

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TERHADAP KELOMPOK
TEMAN SEBAYA DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF
PADA REMAJA**



RINGKASAN

Oleh:

Artledia Sihotang

M2A 005 007

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
DESEMBER 2009**

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TERHADAP KELOMPOK
TEMAN SEBAYA DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF
PADA REMAJA**

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi
Universitas Diponegoro untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana S-1 Psikologi**

RINGKASAN

**Oleh :
Artledia Sihotang
M2A 005 007**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
DESEMBER 2009**

HALAMAN PENGESAHAN

Ringkasan ini telah disahkan pada tanggal :

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dra. Sri Hartati, M.S

Annastasia Ediati, S.Psi., M.Sc

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TERHADAP KELOMPOK TEMAN SEBAYA DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA

Oleh :
Artledia Sihotang
M2A005007

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja di SMP Negeri 21 Semarang. Sampel untuk penelitian berjumlah 165 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *stratified cluster random sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan dua skala, yaitu : skala pembelian impulsif pada remaja dan skala konformitas terhadap kelompok teman sebaya. Skala pembelian impulsif terdiri dari 21 aitem dengan $\alpha = 0,898$, dan skala konformitas terhadap kelompok teman sebaya terdiri dari 35 aitem dengan $\alpha = 0,931$.

Analisis data yang digunakan adalah uji statistik dengan teknik analisis regresi sederhana. Hasil analisis tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja ($r_{xy} = 0,189$, $p = 0,008$ / $p < 0,05$). Semakin positif konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin tinggi pembelian impulsif pada remaja, sebaliknya semakin negatif konformitas terhadap kelompok teman sebaya akan semakin rendah pembelian impulsif pada remaja. Sumbangan efektif konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif sebesar 3,6%, sehingga 96,4% pembelian impulsif pada remaja dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompok teman sebaya.

Kata kunci : pembelian impulsif, konformitas terhadap kelompok teman sebaya, remaja

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu indikator membaiknya kondisi perekonomian di Indonesia adalah meningkatnya daya beli masyarakat. Kondisi ini dapat dicermati dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang disebut dengan supermarket atau

mal. Banyaknya supermarket di satu sisi memberi manfaat seperti memberi kesempatan kerja pada sekian banyak orang, mempercepat waktu perolehan barang yang dikehendaki dalam artian orang tidak perlu pergi jauh-jauh ke pusat kota untuk membeli produk. Supermarket atau mal juga dapat digunakan sebagai tempat refreking, sehingga tidak mengherankan kalau semakin banyak orang yang memilih mal sebagai tempat rekreasi mereka. Suasana indah dan menarik akan selalu menjadi perhatian para pengelola supermarket atau para pemasar dalam rangka mempersuasi konsumen supaya melakukan pembelian atas produk ataupun jasa yang ditawarkan. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa keindahan dan kecantikan yang ditawarkan seringkali mendorong orang untuk melakukan pembelian (Indarjati, 2003, h.1-2).

Meningkatnya kecenderungan orang untuk berbelanja di supermarket atau mal mendorong terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif, sebagai contoh, ketika sedang jalan-jalan di mal seseorang melihat ada pakaian model baru yang terpajang bagus di etalase, supaya dirinya dinilai sebagai sosok yang selalu *up to date*, akhirnya memutuskan membeli meskipun ketika berangkat dari rumah tidak ada rencana untuk membeli pakaian. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan mampu memberikan pengaruh secara psikologis bagi kehidupan pembelinya.

Verplanken dan Herabadi (dikutip Melati dkk, 2007, h.115) menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan produk, cara produk ditampilkan, aroma makanan, warna-warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian atau

mengarah pada keadaan *mood* yang positif. Beatty dan Ferrel (dikutip Melati dkk, 2007, h. 115) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan *window shopping* dapat menimbulkan *mood* positif dan dorongan untuk membeli. Keduanya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh pada produk sehingga seringkali membuat konsumen membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Dari hasil penelitian Loudon dan Bitta (1993, h.567) membuktikan bahwa di pusat perbelanjaan sedikitnya satu produk dibeli tanpa perencanaan yang disebut dengan pembelian impulsif.

