

**TESIS**

**PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA**



**Disusun Oleh:**

Aghesna Fadhila Rahmatika

18731251011

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mendapatkan gelar Magister Psikologi**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2020**

## ABSTRAK

**AGHESNA FADHILA RAHMATIKA:** *Pengaruh Konformitas dan Harga Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja.* Tesis. Yogyakarta: Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta, 2020.

Pesatnya perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat juga semakin berkembang. Hal ini dikhawatirkan dapat membuat seseorang menjadi tidak realistis dalam melakukan pembelian guna mengikuti gaya hidup tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas dan harga diri secara bersama-sama dan sendiri-sendiri terhadap pembelian impulsif pada remaja.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *ex-post facto*. Sampel yang digunakan sebanyak 365 orang remaja pada jenjang Perguruan Tinggi di Kota Yogyakarta. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *multistage random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan skala yang terdiri dari skala pembelian impulsif, skala konformitas, dan skala harga diri. Teknik validasi instrumen menggunakan validitas isi dan reliabilitas berdasarkan teknik *Cronbach Alpha*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan taraf signifikansi sebesar 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara konformitas dan harga diri secara bersama-sama ( $p = 0.000$ ;  $p < 0.05$ ;  $R^2 = 0.132$ ) terhadap pembelian impulsif pada remaja, (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan dari konformitas ( $p = 0.000$ ;  $p < 0.05$ ;  $R^2 = 0.131$ ) terhadap pembelian impulsif pada remaja, dan (3) terdapat pengaruh positif yang signifikan dari harga diri ( $p = 0.032$ ;  $p < 0.05$ ;  $R^2 = 0.012$ ) terhadap pembelian impulsif pada remaja. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konformitas dan harga diri dapat menjadi pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif pada remaja.

**Kata Kunci:** pembelian impulsif, konformitas, harga diri, remaja

## ABSTRACT

**AGHESNA FADHILA RAHMATIKA:** *The Effect of Conformity and Self-Esteem on Impulsive Buying in Adolescents.* Thesis. Yogyakarta: Postgraduate Program, Yogyakarta State University, 2020.

The rapid development of the times makes people's lifestyles also increasingly developed. It is feared that it can make someone become unrealistic in making purchases to follow that lifestyle. This research aimed to investigate the effect of conformity and self-esteem simultaneously and independently on impulsive buying in adolescents.

This research was conducted using quantitative methods and the type of the research was ex-post facto. This research was conducted in Yogyakarta City. The sample was 365 university female students. The sample was determined using multistage random sampling technique. The data collection techniques used questionnaires consisting of impulsive buying questionnaire, conformity questionnaire, and self-esteem questionnaire. The instrument validation techniques used content validity and reliability based on Cronbach Alpha coefficient. The data analysis techniques used multiple regression analysis with a significance level of 0.05.

The results of the research show that: (1) there is a significant positive effect of conformity and self-esteem together ( $p = 0.000$ ;  $p < 0.05$ ;  $R^2 = 0.132$ ) on impulsive buying in adolescents, (2) there is a significant positive effect of conformity ( $p = 0.000$ ;  $p < 0.05$ ;  $R^2 = 0.131$ ) on impulsive buying in adolescents, and (3) there is a significant positive effect of self-esteem ( $p = 0.032$ ;  $p < 0.05$ ;  $R^2 = 0.012$ ) on impulsive buying in adolescents. Therefore, it can be concluded that conformity and self-esteem can be strong effects of impulsive buying in adolescents.

**Keywords:** *impulsive buying, conformity, self-esteem, adolescents*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA**

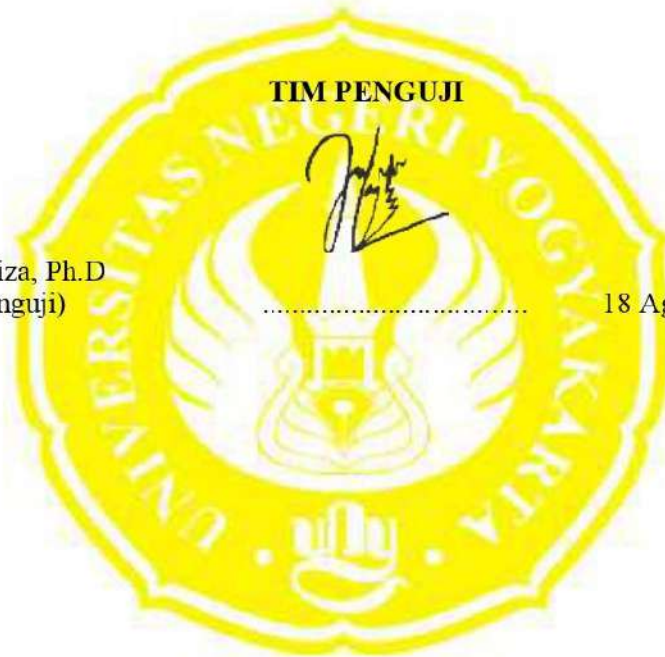
**AGHESNA FADHILA RAHMATIKA  
NIM. 18731251011**

Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis  
Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta  
Tanggal: 4 Agustus 2020

**TIM PENGUJI**

Yulia Ayriza, Ph.D  
(Ketua/Penguji)

..... 18 Agustus 2020



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA**

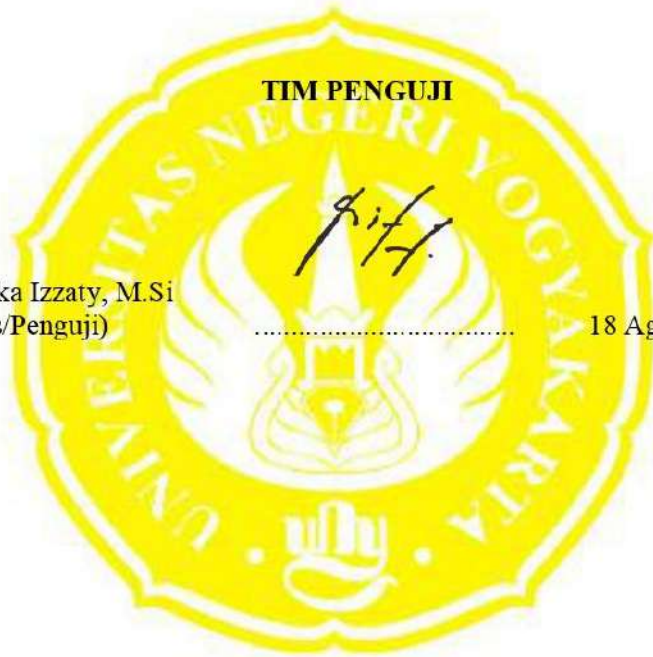
**AGHESNA FADHILA RAHMATIKA  
NIM. 18731251011**

Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis  
Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta  
Tanggal: 4 Agustus 2020

**TIM PENGUJI**

Dr. Rita Eka Izzaty, M.Si  
(Sekretaris/Penguji)

..... 18 Agustus 2020



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA**

**AGHESNA FADHILA RAHMATIKA  
NIM. 18731251011**

Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis  
Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta  
Tanggal: 4 Agustus 2020

**TIM PENGUJI**

Dr. Rosita Endang Kusmaryani, M.Si  
(Pembimbing/Penguji)



..... 18 Agustus 2020

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA**

**AGHESNA FADHILA RAHMATIKA  
NIM. 18731251011**

Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis  
Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta  
Tanggal: 4 Agustus 2020

**TIM PENGUJI**

Dr. Farida Agus Setiawati, M.Si  
(Penguji Utama)

..... 17 Agustus 2020



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA**

**AGHESNA FADHILA RAHMATIKA  
NIM. 18731251011**

Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis  
Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta  
Tanggal: 4 Agustus 2020



Yogyakarta, 31 Agustus 2020  
Program Pascasarjana  
Universitas Negeri Yogyakarta

Direktur,



Prof. Dr. Suyanta, M.Si.  
NIP: 196605081992031002

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA**

Aghesna Fadhila Rahmatika  
NIM. 18731251011

Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mendapatkan gelas Magister Psikologi  
Program Studi Psikologi

Menyetujui untuk diajukan pada ujian tesis

Pembimbing,



Dr. Rosita Endang Kusmaryani, M.Si.  
NIP. 19700422 199802 2 001

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Aghesna Fadhila Rahmatika**

Nim : **18731251011**

Program Studi : **Psikologi S2**

Dengan Judul :

**“Pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif  
pada remaja”**

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya dalam tesis saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis.

Yogyakarta, 16 Mei 2020  
Yang Membuat Pernyataan



Aghesna Fadhila Rahmatika  
NIM. 18731251011

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji dan rasa syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, Rabb semesta alam Yang Maha Pengasih dan lagi Maha Penyayang, atas kasih sayang-Nya segala nikmat dan karunia yang telah Allah berikan kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabatnya, serta orang-orang yang mengikuti mereka hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya tesis ini bukanlah tujuan akhir dari belajar, karena belajar adalah sesuatu yang tidak terbatas. Terselesaikannya tesis ini tentunya tidak lepas dari bantuan, doa serta semangat dari banyak pihak. Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada **Ibu Dr. Rosita Endang Kusmaryani, M.Si** selaku pembimbing yang telah begitu baik dan sabar dalam mengarahkan saya dan memberikan waktu beliau dalam menyelesaikan tesis ini. Selain itu, ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta dan Direktur Program Pascasarjana beserta staf, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam melaksanakan perkuliahan dan menyelesaikan tesis ini.
2. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Ahmad Dahlan yang telah membantu memberikan kesempatan kepada saya untuk mengambil data penelitian di kampus bapak/ibu.
3. Ketua Program Studi beserta para dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuannya, terima kasih untuk waktu dan keikhlasan hatinya dalam membimbing dan membantu saya dalam kelancaran belajar selama mengenyam pendidikan.
4. Kepada Ibu Yulia Ayriza, Ph.D dan Bapak Ashadi, S.Pd., M.Hum., Ed.D, selaku Validator yang telah memberikan waktu, penilaian, masukan, dan saran dalam memperbaiki instrument penelitian saya.
5. Kepada Orangtua saya tercinta Alm. Bapak Agus Salim dan Ibu Supiyani yang selalu mendo'akan saya, dan dukungan ibu – *the pressure and the mental health issues you gave me, again* – telah membantu kelancaran terselesaikannya pendidikan Magister ini.
6. Kepada adik-adik saya tersayang, Afifah Luthfianisa dan Azmi Nabil Al-Ghifari yang tak hentinya memberikan semangat kepada saya.

7. Kepada teman-teman kelas Pascasarjana Psikologi 2018, terima kasih atas kerjasama, ide, serta informasi yang diberikan selama menempuh studi di Pascasarjana Psikologi.
8. Kepada adik-adik responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner penelitian saya.
9. Kepada sahabat-sahabat saya Insyi Nur'aini dan Ade Fatma Rischa terima kasih atas dukungan, bantuan, kebersamaan dan persaudaraan kita yang tetap terjaga selama 13 tahun ini.
10. Semua pihak yang tidak saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu dan memberikan doa dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah memberikan kebaikan kepada mereka.

Teriring harapan dan doa semoga Allah SWT membalas amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tesis ini, walaupun telah diusahakan sebaik mungkin. Hal ini semata-mata disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan kekhilafan dari penulis. Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis maupun bagi pembaca. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 16 Mei 2020  
Penulis,



Aghesna Fadhila Rahmatika  
NIM. 18731251011

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DALAM.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>.11</b>
A. Pembelian Impulsif .....	11
1. Pengertian Pembelian Impulsif .....	11
2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif.....	14
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif .....	15
4. Tipe Pembelian Impulsif.....	18
B. Konformitas .....	19
1. Pengertian Konformitas .....	19
2. Aspek-aspek Konformitas.....	22
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konformitas .....	23
C. Harga Diri .....	24
1. Pengertian Harga Diri.....	24

2. Aspek-aspek Harga Diri.....	26
3. Karakteristik Harga Diri .....	28
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Diri .....	29
D. Penelitian Relevan.....	31
E. Kerangka Pikir .....	34
F. Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Desain Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
D. Variabel Penelitian .....	43
E. Definisi Operasional Variabel.....	44
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	45
G. Validitas dan Reliabilitas .....	47
H. Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Hasil Penelitian .....	54
1. Deskripsi Statistik.....	54
B. Hasil Uji Prasyarat, Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.....	58
C. Hasil Pembahasan .....	65
D. Keterbatasan Penelitian .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Implikasi .....	72
C. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Karakteristik Individu dengan Harga Diri Tinggi dan Rendah.....	29
<b>Tabel 2.</b> Format Penilaian Skala like Likert .....	44
<b>Tabel 3.</b> Kisi-kisi Instrumen Pembelian Impulsif .....	44
<b>Tabel 4.</b> Kisi-kisi Instrumen Konformitas .....	45
<b>Tabel 5.</b> Kisi-kisi Instrument Harga Diri.....	45
<b>Tabel 6.</b> Pengkategorian Variabel Pembelian Impulsif.....	53
<b>Tabel 7.</b> Pengkategorian Variabel Konformitas.....	54
<b>Tabel 8.</b> Pengkategorian Variabel Harga Diri .....	55
<b>Tabel 9.</b> Hasil Uji Normalitas 1-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	57
<b>Tabel 10.</b> Hasil Analisis Regresi Berganda .....	59
<b>Tabel 11.</b> Koefisien Korelasi Variabel Konformitas terhadap Pembelian Impulsif .....	60
<b>Tabel 12.</b> Koefisien Korelasi Variabel Harga Diri terhadap Pembelian Impulsif .....	61
<b>Tabel 13.</b> Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Persentase Kategorisasi Pembelian Impulsif .....	53
Gambar 2. Grafik Persentase Kategorisasi Konformitas .....	54
Gambar 3. Grafik Persentase Kategorisasi Harga Diri.....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dalam masyarakat saat ini, membuat gaya hidup masyarakat juga semakin berkembang dalam sehari-hari. Perkembangan zaman telah mengubah gaya hidup dan mempengaruhi cara individu dalam melakukan setiap kegiatannya. Salah satu dampaknya adalah membuat seseorang menjadi tidak realistis dalam berpikir dan mengambil keputusan dalam mengonsumsi sesuatu guna mengikuti gaya hidup tersebut karena setiap orang memiliki berbagai macam cara untuk memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan yang pesat dalam teknologi, menjadikan masyarakat mudah menggunakan internet untuk melakukan segala jenis transaksi, dari transportasi, membeli makanan, hingga berbelanja barang untuk kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut membentuk gaya hidup baru dengan didukung mudahnya mendapatkan informasi dan barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan media digital (media sosial, platform belanja dan transportasi *online*). Media-media tersebut dapat dengan cepat mempengaruhi setiap penggunanya. Namun, sangat dikhawatirkan jika seseorang tidak dapat mengatur pola dan gaya hidup, maka ia akan menjalani gaya hidup yang konsumtif.

Melansir dari CNN Indonesia (2018), Survei EcommerceQ yang melibatkan 1240 responden menunjukkan alasan kunci yang menjadi alasan konsumen menggunakan aplikasi adalah harga yang lebih murah lewat promo atau potongan, ongkos kirim gratis, keaslian produk, dan reputasi aplikasi. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan media sosial (instagram, youtube) oleh masyarakat, tanpa sadar mereka terpapar iklan yang terus muncul yang kemudian mempengaruhi mereka. Hal ini dapat mempengaruhi sisi emosional individu untuk membeli tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu karena hanya mementingkan keinginan semata. Meningkatnya kecenderungan individu untuk selalu melakukan pembelian tanpa pertimbangan akan mendorong terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pembelian impulsif adalah fenomena yang sering terjadi di masyarakat moderen saat ini. Studi penelitian telah menunjukkan bahwa pembelian impulsif ditandai oleh kurangnya perencanaan (Santini, Ladeira, Vieira, Araujo, & Sampaio, 2018). Stern (1962) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu pembelian yang tidak direncanakan, artinya pembelian apapun yang dilakukan oleh individu tetapi belum direncanakan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan ditandai dengan lupa akan produk yang diperlukan serta dimotivasi oleh perasaan irasionalitas yang muncul (Amos, Holmes, & Keneson, 2014).

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat seringkali tidak dapat dipisahkan dengan perilaku pembelian impulsif. Padahal, individu harus bijaksana dalam membelanjakan uangnya untuk kebutuhan primer, sehingga tidak akan terjadi pemborosan (Suparti, 2016). Di era modern saat ini, pembelian impulsif

semakin tumbuh berkembang dengan cepat dalam masyarakat. Individu cenderung membeli suatu produk lebih banyak daripada yang benar-benar dibutuhkan. Biasanya individu akan menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis pada saat pembelian. Namun, disisi lain individu yang sama tidak melakukan evaluasi sama sekali sebelum membeli. Mereka membeli hanya berdasarkan hasrat/keinginan mendadak dan mengandalkan intuisi (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini dapat menyebabkan individu menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif ini terjadi karena manusia memiliki banyak keinginan (Enrico, Aron, dan Oktavia, 2014).

Berdasarkan beberapa penelitian, pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, pengaruh sosial, konformitas, *self-monitoring* (Ernayanti & Marheni, 2017), kontrol diri (Roberts & Manolis, 2012), pengaruh sosial, harga diri, mood, hedonisme, kecenderungan pembelian impulsif, mode (Ahmad dkk., 2019; Nayebzadeh dkk., 2011; Sari dkk., 2014). Namun, yang menjadi sorotan dalam penelitian ini ada 2 faktor, yaitu konformitas dan harga diri.

Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012) dalam bukunya mengatakan bahwa konsumen yang cenderung membeli secara impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga, teman-teman, dan iklan, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana hati, situasi, dan emosi. Hal ini diperkuat dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, di mana terdapat kelompok referensi yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumtif individu. Selain itu, adanya pengaruh dari faktor pribadi. Kepribadian digambarkan seperti

kepercayaan diri, rasa hormat, harga diri, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

Mereka yang sering melakukan pembelian secara impulsif di era modern ini adalah seseorang yang memasuki masa remaja hingga dewasa, karena remaja cenderung mementingkan penampilan agar terlihat menarik dan trendi dan pada dasarnya mereka lebih melihat mode daripada kebutuhan (Afandi & Hartati, 2017; Ernayanti & Marheni, 2017; Kim & Kim, 2017; Pradipto, Winata, Murti, & Azizah, 2016). Melansir dari Kompas.com (2019) kebanyakan remaja tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja *online*. Mereka akan *browsing* terlebih dahulu untuk mencari produk serta merek yang ingin dibeli. Perilaku yang sekedar iseng *browsing* pada *platform* belanja *online* dapat mengantarkan individu pada pembelian yang bahkan tidak direncanakan. Hal tersebut merupakan salah satu bukti bahwa remaja sering melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan kebutuhan.

Steinberg (2015) mendefinisikan masa remaja adalah tahap kehidupan ketika seseorang belum dewasa. Menurut *American Psychological Association* remaja umumnya didefinisikan sebagai seseorang dengan usia 10-18 tahun, tetapi juga dapat dikatakan dari rentang usia 10-25 tahun (APA, 2002; Steinberg, 2015). Santrock (2014) mendefinisikan masa remaja sebagai masa transisi dari masa anak-anak ke dewasa, yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Perubahan biologis meliputi perubahan dalam fisik seseorang. Perubahan kognitif meliputi perubahan dalam cara berpikir, sedangkan perubahan sosial-emosional meliputi perubahan hubungan antara individu dengan orang lain.

Ketika memasuki masa remaja, seseorang akan lebih banyak berinteraksi dengan lingkungan di luar rumah yang mencakup masyarakat dan teman sebaya Santrock (2014). Interaksi antar teman sebaya biasanya sangat intens serta memiliki solidaritas yang sangat tinggi sehingga menyebabkan seorang individu cenderung mengikuti kegiatan yang dilakukan bersama teman sebayanya. Remaja membentuk sikap dan perilaku satu sama lain melalui proses pengaruh teman sebaya. Salah satu mekanisme yang paling kuat melalui pengaruh teman sebaya adalah konformitas (Gommans, Sandstrom, Stevens, ter Bogt, dan Cillessen, 2017).

