

SURAT TUGAS

Nomor: 514-R/UNTAR/PENELITIAN/I/2024

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

MEIKE KURNIAWATI, S.Psi., M.M.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul : Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Dewasa Awal
Nama Media : INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Penerbit : Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Volume/Tahun : 3/6/2023
URL Repository : <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7212/4893>

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

24 Januari 2024

Rektor



Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN

Print Security : e64b09e3dc675e47f9f51dd321815d9a

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 5817-5828

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal

Agatha Lidya Lianto¹, Meike Kurniawati^{2✉}

Universitas Tarumanagara

Email: meikek@psi.untar.ac.id^{2✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif, dengan fokus pada dimensi *impulsive buying* pada dewasa awal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel penelitian terdiri dari 100 individu dewasa awal, baik pria maupun wanita. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* untuk memastikan representasi yang sesuai. Instrumen penelitian terdiri dari dua skala, yaitu skala konformitas yang mencakup dimensi pengaruh normatif dan pengaruh informasional, serta skala *impulsive buying* yang memfokuskan pada aspek kognitif dan afektif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku *impulsive buying* pada dewasa awal.

Kata Kunci: *Pembelian Impulsif, Konformitas, Dewasa Awal*

Abstract

This research aims to explore the relationship between conformity and consumer behavior, with a focus on the dimensions of impulsive buying in early adulthood. The research method used is quantitative with a correlational approach. The research sample consisted of 100 early adult individuals, both men and women, who used e-commerce marketplaces. Sampling was carried out by purposive sampling to ensure appropriate representation. The research instrument consists of two scales, namely the conformity scale which includes dimensions of normative influence and informational influence, and the impulsive buying scale which focuses on cognitive and affective aspects. Data collection was carried out through a questionnaire distributed via Google Form. The results of data analysis show that there is a significant relationship between conformity and impulsive buying behavior in early adulthood.

Keywords: Impulsive Buying, Conformity, Early Adulthood

PENDAHULUAN

Kegiatan belanja adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari (Renaldy et al., 2018). Kebutuhan yang dipenuhi melibatkan berbagai aspek, seperti kebutuhan pangan, pakaian, elektronik, dan sebagainya. Pertumbuhan teknologi telah membuka peluang bagi individu untuk menjalankan kegiatan belanja dengan lebih mudah dan fleksibel, tanpa terikat oleh batasan waktu dan lokasi. Transformasi digital telah mengubah paradigma berbelanja dengan memberikan akses yang lebih mudah dan kenyamanan melalui platform online (Lesmana, 2023). Konsumen dapat dengan mudah menjelajahi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara online.

Kemudahan pembelian secara online dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen. Dalam situasi di mana produk mudah diakses dengan hanya beberapa klik, konsumen cenderung kurang mempertimbangkan secara matang sebelum melakukan pembelian. Individu yang memiliki kecenderungan tinggi dalam berbelanja dapat terdorong untuk melakukan perilaku konsumtif (Melinda et al., 2022).

Salah satu perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif atau impulsive buying (Yahmini, 2019). Tindakan ini terjadi ketika individu membeli suatu produk secara tiba-tiba atau berdasarkan keinginan sesaat tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam terlebih dahulu. Ketika melakukan impulsive buying, individu tidak memikirkan dampak dari keputusan pembelian tersebut dan lebih cenderung dipengaruhi oleh emosi daripada pertimbangan rasional atau pemikiran yang lebih mendalam (Zafar et al., 2021). Pembelian impulsif seringkali didorong oleh motivasi untuk memuaskan perasaan senang atau kegembiraan, serta untuk memenuhi hasrat atau keinginan terhadap suatu barang.

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang dapat diinisiasi oleh pengaruh lingkungan sosial. Peran sentral dari pengaruh sosial ini terlihat dalam pembentukan perilaku konsumtif individu. Apabila seseorang mengamati bahwa teman-teman atau anggota keluarganya melakukan pembelian dan menunjukkan peningkatan kebahagiaan atau status sosial, maka seseorang tersebut dapat terdorong untuk ikut melakukan perilaku serupa (Muflih, 2018). Dengan adanya interaksi yang berkelanjutan dalam lingkungan sosial, seseorang dapat terpapar pada norma-norma dan nilai-nilai yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Dewasa awal merupakan kelompok usia yang mengalami fase transisi yang signifikan dari masa remaja menuju kedewasaan. Pada masa ini, seseorang menunjukkan kecenderungan untuk mengikuti tren dalam berbagai aspek kehidupan (Deky et al., 2023). Mereka aktif dalam mencari gaya hidup, preferensi, dan nilai-nilai yang mencerminkan perkembangan identitas mereka yang sedang berkembang. Pengaruh teman sebaya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan mereka, mendorong untuk mematuhi atau mengikuti teman-teman dalam pemilihan gaya berpakaian, teknologi terkini, atau preferensi hiburan. Pertumbuhan ekonomi dan ketersediaan akses terhadap berbagai produk dan layanan memfasilitasi mereka untuk lebih mudah mengikuti tren dengan mengakses barang-barang terkini atau mencoba teknologi baru. Meskipun demikian, di balik keinginan untuk mengikuti tren terdapat dorongan untuk diterima oleh kelompok.