Rook (dikutip Engel et al, 1994, h.203) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa konsumen memikirkannya terlebih dahulu, dan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya. Pembelian impulsif berimplikasi pada kurangnya rasionalitas atau evaluasi alternatif (Hawkins et al, 2004, h.607). Beberapa penelitian menganggap bahwa pembelian impulsif adalah suatu proses yang tidak rasional yang dipaksakan untuk memuaskan keberhasilan pembelian yang tidak direncanakan di atas pemikiran yang rasional (Loudon dan Bitta, 1993, h.567).

Secara umum, ada empat tipe pembelian impulsif (Loudon dan Bitta, 1993, h.567), antara lain : (a) pembelian impulsif murni atau *pure impulse* yaitu

dorongan untuk membeli produk baru, mencari variasi baru, atau pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, (b) pembelian impulsif yang timbul karena sugesti atau *suggestion impulse* yaitu dorongan yang didasarkan stimulus pada toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari *sales promotion*, pramuniaga maupun teman, (c) pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau atau *Reminder impulse* yaitu dorongan yang muncul saat melihat barang pada rak toko, *display* atau teringat iklan dan informasi lainnya tentang suatu produk, (d) pembelian impulsif yang direncanakan atau *Planned impulse* yaitu pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan. Dorongan berupa intensi membeli berdasarkan harga khusus, kupon, diskon dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat pembelian impulsif juga melanda kehidupan remaja kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Johnstone (dikutip Santoso, 1998, h92), konsumen remaja mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut : (a) mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (b) mudah terbujuk iklan, terutama pada penampilan produk, (c) kurang berpikir hemat, dan (d) kurang realistis, romantis dan impulsif.

Pada masa remaja, kematangan emosi individu belum stabil yang mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar.

Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya dan menjadi suatu ajang pemborosan biaya karena belum memiliki penghasilan sendiri (Zebua & Nurdjayadi, 2001, h.73).

Kondisi seperti ini bukan tidak mungkin akan menimbulkan perilaku yang merugikan dirinya bahkan meresahkan masyarakat. Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginannya untuk berbelanja. Survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos menemukan bahwa 20,9 % dari 1.074 responden yang berstatus sebagai pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang spp-nya untuk membeli barang incarannya ataupun hanya untuk bersenang-senang (Jawa Pos, 2003).

Pembelian impulsif pada remaja diduga terkait dengan karakteristik psikologis yang dimiliki oleh remaja yaitu konsep diri mereka sebagai remaja dan tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya. Masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial, dan psikologis. Perubahan tersebut bermuara pada upaya menemukan jati diri dan identitas diri.

Perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada remaja mempengaruhi remaja sebagai konsumen. Salah satunya adalah bentuk sikap dan ketertarikan remaja, misalnya minat yang sangat kuat terhadap penampilan (Reynolds dan Wells, 1977, hal. 76). Saat masa remaja, minat pribadi dan sosial merupakan kelompok minat yang paling kuat dirasakan. Minat adalah suatu

perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1983, hal. 73).

Minat pribadi timbul karena remaja menyadari bahwa penerimaan sosial terutama *peer group*nya sangat dipengaruhi oleh keseluruhan yang dinampakkan remaja. Kemampuan yang dimiliki remaja dapat meningkatkan atau menurunkan pandangan teman-teman sebaya terhadap dirinya. Sesuatu yang bersifat pribadi seperti tampang, bentuk tubuh, pakaian atau perhiasan, dan sebagainya, sangat diminati karena erat berkaitan dengan keberhasilannya dalam pergaulan. Remaja menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik (Ibrahim, 2002 hal. 11).

Remaja berusaha berpenampilan menarik dengan bersolek, merawat tubuh, menggunakan pakaian dan perhiasan yang sesuai dengan nilai kelompoknya. Para remaja cenderung berpenampilan seperti yang dikehendaki kelompoknya (Hurlock, 1997, hal 220). Penampilan fisik berpengaruh besar terhadap penerimaan diri remaja dalam kelompoknya. Penerimaan diri ini merupakan suatu proses dalam mencari identitas diri. Berkaitan dengan pencarian identitas diri, terdapat periode para remaja sangat senang untuk mencoba sesuatu yang baru atau yang sedang *trend* dan berkaitan dengan citra diri yang ingin ditampilkan oleh remaja tersebut. Mengikuti *trend*, membuat para remaja merasa percaya diri dan diterima oleh lingkungan sosialnya. (Chen-Yu dan Seock, 2002, hal. 50).

