 57–66.
- Khairani, A., Ahmad, R., & Marjohan, M. (2019). Contribution of self image to interpersonal communication between students in the schools. *Journal of Counseling and Educational Technology*, 2(2), 65. <https://doi.org/10.32698/0721>
- Kim, J. E., & Kim, J. (2017). *Consumer Socialization on Adolescent Impulsive Buying Behavior through School and Parents: A Random Effects Model* 학교와 부모를 통한 소비자사회화가 청소년 및 대학생소비자의 충동구매행동에 미치는 영향: 랜덤효과 모형 Family and. August 2016. <https://doi.org/10.6115/fer.2016.029>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Li, Q., Liang, N., & Li, E. Y. (2018). Does friendship quality matter in social commerce? An experimental study of its effect on purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 693–717. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9299-6>
- Liu, P. (2016). Research on College Students' Conformity in Sports. *Creative Education*, 07(03), 449–452. <https://doi.org/10.4236/ce.2016.73045>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Luh, N., & Putri, A. (2019). Hubungan antara citra tubuh dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Universitas Udayana. 6(1), 96–108.

- Mahek Iram; Dr. D. Y. Chacharkar. (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9(1), 45–53. <https://www.proquest.com/docview/1912541022?pq-origsite=primo&accountid=135175>
- Marhamah, Q., & Okatiranti. (2014). Gambaran citra diri siswa-siswi di SMPN 3 Soreang pada masa pubertas. *Jurnal Ilmu Keperawawatan*, 2(2), 123–130.
- Muhammad Aji Prasetia, C. W. M. (2021). The Effect Of Self-Control And Conformity On Student Consumptive Behavior Of Ar-Rahman Sma Medan Year 2020. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v1i1.1>
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0120>
- Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2018). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(02), 379. <https://doi.org/10.24843/jpu.2017.v04.i02.p13>
- N, L. Y., & Hadiyani, S. (2018). Gambaran Perilaku Membeli Produk Pakaian Online di Kalangan Remaja. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 1(1), 243–246. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v1i1.170>
- Nababan, S. M. M., & Dewi, M. P. (2013). Citra Diri Pada Penderita Syringoma. *UG Jurnal*, 7(03).
- Ningrum, E. C., & Matulessy, A. (2018). Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. *Fenomena*, 27(1), 51–56. <https://doi.org/10.30996/fn.v27i1.1483>
- Pradana, E. I., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 255200.

- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Pratama, H. S. (2017). Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool Di Bekasi Relationship of Conformity and Consumptive Behavior To Liverpool'S Merchandise Among Liverpool Supporter Clubs At Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 138–147.
- Pudyastari, M. P. (2019). Pengaruh Konfomitas Teman Sebaya Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion Melalui E-Commerce Pada Mahasiswi Di Jakarta. *Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta*.
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1225>
- Rohman, J., & Baidun, A. (2019). Pengaruh Citra Diri (Self Image) dan Konformitas Terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Remaja. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 1(2). <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v1i2.10679>
- Sani, F., & Nurtjahyanti, H. (2016). Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Mahasiswa. *Jurnal Empati*, 5(3), 472–477.
- Saptarini, A. (2020). *ANALISIS PROGRAM SPECIAL EVENT PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF*. July, 1–23.
- Sari, A. O., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion tiruan (KW) pada remaja putri. *Psikologi*, 1–12.

- Selviana, S., & Yulinar, S. (2022). Pengaruh Self Image dan Penerimaan Sosial terhadap Kepercayaan Diri Remaja yang Mengunggah Foto Selfie di Media Sosial Instagram. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial ...*, 6(74), 37–45. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraithhumaniora/article/download/1483/1209>
- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2, 170–183.
- Siyoto, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In معرفت ادیان (Vol. 4, Issue 3). <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Syahrum, & Salim. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung : Citapustaka Media
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001a). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001b). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>