Konformitas muncul saat individu meniru sikap dan tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh mereka (Santrock, 2014). Baron dan Byrne (2004), konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma sosial. Hasil penelitian Gommans dkk. (2017) menyatakan bahwa remaja perempuan lebih banyak konform dibandingkan dengan remaja laki-laki. Hal ini terjadi karena remaja perempuan memiliki orientasi hubungan yang kuat dengan kelompok untuk menjaga harmonisasi dan keinginan yang tinggi untuk menjadi populer.

Adanya tekanan nyata maupun tidak, yang terjadi dalam kelompok menyebabkan para remaja rela menghabiskan uang secara berlebihan untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan. Seperti fakta yang dikutip dari Jawa Pos (2018) akibat rasa ingin memiliki HP masa kini yang canggih dan kesal diejek teman sekelompoknya, seorang remaja akhirnya harus diboyong polisi

karena nekat mencuri HP tetangganya. Bagi remaja yang berasal dari keluarga dengan tingkat ekonomi yang rendah, akan sulit untuk memenuhi keinginannya demi memiliki barang yang sama dengan teman-temannya. Oleh karena itu, demi menjaga hubungan dengan teman muncullah intensi untuk mencuri. Hal tersebut merupakan salah satu bukti pada usia remaja terjadi konformitas.

Konformitas pada remaja perempuan menyebabkan mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uangnya untuk menunjang penampilan dirinya dengan membeli barang yang sama dengan teman sekelompoknya secara berlebihan. Hal ini dilakukan agar selalu dapat diterima sebagai anggota kelompok. Selain itu, terkait dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang telah dipaparkan di atas, maka selain konformitas, perilaku pembelian yang mengarah pada impulsif juga dipengaruhi oleh harga diri.

Permasalahan yang seringkali dialami pada remaja adalah kepercayaan diri. Masa remaja merupakan masa transisi perkembangan yang mempengaruhi perubahan harga diri remaja (Bialecka-Pikul, Stępień-Nycz, Sikorska, Topolewska-siedzik, & Ciecuch, 2019). Adanya tekanan dan tuntutan dari lingkungan maupun media sosial membuat remaja tidak percaya diri, merasa khawatir dan resah. Hal ini terjadi karena rasa percaya diri remaja meningkat dari seberapa besar eksistensi dirinya dalam kelompoknya dan hal tersebut mempengaruhi harga diri mereka (Tempo.co, 2018). Yuliantari & Herdiyanto (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa, seseorang akan lebih percaya diri jika menggunakan barang mahal dan kekinian supaya tidak dianggap ketinggalan

zaman. Hal tersebut terjadi karena didorong oleh gengsi semata dalam usaha untuk meningkatkan harga dirinya.

Harga diri merupakan sikap individu tentang dirinya sendiri, bagaimana individu mengevaluasi dirinya. Penilaian individu terhadap dirinya diungkapkan dalam sikap-sikap yang dapat bersifat tinggi maupun rendah (Baron & Byrne, 2004). Individu yang memiliki harga diri yang tinggi akan menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya layak. Individu yang memiliki harga diri rendah akan cenderung merasa bahwa dirinya tidak mampu dan tidak berharga (Zeigler-hill et al., 2015; Tambunan, 2001). Remaja dengan harga diri yang rendah biasanya akan mencari pengakuan dan perhatian dari orang lain terutama teman sebaya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Uslu (2013) kelompok teman yang cocok dengan seorang remaja dapat membantu meningkatkan harga dirinya.

Mruk (2013) berpendapat bahwa, mereka yang hidup dengan harga diri rendah cenderung menolak *feedback* positif, fokus pada informasi negatif tentang diri mereka sendiri, menghindari resiko, dalam upaya untuk mempertahankan keadaan yang tidak menyenangkan namun terasa familiar atau aman bagi mereka. Menurut Sears dkk. (1992) harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Remaja dengan harga diri yang rendah akan cenderung mudah dipengaruhi daripada individu dengan harga diri tinggi. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian Truong dan McColl (2011) yang menunjukkan bahwa individu cenderung terlibat dalam perilaku materialistis ketika harga diri mereka rendah. Ia menambahkan bahwa harga diri sangat terkait dengan kesenangan dalam membeli produk-produk yang mewah.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan pada hari Selasa tanggal 7 Mei 2019, peneliti menemukan beberapa masalah yang terjadi di kalangan remaja. Terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada remaja. Dengan mewawancarai 5 mahasiswi di Yogyakarta, peneliti menemukan bahwa mereka memiliki masalah dalam pembelian yang impulsif. Dari hasil wawancara tersebut, terdapat 2 orang sering membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan secara spontan dan barang apapun yang sedang diskon, 1 orang mengikuti dan membeli barang yang sama dengan teman ketika tidak ada jam kuliah, 2 orang selalu *update* gaya fashion yang sedang tren supaya terlihat modis dan mengangkat harga dirinya serta keinginan untuk diakui oleh teman. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa mahasiswa cenderung memiliki gaya berbelanja yang impulsif.

Berdasarkan uraian dan studi pendahuluan di atas, tujuan penelitian ini untuk menguji kembali pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja. Arti penting setelah melakukan penelitian ini adalah agar memperoleh bukti secara empiris yang lebih luas tentang pengaruh pembelian impulsif yang disebabkan oleh konformitas dan harga diri, sehingga akademisi dan praktisi dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini dan dapat memberikan intervensi yang tepat terhadap permasalahan tersebut.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya kecenderungan pada remaja untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan secara spontan

2. Adanya keinginan untuk selalu *update* gaya fashion yang sedang tren supaya terlihat modis dan mengangkat harga dirinya
3. Mudahnya remaja tergoda membeli barang-barang yang diskon
4. Kurangnya produktivitas yang dialami remaja mengakibatkan mereka menghabiskan waktu berjalan-jalan sambil belanja
5. Adanya kecenderungan pada remaja untuk memiliki barang yang sama agar diakui oleh teman mengakibatkan remaja berperilaku impulsif

### **C. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan yang ada, maka dilakukan pembatasan masalah yang dimaksudkan untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti agar hasil penelitian lebih fokus. Oleh karena itu, adanya kecenderungan pada remaja untuk memiliki barang yang sama dengan teman serta adanya keinginan untuk selalu *update* gaya fashion supaya terlihat modis dan mengangkat harga dirinya, mengakibatkan remaja secara spontan membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti membatasi penelitian dengan mengetahui pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja.

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja?
2. Adakah pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif pada remaja?

3. Adakah pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja?

### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif

### **F. Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mendukung dan memperkaya teori sebelumnya serta diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis pada ilmu psikologi dalam bentuk informasi mengenai pengaruh konformitas teman sebaya dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Remaja

Dapat memberikan pemahaman pada remaja sehingga dapat mengendalikan dan mengontrol pembelian yang dilakukan secara impulsif.

- b. Bagi Orang Tua

Dapat memberikan informasi dan wawasan pada orang tua mengenai konformitas teman sebaya dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada

remaja, sehingga dapat meminimalisir pembelian yang dilakukan secara impulsif pada remaja.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi tambahan dan bahan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pembelian Impulsif**

##### **1. Pengertian Pembelian Impulsif**

Individu membeli suatu barang dengan berbagai jenis alasan, selain karena diperlukan tetapi juga untuk menghilangkan suasana hati yang tertekan, untuk mengekspresikan identitas, atau hanya sekedar untuk bersenang-senang. Gaya pembelian 'non-rasional' seperti itu dikenal sebagai pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan individu untuk membeli tanpa ada perencanaan sebelumnya (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012). Pembelian impulsif ini sering dipicu oleh paparan stimulus eksternal, seperti, tampilan yang ada di toko, iklan di media sosial dan TV. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengemukakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat saat berada di toko.

Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan dan cenderung lebih mengarah pada sisi emosional daripada rasional. Pembelian impulsif terjadi ketika individu mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat serta gigih untuk membeli sesuatu dengan segera. Selain itu pembelian impulsif cenderung terjadi atas kurangnya pertimbangan akan konsekuensi setelah membeli. Sejalan dengan pendapat Rook, Beatty & Ferrell (1998) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian

mendadak/spontan yang sebelumnya tanpa ada niat untuk berbelanja. Perilaku tersebut terjadi ketika individu melihat suatu produk baik secara langsung maupun dari katalog, individu langsung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Menurut Piron (1991) pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, merupakan hasil dari paparan stimulus, dan diputuskan saat itu juga. Setelah pembelian, individu akan mengalami reaksi emosional dan kognitif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Verplanken & Herabadi (2001) yang menggambarkan pembelian impulsif sebagai pembelian yang bersifat tidak rasional yang ditandai dengan tanpa perencanaan dan pertimbangan, dilakukan secara tiba-tiba, cepat dan seringkali terjadi, serta diikuti adanya konflik antara pikiran rasional dan dorongan emosional setelah pembelian. Dorongan emosional tersebut berupa perasaan yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena terdorong untuk membeli sesuatu dengan segera untuk memenuhi kesenangan dan kemungkinan penyesalan akan dialami setelahnya.

Rook & Fisher (1995) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, segera dan secara kinetik. Individu sebagai seorang pembeli yang sangat impulsif lebih mungkin mengalami rangsangan pembelian spontan, seperti, daftar belanja mereka lebih “terbuka” dan mau menerima ide pembelian yang tiba-tiba dan tidak terduga. Pemikiran mereka juga cenderung tidak reflektif, didorong dan didominasi oleh ketertarikan emosional pada objek, dan menginginkan kepuasan segera (Hoch & Loewenstein, 1991; Thompson, Locander, & Pollio, 1990).

Berdasarkan beberapa definisi beberapa ahli yang telah dipaparkan di atas, peneliti akan menggunakan pengertian dari Verplanken dan Herabadi (2001), di mana pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional yang ditandai dengan tanpa perencanaan dan pertimbangan, dilakukan secara tiba-tiba, cepat, dan seringkali terjadi, serta diikuti adanya konflik antara pikiran rasional dan emosional setelah pembelian. Pembelian impulsif cenderung terjadi dengan adanya dorongan faktor keinginan dan tidak berdasar pada kebutuhan serta mengabaikan konsekuensi negatif. Hal tersebut didasari oleh hasrat untuk segera memiliki barang guna untuk memberikan kepuasan semata.

## 2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Terdapat beberapa aspek pembelian impulsif menurut Verplanken & Herabadi (2001) sebagai berikut:

### a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu, yang meliputi:

- 1) Melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya
- 2) Melakukan pembelian tanpa ada pertimbangan

### b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional individu, yang meliputi:

- 1) Adanya keinginan yang kuat untuk membeli
- 2) Adanya perasaan senang dan gembira ketika membeli
- 3) Adanya kemungkinan penyesalan setelah membeli

Hoyer dkk. (2012) menambahkan bahwa pembelian impulsif ditandai dengan adanya perasaan yang intens dan luar biasa karena harus membeli produk dengan segera, cenderung mengabaikan konsekuensi pembelian yang berpotensi negatif, adanya perasaan euforia dan kegembiraan, serta adanya konflik psikologis dalam diri individu tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek pembelian impulsif antara lain yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Pada aspek kognitif, individu yang melakukan pembelian secara impulsif akan cenderung melakukannya secara spontan karena kurangnya pertimbangan dan perencanaan yang matang dalam mengambil keputusan sebelum pembelian. Pada aspek afektif, individu melakukan pembelian impulsif hanya berdasarkan dorongan emosi dalam dirinya, seperti untuk memiliki suatu barang yang disukai yang disertai perasaan senang namun berakhir dengan adanya resiko penyesalan setelah melakukan pemborosan dalam pembelian impulsif.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Berbicara mengenai pembelian impulsif, seseorang tidak pernah terlepas dari masalah proses keputusan dalam pembelian. Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, yang terdiri dari:

a. Faktor Internal

1) Materialisme

Kondisi di mana seorang individu memiliki keinginan yang kuat terhadap kepemilikan sesuatu sehingga bersifat materialistis dalam memandang suatu barang (Sari, Widad, & Eka, 2014; Ahmad, dkk., 2019).

2) Harga Diri

Harga diri disini menjadikan individu merasa bangga ketika berhasil memiliki suatu produk atau barang tertentu yang dianggap memiliki kelebihan dibanding produk atau barang lain (Nayebzadeh, Hakkaki, & Jalaly, 2011; Ahmad, dkk., 2019).

3) Kontrol Diri

Kondisi di mana seseorang dapat mengendalikan keinginannya dan dapat menahan egonya ketika hendak membeli suatu barang (Roberts & Manolis, 2012).

b. Faktor Eksternal

1) Jenis Produk

Berbagai jenis produk yang ditawarkan bisa mempengaruhi keinginan individu untuk membuat keputusan membeli suatu barang (Mittal, Sondhi, & Chawla, 2017).

2) Pemasaran Produk

Pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap barang tertentu (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012).

3) Pengaruh Lingkungan Sosial

Pengaruh lingkungan sosial berupa konformitas dengan teman, pengaruh dari keluarga maupun dari penjual produk, ketika individu memutuskan untuk membeli barang (Ernayanti & Marheni, 2017; Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012; Nayebzadeh, Hakkaki, & Jalaly, 2011; Wu & Huan, 2010).

4) Tingkat Ekonomi

Tingkat ekonomi dapat berupa dari segi finansial seperti, pendapatan, uang saku yang dimiliki individu untuk melakukan pembelian (Wu & Huan, 2010).

5) Faktor Demografi

Faktor demografi meliputi tempat tinggal individu.

Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada individu ialah faktor internal yang meliputi materialisme, harga diri dan kontrol diri. Selain itu, terdapat faktor eksternal yang meliputi jenis produk, pemasaran produk, pengaruh lingkungan sosial, tingkat ekonomi, dan faktor demografi. Semua faktor terhubung satu sama lain dalam beberapa cara. Kehadiran satu

faktor atau kombinasi dari lebih dari satu faktor dapat menyebabkan pembelian impulsif.

#### 4. Tipe Pembelian Impulsif

Terdapat beberapa tipe pembelian impulsif, sebagai berikut:

a. *Pure Impulsive Buying*

Jenis pembelian ini benar-benar murni pembelian impulsif dan merupakan jenis yang paling mudah terlihat. Pembelian impulsif murni juga dapat dilihat sebagai pembelian baru atau pembelian yang mematahkan pola pembelian normal (yang biasanya dilakukan).

b. *Reminder Impulsive Buying*

Pembelian impulsif ini terjadi ketika individu melihat suatu barang dan tiba-tiba mengingat bahwa stok dirumah tinggal sedikit, atau mengingat iklan dan informasi lain yang mengingatkan tentang keputusan pembelian sebelumnya. Mengingat pengalaman sebelumnya dengan suatu produk atau pengetahuannya tentang hal itu dapat memicu individu untuk melakukan pembelian impulsif.

c. *Suggestive Impulsive Buying*

Pembelian ini terjadi ketika individu memvisualisasikan suatu kebutuhan akan produk setelah melihatnya untuk pertama kali, meskipun ia tidak memiliki pengetahuan tentang barang tersebut. Perbedaannya dengan pembelian impulsif reminder (pengingat) adalah individu tidak memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai item yang akan dibeli.

d. *Planned Impulsive Buying*

Pembelian impulsif ini terjadi ketika individu memasuki toko dengan pembelian tertentu, tetapi ia juga terbuka untuk melakukan pembelian lain, yang tergantung pada *special price*, penawaran diskon, dll.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat empat tipe pembelian impulsif yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba. Adanya keputusan pembelian dilakukan di dalam toko karena terdapat berbagai faktor yang dapat membuat individu untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi ketika individu mendapat paparan terhadap stimulus untuk melakukannya.

## **B. Konformitas**

### 1. Pengertian Konformitas

Konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Baron dan Byrne, 2004). Chaplin (2011) konformitas adalah kecenderungan untuk memperbolehkan suatu tingkah laku seseorang dikuasai oleh sikap dan pendapat yang sudah berlaku. Lebih lanjut, Chaplin menjelaskan konformitas sebagai ciri pembawaan kepribadian yang cenderung membiarkan sikap dan pendapat orang lain untuk menguasai hidupnya. Cialdini & Goldstein (2004) mengatakan bahwa konformitas mengacu pada tindakan mengubah perilaku seseorang agar sesuai dengan respon orang lain. Konformitas dianggap mengarah pada homogenitas perilaku dalam kelompok dan keragaman antar kelompok

(Claidiere, Bowler, Brookes, Brown, & Whiten, 2014). Konformitas adalah tindakan menyesuaikan diri dengan kelompok. Sebagai makhluk yang hidup berkelompok, sebagian besar perilaku kita berfokus pada menjaga hubungan dengan kelompok (Coultas & Van Leeuwen, 2015; Wijenayake, Berkel, Kostakos, & Goncalves, 2020).

Menurut Kassin, Fein, & Markus (2014) konformitas merupakan sebuah kecenderungan untuk mengubah persepsi, pendapat, atau perilaku kita dengan cara yang konsisten dengan norma-norma kelompok. Sejalan dengan pendapat-pendapat sebelumnya, Taylor, Peplau, dan Sears (2009) menyatakan bila seseorang melakukan perilaku tertentu secara sukarela karena disebabkan orang lain juga melakukannya, disebut dengan konformitas. Konformitas tidak hanya sekedar bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain, tetapi juga berarti dipengaruhi oleh bagaimana mereka bertindak.

Konformitas adalah perubahan perilaku atau tindakan yang disebabkan oleh tekanan dari kelompok. Di bawah tekanan sosial yang kuat, individu akan menyesuaikan diri dengan kelompok bahkan untuk melakukan sesuatu yang tidak bermoral (Aronson, Wilson, Akert, & Sommers, 2016). Studi Asch (1952) menunjukkan bahwa ketika seorang individu menemukan informasi dari kelompok yang bertentangan dengan pemahamannya sendiri, maka besar kemungkinan ia akan merevisi tanggapannya agar sesuai dengan apa yang dimiliki kelompok tersebut (Beran, Drefs, Kaba, Al Baz, & Al Harbi, 2015; Forsyth & Burnette, 2010). Individu dapat terpengaruh melalui proses yang tidak disadari atau secara langsung melalui tekanan teman sebaya. Individu sering

melakukan konformitas untuk mendapatkan rasa aman (Myers, 2015). Baron dan Branscombe (2012) menjelaskan bahwa konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial. Pengaruh sosial ini tampak ketika individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Cara seseorang mengikuti norma sosial tidak terlepas dari adanya tekanan untuk berperilaku dengan cara-cara yang sesuai dengan aturan sosial.

Syryakova (2014) mengatakan bahwa konformitas adalah suatu pengaruh sosial yang hasilnya dianggap berusaha untuk sesuai dengan pendapat mayoritas. Konformitas juga dianggap telah dikontrol oleh pengaruh sosial dan pengaruh pribadi. Pengaruh sosial dikontrol oleh perasaan menjadi anggota suatu kelompok atau masyarakat dan keinginan untuk memiliki persetujuan dari orang lain, sedangkan pengaruh pribadi mengungkapkan bahwa kurangnya kepercayaan diri pada individu dan keinginannya untuk bertindak dengan benar.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, peneliti akan menggunakan pengertian dari Baron dan Byrne (2004), di mana konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Sebagian besar orang berperilaku sesuai dengan norma sosial dengan menunjukkan kecenderungan kuat melakukan konformitas. Norma sosial tersebut cenderung mempengaruhi perilaku seseorang jika hal tersebut relevan baginya. Secara keseluruhan, individu merasa jauh lebih nyaman ketika melakukan atau memiliki sesuatu yang sama dengan teman atau keluarganya daripada ketika berbeda dari mereka.