Remaja berusaha membentuk citra atau image tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang cara setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalamnya cara remaja menampilkan diri secara fisik sehingga mendorong remaja melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut diduga mendorong remaja untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terbagi menjadi faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya (Engel et al, 1995, hal.140-141).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (1995, h.29), iklan hanya mampu mempengaruhi remaja sebesar 17 % sedangkan 83 % remaja lebih terpengaruh oleh lingkungan sosial remaja. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Nurdjayadi (2001, h.148) yang menyatakan bahwa 15,8 % perilaku membeli pada remaja dipengaruhi oleh konformitas. Kenyataan ini menandakan bahwa lingkungan pergaulan mendukung suasana kompetitif untuk memperlihatkan ketidaktertinggalannya terhadap mode terbaru lebih mempengaruhi remaja.

Pada masa remaja awal, remaja akan lebih mengikuti standar-standar atau norma-norma teman sebaya daripada yang dilakukan pada masa kanak-kanak. Norma-norma tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara sesama anggota kelompok (Santrock, 2002, h.46). Remaja lebih mementingkan perannya

sebagai anggota kelompok dibandingkan mengembangkan norma diri sendiri dan mereka juga akan berusaha untuk menyesuaikan diri terhadap norma yang ada dalam kelompok. Menurut Wiggins (1994, h.275) kecenderungan untuk mengikuti keinginan dan norma kelompok disebut dengan konformitas.

Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi, 2001, h.73). Myers (1999, h.203) menyatakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok, terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan. Menurut Baron dan Byrne (1994, h.206) konformitas remaja adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara remaja berperilaku. Seseorang melakukan konformitas terhadap kelompok hanya karena perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat.

Berk (1993, h.235) menambahkan bahwa konformitas terhadap kelompok teman sebaya ternyata merupakan suatu hal yang paling banyak terjadi pada fase remaja. Banyak remaja bersedia melakukan berbagai perilaku demi pengakuan kelompok bahwa ia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok tersebut. Keinginan yang kuat untuk melepaskan diri dari keterikatan dengan orang tua membuat remaja mencari dukungan sosial melalui teman sebaya. Kelompok teman sebaya menjadi suatu sarana sekaligus tujuan dalam pencarian jati diri.

Upaya untuk menemukan jati diri berkaitan dengan cara remaja menampilkan dirinya. Remaja ingin kehadirannya diakui sebagai bagian dari komunitas remaja secara umum dan bagian dari kelompok sebaya secara khusus. Demi pengakuan tersebut, remaja seringkali bersedia melakukan berbagai upaya meskipun bukan sesuatu yang diperlukan atau berguna bagi mereka bila ditinjau dari kacamata orangtua atau orang dewasa lainnya (Zebua & Nurdjayadi, 2001, h.73).

Pada dasarnya tidaklah mudah bagi remaja untuk mengikatkan diri pada suatu kelompok karena setiap kelompok mempunyai tuntutan yang harus dapat dipenuhi oleh setiap remaja yang ingin bergabung. Jika remaja ingin diakui eksistensinya dalam kelompok, remaja harus berusaha untuk menjadi bagian dari kelompoknya dengan jalan mengikuti peraturan yang ada dalam kelompok. Menurut Tambunan (2001, h.2) kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi mode dan melakukan pembelian impulsif.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rusich (2000) pada mahasiswa psikologi Universitas Loyola, New Orleans yang berusia 18 tahun membuktikan bahwa konformitas pada kelompok tidak berpengaruh pada keputusan membeli subjek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mahdalela (1998, h.46) terhadap siswa SMU BOPKRI 1 Yogyakarta juga membuktikan bahwa interaksi dengan teman di lingkungan pergaulan sekolah tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku membeli remaja.

Pengaruh konformitas terhadap kelompok teman sebaya pada masa remaja tidak dapat diabaikan begitu saja. Kelompok teman sebaya dapat mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang. Konformitas terbentuk dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitar remaja. Salah satu bentuk pengaruh sosial tersebut berupa norma sosial dan nilai-nilai yang menjadi kesepakatan bersama untuk mengatur remaja berperilaku sehingga tercipta suatu keseragaman tingkah laku dalam kelompok. Usaha untuk menyesuaikan diri dengan kelompok teman sebaya diduga mendorong remaja untuk melakukan pembelian impulsif.

Fakta-fakta di atas menunjukkan bahwa konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif merupakan suatu permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dari tinjauan Psikologi. Untuk itulah penelitian ini diadakan, yaitu untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja.

B. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. Semakin tinggi konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin tinggi pula pembelian impulsif pada remaja. Demikian sebaliknya, semakin rendah konformitas terhadap kelompok teman sebaya akan diikuti dengan semakin rendahnya pembelian impulsif pada remaja.

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel tergantung : Pembelian impulsif pada remaja
2. Variabel bebas : Konformitas terhadap kelompok teman sebaya

B. Definisi Operasional

1. Pembelian impulsif pada remaja

Pembelian impulsif pada remaja adalah kecenderungan untuk membeli tanpa perencanaan yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera dan diiringi oleh perasaan menyenangkan yang dilakukan seseorang yang dalam masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Pembelian impulsif pada remaja akan diukur menggunakan skala pembelian impulsif pada remaja yang berdasarkan pada karakteristik pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Rook yang terdiri dari (a) spontanitas, (b) kekuatan, kompulsi, dan intensitas, (c) kegairahan dan stimulasi, dan (d) ketidakpedulian akan akibat.

2. Konformitas terhadap kelompok teman sebaya

Konformitas terhadap kelompok teman sebaya adalah usaha penyesuaian dari remaja untuk berperilaku sama dan menjalankan peran sosialnya sesuai dengan harapan dan norma yang berlaku di dalam kelompok yang mempunyai sifat, usia, dan tingkat kedewasaan yang sama.

Konformitas terhadap kelompok teman sebaya akan diukur dengan menggunakan skala konformitas terhadap kelompok teman sebaya yang berdasarkan pada aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh Wiggins dkk yang terdiri dari kepatuhan (*compliance*) dan internalisasi.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah SMP Negeri 21 Semarang. Pertimbangan menentukan SMP Negeri 21 Semarang sebagai kancha penelitian karena pertama, sebagian besar siswa yang bersekolah di SMP Negeri 21 Semarang berada pada kondisi sosial ekonomi menengah ke atas, sehingga memiliki daya beli yang cukup besar. Kedua, siswa-siswa di SMP Negeri 21 Semarang memiliki minat yang besar terhadap penampilan dan pakaian. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kombinasi, yaitu *stratified cluster random sampling*.

D. Pengumpulan Data

1. Skala Pembelian Impulsif Pada Remaja

Skala pembelian impulsif pada remaja bertujuan untuk mengukur tingkat kecenderungan pembelian impulsif pada remaja. Skala pembelian

impulsif pada remaja disusun berdasarkan karakteristik pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Rook (dalam Engel et al, 1994, h.203), yaitu : spontanitas; kekuatan, kompulsi, dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; ketidakpedulian akan akibat.

2. Skala Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya

Skala konformitas terhadap kelompok teman sebaya bertujuan untuk mengukur tingkat kecenderungan konformitas remaja terhadap kelompok teman sebaya. Skala konformitas terhadap kelompok teman sebaya disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh Wiggins dkk (1994, h.277), antara lain : kepatuhan dan internalisasi.

E. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis *Regresi Sederhana* pada program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows Release 15.00*.

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Prosedur dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian dilakukan dengan melakukan survei langsung ke lokasi penelitian yaitu SMP Negeri 21 Semarang.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Persiapan penelitian yang dilakukan meliputi persiapan administratif dan persiapan alat ukur. Uji coba skala dilakukan pada tanggal 2 November 2009 dengan melibatkan 92 subjek. Penelitian dilakukan pada tanggal 13 November 2009 dengan sampel penelitian sebesar 165 sampel.

B. Hasil Analisis dan Interpretasi Data

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan skor *Kolmogorov-Smirnov* variabel konformitas terhadap kelompok teman sebaya sebesar 1,197 dengan $p = 0,114$ ($p > 0,05$), yang berarti variabel konformitas terhadap kelompok teman sebaya memiliki data yang berdistribusi normal. Variabel pembelian impulsif pada remaja juga memiliki distribusi data yang normal dengan skor *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,800 dengan $p = 0,544$ ($p > 0,05$).

2. Uji Linieritas

Uji linearitas hubungan antara variabel konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan variabel pembelian impulsif pada remaja menghasilkan $F_{Lin} = 6,039$ dengan nilai signifikansi 0,015 ($p < 0,05$). Keterangan tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan variabel pembelian impulsif pada remaja, sehingga analisis data dapat diteruskan dengan uji hipotesis melalui teknik analisis regresi.

3. Uji Hipotesis

Analisis regresi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja melalui $r_{xy} = 0,189$ dengan $p = 0,008$ ($p < 0,05$). Koefisien korelasi tersebut mengindikasikan adanya hubungan antara variabel konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. Tingkat signifikan sebesar $p = 0,008$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada siswa SMP Negeri 21 Semarang dapat **diterima**.

PENUTUP

A. Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. Hasil tersebut ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi $r_{xy} = 0,189$ dengan $p = 0,008$ ($p < 0,05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja.

Nilai r_{xy} positif menunjukkan arah hubungan kedua variabel positif, yaitu semakin tinggi konformitas terhadap kelompok teman sebaya, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif pada remaja. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu terdapat hubungan positif antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja, sehingga semakin tinggi konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin tinggi juga pembelian impulsif pada remaja dan sebaliknya semakin rendah konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin rendah juga pembelian impulsif pada remaja.

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat dari Sunarto (2003, h.133-148) yang menyatakan perilaku membeli termasuk pembelian impulsif dipengaruhi oleh konformitas. Salah satu faktor psikologis yang berperan dalam pembentukan perilaku membeli adalah tingkat konformitas. Semakin konform remaja terhadap kelompok teman sebaya, maka semakin mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif.

Keterikatan dengan kelompok teman sebaya sangat mempengaruhi perilaku remaja. Norma yang ada dalam kelompok tersebut menyebabkan remaja berkonformitas. Myers (1983, h.256) menyatakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai akibat dari tekanan kelompok. Terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga terhindar dari celaan maupun keterasingan. Hal tersebut membuat remaja cenderung memperhatikan penampilannya agar dapat diterima oleh

kelompoknya. Berbagai usaha dilakukan remaja agar dapat tampil dan diterima oleh kelompoknya.

Pada umumnya kelompok yang diikuti oleh remaja adalah kelompok yang memiliki minat dan nilai-nilai yang sama, mudah dimengerti serta membuat remaja merasa diterima dan merasa nyaman jika masuk ke dalamnya. Keadaan yang demikian mendorong remaja untuk menyesuaikan diri dengan norma yang sudah terbentuk dalam kelompok. Penyesuaian diri remaja terhadap kelompok yang diikutinya akan semakin kuat jika ada ketergantungan antara remaja dengan anggota kelompok lainnya. Penyesuaian diri yang kuat terhadap kelompoknya mengakibatkan remaja cenderung melakukan konformitas terhadap kelompok teman sebayanya (Sears dkk, 1994, h.80).

Lebih lanjut Sears dkk (1994, h.80) menyatakan bahwa ketaatan remaja terhadap norma kelompok, kepercayaan yang besar terhadap kelompok, perasaan takut terhadap penyimpangan norma kelompok dan perasaan takut jika mendapat celaan dari lingkungan sosialnya mendukung remaja untuk melakukan konformitas yang tinggi. Di sisi lain, Hurlock (1990, h.223) menyatakan bahwa konformitas akan semakin tinggi apabila dalam kelompok tersebut anggota-anggotanya melakukan hal yang sama. Keinginan remaja untuk sama dengan kelompok mempengaruhi perilaku membelinya.

Pride dan Ferrell (1995, h.189-210) menyatakan bahwa kelompok referensi atau kelompok teman sebaya mempengaruhi keputusan pembelian bergantung pada sejauh mana individu tersebut konform dan terpengaruh oleh kelompok serta kekuatan keterlibatannya di dalam kelompok.

Banyak perubahan yang terjadi pada masa remaja baik perubahan fisik, sosial, maupun psikologis. Perubahan-perubahan tersebut bermuara pada upaya menemukan identitas diri, kebutuhan berteman muncul sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga remaja berusaha melepaskan diri dari keterikatan dengan orang tua. Kebutuhan berteman ini mendorong mereka untuk bergabung dengan kelompok teman sebaya yang dianggap memiliki kesamaan pandangan.

Banyak usaha yang dilakukan remaja untuk dapat diterima oleh kelompoknya, remaja harus bertingkahtlaku maupun berpenampilan sama dengan pola-pola dan harapan-harapan sesama anggota kelompoknya. Remaja mulai memfokuskan diri pada penampilan baik penampilan fisik, pakaian, rambut maupun wajah. Remaja terus-menerus membeli barang-barang yang dapat menunjang penampilan padahal barang-barang yang mereka miliki masih bermanfaat. Ketaatan mereka untuk selalu berpenampilan sama dengan pola dan harapan kelompok ternyata justru mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara tidak wajar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya berada pada taraf tinggi sehingga membuktikan bahwa pengaruh kelompok teman sebaya memegang peranan yang cukup besar dalam diri remaja. Hal ini dikarenakan karakteristik remaja yang labil, spesifik dan mudah terpengaruh. Konformitas merupakan suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya, namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku tertentu pada remaja anggota kelompok tersebut. Upaya-upaya yang telah dilakukan remaja untuk

selalu konform dengan kelompok ternyata justru mendorong remaja melakukan pembelian impulsif.