## 2. Aspek-aspek Konformitas

Terdapat beberapa aspek konformitas menurut Baron dan Byrne (2004) sebagai berikut:

### a. Aspek *Normative*

Aspek *normative* didasarkan pada keinginan untuk disukai dan rasa takut akan penolakan. Aspek ini meliputi perubahan sikap atau tingkah laku untuk memenuhi harapan orang lain, untuk mendapatkan penerimaan yang didambakan, serta untuk menghindari penolakan.

Sejak kecil manusia telah tertanam bahwa dengan melakukan apa yang orang lain suka maka akan mendapatkan persetujuan dan penerimaan yang diinginkan. Jika kecenderungan untuk melakukan konformitas terhadap norma sosial berakar pada keinginan untuk disukai dan diterima oleh orang lain, maka apapun yang dapat meningkatkan rasa takut akan penolakan oleh orang lain juga akan meningkatkan konformitas.

### b. Aspek *Informational*

Aspek ini didasarkan pada keinginan untuk merasa benar. Motivasi untuk merasa benar dan akurat mendorong individu untuk merujuk pada orang lain. Pendapat dan tindakan orang lain dijadikan panduan pendapat dan tindakan individu ketika berada dalam situasi ambigu. Saat individu merasa tidak yakin mengenai mana yang tepat dalam situasi tertentu, maka individu akan merujuk pada orang lain dengan tujuan mencari ketepatan tersebut. Dengan kata lain, individu cenderung bergantung pada orang lain sebagai sumber informasi mengenai berbagai aspek dunia sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat dua motif penting yang mendasari kecenderungan seseorang untuk berkonformitas yaitu, keinginan untuk disukai orang lain, takut akan penolakan, dan keinginan untuk menjadi benar. Motif ini tercermin dalam aspek normatif dan informasional. Efek dari pengaruh sosial ini sangat kuat namun cenderung diperbesar dalam situasi di mana kita tidak yakin tentang penilaian kita sendiri tentang apa yang benar.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Konformitas

Baron dan Branscombe (2012) menyatakan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi konformitas, yaitu:

#### a. Kohesivitas Kelompok

Kohesivitas adalah sejauh mana kita tertarik pada kelompok sosial tertentu dan ingin menjadi bagian darinya. Semakin besar kohesivitas, semakin kita cenderung untuk mengikuti aturan-aturan kelompok. Semakin individu ingin diterima oleh kelompok, maka ia semakin ingin menghindari melakukan hal yang dapat memisahkannya dengan kelompok. Semakin individu menyukai orang lain dan ingin menjadi bagian dari kelompok, maka ia semakin cenderung untuk menyesuaikan diri.

#### b. Ukuran Kelompok

Konformitas meningkat dengan ukuran kelompok yang lebih besar. Semakin besar kelompok, semakin besar jumlah orang yang berperilaku tertentu, maka semakin besar kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri.

### c. Norma Sosial

Norma sosial yang berlaku dapat berupa norma deskriptif atau norma injungtif. Norma deskriptif yaitu norma yang hanya mengindikasikan apa yang sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu. Norma injungtif yaitu norma yang menetapkan tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas konformitas dapat terjadi apabila dalam suatu kelompok memiliki banyak anggota. Selain itu status sosial yang dimiliki sebuah kelompok dapat menjadi pengaruh yang kuat bagi seseorang untuk berkonformitas. Individu juga akan cenderung merasa aman dan nyaman untuk menyuarakan pendapat yang sama seperti kelompok. Hal tersebut mereka lakukan untuk dapat diterima dalam kelompok serta mempererat kelekatan pada kelompok.

## **C. Harga Diri**

### 1. Pengertian Harga Diri

Rosenberg (1965) menyatakan bahwa harga diri adalah evaluasi atau penilaian positif individu terhadap dirinya sendiri (Garcia, Olmos, Matheu, & Carreno, 2019). Dia menambahkan, bahwa harga diri yang tinggi terdiri dari individu yang menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya layak. Lebih lanjut, Rosenberg mendefinisikan harga diri termasuk kedalam komponen afektif dan kognitif, dan bukan hanya masalah pribadi atau psikologis tetapi juga interaksi sosial, sehingga harga diri mempengaruhi tindakan apa yang akan

individu pilih dan bagaimana cara melaksanakan tindakan tersebut (Abdel-Khalek, 2016; Guindon, 2010; Suhron, 2016). Baron dan Branscombe (2012) mendefinisikan harga diri sebagai evaluasi diri yang dibuat oleh setiap individu dan dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki oleh orang lain yang dijadikan sebagai pembanding. Chaplin (2009) menyatakan harga diri adalah penilaian diri yang dipengaruhi oleh sikap, interaksi, penghargaan, dan penerimaan orang lain terhadap individu.

Menurut Coopersmith (MacKinnon, 2015; Rangkuti & Mardawati, 2014), harga diri adalah suatu bentuk evaluasi yang dilakukan oleh individu yang didasarkan pada penghargaan terhadap diri sendiri, di mana individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, dan berguna. Harga diri juga dapat diartikan sebagai suatu komponen evaluatif dari konsep diri, gambaran diri (Santrock, 2014), yang lebih luas mencakup aspek kognitif dan perilaku (Coetzee, 2005).

Dalam harga diri tercakup evaluasi dan penghargaan terhadap diri sendiri dan menghasilkan sikap positif atau negatif terhadap dirinya sendiri. Sikap positif terhadap diri sendiri adalah sikap terhadap kondisi diri, menghargai kelebihan dan potensi diri, serta menerima kekurangan yang ada. Individu yang memiliki sikap yang positif terhadap dirinya akan menerima dan menghargai dirinya sendiri apa adanya. Sedangkan yang dimaksud dengan sikap negatif adalah sikap tidak suka atau tidak puas dengan kondisi diri, tidak menghargai kelebihan diri dengan melihat diri sebagai sesuatu yang selalu kurang. Selain itu, Maslow (dalam Feist dan Feist, 2008) menjelaskan bahwa harga diri bukan hanya sekedar evaluasi

terhadap harga diri individu, tapi merupakan suatu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh individu untuk mencapai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Pendapat lain mengatakan, harga diri adalah perasaan individu mengenai dirinya sendiri yang mempengaruhi bagaimana ia memandang dirinya sendiri. Pandangan ini mencakup kemampuan akan akademik dirinya, kecakapan sosial, maupun penampilan fisiknya (Srisayekti & Setiady, 2015; Friel & Friel, 2012).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, peneliti akan menggunakan pengertian dari Rosenberg (1965), di mana harga diri adalah suatu bentuk evaluasi atau penilaian positif individu terhadap dirinya sendiri. Harga diri yang tinggi terdiri dari individu yang menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya layak. Individu hanya merasa bahwa ia adalah orang yang berharga; ia menghargai dirinya sendiri apa adanya, tetapi tidak kagum pada dirinya dan tidak mengharap orang lain mengaguminya.

## 2. Aspek-aspek Harga Diri

Ada beberapa pendapat mengenai aspek-aspek harga diri sebagai berikut:

Menurut Coopersmith (1967), terdapat empat aspek harga diri antara lain:

### a. *General Self*

Harga diri ditentukan oleh nilai-nilai pribadi yang diyakini individu sebagai nilai-nilai yang sesuai dengan dirinya.

### b. *Social Self-peers*

Coopersmith menunjukkan bahwa individu yang memiliki harga diri tinggi cenderung mempunyai kemampuan yang dituntut dalam kepemimpinan

(*leadership*). Sedangkan popularitas merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan pengalaman keberhasilan yang diperoleh dalam kehidupan sosialnya.

c. *Home Parents*

Keluarga merupakan tempat sosialisasi pertama bagi anak. Penerimaan keluarga yang positif pada anak-anak akan memberi dasar bagi pembentukan rasa harga diri yang tinggi di masa dewasa kelak.

d. *School Academic*

Individu dengan harga diri yang tinggi cenderung memiliki karakteristik kepribadian yang dapat mengarahkan pada kemandirian sosial dan kreativitas yang tinggi.

Pendapat lain mengenai aspek harga diri yang dikemukakan oleh Branden (2001) harga diri terdiri dari dua aspek, yaitu:

a. Keefektifan diri

Individu percaya pada kemampuannya dalam berpikir, belajar, memilih dan membuat keputusan yang benar, serta dapat mengatasi tantangan dan menghasilkan suatu perubahan.

b. Kehormatan diri

Individu percaya / yakin bahwa seseorang memiliki hak untuk bahagia dan layak untuk dihormati.

Menurut Rosenberg (dalam Tafarodi & Milne, 2002) terdapat dua aspek harga diri, yaitu:

a. *Self-competence*

Penilaian individu terhadap dirinya sendiri sebagai suatu hasil dari keberhasilan dalam menghadapi lingkungan yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. Penilaian ini mengacu pada keseluruhan orientasi positif atau negatif terhadap diri sendiri sebagai sumber kekuatan dan efikasi.

b. *Self-liking*

Perasaan berharga individu akan dirinya dalam lingkungan sosial, apakah ia orang yang baik atau buruk. Hal ini mengacu pada penilaian sosial terhadap individu mengenai dirinya, terlepas dari bagaimana individu berpikir mengenai orang lain melihat dirinya.

Dalam penelitian ini aspek-aspek harga diri yang digunakan berdasar pada teori Rosenberg (1965) yang meliputi *self-competence* dan *self-liking*, terkait dengan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya.

### 3. Karakteristik Harga Diri

Frey dan Carlock (dalam Ghufro dan Suminta, 2014) berpendapat bahwa individu yang memiliki harga diri yang tinggi mempunyai ciri-ciri mampu menghargai dan menghormati dirinya sendiri, cenderung tidak menjadi sempurna, mengenali keterbatasannya, dan juga berharap untuk tumbuh. Namun sebaliknya, individu yang memiliki harga diri yang rendah cenderung menolak diri dan merasa tidak puas terhadap dirinya serta tidak memiliki penilaian yang baik atas dirinya (Friel & Friel, 2012; Brann, Owens, & Williamson, 2012; Clucas, 2019; Don, Girme, & Hammond, 2018; Donnelly, 2014). Harter (Santrock, 2014)

berpendapat seorang remaja yang sedang berkembang mungkin merasa dirinya bukan hanya sekedar orang biasa, tetapi orang yang baik. Namun, seorang remaja dengan harga diri rendah mungkin menggambarkan dirinya sebagai orang yang buruk.

Dari beberapa pendapat di atas, terdapat kesamaan yang memunculkan kesimpulan bahwa harga diri yang dimiliki individu didapati dalam dua kondisi, yaitu tinggi (sering pula disitilahkan dengan positif, sehat, kuat), dan harga diri rendah (sering pula diistilahkan dengan lemah, negatif). Individu dengan harga diri yang tinggi mampu menghargai dan menghormati dirinya, mengenali kemampuan dan tidak malu dengan keterbatasannya, merasa puas dengan dirinya, serta bangga terhadap dirinya. Sebaliknya, individu yang mempunyai harga diri yang rendah cenderung merasa kurang puas terhadap dirinya, ingin menjadi orang lain, menolak dirinya, memandang dirinya secara negatif karena hanya terfokus pada kelemahan yang dimilikinya dan tidak menyadari kemampuan yang dimilikinya.

#### 4. Faktor yang Mempengaruhi Harga Diri

Burn (1993) mengungkapkan terdapat lima faktor yang mempengaruhi pembentukan harga diri, yaitu:

##### a. Pengalaman

Pengalaman merupakan suatu bentuk emosi, perasaan, tindakan dan kejadian yang pernah dialami individu yang dirasakan bermakna dan meninggalkan kesan dalam hidup individu.

b. Pola asuh

Menerapkan nilai-nilai yang positif pada anak perlu dilakukan oleh orang tua. Anak yang memiliki harga diri yang tinggi biasanya berasal dari ayah dan ibu yang berperan sama dalam mengasuh anak-anaknya. Perbedaan peran antara ayah dan ibu dalam mengasuh anak menyebabkan anak menjadi bingung tidak tahu mana yang harus didengar atau dipatuhi, apakah ayah atau ibu. Demikian pula halnya dengan orang tua yang tidak dapat melakukan perannya sebagai orang tua bagi anak-anaknya. Keadaan seperti mempengaruhi perkembangan pribadi anak dan menyebabkan terbentuknya harga diri yang rendah pada diri anak (Santrock, 2014).

c. Lingkungan

Lingkungan memberikan dampak besar kepada remaja melalui hubungan yang baik antara remaja dengan orangtua, teman sebaya dan lingkungan sekitar sehingga menumbuhkan rasa aman dan nyaman dalam penerimaan sosial dan harga dirinya.

d. Sosial ekonomi

Sosial ekonomi merupakan suatu yang mendasari perbuatan seseorang untuk memenuhi dorongan sosial yang memerlukan dukungan finansial yang berpengaruh pada kebutuhan hidup sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri pada tiap-tiap individu diantaranya adalah pengalaman, pola asuh, lingkungan, dan sosial ekonomi.

#### **D. Penelitian Relevan**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Wu & Huan (2010) dengan judul “*The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior on Young Students’ Impulse Buying*” mengidentifikasi pengaruh situasi pembelian (tekanan waktu, tekanan ekonomi) dan karakteristik pribadi (impuls, konformitas, jenis kelamin) pada perilaku pembelian impulsif siswa menengah atas di Perancis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti sebanyak 120 mahasiswa (52 laki-laki, 68 perempuan) di Perancis. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel, yaitu variabel konformitas dan pembelian impulsif. Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada sampel, skala, dan teknik sampling. Hasil penelitian menemukan bahwa responden dengan tekanan waktu tinggi (memiliki waktu terbatas) atau tekanan ekonomi rendah (anggaran lebih besar) secara signifikan lebih mungkin terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga menemukan bahwa impulsif dan konformitas responden wanita lebih tinggi daripada pria.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Bhakuni, Upamannyu, & Maheshwari (2013) yang berjudul “*A Study on the Effect of Impulsivity and Conformity Behavior on Impulse Buying Behavior of Students*” mengidentifikasi pengaruh impulsivitas dan perilaku konformitas pada pembelian impulsif siswa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti sebanyak 100 siswa yang berusia sekitar 18-24 tahun yang tinggal di wilayah Gwalior. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel, yaitu

variabel konformitas dan pembelian impulsif. Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada sampel, skala, dan teknik sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan impulsif dan konformitas yang lebih tinggi cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peserta perempuan cenderung lebih tinggi melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Lesmana (2018) yang berjudul “*Correlation on Mindfulness, Self-Esteem and Impulsive Buying among Female Online Shopper*” merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti sebanyak 228 peserta perempuan yang sering melakukan belanja *online* yang berusia sekitar 18-24 tahun. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai sampel yang berjenis kelamin perempuan dan variabel, yaitu variabel harga diri dan pembelian impulsif. Selain itu terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu skala dan tempat penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *mindfulness* dan harga diri memiliki hubungan positif signifikan dengan pembelian impulsif.

Penelitian berikutnya yang telah dilakukan oleh Tifferet & Herstein (2012) dengan judul “*Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption*” ingin mengetahui apakah apakah perempuan akan lebih memiliki tingkat komitmen pada merk, konsumsi yang hedonis dan pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Subjek dari penelitian ini adalah 257 siswa (153 laki-laki; 104 perempuan). Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa perempuan memiliki tingkat komitmen pada

merk, konsumsi yang hedonis, dan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada laki-laki. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang dibahas yaitu pembelian impulsif. Selain itu, perbedaannya terletak pada sampel dan variabel independennya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Truong dan McColl (2011) dengan judul "*Intrinsic motivation, self-esteem, and luxury good consumption*" peneliti mempersempit subjek dengan karakteristik konsumen yang kaya, yaitu sebanyak 587 konsumen di Perancis. Peserta berusia sekitar 21-41 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi intrinsik cenderung membeli produk-produk mewah dengan kualitas unggul hanya untuk kesenangan semata. Temuan ini juga menunjukkan bahwa harga diri sangat terkait dengan kesenangan yang diarahkan sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian-penelitian tersebut memberikan informasi bahwa terdapat keterbaruan yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konformitas dan harga diri secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada remaja, di mana pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan konformitas terhadap pembelian impulsif maupun harga diri terhadap pembelian impulsif. Beberapa penelitian di atas tidak membedakan jenis kelamin sampel dan telah terbukti bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian impulsif. Selain itu, subjek dalam penelitian ini adalah remaja perempuan yang berada pada tahun pertama di Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta.

## **E. Kerangka Pikir**

Santrock (2014) mendefinisikan remaja sebagai masa transisi dari masa anak-anak ke dewasa, yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Perubahan biologis meliputi perubahan dalam fisik seseorang, perubahan kognitif meliputi perubahan dalam cara berpikir, sedangkan perubahan sosial-emosional meliputi perubahan hubungan antara individu dengan orang lain. Ketika memasuki masa remaja, seseorang akan lebih banyak berinteraksi dengan lingkungan di luar rumah yang mencakup masyarakat dan teman sebaya. Oleh karena itu, dapat dimengerti bahwa pengaruh teman akan lebih besar daripada pengaruh keluarga terhadap perilaku remaja yang lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah dengan teman-temannya (Hurlock, 2004). Misalnya, para remaja tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja online akan browsing terlebih dahulu untuk mencari produk serta merk yang ingin dibeli. Perilaku yang sekedar iseng browsing pada platform belanja *online* dapat mengantarkan individu pada pembelian yang bahkan tidak direncanakan. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari pembelian impulsif yang dilakukan oleh remaja.

Pembelian impulsif adalah sebuah pembelian yang bersifat tidak rasional yang ditandai dengan tanpa perencanaan dan pertimbangan, dilakukan secara tiba-tiba, cepat dan seringkali terjadi, serta diikuti adanya konflik antara pikiran rasional dan dorongan emosional setelah pembelian. Dorongan emosional tersebut berupa perasaan yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena terdorong untuk membeli sesuatu dengan segera untuk memenuhi kesenangan dan kemungkinan penyesalan akan dialami setelahnya. Rendahnya keterlibatan dalam

pengambilan keputusan dalam pembelian juga dapat disebut sebagai pembelian impulsif. Pada saat ini banyak kita jumpai remaja-remaja yang berdatangan ke mall hanya untuk berjalan-jalan yang kemudian membeli barang karena melihat potongan harga yang diberikan. Pemasar menggunakan banyak cara untuk menarik perhatian para remaja ini, misalnya, desain toko, penempatan produk, serta aroma untuk memicu pembelian impulsif (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015). Pembelian ini terjadi karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi. Menurut Loudon dan Bitta (1984) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Salah satu penyebab dari pembelian secara impulsif yang terjadi pada remaja adalah faktor eksternal, di mana terdapat lingkungan sosial seperti keluarga dan kelompok referensi yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu, termasuk perilaku pembelian impulsif pada remaja. Kelompok referensi menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan untuk berkonformitas yang mempengaruhi pemilihan sebuah produk serta merk. Menurut Baron dan Byrne (2004), konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Perubahan sikap-sikap dan tingkah laku ini didasarkan oleh beberapa aspek konformitas yang mengacu pada teori Baron dan Byrne (2004) yang membuat seseorang melakukan pembelian secara impulsif yaitu aspek *normative*.