Konformitas mempunyai peranan penting dalam menentukan pembelian impulsif pada remaja. Apabila seorang remaja tidak terpengaruh pada konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka pembelian impulsif negatif, sebaliknya jika seorang remaja terpengaruh pada konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka pembelian impulsif positif.

Adanya hubungan positif antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja dalam penelitian ini tidak lepas dari *trend fashion* dikalangan remaja yang semakin beragam dan keinginan yang kuat dari remaja untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan teman-temannya agar dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

Dari uji analisis data diperoleh kesimpulan bahwa besarnya sumbangan efektif konformitas terhadap kelompok teman sebaya dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada remaja adalah 3,60%. Pembelian impulsif pada remaja dipengaruhi oleh faktor lain diluar konformitas terhadap kelompok teman sebaya sebesar 96,4%. Hal ini berarti konformitas terhadap kelompok teman sebaya memang mempengaruhi pembelian impulsif meskipun tidak terlalu besar pengaruhnya. Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada remaja. Sesuai pendapat Engel (1995, 140-141) bahwa perilaku pembelian konsumen termasuk pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor lingkungan dan faktor personal. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran,

motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada kemampuan peneliti yang hanya bisa menjangkau siswa-siswi yang sedang berada di sekolah untuk dijadikan subjek, sehingga subjek kurang bisa merasakan situasi penelitian yang sebenarnya.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang positif antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif. Semakin tinggi konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin tinggi pembelian impulsif pada remaja. Sebaliknya semakin rendah konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin rendah pembelian impulsif pada remaja.

C. Saran

1. Bagi remaja

Hasil penelitian diperoleh bahwa pembelian impulsif pada remaja berada pada taraf sedang, menunjukkan bahwa kecenderungan remaja untuk melakukan pembelian impulsif masih dalam batas normal. Para remaja diharapkan dapat mandiri dalam keputusan pembeliannya sehingga para remaja tidak mudah terpengaruh oleh orang lain atau kelompok teman sebayanya dalam melakukan pembelian. Para remaja juga diharapkan

mengonsumsi barang-barang yang menjadi kebutuhan dan tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional semata seperti ikut-ikutan, mengikuti tren, dan kesenangan indera semata sehingga pembelian impulsif rendah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang pembelian impulsif diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor lain dalam melakukan penelitian seperti faktor lingkungan dan faktor personal. Penelitian selanjutnya juga masih sangat diperlukan dengan karakteristik beragam seperti rentang usia, kelas ekonomi, status pekerjaan, dan uang saku. Ini dimaksudkan agar lebih memperdalam hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. 1991. *Ilmu Alamiah Dasar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- . . 1999. *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- . . 2003. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- . . 2005. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R & Byrne, D. 1991. *Social Psychology Understanding Human Interaction 5th Edition*. New York : Allyn and Bacon Inc.
- Berk, L. 1993. *Infants, Children and Adolescence*. Needham, MA : Allyn & Bacon.