Aspek *normative*, dalam hal ini berkaitan dengan adanya keinginan agar diterima oleh kelompoknya dan rasa takut akan penolakan. Penerimaan oleh teman sebaya menjadi sesuatu yang cukup menjadi perhatian bagi remaja, supaya dapat diterima oleh teman-temannya remaja akan berusaha untuk dapat sejalan dengan pola dan harapan kelompok agar dapat terhindar dari penolakan. Apabila keinginan tersebut tidak terpenuhi maka yang muncul adalah perasaan ditolak dan kejenuhan yang dirasakan individu. Oleh karena itu, hal ini memicu ketidaknyamanan pada remaja didalam lingkungan sosialnya sehingga remaja akan melakukan sesuatu yang lain agar membuat dirinya dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, seperti membelanjakan uang sakunya dengan tidak efisien. Uang saku ini mendukung remaja untuk membeli barang-barang yang sama dengan teman-temannya, sehingga hal ini dapat membantu remaja untuk dapat menyesuaikan diri dengan teman-temannya.

Individu senang melihat diri mereka sebagai makhluk bermoral dan peduli dengan apa yang orang lain pikirkan tentang mereka. Akibatnya, individu sering mematuhi aturan sosial, mencoba untuk hidup sesuai dengan standar etika, dan menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan norma dan aturan keterlibatan budaya tertentu (Gross & Dreu, 2020). Remaja menyesuaikan diri dengan teman-temannya meskipun hal tersebut dapat merugikan. Norma sosial ini dapat mendorong perilaku maladaptif dan bertindak ketika mereka yakin orang lain juga melakukan hal yang sama (Nook, Ong, Morelli, Mitchell, & Zaki, 2016).

Penyebab lain terjadinya pembelian impulsif adalah faktor internal yaitu harga diri. Menurut Coopersmith (Garcia et al., 2019; MacKinnon, 2015;

Rangkuti & Mardawan, 2014), harga diri adalah suatu bentuk evaluasi yang dilakukan oleh individu yang didasarkan pada penghargaan terhadap diri sendiri, di mana individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, dan berguna. Seperti yang telah dijelaskan Sears dkk. (1992) harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Harga diri yang dimiliki individu memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Dengan memiliki prinsip yang kuat dalam diri, maka individu akan mampu mengontrol setiap tindakannya. Misalnya, ketika ditawarkan suatu produk individu akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu dan hanya membeli sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, bangga dan puas menjadi dirinya sendiri, maka hal tersebut dapat menekan pembelian impulsif pada individu.

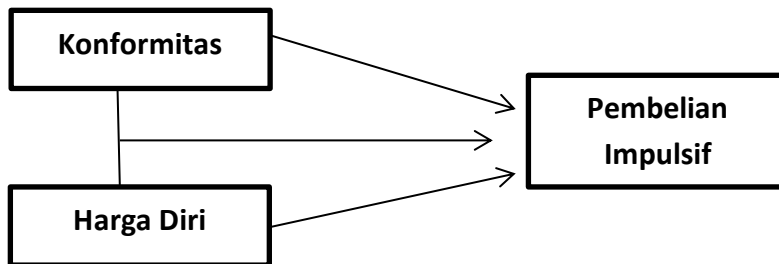
Adapun aspek dari harga diri yang menyebabkan individu melakukan pembelian impulsif mengacu pada teori Rosenberg (1965) yaitu *self-liking*. *Self-liking* merupakan perasaan berharga individu akan dirinya. Individu yang merasa dirinya berharga memiliki kemampuan untuk mengontrol tindakannya, mengekspresikan diri, dan menerima kritik sebagai umpan balik untuk memperbaiki diri (Guindon, 2010). Namun, jika individu tidak dapat mencapai hal tersebut maka akan menimbulkan perasaan tidak nyaman dalam lingkungan sosialnya dan mempengaruhi cara memandang dirinya sendiri. Individu yang merasa tidak bermakna akan cenderung mencari kebermaknaan dalam dirinya sehingga membelanjakan uang yang dimiliki dapat menjadi wadah oleh mereka.

Remaja mungkin akan merasakan kepuasan dalam hidupnya dengan melakukan pembelian impulsif karena ia merasa akan terangkat harga dirinya.

Remaja menyadari bahwa semua barang yang dikenakannya dapat meningkatkan citra tentang dirinya. Pada umumnya remaja yang sedang memasuki tahap gambaran pribadi menunjukkan kepedulian terhadap bentuk tubuhnya. Mereka memiliki persepsi atau pemikiran yang lebih sensitif terhadap tubuh yang dimilikinya (Cash, 2012). Hal tersebut membuat remaja merasa rendah diri sehingga mencari cara untuk meningkatkan harga dirinya.

Remaja dengan harga diri yang rendah akan cenderung mudah dipengaruhi daripada individu dengan harga diri tinggi. Jika tingkat harga diri remaja rendah, maka ia akan cenderung mengikuti tekanan dan kemauan sekitarnya untuk melakukan pembelian impulsif. Individu yang memiliki harga diri rendah akan merasa penilaian terhadap dirinya rendah sehingga tidak mampu mengontrol tindakannya, artinya individu cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan dalam berbelanja. Sebaliknya, jika tingkat harga diri remaja cukup tinggi, maka ia akan dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Individu dengan harga diri yang tinggi akan merasa bahwa penilaian terhadap dirinya juga tinggi sehingga mampu mengontrol tindakannya. Artinya, dalam pembelian impulsif individu mampu melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian Truong dan McColl (2011) yang menunjukkan bahwa individu cenderung terlibat dalam perilaku materialistis ketika harga diri mereka rendah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja.



#### **F. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pikir dan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Konformitas dan harga diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada remaja
2. Konformitas berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada remaja
3. Harga diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada remaja

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan menggunakan data berupa angka yang di analisis secara statistik (Sugiyono, 2018; Shaughnessy, Zechmeister, & Zechmeister, 2012). Oleh karena itu, dalam penelitian ini memerlukan data berbentuk angka kemudian diperjelas dengan kata-kata. Data kuantitatif dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah *ex-post facto* yang artinya sesudah fakta. Penelitian *ex-post facto* merupakan penelitian di mana variabel independen telah terjadi ketika peneliti melakukan pengamatan pada variabel dependen dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, mengungkap sebuah data yang telah dimiliki tanpa memberikan manipulasi atau perlakuan pada variabel penelitian dan hanya bersifat menjelaskan hubungan sebab-akibat pada variabel independen (konformitas dan harga diri) dan variabel dependen (perilaku konsumtif) (Cohen, Manion, & Morrison, 2018).

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menjelaskan suatu peristiwa berdasarkan data. Rancangan penelitian deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif remaja.

## **B. Tempat dan Waktu penelitian**

### 1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Ahmad Dahlan, yang mewakili Universitas Negeri dan Swasta yang ada di DI Yogyakarta. Peneliti memilih Kota Yogyakarta sebagai tempat penelitian dikarenakan Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan masyarakat yang melakukan konsumsi tertinggi di Jawa.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian tentang pengaruh konformitas teman sebaya dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja ini dilakukan pada bulan Maret 2020 – April 2020. Peneliti menyerahkan surat izin penelitian terlebih dahulu dan kemudian melakukan penyebaran skala penelitian.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### 1. Populasi

Menurut Azwar (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswi angkatan 2018 di 2 Universitas Negeri dan Swasta ternama untuk mewakili karakter perilaku mahasiswi di DI Yogyakarta, yaitu Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 3044 mahasiswi dan Universitas Ahmad Dahlan 3877 mahasiswi. Oleh karena itu, total populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 6921 mahasiswi.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dengan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *multistage random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara bertingkat atau bertahap (Jasaputra & Santosa, 2008). Pada tahap pertama dengan menggunakan *cluster random sampling* pada Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Ahmad Dahlan sehingga mendapatkan 2 dari 17 fakultas yaitu fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Ahmad Dahlan dengan total 14 program studi. Pada tahap kedua dengan menggunakan *cluster random sampling* pada 14 program studi sehingga memperoleh 6 program studi yaitu pendidikan akuntansi, pendidikan ekonomi, pendidikan administrasi perkantoran, manajemen (Universitas Negeri Yogyakarta), pendidikan matematika, dan PG PAUD (Universitas Ahmad Dahlan) dengan total 15 kelas. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Krejcie dan Morgan (1970) sebagai berikut:

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1 - P)}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

$X^2$  : nilai Chi Kuadrat untuk 1 derajat kebebasan dengan tingkat confidence (1.96x1.96 = 3.841)

P : proporsi populasi (dirumuskan 0.5 agar dapat memaksimalkan ukuran sampel)

d : tingkat akurasi (0.05)

**Tabel 1. Data Sebaran Jumlah Subjek**

<b>Universitas</b>	<b>Fakultas</b>	<b>Prodi</b>	<b>Jumlah</b>
Universitas Negeri Yogyakarta	Ekonomi	Pendidikan Akuntansi	62
		Pendidikan Ekonomi	62
		Manajemen	47
		Pendidikan Administrasi Perkantoran	39
Universitas Ahmad Dahlan	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Pendidikan Matematika	100
		PG Pendidikan Anak Usia Dini	59
		<b>Total</b>	<b>369</b>

Berdasarkan teori yang mengacu pada rumus Krejcie dan Morgan (1970), maka dengan jumlah populasi 6.921 orang maka didapatkan sampel sebanyak 364 mahasiswi. Dalam penelitian ini, total jumlah responden adalah sebanyak 365 orang; 208 orang mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta dan 157 orang mahasiswi Universitas Ahmad Dahlan.

#### **D. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu:

1. Konformitas sebagai variabel independen (X1)
2. Harga diri sebagai variabel independen (X2)
3. Pembelian impulsif sebagai variabel dependen (Y)

## **E. Definisi Operasional Variabel**

### **1. Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif didefinisikan secara operasional sebagai skor yang menunjukkan pembelian tidak rasional yang ditandai dengan tanpa perencanaan dan pertimbangan, dilakukan secara tiba-tiba, cepat dan sering terjadi, serta memunculkan konflik antara rasional dan emosional diperoleh dari skala pembelian impulsif, yang meliputi beberapa aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Instrumen ini diadaptasi berdasarkan pada teori dari Verplanken dan Herabadi (2001). Semakin tinggi skor maka semakin tinggi pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah skor maka semakin rendah pembelian impulsif.

### **2. Konformitas**

Konformitas didefinisikan secara operasional sebagai skor yang menunjukkan pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah laku agar sesuai norma sosial diperoleh dari skala konformitas, yang meliputi 2 aspek yaitu aspek *normative* dan *informative*. Instrumen ini dikembangkan berdasarkan pada teori dari Baron dan Byrne (2004). Semakin tinggi skor maka semakin tinggi konformitas, sebaliknya semakin rendah skor maka semakin rendah konformitas.

### **3. Harga Diri**

Harga diri didefinisikan secara operasional sebagai skor yang menunjukkan suatu bentuk evaluasi atau penilaian positif individu terhadap dirinya sendiri diperoleh dari skala harga diri, yang meliputi 2 aspek yaitu *self-competence*

dan *self-liking*. Instrumen ini diadaptasi dari skala Rosenberg (1965). Semakin tinggi skor maka semakin tinggi harga diri, sebaliknya semakin rendah skor maka semakin rendah harga diri.

## F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan memberikan instrumen menggunakan skala psikologis. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala like Likert yang dimodifikasi menjadi empat pilihan jawaban. Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, maka penggunaan Skala like Likert dalam penelitian ini berupa jawaban bertingkat dalam empat pilihan jawaban yaitu sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Skor terendah adalah untuk penilaian sangat tidak sesuai sampai dengan skor tertinggi adalah untuk penilaian sangat sesuai. Adapun skor untuk masing-masing pilihan jawaban dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Format Penilaian Skala like Likert**

<b>Alternatif Pilihan Jawaban</b>	<b>Pernyataan Favorable</b>	<b>Pernyataan Unfavorable</b>
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sesuai (S)	3	2
Sangat Sesuai (SS)	4	1

## 2. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang terdiri dari Skala Pembelian Impulsif, Skala Konformitas, dan Skala Harga Diri. Berikut penjelasan dari masing-masing skala:

### a. Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif akan diberikan dengan mengadaptasi skala oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari 2 aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif dan dibagi menjadi 20 item. Kisi-kisi instrumen pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Pembelian Impulsif**

Aspek	No Butir		Jumlah Butir
	F	UF	
Kognitif	1, 2, 7, 8, 11, 12, 14	3, 17, 19	<b>10</b>
Afekif	6	4, 5, 9, 10, 13, 15, 16, 18, 20	<b>10</b>
<b>Total Butir</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>20</b>

### b. Skala Konformitas

Skala konformitas akan diberikan dengan mengembangkan skala oleh Baron dan Byrne (2004) yang terdiri dari 2 aspek yaitu aspek *normative* dan *informative* dan dibagi menjadi 22 item. Kisi-kisi instrumen konformitas dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Konformitas**

Aspek	Indikator Perilaku	No Butir		Jumlah Butir
		F	UF	
<i>Normative</i>	Mengikuti orang lain	1, 2, 17, 18	5, 6	<b>6</b>
	Menghindari penolakan	3, 4	19, 20	<b>4</b>
<i>Informational</i>	Menerima pendapat kelompok	7, 8, 10, 11	9, 16	<b>6</b>
	Membenarkan kelompok	12, 13, 21, 22	14, 15	<b>6</b>
<b>Total Butir</b>		<b>14</b>	<b>8</b>	<b>22</b>

c. Skala Harga Diri

Skala harga diri akan diberikan dengan mengadaptasi skala oleh Rosenberg (1965) yang terdiri dari 2 aspek yaitu *self-competence* dan *self-liking* dan dibagi menjadi 10 item. Kisi-kisi instrumen pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Harga Diri**

Aspek	No Butir		Jumlah Butir
	F	UF	
<i>Self-Competence</i>	1, 7	4, 5, 9	<b>5</b>
<i>Self-Liking</i>	3, 6, 8	2, 10	<b>5</b>
<b>Total Butir</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

## G. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan instrumen non tes yang berupa skala psikologis yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif, konformitas, dan harga diri. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Menurut Sugiyono (2018), dalam pengujian validitas isi dapat dibantu dengan

menggunakan kisi-kisi instrumen yang berisi variabel yang diteliti, indikator sebagai tolak ukur, dan butir pernyataan. Validitas isi dapat menggunakan pendapat ahli (*expert judgement*), di mana setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahlinya atau *expert judgement*. Oleh karena itu, untuk menguji validitas butir instrumen, maka setelah dikonsultasikan dengan ahli dan hasilnya akan dianalisis butir untuk melihat daya beda item.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *expert judgement* yang dilakukan oleh dua dosen Universitas Negeri Yogyakarta sebagai ahli, yaitu Yulia Ayriza, Ph.D dan Ashadi, S.Pd., M.Hum., Ed.D, yang kemudian diolah dengan menggunakan rumus Gregory. Dari analisis yang dilakukan oleh kedua ahli tersebut, diperoleh keputusan bahwa instrumen valid dan layak digunakan. Rumus Gregory yang digunakan dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Vi = \frac{D}{(A + B + C + D)}$$

Keterangan:

- Vi : Validitas isi
- A : Kedua ahli menilai aitem dengan nilai antara 1 atau 2
- B : Ahli pertama menilai aitem dengan nilai antara 3 atau 4 dan ahli kedua menilai aitem dengan nilai antara 1 atau 2
- C : Ahli pertama menilai aitem dengan nilai antara 1 atau 2 dan ahli kedua menilai aitem dengan nilai antara 3 atau 4)
- D : Kedua ahli menilai aitem dengan nilai 3 dan 4

Kriteria untuk validitas isi adalah sebagai berikut:

0.8 – 1	: Sangat tinggi
0.6 – 0.79	: Tinggi
0.4 – 0.59	: Sedang
0.2 – 0.39	: Rendah
0.00 – 0.19	: Sangat rendah

Berikut adalah rincian hasil hitungan validasi isi dari ketiga instrumen penelitian:

$$\text{Pembelian impulsif} : V_i = \frac{20}{(0+0+0+20)} = 1$$

$$\text{Konformitas} : V_i = \frac{22}{(0+0+2+20)} = 0.90$$

$$\text{Harga diri} : V_i = \frac{10}{(0+0+0+10)} = 1$$

Berdasarkan hasil validasi dengan rumus Gregory di atas, maka dengan kriteria yang ada menunjukkan bahwa pada setiap variabel memiliki validitas yang sangat tinggi.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum (Azwar, 2018). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan kriteria yaitu apabila nilai *Alpha* > 0.60 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel (Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, 2017). Suatu alat ukur

dapat dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran hasil yang diperoleh selalu sama ketika diuji pada kelompok yang sama (Azwar, 2018). Teknik yang digunakan untuk menghitung reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dan menggunakan *SPSS v.17.0*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel dengan koefisien pada pembelian impulsif sebesar 0.844, konformitas sebesar 0.70, dan harga diri sebesar 0.802, artinya ketiga variabel dapat dikatakan reliabel karena di atas 0.60.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif Statistik**

Analisis yang akan dilakukan pertama kali dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif statistik. Analisis deskriptif statistik bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Deskriptif statistik digunakan untuk memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data sehingga mudah untuk dipahami. Penyajian data deskriptif statistik ini meliputi nilai maksimum, nilai minimum, *mean* (M), dan *standar of deviation* (SD).

Kategori pada masing-masing variabel (pembelian impulsif, konformitas, dan harga diri) menggunakan rumus pengkategorian variabel menurut Azwar (2012) dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6. Pengkategorian Variabel**

Kategori	Rentang Skor
Sangat Rendah	$X \leq M - 1.5SD$
Rendah	$M - 1.5SD < X \leq M - 0.5SD$
Sedang	$M - 0.5SD < X \leq M + 0.5SD$
Tinggi	$M + 0.5SD < X \leq M + 1.5SD$
Sangat Tinggi	$M + 1.5SD < X$

Keterangan:

M : Mean ideal

SD : Standar deviasi

X : Nilai/skor yang menjelaskan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah

## 2. Uji Prasyarat Analisis

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data konformitas, harga diri dan perilaku konsumtif yang diukur berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini, teknik yang digunakan yaitu menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov. Adapun kriteria untuk uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi dari uji Kolmogorov Smirnov  $> 0.050$  maka sebaran data mengikuti distribusi normal. Apabila nilai signifikansi dari uji Kolmogorov Smirnov  $\leq 0.050$  maka sebaran data tidak mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016).

### b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain terjadi ketidaksamaan varians. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Uji Glegser dengan bantuan SPSS. Uji glegser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual dependen. Regresi memiliki syarat untuk tidak terjadinya heteroskedastisitas pada masing-masing variabel. Kriteria keputusan yaitu apabila Sig. > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

c. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi hubungan antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel independen. Salah satu cara paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Menurut Burhan, Gunawan dan Marzuki (2017) perhitungan-perhitungan yang dilakukan pada analisis regresi dua prediktor adalah mencari persamaan regresi dan menghitung korelasi antar variabel, serta untuk mengetahui korelasi ganda pada dua prediktor konformitas dan harga diri terhadap variabel kriterium yaitu pembelian impulsif pada remaja. Persamaan garis regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (pembelian impulsif)

Aa : Konstanta regresi

Bb : Angka atau arah koefisien regresi yang menunjukkan angka penurunan dan peningkatan variabel dipengaruhi yang didasari oleh variabel yang mempengaruhi

X1 : Variabel bebas 1 (konformitas)

X2 : Variabel bebas 2 (harga diri)

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dapat menerangkan variasi dari variabel dependen. Apabila nilai  $R^2$  kecil, maka variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan apabila nilai  $R^2$  besar maka variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik (Ghozali, 2016).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Statistik

Data penelitian yang diperoleh dari hasil pengukuran skala pada pembelian impulsif, konformitas, dan harga diri digunakan untuk menggambarkan karakteristik secara umum pada masing-masing variabel. Sampel penelitian ini adalah remaja yang berstatus sebagai mahasiswi di Universitas Negeri Yogyakarta sebesar 208 mahasiswi dan Universitas Ahmad Dahlan sebesar 157 mahasiswi dengan total 365 orang dengan rentang usia 18-23 tahun. Deskripsi statistik yang disajikan dalam penelitian ini meliputi nilai maksimum, nilai minimum, *mean* (M), dan *standar of deviation* (SD). Pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS v.17.0*.

##### a. Pembelian Impulsif

Angket tentang pembelian impulsif terdiri dari 20 butir pernyataan dengan responden sebanyak 365. Untuk data pembelian impulsif diperoleh nilai maksimum = 80; minimum = 20; Mean = 50; dan *standar of deviation* = 10.

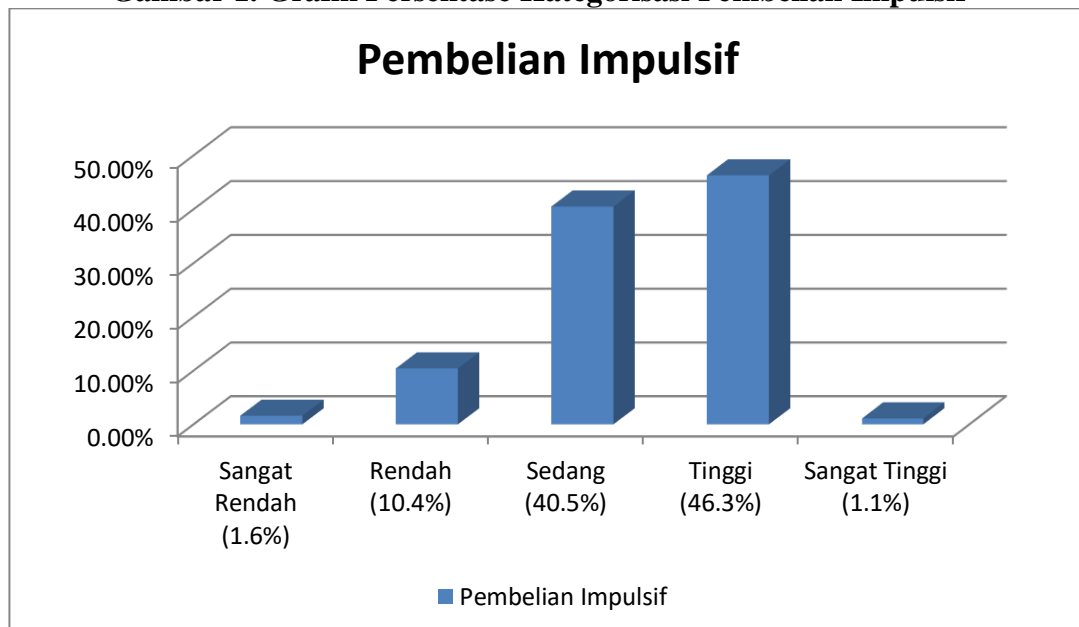
Pada variabel pembelian impulsif dilakukan lima kategorisasi pada subjek penelitian. Berikut merupakan kategorisasi skor subjek pada variabel pembelian impulsif:

**Tabel 7. Pengkategorian Variabel Pembelian Impulsif**

Kategori	Rentang Skor	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Rendah	$x \leq 35$	6	1.6%
Rendah	$35 < x \leq 45$	38	10.4%
Sedang	$45 < x \leq 55$	148	40.5%
Tinggi	$55 < x \leq 65$	169	46.3%
Sangat Tinggi	$65 < x$	4	1.1%
<b>Total</b>		<b>365</b>	<b>100%</b>

Untuk melihat tinggi dan rendahnya variabel pembelian impulsif, maka dapat dilihat dari grafik dibawah ini:

**Gambar 1. Grafik Persentase Kategorisasi Pembelian Impulsif**



Berdasarkan Tabel 7 dan Gambar 1, menunjukkan bahwa remaja yang memiliki pembelian impulsif kategori sangat rendah sebesar 6 orang (1.6%), kategori rendah sebesar 38 orang (10.4%), kategori sedang sebesar 148 orang (40.5%), kategori tinggi sebesar 169 orang (46.3%), dan kategori sangat tinggi sebesar 4 orang (1.1%). Artinya, dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi.

b. Konformitas

Angket tentang konformitas terdiri dari 22 butir pernyataan dengan responden sebanyak 365. Untuk data konformitas diperoleh nilai maksimum = 88; minimum = 22; Mean = 55; dan *standar of deviation* = 11.

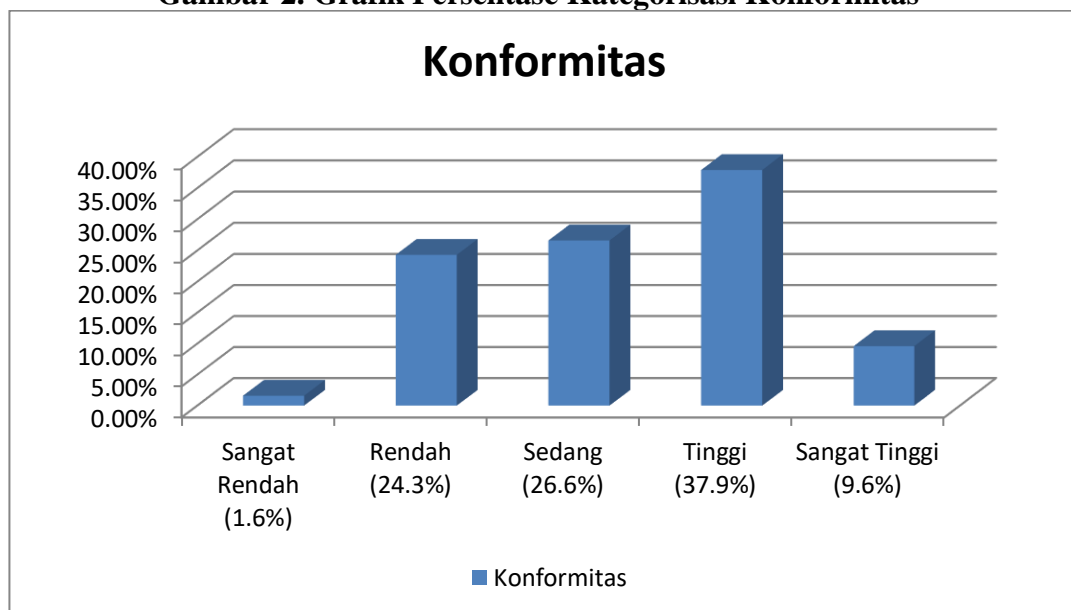
Pada variabel konformitas dilakukan lima kategorisasi pada subjek penelitian. Berikut merupakan kategorisasi skor subjek pada variabel konformitas:

**Tabel 8. Pengkategorian Variabel Konformitas**

Kategori	Rentang Skor	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Rendah	$x \leq 38.5$	6	1.6%
Rendah	$38.5 < x \leq 49.5$	89	24.3%
Sedang	$49.5 < x \leq 60.5$	97	26.6%
Tinggi	$60.5 < x \leq 71.5$	138	37.9%
Sangat Tinggi	$71.5 < x$	35	9.6%
<b>Total</b>		<b>365</b>	<b>100%</b>

Untuk melihat tinggi dan rendahnya variabel konformitas, maka dapat dilihat dari grafik dibawah ini:

**Gambar 2. Grafik Persentase Kategorisasi Konformitas**



Berdasarkan Tabel 8 dan Gambar 2, menunjukkan bahwa remaja yang memiliki konformitas kategori sangat rendah sebesar 6 orang (1.6%), kategori rendah sebesar 89 orang (24.3%), kategori sedang sebesar 97 orang (26.6%), kategori tinggi sebesar 138 orang (37.9%), dan kategori sangat tinggi sebesar 35 orang (9.6%). Artinya, dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki tingkat konformitas yang tinggi.

c. Harga Diri

Angket tentang harga diri terdiri dari 10 butir pernyataan dengan responden sebanyak 365. Untuk data harga diri diperoleh nilai maksimum = 40; minimum = 10; Mean = 25; dan *standar of deviation* = 5.

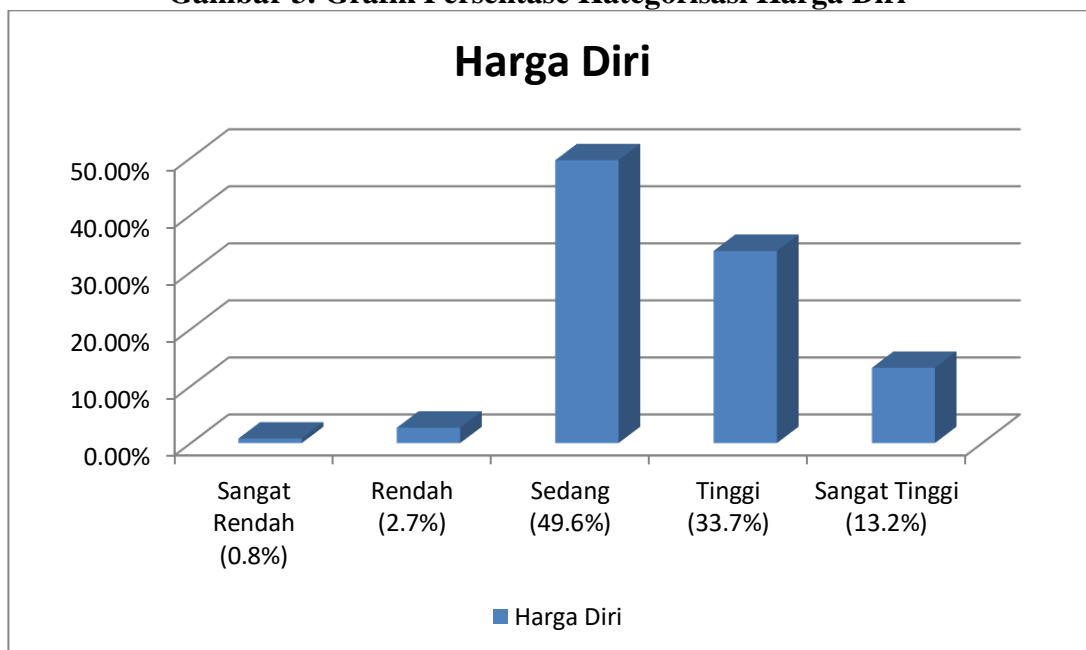
Pada variabel harga diri dilakukan lima kategorisasi pada subjek penelitian. Berikut merupakan kategorisasi skor subjek pada variabel harga diri:

**Tabel 9. Pengkategorian Variabel Harga Diri**

Kategori	Rentang Skor	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Rendah	$x \leq 17.5$	3	0.8%
Rendah	$17.5 < x \leq 22.5$	10	2.7%
Sedang	$22.5 < x \leq 27.5$	181	49.6%
Tinggi	$27.5 < x \leq 32.5$	123	33.7%
Sangat Tinggi	$32.5 < x$	48	13.2%
<b>Total</b>		<b>365</b>	<b>100%</b>

Untuk melihat tinggi dan rendahnya variabel harga diri, maka dapat dilihat dari grafik dibawah ini:

**Gambar 3. Grafik Persentase Kategorisasi Harga Diri**



Berdasarkan Tabel 9 dan Gambar 3, menunjukkan bahwa remaja yang memiliki harga diri kategori sangat rendah sebesar 3 orang (0.8%), kategori rendah sebesar 10 orang (2.7%), kategori sedang sebesar 181 orang (49.6%), kategori tinggi sebesar 123 orang (33.7%), dan kategori sangat tinggi sebesar 48 orang (13.2%). Artinya, dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki tingkat harga diri yang sedang.

## **B. Hasil Uji Prasyarat, Hipotesis, dan Koefisien Determinasi**

### **1. Hasil Uji Prasyarat Analisis**

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis yaitu uji regresi berganda. Oleh karena itu, uji prasyarat analisis yang dibutuhkan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil uji prasyarat analisis akan diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data dihitung menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Tampilan hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas 1-Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		365
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.50783455
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		1.275
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas melalui rumus *Kolmogorov-Smirnov Z* pada skor Unstandardized Residual di atas menunjukkan 1.275. Nilai Sig.  $>0.05$ , yaitu 0.078 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser yang digunakan dengan signifikansi  $> 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi pada variabel konformitas sebesar 0.216 dan variabel harga diri sebesar 0.714. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan asumsi bahwa data harus kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* harus lebih dari 0.10. Nilai VIF pada variabel konformitas dan harga diri sebesar 1.142 maka lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* sebesar 0.876 yakni lebih besar dari 0.10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

2. Hasil Uji Hipotesis

**Hipotesis 1: Terdapat pengaruh konformitas dan harga diri secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada remaja**

Berikut rumusan hipotesis 1 yang diuraikan dibawah ini:

Ho : Tidak ada pengaruh dari konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif

Ha : Ada pengaruh dari konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif

**Dasar pengambilan keputusan Uji F:**

Apabila  $p > 0.05$ , artinya Ho diterima

Apabila  $p < 0.05$ , artinya Ho ditolak

**Keputusan:**

Untuk mengetahui apakah variabel konformitas dan harga diri secara bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif remaja, maka dilakukan analisis regresi berganda. Berikut hasil analisis regresi berganda pada tabel 11:

**Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2339.400	2	1169.700	27.467	.000
Residual	15416.095	362	42.586		
Total	17755.496	364			

- a. Predictors: (Constant), Self-esteem, Conformity
- b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel 11, hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai  $p = 0.000$  dan nilai  $F$  hitung = 27.467, karena  $p < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari konformitas dan harga diri terhadap tingkat pembelian impulsif pada remaja, artinya konformitas dan harga diri secara bersama-sama dapat memprediksi pembelian impulsif pada remaja.

**Hipotesis 2: Terdapat pengaruh dari konformitas terhadap pembelian impulsif pada remaja**

Berikut rumusan hipotesis 2 yang diuraikan dibawah ini:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh dari konformitas terhadap pembelian impulsif

$H_a$  : Ada pengaruh dari konformitas terhadap pembelian impulsif

**Dasar pengambilan keputusan Uji t:**

Apabila  $p > 0.05$ , artinya  $H_0$  diterima

Apabila  $p < 0.05$ , artinya  $H_0$  ditolak

### Keputusan:

Untuk mengetahui apakah variabel konformitas berpengaruh pada pembelian impulsif remaja maka dilakukan analisis regresi berganda. Berikut hasil koefisien korelasi konformitas terhadap pembelian impulsif pada tabel 12:

**Tabel 12. Ringkasan Koefisien Korelasi Variabel Konformitas dan Harga Diri terhadap Pembelian Impulsif**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.087	4.948		3.453	.001
Conformity	.444	.060	.349	7.396	.000
Self-esteem	.227	.105	.113	2.158	.032

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan nilai  $t = 7.396$  dan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh dari konformitas terhadap pembelian impulsif diterima, artinya konformitas dapat memprediksi pembelian impulsif pada remaja.

### **Hipotesis 3: Terdapat pengaruh dari harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja**

Berikut rumusan hipotesis 3 yang diuraikan dibawah ini:

$H_o$  : Tidak ada pengaruh dari harga diri terhadap pembelian impulsif

$H_a$  : Ada pengaruh dari harga diri terhadap pembelian impulsif

### **Dasar pengambilan keputusan Uji t:**

Apabila  $p > 0.05$ , artinya  $H_o$  diterima

Apabila  $p < 0.05$ , artinya  $H_o$  ditolak

### **Keputusan:**

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan nilai  $t = 2.158$  dan  $p = 0.032$  ( $p < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh dari harga diri terhadap pembelian impulsif diterima, artinya harga diri dapat memprediksi pembelian impulsif pada remaja.

### 3. Persamaan Analisis Regresi Ganda

Berdasarkan tabel 12, diperoleh nilai konstan sebesar  $= 17.087$ ; konformitas ( $X_1$ )  $= 0.444$ ; dan harga diri ( $X_2$ )  $= 0.227$ . Persamaan nilai regresi yang diperoleh dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2$$

$$Y = 17.087 + 0.444 + 0.227$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0.444, menunjukkan bahwa setiap skor yang naik sebesar 1 pada variabel konformitas, maka meningkatkan skor sebesar 0.444 pada pembelian impulsif.
- b) Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0.227, menunjukkan bahwa setiap skor yang naik sebesar 1 pada variabel harga diri, maka meningkatkan skor sebesar 0.227 pada pembelian impulsif.

### 4. Hasil Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dapat menerangkan variasi dari variabel

dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, apabila mendekati 1 maka hubungan semakin erat, namun apabila nilai R mendekati 0 maka hubungannya seakin lemah. Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS pada tabel 13:

**Tabel 13. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

No	Variabel	R Square
1	$X^1.X^2.Y$	0.133
2	$X^1.Y$	0.121
3	$X^2.Y$	0.012

Berdasarkan Tabel 13, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa:

- a. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0.133 ( $R^2 \times 100$ ) yang artinya bahwa konformitas dan harga diri secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif sebesar 13.3%, sedangkan sisanya sebesar 86.7% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0.121 ( $R^2 \times 100$ ) yang artinya bahwa konformitas memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif sebesar 12.1%, sedangkan sisanya sebesar 87.9% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0.012 ( $R^2 \times 100$ ) yang artinya bahwa konformitas memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif sebesar 1.2%, sedangkan sisanya sebesar 98.8% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **C. Hasil Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja. Hal ini membuktikan bahwa konformitas dan harga diri dapat memprediksi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada konformitas terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $t$  sebesar 7.396 (dengan  $p < 0.05$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernayanti & Marheni (2017) yang menyatakan bahwa konformitas secara signifikan menjadi prediktor pembelian impulsif pada remaja. Konformitas merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat konformitas yang dilakukan seseorang maka semakin tinggi intensitas seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini dikarenakan pengaruh sosial yang didapat dari kelompok referensi dianggap kredibel, menarik, dan kuat sehingga dapat mendorong, mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (Schiffman et al., 2012).

Berdasarkan hasil kategorisasi skor yang diperoleh subjek pada skala konformitas diperoleh bahwa 138 orang yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja perempuan yang melakukan pembelian impulsif di Yogyakarta memiliki konformitas tinggi, yaitu sebesar 37.9%.

Artinya, remaja di Yogyakarta yang mengubah sikap dan tingkah laku agar sesuai dengan norma sosial berada dalam kategori tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Carter, Franz, Gruschow, & Vanryne (2019) yang menunjukkan bahwa individu lebih cenderung menyesuaikan diri dengan norma-norma yang ditetapkan oleh kelompoknya untuk menghindari prasangka dan penolakan. Konformitas dapat memprediksi pembelian impulsif pada remaja. Remaja memiliki banyak keinginan dalam hidupnya. Sejak usia dini banyak anak diajarkan untuk mematuhi norma-norma agar diterima oleh masyarakat tempat mereka tinggal. Hal ini sama dengan ketika individu beranjak remaja mulai lebih senang bergaul dengan teman sebayanya, mereka akan melakukan dan membeli hal yang disenangi teman-temannya karena mereka ingin diterima. Hal tersebut dapat memicu individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, penting bagi remaja untuk mengontrol rasa ingin berkonformitas pada teman sehingga pembelian secara impulsif pada individu dapat diminimalisir.

Konformitas berarti individu mengubah sikap atau perilakunya agar sesuai dengan yang lain karena adanya tekanan sosial (Gommans, Sandstrom, Stevens, ter Bogt, & Cillessen, 2017). Seringkali yang memotivasi konformitas pada remaja adalah dorongan untuk mendapatkan persetujuan sosial dan penerimaan dari teman kelompoknya. Salah satunya adalah menyesuaikan diri dengan sikap atau perilaku mayoritas yang ada dalam kelompok, ketika teman kelompok memiliki barang baru menyebabkan remaja membeli barang seperti temannya.