- Berndt, T. 1992. *Child Development*. Orlando : Harcourt Brace Javanovich Publisher.
- Berns, R. 2007. *Child, Family, School, Community Socialization and Support*. New York : Thomsin Learning.
- Bisnis Indonesia. 2007. Idul Fitri dan Nafsu Belanja. <http://web.bisnis.com/edisi-cetak/edisi-harian/opini/lid26170.html> (diakses tanggal 18 November 2009).
- Cahyani, Y. 1995. *Iklan, Televisi, dan Perilaku Remaja Perkotaan*. Universitas Airlangga. Surabaya. Penelitian tidak diterbitkan.
- Chen-Yu & Seock. 2002. Adolescent's Clothing Purchase Motivation, Information Sources, And Store Selection Criteria: Comparison Of Male/Female and Impulse/ Nonimpulse Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 31, 4, American Association of and Consumer Science.
- Coop, R & White, K. 1974. *Psychological Concept In The Classroom*. New York: Harper & Row.
- Deteksi Jawa Pos. 2003. Buat Daftar Belanja. www.jawapos.com/index.php?act=detail_c&id=107303-17k(diakses tanggal 21 September 2009).
- Davidoff, L. 1991. *Psikologi Suatu Pengantar Jilid II*. Alih Bahasa : Marijuniati. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmest, B. 2003. Normative Moderators Of Impulsive Buying Behavior. *Gajahmada International Journal Of Business*. 5, 1.
- Dholakia, U. 2000. Temptation and Resistance : An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Journal Psychology and Marketing*. 17, 11, 955-982.
- Dickman, S. 1990. Functional and Dysfunctional Impulsivity : Personality and Cognitive Correlates. *Journal Of Personality and Social Psychology*. 58, 1, 95-102.
- Dusek, J. 1996. *Adolescence Development and Behavior Third Edition*. London : Prentice Hall, Inc.
- Engel et al. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- _____. 1995, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*. Bandung : Binarupa Aksara.

- Fatayatye, S. 2000. *Pola Konsumsi Remaja Perkotaan : Studi Deskriptif Tentang Peranan Peer Group Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dati II Surabaya*. Fisip Unair. Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Furhmann, B. 1990. *Adolescence, Adolescent*. London : Scott Foresman Co.
- Hadi, S. 2000. *Statistik Jilid I*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hawkins, D et al. 2004. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Edisi 9. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hurlock, E. 1997. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Masa*. Alih Bahasa : .Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ibrahim, Z. 2002. *Psikologi Wanita*. Alih Bahasa : Ghazi Saloom. Bandung: Pustaka Hidayah
- Indarjati, A. 2003. Sekilas Tentang Impulsive Buying. *Psikodimensia*. 4, 1, 1-8.
- Iskandar, Z. 1990. *Dinamika Kelompok : Materi Penataran Dosen Pembimbing Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata*. Bandung : Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Padjadjaran.
- Kassarjian, H. 1992. *Perspectives in Consumer Behaviour Fourth Edition*, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Loudon, D & Bitta, D. 1993. *Consumer Behavior : Concepts and Application Fourth Edition*. New York : McGraw Hill.
- Mahdalela. 1998. Peran Interaksi Dengan Teman Sebaya Di Lingkungan Pergaulan Sekolah Terhadap Sikap Konsumtif. *Psikologika*. 5, III, 39-48.
- Mappiere, A. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Melati, dkk. 2007. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Awal. *Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*. 9, 2, 115-133.
- Monks, F dkk. 2004. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Mowen, J & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Mussen et al. 1994. *Perkembangan Anak dan Kepribadian Anak*. Alih Bahasa : Budiyanto, dkk. Jakarta : ARCAN.

- Myers, D. 1982. *Psychology*. First Edition. New York : Worth Publishers, Inc.
- Poerwadarminta. 1997. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : PN Balai Pustaka.
- Pride, W., Ferrell, O. 1995. Pemasaran Teori Dan Praktik Di Lingkungan Pergaulan Sekolah Terhadap Sikap Konsumtif. Yogyakarta : *Psikologika*. 5, 3, 39-46.
- Rakhmat, J. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Reynolds, F & William D. 1977. *Consumer Behaviour*. Singapore: Mc Graw Hill Book Company.
- Rusich , 2000 dalam <http://hsc.usf.edu/~kmbrown/TRATPB.htm> (diakses tanggal 24 Maret 2009).
- Santosa, S. 1999. *Dinamika Kelompok*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Santrock, J. 2002. *Perkembangan Masa Hidup Jilid II*. Edisi V. Jakarta : Erlangga.
- Sarwono, S. 2003. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sears, D dkk. 1991. *Psikologi Sosial Jilid II*. Alih Bahasa : Michael Adryanto. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.
- Solomon, M. 1992. *Consumer Behaviour*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Sugiarto, dkk. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: IKAPI.
- Sunarto, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Kampus Kebangsaan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. www.e-psikologi.com. (diakses tanggal 24 Maret 2009).
- Taylor et al 2002. Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behaviour And Clothing Choice. *Journal of Consumer Marketing*. 19, 5, 456-469.

Wiggins et al. 1994. *Social Psychology 5th Edition*. San Francisco. Mc Graw-Hill, Inc.

Zebua, A & Nurdjayadi, R. 2001. Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis*. 3, 6, 72-82.