Motif lain untuk berkonformitas dikenal sebagai pengaruh informasi, di mana ketika remaja dalam keadaan bingung tentang respons yang benar, mereka cenderung mencari petunjuk (sosial) tersebut melalui temannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dampak negatif yang diberikan dari berkonformitas akan meningkatkan terjadinya pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bhakuni et al. (2013) yang menunjukkan bahwa individu yang cenderung berkonformitas pada teman sebaya akan memiliki keinginan untuk membeli secara impulsif.

Prediktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada remaja adalah faktor internal yaitu harga diri. Pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif pada penelitian ini menunjukkan nilai  $t$  sebesar 2.158 (dengan  $p < 0.05$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa harga diri secara positif dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh remaja. Berdasarkan hasil kategorisasi skor yang diperoleh bahwa terdapat 181 orang yang berada pada kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja perempuan yang melakukan pembelian impulsif di Yogyakarta memiliki harga diri yang sedang, yaitu sebesar 49.6%. Artinya, perasaan berharga yang dimiliki individu terhadap dirinya sendiri hanya sedang saja. Semakin tinggi harga diri seseorang maka pembelian impulsif yang dilakukan oleh remaja akan mengalami penurunan karena mereka merasa puas dengan dirinya dan bangga menjadi dirinya sendiri sehingga mereka tidak perlu melakukan pembelian secara impulsif demi meningkatkan harga dirinya. Sebaliknya, rendahnya harga diri akan meningkatkan

pembelian impulsif pada seseorang untuk melakukan untuk memenuhi keinginannya karena merasa tidak puas dengan dirinya dan lebih ingin menjadi orang lain.

Penelitian ini membuktikan bahwa harga diri dapat memprediksi pembelian impulsif pada remaja. Pada masa remaja, harga diri merupakan faktor penting karena perasaan dan pemikiran individu untuk dirinya sendiri dapat mempengaruhi tindakan dan perilakunya. Individu yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih sering terlibat dalam pembelian impulsif. Seseorang dapat membeli suatu produk bukan dengan tujuan untuk mendapatkan fungsi dari produk tersebut melainkan untuk meningkatkan harga diri. Remaja dengan harga diri yang rendah akan menilai rendah dirinya, sehingga mereka memiliki pola pikir yang dapat mengangkat harga dirinya dengan menunjang penampilan yang selalu mengikuti trend.

Harga diri didefinisikan sebagai evaluasi subjektif individu atas nilai dirinya sendiri sebagai pribadi (Orth & Robins, 2014). Individu yang memiliki harga diri tinggi memiliki kontrol lebih besar atas perilaku mereka dan menikmati hidup. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Verplanken & Sato (2011) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan remaja yang memiliki harga diri yang rendah, karena remaja dengan harga diri yang tinggi akan memiliki penilaian yang tinggi pula terhadap dirinya sehingga mereka mampu mengontrol sikap dan perilakunya (Danneel et al., 2019).

Variabel konformitas dan harga diri berhubungan dengan pembelian impulsif, terutama pada manajemen diri. Dalam hal ini, jika individu menunjukkan masalah dalam mengelola diri mereka, maka dapat menyebabkan individu cenderung melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, kedua variabel ini dapat secara bersama-sama memberikan sumbangsih yang cukup besar sehingga dapat menyebabkan individu melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil kategorisasi skor yang diperoleh subjek pada skala pembelian impulsif diperoleh bahwa subjek yang termasuk dalam kategori sangat tinggi ada 4 orang, kategori tinggi ada 169 orang, kategori sedang ada 148 orang, kategori rendah ada 38 orang dan kategori sangat rendah ada 6 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa remaja perempuan yang melakukan pembelian impulsif di Yogyakarta berada pada tingkatan tinggi, yaitu sebesar 46.3%. Artinya, remaja di Yogyakarta yang melakukan pembelian secara tidak rasional dengan tanpa perencanaan dan pertimbangan berada dalam kategori tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Ozdemir & Akcay (2019) bahwa individu yang memiliki tingkat femininitas tinggi lebih banyak melakukan pembelian impulsif. Hasil analisis dibuktikan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 27.467 dan menunjukkan nilai *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi. Oleh karena itu, model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi pembelian impulsif pada mahasiswi. Artinya, konformitas dan harga diri secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis yang

menyatakan terdapat pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja dapat diterima.

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan nilai  $R^2$  (*R square*) adalah sebesar 0.133. Hal ini berarti sumbangan efektif variabel konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja sebesar 13.3%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi variabel pembelian impulsif pada remaja sebesar 13.3% dapat diprediksi oleh konformitas dan harga diri, sedangkan sisanya 86.7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain yang memiliki kontribusi pada pembelian impulsif yaitu kontrol diri, mood, gaya hidup, gaya berbelanja, mode, iklan, tingkat ekonomi, dan faktor demografis (Ahmad dkk., 2019; Roberts & Manolis, 2012; Sari dkk., 2014; Schiffman dkk., 2012; Wu & Huan, 2010).

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konformitas dan harga diri secara bersama-sama dapat menjadi prediktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada remaja.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian selama penelitian ini berlangsung yaitu sebagai berikut:

- a. Kuesioner penelitian yang diberikan pada responden bersamaan dengan merebaknya pandemik Covid-19, sehingga peneliti hanya memberikan kuesioner secara online dan peneliti kesulitan untuk mengontrol responden penelitian dalam menjawab skala penelitian secara akurat.

b. Terdapat kesenjangan dalam pendistribusian sampel dikarenakan adanya pandemik Covid-19. Untuk mencegah penyebaran Covid-19, sekolah dan perguruan tinggi ditutup, sehingga rencana semula terdapat 182 responden per universitas menjadi 208 responden dari Universitas Negeri Yogyakarta dan 157 responden dari Universitas Ahmad Dahlan. Hal ini dapat menyebabkan kurang luasnya karakteristik sampel dalam mewakili populasi..

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja, artinya, konformitas dan harga diri secara bersama-sama dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada remaja.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara konformitas terhadap pembelian impulsif pada remaja, artinya, konformitas dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada remaja.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja, artinya, harga diri dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada remaja.

#### **B. Implikasi**

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sumbangsih kepada mahasiswa dan orang tua untuk

mengetahui penyebab seorang remaja melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, diharapkan dapat membantu meminimalisir pengaruh konformitas pada teman sebaya dan memberikan intervensi untuk lebih meningkatkan harga diri yang rendah serta intervensi kepada para remaja yang melakukan pembelian impulsif.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang telah diuraikan, penulis mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

#### **1. Bagi Remaja**

Remaja diharapkan agar dapat membatasi dan mengontrol diri sehingga dapat mengutamakan pembelian yang berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan pengaruh teman atau kelompok. Remaja juga diharapkan untuk membuat anggaran dan daftar belanjaan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

#### **2. Bagi Orang Tua**

Pengaruh konformitas teman atau kelompok serta pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif memungkinkan remaja menjadi kurang dapat mengontrol uang saku mereka sendiri. Dalam hal ini orang tua diharapkan lebih mengawasi dan mengontrol perilaku pembelian remaja, salah satunya dalam penggunaan uang saku yang diberikan supaya pembelian impulsif lebih dapat dikendalikan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai pembelian impulsif, peneliti dapat mempertimbangkan pengaruh variabel lain terhadap pembelian impulsif pada remaja yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti, kontrol diri, gaya hidup, gaya berbelanja, atau mood. Selain itu. Dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan subjek yang berbeda, seperti, pada orang yang memiliki pekerjaan atau pada pengembang bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Khalek, A. M. (2016). Introduction to the Psychology of Self-Esteem. <https://doi.org/10.1179/cou.2002.7.1.001>
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating Role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., & Sommers, S. R. (2016). *Social Psychology* (9th ed.). New York: Pearson Education.
- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2012). *Social Psychology* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Beran, T., Drefs, M., Kaba, A., Al Baz, N., & Al Harbi, N. (2015). Conformity of Responses among Graduate Students in an Online Environment. *The Internet and Higher Education*, 25, 63–69. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.01.001>
- Bhakuni, P., Upamannyu, N., & Maheshwari, A. (2013). A Study on the Effect of Impulsivity and Conformity Behavior on Impulse Buying Behavior of Students. In *Proceedings of National Conference on Trends in Management, Engineering & Technology* (pp. 220–228). Gwalior, India: Journal of Research in Management & Technology.
- Bialecka-Pikul, M., Stępień-Nycz, M., Sikorska, I., Topolewska-siedzik, E., & Ciecuch, J. (2019). Change and Consistency of Self-Esteem in Early and Middle Adolescence in the Context of School Transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 48, 1605–1618. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01041-y>
- Branden, N. (2001). *The Psychology of Self-Esteem* (1st ed.). San Francisco: Nash Publishing.

- Brann, L., Owens, J., & Williamson, A. (2012). *The Handbook of Contemporary Clinical Hypnosis Theory*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Carter, M. F., Franz, T. M., Gruschow, J. L., & Vanryne, A. M. (2019). The Gender Conformity Conundrum: The Effects of Irrelevant Gender Norms on Public Conformity. *The Journal of Social Psychology, 159*(6), 761–765. <https://doi.org/10.1080/00224545.2019.1586636>
- Cash, T. (2012). *ENCYCLOPEDIA OF BODY IMAGE AND HUMAN APPEARANCE*. New York: Elsevier Inc.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). SOCIAL INFLUENCE : Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology, 55*, 591–621.
- Claidiere, N., Bowler, M., Brookes, S., Brown, R., & Whiten, A. (2014). Frequency of Behavior Witnessed and Conformity in an Everyday Social Context, *9*(6), 1–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0099874>
- Clucas, C. (2019). Understanding Self-Respect and Its Relationship to Self-Esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin, 46*(6), 839–855. <https://doi.org/10.1177/0146167219879115>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (8th ed.). New York: Routledge.
- Coultas, J. C., & Van Leeuwen, E. J. C. . (2015). Conformity: Definitions, Types, and Evolutionary Grounding, *15*, 189–202. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12697-5>
- Danneel, S., Colpin, H., Goossens, L., Engels, M., Van Leeuwen, K., & Verschuere, K. (2019). Emotional School Engagement and Global Self-Esteem in Adolescents: Genetic Susceptibility to Peer Acceptance and Rejection. *Merrill-Palmer Quarterly, 65*(2), 158–182.
- Don, B. P., Girme, Y. U., & Hammond, M. D. (2018). Low Self-Esteem Predicts Indirect Support Seeking and Its Relationship Consequences in Intimate Relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin, 45*(7), 1028–1041. <https://doi.org/10.1177/0146167218802837>
- Donnelly, K. C. (2014). *Banish Your Self-Esteem Thief*. London: Jessica Kingsley Publisher.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications, 4*(1), 1–6.
- Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2017). Peran Konformitas Teman Sebaya dan Self Monitoring terhadap Impulsive Buying pada Remaja Madya Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana, 226–236*.

- Feist, J., & Feist, G. J. (2008). *Theories of Personality* (7th ed.). USA: McGraw Hill.
- Forsyth, D. R., & Burnette, J. (2010). Group Processes. In R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced Social Psychology: The State of the Science* (pp. 495–534). Oxford: Oxford University Press.
- Garcia, J. A., Olmos, F. C., Matheu, M. L., & Carreno, T. P. (2019). Self esteem levels vs global scores on the Rosenberg self- esteem scale. *Heliyon*, (January). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01378>
- Gommans, R., Sandstrom, M. J., Stevens, G. W. J. M., ter Bogt, T. F. M., & Cillessen, A. H. N. (2017a). Popularity, likeability, and peer conformity: Four field experiments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 73(October), 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.10.001>
- Gommans, R., Sandstrom, M. J., Stevens, G. W. J. M., ter Bogt, T. F. M., & Cillessen, A. H. N. (2017b). Popularity, Likeability, and Peer Conformity: Four Field Experiments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 73(October), 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.10.001>
- Gross, J., & Dreu, C. K. W. De. (2020). Rule Following Mitigates Collaborative Cheating and Facilitates the Spreading of Honesty Within Groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46, 1–15. <https://doi.org/10.1177/0146167220927195>
- Guindon, M. H. (2010). *Self-Esteem Across the Lifespan: Issues and Interventions*. New York: Routledge.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 492–507.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. (M. Roche, B. Sarah, M. Fischer, & J. Rich, Eds.) (6th ed.). Mason: Cengage Learning.
- Jasaputra, D. K., & Santosa, S. (2008). *Metodologi Penelitian Biomedis*. (D. K. Jasaputra & S. Santosa, Eds.) (2nd ed.). Bandung: PT. Danamartha Sejahtera Utama.
- Kassin, S., Fein, S., & Markus, H. R. (2014). *Social Psychology* (9th ed.). Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Kim, J. E., & Kim, J. H. (2017). Consumer Socialization on Adolescent Impulsive Buying Behavior through School and Parents : A Random Effects Model. *Family and Environment Research*, 54(4), 385–395. <https://doi.org/10.6115/fer.2016.029>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (L. Albelli, Ed.) (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. Soldering & Surface Mount Technology* (15th ed., Vol. 13). Pearson Education. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Lesmana, T. (2018). Correlation on Mindfulness, Self-Esteem and Impulsive Buying Among Female Online Shopper. In *The Asian Conference on Psychology & the Behavioral Sciences*. Kobe, Japan: The International Academic Forum.
- MacKinnon, N. J. (2015). *Self-Esteem and Beyond*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137542304.0001>
- Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2017). Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. *Global Business Review*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0972150917713368>
- Mruk, C. J. (2013). *Self-Esteem and Positive Psychology: Research, Theory, and Practice* (4th ed.). New York: Springer Publishing Company.
- Myers, D. G. (2015). *Exploring Social Psychology* (7th ed.). New York: McGraw Hill. <https://doi.org/10.2307/1319387>
- Nayebzadeh, S., Hakkaki, S. M., & Jalaly, M. (2011). The Effect of Self-Esteem, Social Influence and Satisfaction with Life on the Tendency to Impulse Buying, 10(10), 1–10.
- Nook, E. C., Ong, D. C., Morelli, S. A., Mitchell, J. P., & Zaki, J. (2016). Prosocial Conformity: Prosocial Norms Generalize Across Behavior and Empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(8), 1045–1062. <https://doi.org/10.1177/0146167216649932>
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Association for Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Ozdemir, E., & Akcay, G. (2019). The Effect of Gender Identity on Consumers' Impulse Buying Behavior and The Moderating Role of Biological Sex. *Business and Economic Research Journal*, 10(5), 1109–1125. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.218>
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-Regulation and Impulsive Buying Behaviors Among Jakarta young Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>

- Rangkuti, E. F., & Mardawati, O. (2014). Hubungan antara Self-Esteem dengan Perilaku Compulsive Buying pada Remaja Anggota Hansamo. *Prosiding Psikologi*, 23–29.
- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). *The Why of the Buy* (2nd ed.). New York: Fairchild Books, Inc.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking Up A Recipe for Self-Control : The Three Ingredients of Self-Control and its Impact on Impulse Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200204>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(September), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(December), 305–313.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2018). Antecedents and Consequences of Impulse Buying : A Meta-Analytic Study. *RAUSP Management Journal*, (September). <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Santrock, J. w. (2014). *Adolescence* (15th ed.). New York: McGraw Hill.
- Sari, D. P., Widad, A., & Eka, D. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Konsumen Butik 79 di Palembang Trade Center Palembang. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 10(2), 91–104.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2012). *Research Methods in Psychology* (9th ed.). New York: McGraw Hill.
- Srisayekti, W., & Setiady, D. A. (2015). Harga-diri ( Self-esteem ) Terancam dan Perilaku Menghindar. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 141–156.
- Steinberg, L. (2015). *Age of Opportunity: Lessons From The New Science of Adolescence*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Suhron, M. (2016). *Konsep Diri Self Esteem*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.
- Suparti, S. (2016). Mitigating Consumptive Behavior: The Analysis of Learning Experiences of Housewives. *International Education Studies*, 9(3), 114. <https://doi.org/10.5539/ies.v9n3p114>

- Syryakova, M. (2014). Individual Personal Characteristics and His Tendency to Conformity. *Engineer Pedagogics*, 2, 3–6.
- Tafarodi, R. W., & Milne, A. B. (2001). Selective Memory and the Persistence of Paradoxical Self-Esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(9), 1179–1189.
- Tafarodi, R. W., & Milne, A. B. (2002). Decomposing Global Self-Esteem. *Journal of Personality*, 70(4), 443–484. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.05017>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Social Psychology*. New Jersey: Pearson Education. Retrieved from papers3://publication/uuid/D6E1C0D1-269D-42E1-9A55-E36D6B028C36
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 346–361.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Uslu, M. (2013). Relationship between degrees of self-esteem and peer pressure in high school adolescents. *International Journal of Academic Research*, 5(3), 119–124. <https://doi.org/10.7813/2075-4124.2013/5-3/B.19>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(May), 71–83.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *J Consum Policy*, 34, 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wijenayake, S., Berkel, N. Van, Kostakos, V., & Goncalves, J. (2020). Impact of Contextual and PErsonal Determinants on Online Social Conformity. *Computers in Human Behavior*, 108(April 2019), 1. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106302>
- Wu, W.-C., & Huan, T.-C. (2010). The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior on Young Students' Impulse Buying. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3530–3540.

- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99.
- Zeigler-hill, V., Holden, C. J., Enjaian, B., Southard, A. C., Besser, A., Li, H., & Zhang, Q. (2015). Self-Esteem Instability and Personality: The Connections Between Feelings of Self-Worth and the Big Five Dimensions of Personality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 183–198. <https://doi.org/10.1177/0146167214559719>

# **LAMPIRAN 1**

## **HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN**

## LAMPIRAN 1. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

### A. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif

#### Validitas

$$Vi = \frac{D}{(A + B + C + D)}$$

Keterangan:

A = 0

B = 0

C = 0

D = 20

$$Vi = \frac{20}{(0+0+0+20)}$$

$$Vi = \frac{20}{20}$$

$$Vi = 1$$

#### Reliabilitas

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	365	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	365	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.848	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	41.75	70.112	.445	.397	.838
Y2	41.41	71.236	.210	.438	.846
Y3	41.07	68.952	.343	.567	.841
Y4	40.39	70.756	.209	.409	.847
Y5	40.94	64.780	.537	.470	.832
Y6	40.98	66.227	.430	.477	.838
Y7	41.53	68.299	.465	.552	.836
Y8	41.32	67.532	.477	.651	.835
Y9	40.93	68.364	.429	.559	.837
Y10	39.97	71.810	.200	.351	.846
Y11	41.31	69.165	.330	.384	.842
Y12	41.41	72.913	.041	.585	.857
Y13	40.82	66.518	.468	.670	.836
Y14	41.62	68.620	.513	.744	.835
Y15	40.21	67.971	.385	.480	.839
Y16	40.95	65.250	.583	.595	.830
Y17	41.29	68.032	.468	.683	.836
Y18	41.03	61.922	.763	.747	.820
Y19	41.59	64.990	.698	.732	.826
Y20	41.44	65.296	.623	.670	.829

## B. Validasi dan Reliabilitas Instrumen Konformitas

### Validitas

$$Vi = \frac{D}{(A + B + C + D)}$$

Keterangan:

$$A = 0$$

$$B = 0$$

$$C = 2$$

$$D = 20$$

$$Vi = \frac{20}{(0+0+2+20)}$$

$$Vi = \frac{20}{22}$$

$$Vi = 0.909$$

### Reliabilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	365	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	365	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.700	.699	22

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	47.16	41.449	.401	.597	.679
x2	47.12	43.707	.144	.421	.700
x3	47.40	42.104	.262	.477	.690
x4	46.67	43.034	.188	.479	.696
x5	47.14	40.643	.363	.633	.680
x6	47.16	40.288	.400	.534	.676
x7	45.99	41.385	.368	.588	.681
x8	45.58	45.333	-.001	.511	.709
x9	46.27	45.007	.004	.477	.712
x10	47.01	40.747	.473	.596	.673
x11	47.10	41.996	.348	.386	.684
x12	46.48	42.651	.240	.514	.692
x13	46.61	41.930	.255	.366	.691
x14	46.98	42.403	.244	.506	.691
x15	46.45	41.974	.300	.397	.687
x16	47.41	44.979	.027	.380	.708
x17	47.09	42.387	.263	.556	.690
x18	46.71	40.977	.250	.438	.693
x19	47.21	41.227	.319	.402	.684
x20	46.99	41.577	.308	.360	.686
x21	46.10	42.723	.201	.431	.696
x22	47.49	41.981	.339	.496	.684

### C. Validasi dan Reliabilitas Instrumen Harga Diri

#### Validitas

$$Vi = \frac{D}{(A + B + C + D)}$$

Keterangan:

$$A = 0$$

$$B = 0$$

$$C = 0$$

$$D = 10$$

$$Vi = \frac{10}{(0+0+0+10)}$$

$$Vi = \frac{10}{10}$$

$$Vi = 1$$

#### Reliabilitas

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	365	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	365	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.793	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XX1	26.73	21.038	.164	.280	.816
XX2	26.44	17.472	.593	.584	.770
XX3	26.82	17.599	.539	.505	.777
XX4	27.02	17.794	.489	.411	.785
XX5	26.35	16.992	.671	.653	.760
XX6	26.65	18.547	.661	.565	.769
XX7	26.32	17.947	.625	.582	.768
XX8	26.13	20.485	.402	.291	.794
XX9	26.64	17.353	.619	.534	.767
XX10	28.39	22.244	.004	.108	.826

# **LAMPIRAN 2**

## **HASIL UJI PRASYARAT ANALISIS**

## LAMPIRAN 2. HASIL UJI PRASYARAT ANALISIS

### A. Uji Normalitas

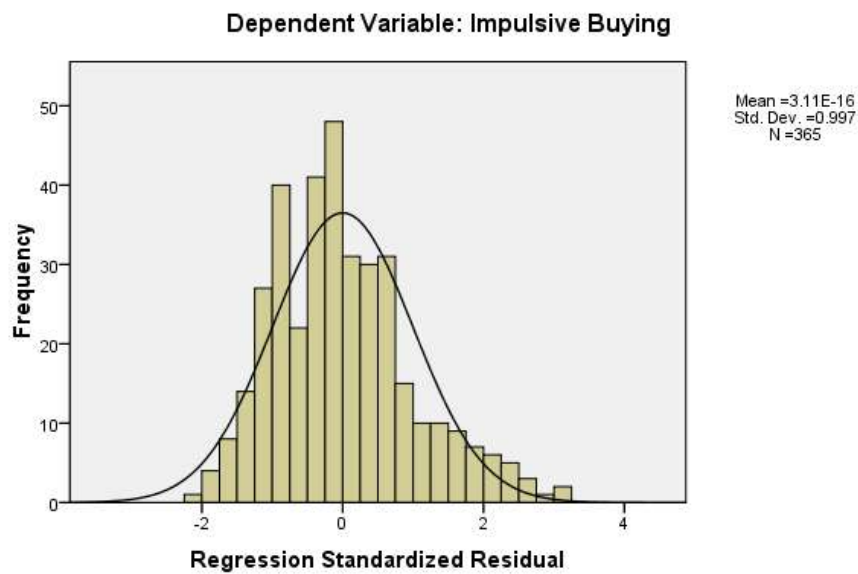
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		365
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.50783455
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		1.275
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078

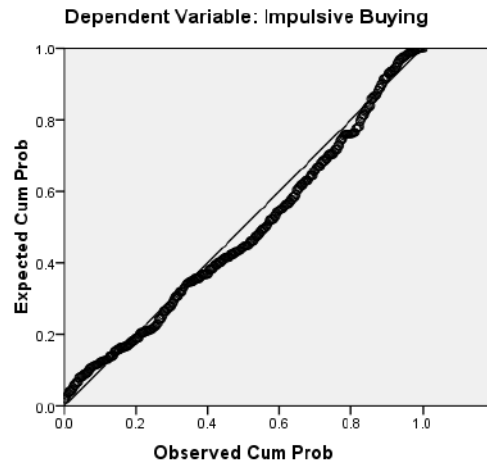
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### B. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.362	3.066		1.097	.274
	Conformity	.046	.037	.069	1.239	.216
	Self-esteem	-.024	.065	-.021	-.367	.714

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### C. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.087	4.948		3.453	.001		
	Conformity	.444	.060	.387	7.396	.000	.876	1.142
	Self-esteem	.227	.105	.113	2.158	.032	.876	1.142

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

# **LAMPIRAN 3**

## **HASIL UJI HIPOTESIS**

### LAMPIRAN 3. HASIL UJI HIPOTESIS

#### **Statistics**

Impulsive Buying

N	Valid	365
	Missing	0
Mean		46.32
Median		46.00
Mode		50
Std. Deviation		6.984
Minimum		30
Maximum		67

#### **Statistics**

Conformity

N	Valid	365
	Missing	0
Mean		51.82
Median		52.00
Mode		52
Std. Deviation		6.092
Minimum		34
Maximum		68

#### **Statistics**

Self-esteem

N	Valid	365
	Missing	0
Mean		27.54
Median		28.00
Mode		28
Std. Deviation		3.479
Minimum		15
Maximum		35

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.363 <sup>a</sup>	.132	.127	6.526

a. Predictors: (Constant), Self-esteem, Conformity

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2339.400	2	1169.700	27.467	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15416.095	362	42.586		
	Total	17755.496	364			

a. Predictors: (Constant), Self-esteem, Conformity

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	17.087	4.948		3.453	.001	7.356	26.818			
	Conformity	.444	.060	.387	7.396	.000	.326	.562	.347	.362	.362
	Self-esteem	.227	.105	.113	2.158	.032	.020	.433	-.023	.113	.106

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

# **LAMPIRAN 4**

## **KISI-KISI DAN INSTRUMEN PENELITIAN**

#### **LAMPIRAN 4. Kisi-kisi dan Instrumen Penelitian**

##### 1. Kisi-kisi Skala Pembelian Impulsif

<b>Aspek</b>	<b>Pernyataan</b>
Kognitif	Saya berpikir dengan hati-hati sebelum saya membeli sesuatu
	Saya hanya membeli barang yang ingin saya beli
	Jika saya membeli sesuatu, saya melakukannya secara spontan
	Sebagian besar pembelian saya telah direncanakan terlebih dahulu
	Saya hanya membeli barang yang sangat dibutuhkan saja
	Bukan gaya saya untuk membeli barang begitu saja
	Saya suka membandingkan berbagai merk sebelum saya membelinya
	Sebelum membeli sesuatu, saya mempertimbangkan dengan hati-hati apakah saya membutuhkannya
	Saya membeli barang 'dengan segera'
	Saya membeli barang tanpa berpikir
Afektif	Saya memerlukan perjuangan untuk tidak jadi membeli barang bagus yang saya lihat di toko
	Saya tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu
	Saya merasa bersalah setelah membeli sesuatu
	Saya bukan tipe orang yang 'jatuh cinta pada pandangan pertama' dengan barang-barang yang saya lihat di toko
	Saya bisa menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang ingin saya beli
	Saya melihat sesuatu yang bagus setiap kali saya melewati

	pertokoan
	Saya merasa sulit melewatkan kesempatan ketika ada penawaran dengan harga yang sangat murah
	Jika melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya
	Saya sedikit gegabah dalam membeli barang
	Saya membeli barang karena saya memang suka membeli barang, bukan karena saya membutuhkannya

## 2. Kisi-kisi Skala Konformitas

Aspek	Indikator	Pernyataan
Normative	Mendapatkan penerimaan teman-teman	Saya senang memakai pakaian seperti yang dipakai teman-teman
		Saya senang membeli barang ditempat biasa teman-teman belanja
		Bagi saya mengikuti aturan yang ditetapkan teman adalah cara teraman agar tidak dikucilkan
		Saya senang mengikuti penampilan orang yang terlihat modis
		Saya tidak khawatir dianggap berbeda dari yang lain
		Saya tidak akan mengikuti keinginan teman jika sudah menyangkut prinsip
	Menghindari penolakan	Saya khawatir jika tidak melakukan kegiatan bersama teman akan ditinggalkan
		Saya tidak akan melakukan sesuatu yang tidak disukai oleh teman-teman
		Saya tidak harus mengikuti model terkini

		jika tidak nyaman
		Saya akan menolak ajakan teman jika tidak ingin
Informational	Membenarkan teman-teman kelompok	Saya akan melakukan sesuatu yang dianggap benar oleh kelompok
		Saya akan merubah penampilan jika teman mengatakan penampilan tersebut tidak cocok dg saya
		Saya ingin mendapat penilaian yang baik dari teman
		Saya tidak keberatan jika diatur oleh teman selama saya tidak ditinggalkan
		Saya yakin dengan pilihan saya walau berbeda dengan teman-teman
		Saya tidak selalu ingin diterima oleh teman-teman saya
	Menerima pendapat kelompok	Pendapat teman-teman membantu saya dalam memutuskan sesuatu
		Saya senang ketika teman memberi masukan
		Walaupun sebenarnya tidak setuju saya mengikuti pendapat teman-teman
		Saya tidak bisa menyelesaikan masalah sebelum mendapat saran dari teman
		Saya akan mengabaikan saran teman jika tidak sesuai dengan saya
		Saya merasa perlu menghargai pendapat teman-teman dalam kelompok saya

### 3. Kisi-kisi Skala Harga Diri

Aspek	Pernyataan
Self-competence	Saya dapat melakukan sesuatu seperti kebanyakan orang
	Saya merasa tidak memiliki banyak hal yang dapat dibanggakan
	Saya merasa tidak berguna
	Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, sama seperti orang lain
	Secara keseluruhan, saya cenderung merasa sebagai orang yang gagal
Self-liking	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya sendiri
	Saya berpikir bahwa saya tidak ada baiknya sama sekali
	Saya merasa bahwa saya memiliki sejumlah kualitas yang baik
	Saya berharap bisa lebih menghormati diri sendiri
	Saya mengambil sikap positif terhadap diri saya sendiri

## 4. Instrumen Penelitian

Bagian 1 dari 5

### Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi prodi Psikologi Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh Konformitas dan Harga Diri terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswi".

Pada kesempatan ini, saya mohon bantuan Saudari untuk berkenan meluangkan waktu mengisi jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Apapun yang Saudari jawab di kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah. Atas perhatian dan waktu yang Saudari berikan untuk mengisi jawaban, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,  
Aghesna Fadhila Rahmatika

- Kuesioner ini hanya diperuntukkan bagi responden yang berjenis kelamin perempuan.  
- Semua informasi yang dicantumkan dijaga kerahasiaannya. Penelitian ini digunakan untuk tujuan ilmiah.

**Alamat email \***

Alamat email yang valid

Apakah anda bersedia untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini? \*

Ya

Tidak

**Usia \***

Teks jawaban singkat

**Instansi \***

Teks jawaban singkat

**Fakultas/Prodi \***

Teks jawaban singkat

1. Saya berpikir dengan hati-hati sebelum saya membeli sesuatu

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

2. Saya hanya membeli barang yang ingin saya beli

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

3. Jika saya membeli sesuatu, saya melakukannya secara spontan

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

4. Saya memerlukan perjuangan untuk tidak jadi membeli barang bagus yang saya lihat di toko

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

5. Saya tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

6. Saya bukan tipe orang yang 'jatuh cinta pada pandangan pertama' dengan barang-barang yang saya lihat di toko

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

7. Sebagian besar pembelian saya telah direncanakan terlebih dahulu

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

8. Saya hanya membeli barang yang sangat dibutuhkan saja

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

9. Saya merasa bersalah setelah membeli sesuatu

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

10. Saya bisa menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang ingin saya  
beli

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

11. Bukan gaya saya untuk membeli barang begitu saja

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

12. Saya suka membandingkan berbagai merk sebelum saya membelinya

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

13. Saya melihat sesuatu yang bagus setiap kali saya melewati pertokoan

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

14. Sebelum membeli sesuatu, saya mempertimbangkan dengan hati-hati apakah saya membutuhkannya

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

15. Saya merasa sulit melewatkan kesempatan ketika ada penawaran dengan harga yang sangat murah

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

16. Jika melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

17. Saya membeli barang 'dengan segera'

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

18. Saya sedikit gegabah dalam membeli barang

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

19. Saya membeli barang tanpa berpikir

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

20. Saya membeli barang karena saya memang suka membeli barang, bukan karena saya membutuhkannya

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

Apakah anda masih bersedia membantu kami untuk menyelesaikan hal yang telah anda mulai?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YA	TIDAK

1. Saya senang memakai pakaian seperti yang dipakai teman-teman

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

2. Saya senang membeli barang ditempat biasa teman-teman belanja

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

3. Saya khawatir jika tidak melakukan kegiatan bersama teman akan ditinggalkan

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

4. Saya tidak akan melakukan sesuatu yang tidak disukai oleh teman-teman

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

5. Saya tidak khawatir dianggap berbeda dari yang lain

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

6. Saya tidak akan mengikuti keinginan teman jika sudah menyangkut prinsip

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

7. Pendapat teman-teman membantu saya dalam memutuskan sesuatu

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

8. Saya senang ketika teman memberi masukan

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

9. Saya akan mengabaikan saran teman jika tidak sesuai dengan saya

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

10. Walaupun sebenarnya tidak setuju saya mengikuti pendapat teman-teman

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

11. Saya tidak bisa menyelesaikan masalah sebelum mendapat saran dari teman

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

12. Saya akan melakukan sesuatu yang dianggap benar oleh kelompok

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

13. Saya akan merubah penampilan jika teman mengatakan penampilan tersebut tidak cocok dengan saya

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

14. Saya yakin dengan pilihan saya walau berbeda dengan teman- teman

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

15. Saya tidak selalu ingin diterima oleh teman- teman saya

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

16. Saya merasa perlu menghargai pendapat teman- teman dalam kelompok saya

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

17. Bagi saya mengikuti aturan yang ditetapkan teman adalah cara teraman agar tidak dikucilkan

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai

18. Saya senang mengikuti penampilan orang yang terlihat modis

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai

19. Saya tidak harus mengikuti model terkini jika tidak nyaman

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai

20. Saya akan menolak ajakan teman jika tidak ingin

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai

21. Saya ingin mendapat penilaian yang baik dari teman

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai

22. Saya tidak keberatan jika diatur oleh teman selama saya tidak ditinggalkan

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai

Terima kasih anda masih berpartisipasi hingga saat ini. Pada bagian terakhir ini anda diminta untuk menjawab pertanyaan yang sesuai dengan kondisi anda saat ini.

1. Saya dapat melakukan sesuatu seperti kebanyakan orang

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

2. Saya berpikir bahwa saya tidak ada baiknya sama sekali

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

3. Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya sendiri

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

4. Saya merasa tidak memiliki banyak hal yang dapat dibanggakan

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

5. Saya merasa tidak berguna

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

6. Saya merasa bahwa saya memiliki sejumlah kualitas yang baik

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

7. Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, sama seperti orang lain

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

8. Saya mengambil sikap positif terhadap diri saya sendiri

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

9. Secara keseluruhan, saya cenderung merasa sebagai orang yang gagal

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

10. Saya berharap bisa lebih menghormati diri sendiri

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sangat Tidak	Tidak	Sesuai	Sangat
Sesuai	Sesuai		Sesuai

# **LAMPIRAN 5**

## **TABULASI DATA PENELITIAN**

**LAMPIRAN 5. Tabulasi Data Penelitian**

1. Tabulasi Data Uji Coba Skala Pembelian Impulsif

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	3	3	1	1	3	4	3	2	3	2	2	1	2	4	2	4	2	4	2
1	1	2	4	3	1	3	4	1	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3
2	4	2	3	2	1	2	1	1	3	2	3	3	4	4	2	2	2	1	2
1	1	3	4	3	2	1	1	3	3	1	1	2	1	1	3	1	3	1	3
2	2	2	3	2	1	2	2	3	4	4	1	2	4	3	2	2	2	2	1
1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2
2	1	2	4	1	1	1	2	2	3	1	4	3	2	3	2	1	2	1	1
1	4	3	3	4	1	1	4	3	1	4	1	1	1	1	1	4	1	4	3
1	1	1	3	1	1	4	1	1	2	3	3	2	4	4	2	2	3	1	1
2	1	2	3	3	4	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
1	2	1	1	2	2	2	4	1	4	2	2	3	1	4	2	4	1	1	2
3	2	1	2	2	1	4	1	2	4	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2
1	3	1	2	2	3	1	1	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	4	2
2	3	2	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2
1	2	2	4	4	3	2	2	3	1	2	3	4	4	1	3	2	2	2	2
2	2	1	3	3	4	4	4	2	2	1	3	1	2	3	4	1	3	3	2
1	2	1	2	3	2	4	2	1	4	4	4	2	2	4	1	4	1	4	1
2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
2	4	2	2	1	1	1	4	2	4	1	2	1	4	2	1	4	1	4	4
2	2	4	4	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
1	4	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	1	4	3	3	3	1	3
2	2	3	4	2	3	1	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	2
1	1	3	2	3	1	4	4	2	2	1	1	3	1	1	2	3	1	2	2
3	2	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2
2	3	2	3	3	1	4	3	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3	1	2
2	1	2	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	4	2	2	2	1	4	3
1	2	2	4	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1	3	3	2	2	2	2
2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	2	3	2	2
1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	4	2
2	1	3	2	1	2	1	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	1	4	1	1	3
3	4	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2
2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	4	1	1	3	1	4	2
3	4	4	4	4	1	4	4	4	2	1	3	4	1	1	4	4	4	4	4

2	3	1	2	2	2	1	2	2	4	2	1	3	1	3	2	3	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2
1	2	4	4	2	3	2	2	4	2	2	2	3	1	1	4	2	3	2	3
2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2
2	4	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	4	3	2	2	1	2
2	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	1	3	2	1	3	3	4	3	3
2	1	1	2	4	4	1	4	2	1	3	3	4	3	3	3	3	1	2	4
2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	1	4	1	2	2	1	4	2	2	4
3	4	1	4	4	1	4	3	1	4	3	4	4	1	1	4	3	2	1	4
3	4	2	4	1	2	2	1	3	3	3	4	1	4	2	3	1	1	2	2
3	1	3	2	4	4	4	3	4	1	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4
2	3	1	4	2	3	2	4	3	3	1	4	2	2	3	1	2	3	4	3
2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	4	3	3

## 2. Tabulasi Data Uji Coba Skala Konformitas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
2	3	2	4	3	2	3	3	2	2	1	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2
2	1	4	2	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4
2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2	4	3	2	1	3	3	4	3	2	2	3	3	1	2	4	1
3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	1	2
2	2	2	2	2	2	3	4	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2
3	2	4	4	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	4	1	3	2
1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	4	3	1	4	3	3	4	3	1	2	1	4
1	2	1	3	2	1	1	4	1	3	2	3	1	2	3	2	4	1	2	1	4	2
3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	4	4	1	2	2	1	1	2	2	4	2	4	3	1	4
2	4	1	3	3	3	1	3	4	2	2	2	3	3	3	2	1	3	2	1	3	4
1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	4	3	1	2	2	1
3	3	2	4	3	3	1	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4	2
2	3	2	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
1	2	4	3	3	2	3	3	4	2	1	1	3	2	4	3	2	3	4	3	1	3
3	1	3	4	2	2	4	3	3	3	2	4	1	3	4	3	2	1	4	2	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2
1	1	2	1	2	3	2	4	3	1	4	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	4
2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	4	4	2
2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	2	3	4	2	1	3	4

3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	4	1	2	3	4
2	3	1	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3
2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	1	1	
2	1	3	2	2	2	1	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	2	2	4	2
2	2	1	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4
3	1	1	4	2	2	4	3	2	3	1	3	2	2	2	3	4	4	2	2	1	4
3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	1	2	3	4
2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	3	4
3	2	1	2	2	2	2	3	3	1	4	2	4	1	1	1	4	2	2	2	3	3
1	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
2	1	1	3	4	3	3	3	4	3	1	3	1	3	2	3	2	2	3	4	3	4
1	1	3	2	4	4	1	1	3	1	2	1	1	4	4	4	3	3	4	4	1	2
2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1
2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	4	1	1	1	3	2	1	2	2	4	1	4
2	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2
1	2	1	2	1	2	3	4	4	2	2	1	2	1	1	4	3	4	1	2	1	1
3	2	3	1	2	3	1	4	4	1	1	4	3	2	2	1	1	3	2	4	1	1
1	2	4	1	2	3	4	4	4	1	2	4	3	2	2	4	4	2	4	3	3	2
2	2	2	2	2	3	4	3	4	1	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2
1	2	4	2	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2	4	2	4	4	1	2	4	4
2	1	2	2	4	3	3	4	4	2	2	1	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3
1	2	2	2	1	2	1	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	2
3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	1	2	3	3	4	4
2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	1
3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2

### 3. Tabulasi Data Uji Coba Skala Harga Diri

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	4	2	2	4	2	3	3	3	2
2	1	1	4	3	2	1	3	2	1
3	3	1	3	3	3	2	4	3	3
4	1	2	3	4	4	3	1	3	3
2	1	2	2	1	3	3	4	2	1
2	2	3	2	4	3	3	3	3	2
3	1	2	1	3	2	3	3	2	2
1	4	3	4	3	3	3	4	1	1

4	2	2	1	2	3	2	1	2	3
3	2	3	2	2	3	3	3	2	2
4	1	1	4	3	4	3	1	4	2
4	1	1	4	4	4	3	4	1	1
3	4	3	2	4	3	2	3	3	3
4	1	3	3	2	4	3	1	4	2
3	3	2	2	2	3	3	3	2	1
2	3	1	4	4	3	3	3	3	3
3	2	1	1	1	1	2	1	2	2
2	2	2	3	3	2	3	3	2	1
3	1	3	4	3	3	4	3	1	2
4	3	3	2	2	3	2	3	3	3
3	1	1	2	1	3	4	3	1	2
3	1	3	3	2	3	4	1	1	3
3	1	4	4	3	4	3	3	1	1
2	3	1	3	3	3	3	4	3	2
4	2	2	1	3	3	3	1	3	2
4	1	3	2	3	3	4	4	1	3
2	4	2	3	4	3	3	2	3	1
3	1	2	2	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	4	3	3	1
3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
4	3	1	4	3	4	3	1	2	2
3	1	3	2	2	3	3	3	3	2
3	3	2	4	3	3	4	1	4	3
2	3	2	2	2	3	3	3	4	1
3	2	3	2	2	3	3	1	2	2
2	4	2	3	3	3	3	1	2	3
3	3	2	3	4	3	3	3	3	2
4	1	4	2	4	4	3	3	1	1
3	4	1	4	2	4	4	1	1	2
4	1	1	4	2	4	3	4	3	1
4	1	1	4	3	4	3	1	2	2
4	4	2	3	3	3	1	2	3	1
3	1	3	4	3	3	4	3	4	3
2	4	1	3	2	3	3	2	2	1
2	3	3	3	3	4	3	1	4	3
2	3	2	1	2	2	3	3	2	1
2	2	2	2	2	2	4	3	2	3
2	3	2	3	2	3	4	1	3	1
2	4	2	2	4	3	3	4	1	3

#### 4. Tabulasi Data Penelitian

Subjek	Usia	PI (y)	K (x1)	HD (x2)
1	20	50	55	28
2	20	43	68	20
3	20	46	53	28
4	20	39	51	28
5	19	46	60	21
6	19	48	54	27
7	18	39	60	22
8	20	46	49	27
9	19	41	46	22
10	20	47	59	25
11	20	42	52	27
12	19	41	55	27
13	20	40	42	30
14	20	59	59	27
15	20	49	58	24
16	20	50	57	29
17	19	49	62	16
18	18	50	51	23
19	19	47	49	27
20	19	54	61	28
21	20	51	56	21
22	19	52	58	24
23	19	40	50	27
24	19	43	49	27
25	20	46	57	24
26	18	51	54	28
27	18	41	58	27
28	20	45	55	26
29	20	40	52	27
30	19	39	59	26
31	20	50	50	27
32	20	54	61	25
33	21	46	53	30
34	19	41	58	25
35	19	64	54	23
36	19	41	55	26
37	20	45	49	29
38	20	49	47	27

<b>39</b>	22	43	52	26
<b>40</b>	18	53	45	27
<b>41</b>	18	58	49	25
<b>42</b>	17	51	61	26
<b>43</b>	19	45	56	31
<b>44</b>	17	56	56	23
<b>45</b>	19	48	58	29
<b>46</b>	17	63	56	21
<b>47</b>	17	52	62	24
<b>48</b>	18	46	49	24
<b>49</b>	18	61	58	28
<b>50</b>	20	62	60	28
<b>51</b>	20	57	57	25
<b>52</b>	20	43	61	23
<b>53</b>	18	43	50	29
<b>54</b>	19	50	52	26
<b>55</b>	19	50	59	26
<b>56</b>	18	45	43	34
<b>57</b>	18	40	54	25
<b>58</b>	19	45	63	23
<b>59</b>	18	45	51	22
<b>60</b>	18	52	56	28
<b>61</b>	18	47	53	25
<b>62</b>	18	45	52	24
<b>63</b>	19	49	55	28
<b>64</b>	19	37	51	28
<b>65</b>	20	45	53	25
<b>66</b>	20	46	56	25
<b>67</b>	20	35	58	24
<b>68</b>	20	38	50	27
<b>69</b>	20	49	52	25
<b>70</b>	19	44	63	26
<b>71</b>	19	50	50	27
<b>72</b>	18	47	58	24
<b>73</b>	20	38	42	28
<b>74</b>	19	43	47	24
<b>75</b>	20	49	56	25
<b>76</b>	20	54	53	24
<b>77</b>	19	48	57	32
<b>78</b>	19	40	47	24
<b>79</b>	19	40	42	30

<b>80</b>	20	43	57	28
<b>81</b>	18	47	52	31
<b>82</b>	18	43	58	26
<b>83</b>	20	47	55	27
<b>84</b>	20	40	55	27
<b>85</b>	19	39	53	24
<b>86</b>	20	44	44	29
<b>87</b>	19	37	56	28
<b>88</b>	20	41	42	32
<b>89</b>	20	60	55	27
<b>90</b>	20	53	63	25
<b>91</b>	20	47	52	30
<b>92</b>	19	46	60	15
<b>93</b>	18	50	51	25
<b>94</b>	19	40	40	31
<b>95</b>	19	54	52	27
<b>96</b>	18	57	52	32
<b>97</b>	20	55	52	26
<b>98</b>	19	42	51	32
<b>99</b>	19	50	60	29
<b>100</b>	19	41	53	28
<b>101</b>	19	65	55	25
<b>102</b>	19	53	64	25
<b>103</b>	18	48	51	29
<b>104</b>	20	59	54	29
<b>105</b>	20	57	60	28
<b>106</b>	20	52	49	30
<b>107</b>	20	48	61	27
<b>108</b>	18	41	47	27
<b>109</b>	18	44	39	27
<b>110</b>	18	50	56	27
<b>111</b>	20	46	42	30
<b>112</b>	20	52	55	26
<b>113</b>	21	45	55	28
<b>114</b>	19	40	59	26
<b>115</b>	19	57	49	23
<b>116</b>	19	46	53	29
<b>117</b>	20	45	50	29
<b>118</b>	20	49	47	30
<b>119</b>	22	46	50	31
<b>120</b>	18	48	41	34

<b>121</b>	20	53	57	23
<b>122</b>	19	44	59	27
<b>123</b>	19	38	45	32
<b>124</b>	19	38	48	27
<b>125</b>	20	46	55	26
<b>126</b>	18	34	52	24
<b>127</b>	18	49	58	30
<b>128</b>	20	50	55	27
<b>129</b>	20	42	49	28
<b>130</b>	19	41	45	27
<b>131</b>	20	39	54	26
<b>132</b>	20	41	56	24
<b>133</b>	20	43	46	23
<b>134</b>	20	45	42	27
<b>135</b>	19	39	63	20
<b>136</b>	19	48	51	27
<b>137</b>	18	40	56	24
<b>138</b>	20	38	45	28
<b>139</b>	19	41	45	23
<b>140</b>	20	48	57	25
<b>141</b>	20	40	40	30
<b>142</b>	19	40	57	33
<b>143</b>	20	41	36	27
<b>144</b>	20	56	57	35
<b>145</b>	20	52	59	26
<b>146</b>	20	50	52	28
<b>147</b>	19	36	59	25
<b>148</b>	18	50	53	25
<b>149</b>	19	33	41	28
<b>150</b>	19	57	54	28
<b>151</b>	20	57	54	24
<b>152</b>	19	45	56	28
<b>153</b>	19	43	46	31
<b>154</b>	19	41	43	31
<b>155</b>	20	44	57	27
<b>156</b>	18	44	48	29
<b>157</b>	18	49	60	28
<b>158</b>	20	46	52	28
<b>159</b>	20	38	52	30
<b>160</b>	19	39	48	26
<b>161</b>	20	44	43	33

<b>162</b>	20	49	60	28
<b>163</b>	21	50	52	31
<b>164</b>	19	39	52	26
<b>165</b>	19	60	53	23
<b>166</b>	19	45	54	29
<b>167</b>	20	45	49	30
<b>168</b>	20	51	41	30
<b>169</b>	22	45	53	34
<b>170</b>	18	49	43	32
<b>171</b>	18	63	51	32
<b>172</b>	18	53	45	26
<b>173</b>	19	42	52	31
<b>174</b>	19	54	57	31
<b>175</b>	19	42	60	30
<b>176</b>	19	65	62	24
<b>177</b>	19	46	61	25
<b>178</b>	19	46	49	31
<b>179</b>	19	59	56	32
<b>180</b>	19	58	62	31
<b>181</b>	19	47	57	30
<b>182</b>	19	47	60	25
<b>183</b>	18	43	48	30
<b>184</b>	20	50	46	28
<b>185</b>	20	49	59	26
<b>186</b>	18	40	44	32
<b>187</b>	18	40	46	33
<b>188</b>	19	43	59	22
<b>189</b>	18	41	45	29
<b>190</b>	18	54	60	32
<b>191</b>	18	46	46	25
<b>192</b>	18	47	51	23
<b>193</b>	19	45	50	29
<b>194</b>	19	38	51	33
<b>195</b>	20	39	52	23
<b>196</b>	20	41	50	27
<b>197</b>	20	38	60	24
<b>198</b>	20	38	53	23
<b>199</b>	20	44	49	30
<b>200</b>	19	46	67	24
<b>201</b>	19	49	44	27
<b>202</b>	18	40	57	24

<b>203</b>	20	39	39	28
<b>204</b>	19	39	46	20
<b>205</b>	20	50	56	25
<b>206</b>	18	40	46	31
<b>207</b>	18	39	48	35
<b>208</b>	19	43	58	22
<b>209</b>	18	46	48	32
<b>210</b>	18	53	53	34
<b>211</b>	18	44	48	22
<b>212</b>	18	46	48	25
<b>213</b>	19	49	47	29
<b>214</b>	19	39	50	33
<b>215</b>	20	42	48	26
<b>216</b>	20	33	38	32
<b>217</b>	19	43	57	32
<b>218</b>	20	48	35	31
<b>219</b>	20	59	58	31
<b>220</b>	20	49	58	26
<b>221</b>	20	47	51	28
<b>222</b>	19	38	55	23
<b>223</b>	18	50	53	26
<b>224</b>	19	36	43	32
<b>225</b>	19	56	57	27
<b>226</b>	17	67	56	23
<b>227</b>	17	47	60	24
<b>228</b>	18	48	46	26
<b>229</b>	19	60	57	32
<b>230</b>	19	62	60	32
<b>231</b>	19	51	49	27
<b>232</b>	19	47	57	28
<b>233</b>	19	37	47	28
<b>234</b>	19	50	48	31
<b>235</b>	19	50	58	25
<b>236</b>	20	54	52	24
<b>237</b>	19	49	54	29
<b>238</b>	19	44	44	31
<b>239</b>	19	44	45	31
<b>240</b>	20	48	58	26
<b>241</b>	18	38	47	28
<b>242</b>	18	47	56	32
<b>243</b>	20	48	55	29

<b>244</b>	20	40	49	28
<b>245</b>	19	41	50	25
<b>246</b>	19	41	49	25
<b>247</b>	20	45	49	31
<b>248</b>	20	51	44	35
<b>249</b>	22	43	50	31
<b>250</b>	18	49	44	34
<b>251</b>	18	63	54	34
<b>252</b>	20	53	52	25
<b>253</b>	19	42	53	33
<b>254</b>	20	50	56	30
<b>255</b>	19	43	57	29
<b>256</b>	20	42	42	33
<b>257</b>	20	50	54	28
<b>258</b>	20	47	51	30
<b>259</b>	19	37	54	27
<b>260</b>	19	63	47	25
<b>261</b>	19	49	45	27
<b>262</b>	18	41	58	25
<b>263</b>	20	37	36	29
<b>264</b>	19	43	45	20
<b>265</b>	20	50	59	25
<b>266</b>	20	35	42	30
<b>267</b>	19	41	54	34
<b>268</b>	20	35	37	30
<b>269</b>	20	59	59	34
<b>270</b>	20	54	55	24
<b>271</b>	19	42	52	28
<b>272</b>	20	45	49	31
<b>273</b>	20	54	40	31
<b>274</b>	20	44	53	33
<b>275</b>	20	51	46	34
<b>276</b>	20	61	50	34
<b>277</b>	20	52	50	24
<b>278</b>	20	39	47	28
<b>279</b>	20	51	55	28
<b>280</b>	19	40	52	32
<b>281</b>	20	53	53	24
<b>282</b>	19	46	52	32
<b>283</b>	19	38	51	28
<b>284</b>	19	41	45	31


<b>285</b>	20	48	65	26
<b>286</b>	18	38	51	31
<b>287</b>	18	47	58	27
<b>288</b>	20	48	57	31
<b>289</b>	20	37	51	31
<b>290</b>	19	40	49	28
<b>291</b>	20	42	54	28
<b>292</b>	20	36	55	24
<b>293</b>	20	43	50	23
<b>294</b>	20	39	46	29
<b>295</b>	19	47	60	25
<b>296</b>	20	40	41	32
<b>297</b>	20	49	56	29
<b>298</b>	21	47	52	30
<b>299</b>	19	35	50	31
<b>300</b>	19	62	48	26
<b>301</b>	17	52	47	30
<b>302</b>	17	47	58	28
<b>303</b>	18	37	46	25
<b>304</b>	17	50	49	29
<b>305</b>	17	50	57	28
<b>306</b>	18	40	47	35
<b>307</b>	18	36	47	28
<b>308</b>	19	43	58	25
<b>309</b>	18	39	48	34
<b>310</b>	18	52	55	29
<b>311</b>	17	67	56	22
<b>312</b>	17	45	56	24
<b>313</b>	18	44	50	25
<b>314</b>	17	62	55	35
<b>315</b>	17	62	55	27
<b>316</b>	20	49	51	26
<b>317</b>	19	40	54	19
<b>318</b>	18	50	54	27
<b>319</b>	19	34	37	28
<b>320</b>	19	57	54	27
<b>321</b>	20	42	40	32
<b>322</b>	20	52	54	29
<b>323</b>	21	45	51	31
<b>324</b>	19	43	47	28
<b>325</b>	19	58	46	24

<b>326</b>	20	49	51	29
<b>327</b>	19	41	62	15
<b>328</b>	18	50	53	27
<b>329</b>	19	32	34	28
<b>330</b>	19	57	52	30
<b>331</b>	20	48	53	21
<b>332</b>	19	45	49	32
<b>333</b>	19	36	45	30
<b>334</b>	19	43	44	30
<b>335</b>	20	45	55	26
<b>336</b>	20	48	49	31
<b>337</b>	20	39	46	28
<b>338</b>	19	39	48	25
<b>339</b>	20	38	40	30
<b>340</b>	20	52	57	29
<b>341</b>	21	50	49	29
<b>342</b>	19	35	53	28
<b>343</b>	19	59	46	26
<b>344</b>	19	42	50	24
<b>345</b>	20	45	49	31
<b>346</b>	17	62	54	35
<b>347</b>	17	62	55	27
<b>348</b>	17	49	47	27
<b>349</b>	17	45	56	25
<b>350</b>	18	39	45	34
<b>351</b>	17	49	46	30
<b>352</b>	17	50	55	28
<b>353</b>	18	40	40	29
<b>354</b>	18	38	45	31
<b>355</b>	19	43	60	22
<b>356</b>	19	46	44	27
<b>357</b>	18	39	57	25
<b>358</b>	20	30	41	31
<b>359</b>	19	37	43	20
<b>360</b>	20	50	56	25
<b>361</b>	20	48	52	24
<b>362</b>	19	44	51	24
<b>363</b>	19	36	42	30
<b>364</b>	19	38	41	30
<b>365</b>	20	44	54	24

# **LAMPIRAN 6**

## **SURAT-SURAT**

## LAMPIRAN 6. Surat-surat

 KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
PASCASARJANA  
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281  
Telp. Direktur (0274) 550835, Asdir/TU (0274) 550836 Fax. (0274) 520326  
Laman: pps.uny.ac.id Email: pps@uny.ac.id, humas\_pps@uny.ac.id

---

Nomor : 261 /UN34.17/LT/2020  
Hal : Izin Penelitian

9 Maret 2020

Yth. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta  
Jl. Colombo No. 1, Karang Malang, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta

Bersama ini kami mohon dengan hormat, kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa jenjang S-2 Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta:


Nama : AGHESNA FADHILA RAHMATIKA  
NIM : 18731251011  
Program Studi : Psikologi  
Konsentrasi : Psikologi

untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang dilaksanakan pada:

Waktu : Maret s.d April 2020  
Lokasi/Objek : Universitas Negeri Yogyakarta  
Judul Penelitian : Pengaruh Konformitas dan Harga Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa  
Pembimbing : Dr. Rosita Endang

Demikian atas perhatian, bantuan dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih

Wakil Direktur I.

  
Dr. Sugito, MA.  
NIP 19600410 198503 1 002

Tembusan:  
Mahasiswa Ybs.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
PASCASARJANA

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281  
Telp. Direktur (0274) 550835, Asdir/TU (0274) 550836 Fax. (0274)520326  
Laman: pps.uny.ac.id Email: pps@uny.ac.id, humas\_pps@uny.ac.id

Nomor : 2611 /UN34.17/LT/2020  
Hal : Izin Penelitian

9 Maret 2020

Yth. Rektor Universitas Ahmad Dahlan  
Jl. Kapas No.9, Semaki, Umbulharjo, Kota Yogyakarta

Bersama ini kami mohon dengan hormat, kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa jenjang S-2 Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta:

Nama : AGHESNA FADHILA RAHMATIKA  
NIM : 18731251011  
Program Studi : Psikologi  
Konsentrasi : Psikologi

untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang dilaksanakan pada:

Waktu : Maret s.d April 2020  
Lokasi/Objek : Universitas Ahmad Dahlan  
Judul Penelitian : Pengaruh Konformitas dan Harga Diri terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa  
Pembimbing : Dr. Rosita Endang

Demikian atas perhatian, bantuan dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih

Wakil Direktur I.



Tembusan:  
Mahasiswa Ybs.

Dr. Sugito, MA.  
NIP 19600410 198503 1 002