Kecenderungan individu untuk mengikuti keinginan dan norma yang ada pada kelompok disebut dengan konformitas (Wiggins dalam Sihotang, 2009). Konformitas merujuk pada kecenderungan individu untuk mengubah perilaku atau pandangan mereka agar sesuai dengan apa yang dianggap sebagai norma atau harapan kelompok. Konformitas dapat mengakibatkan individu merasa tertekan untuk mengadopsi pola perilaku tertentu atau mengikuti tren tertentu guna mendapatkan persetujuan sosial atau menghindari perasaan keterasingan.

Pada tahap dewasa awal, individu cenderung menunjukkan kecenderungan konformitas terhadap norma-norma sosial dan nilai-nilai kelompok sosial mereka. Fenomena konformitas ini dapat teramati dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah mode dan gaya hidup, serta dalam pengambilan keputusan terkait pilihan karir. Dewasa awal menunjukkan kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan tren mode, yang mencakup pemilihan pakaian, gaya rambut, dan preferensi konsumsi yang sedang populer di kalangan sejawat mereka. Selain itu, konformitas juga termanifestasi

melalui penggunaan perangkat elektronik terkini, aplikasi, dan partisipasi dalam platform media sosial yang umum digunakan di lingkungan sosial mereka.

Susanto & Savira (2021) melakukan penelitian yang membahas hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada pengguna e-commerce marketplace, terutama pada wanita dewasa awal. Variabel perilaku konsumtif yang diteliti mencakup impulsive buying, non-rational buying, dan wasteful buying. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat konformitas dan perilaku konsumtif. Analisis koefisien korelasi menempatkan nilai tersebut dalam kategori korelasi yang cukup kuat, mengindikasikan hubungan yang substansial antara konformitas dan perilaku konsumtif pada responden. Lebih lanjut, temuan ini mengungkapkan bahwa hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif bersifat positif, yang mengimplikasikan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas seseorang, semakin mungkin mereka akan menunjukkan perilaku konsumtif.

Ardani (2023) melakukan penelitian dengan tujuan mengeksplorasi keterkaitan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada pembelian fashion secara online, terutama pada wanita karir. Dalam penelitian ini, dua aspek konformitas yang diuji mencakup Informational Influence dan Normative Influence. Sementara itu, perilaku konsumtif yang dianalisis melibatkan tiga dimensi, yakni impulsive buying, non-rational buying, dan wasteful buying. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara tingkat konformitas dan perilaku konsumtif pada wanita karir yang melakukan pembelian fashion secara online. Koefisien korelasi (r) sebesar 0.544, yang berada dalam rentang 0,50–0,69, menunjukkan adanya korelasi yang cukup signifikan antara kedua variabel tersebut. Selanjutnya, arah hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada pembelian fashion secara online pada wanita karir bersifat positif. Temuan ini memberikan wawasan tambahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam konteks pembelian fashion online, terutama pada wanita yang berkarir.

Penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif, namun terdapat beberapa celah penelitian yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan. Kedua penelitian tersebut terfokus pada kelompok tertentu, yakni wanita dewasa awal pada pengguna e-commerce marketplace dan wanita karir pada pembelian fashion online. Selain itu, keduanya juga melibatkan dimensi perilaku konsumtif seperti impulsive buying, non-rational buying, dan wasteful buying. Untuk mengisi research gap, penelitian ini menitikberatkan pada kelompok dewasa awal secara keseluruhan, termasuk pria maupun wanita. Fokus penelitian lebih ditujukan pada dimensi impulsive buying. Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konformitas dan impulsive buying pada dewasa awal secara menyeluruh. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait dinamika konformitas dan perilaku konsumtif dalam konteks pembelian online pada kelompok dewasa awal.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang mencirikan pendekatan penelitian dengan menggunakan data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan perhitungan statistik guna menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Sampel penelitian terdiri dari individu dewasa awal dengan rentang usia 18-25 tahun, melibatkan partisipan baik berjenis kelamin pria maupun wanita. Pemilihan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling untuk memastikan kesesuaian karakteristik sampel dengan tujuan penelitian. Jumlah partisipan dalam penelitian ini diambil berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Walpole et al. (2012) dengan tingkat keyakinan 90% dan batas toleransi 10%, menghasilkan total minimal sampel sebanyak 68 partisipan. Dalam implementasinya, penelitian ini melibatkan 100 partisipan, melebihi total minimal sampel yang dibutuhkan untuk memberikan keandalan dan representasi yang lebih kuat dalam analisis data.

Pengukuran Variabel *impulsive buying* dilakukan dengan menggunakan kuesioner *Impulsive Buying Tendency* yang dibuat oleh Verplaken & Herabadi dan diadaptasi dari Furgani (2020). *Impulsive buying* diukur dalam aspek kognitif dan aspek afektif. Kuesioner *impulsive buying* terdiri dari 20 pernyataan. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan empat skor penilaian. Pengukuran Variabel Konformitas dilakukan menggunakan kuesioner konformitas yang dikembangkan oleh Soetikno & Arimurti (2020). Alat pengukur konformitas ini merujuk pada konsep konformitas yang terdiri dari dua dimensi, yakni pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Dimensi pertama, yaitu pengaruh normatif, mencakup penyesuaian diri dengan keinginan atau harapan orang lain dengan tujuan mendapatkan penerimaan, di mana individu berusaha untuk mematuhi standar norma yang berlaku dalam kelompok. Dimensi kedua, yaitu pengaruh informasional, mencakup penyesuaian individu atau keinginan individu untuk memiliki pemikiran yang sejajar dengan kelompok, sebagai hasil dari pengaruh penerimaan pendapat atau asumsi pemikiran kelompok. Dalam dimensi ini, individu percaya bahwa informasi yang berasal dari kelompok lebih berharga daripada informasi yang dimiliki secara pribadi.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner diberikan kepada subjek penelitian melalui Google Form. Metode uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini

adalah product-moment Pearson dengan bantuan perangkat lunak SPSS 21.0 for Windows. Berdasarkan hasil uji validitas pengukuran Impulsive Buying dan Konformitas, ditemukan bahwa semua nilai koefisien korelasi (Pearson Correlation) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara masing-masing item dan variabel atau konstruk yang diukur. Selain itu, semua item dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai signifikansi yang terkait dengan setiap item lebih kecil dari batas signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara setiap item dengan konstruk yang diukur tidak terjadi secara kebetulan semata, melainkan memiliki kepastian statistik yang mencukupi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item efektif dalam mengukur variabel atau konstruk yang menjadi fokus penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan metode alpha Cronbach menggunakan aplikasi SPSS 21.0 for Windows. Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan nilai 0,850 untuk skala variabel konformitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa skala variabel konformitas dapat dianggap reliable atau konsisten karena memiliki nilai lebih besar dari 0,60 ($p > 0,60$). Untuk skala variabel impulsive buying, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,866. Hal ini mengindikasikan bahwa skala variabel impulsive buying juga dapat dianggap reliable atau konsisten karena memiliki nilai lebih besar dari 0,60 ($p > 0,60$). Dengan demikian, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua skala variabel, konformitas dan impulsive buying memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam penelitian ini.

Teknik analisis data pada penelitian ini menerapkan metode korelasi product moment Pearson dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 21.0 for Windows. Selain itu, proses analisis data melibatkan penggunaan uji asumsi dan uji hipotesis. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, yang dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan aplikasi SPSS 21.0 for Windows, serta uji linearitas yang menggunakan *compare means* dengan dukungan dari perangkat lunak yang sama. Sementara itu, uji hipotesis dilakukan melalui korelasi product moment Pearson dengan memanfaatkan aplikasi SPSS 21.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Analisis uji normalitas dengan menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov test pada output data menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,889, yang secara signifikan melebihi nilai batas signifikansi 0,05. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji mengikuti distribusi normal. Penentuan ini mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov,

yang menegaskan bahwa ketika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), maka data dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		159
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.38346514
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.029
Kolmogorov-Smirnov Z		.581
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil analisis signifikansi (Sig) pada output tersebut, didapatkan nilai Signifikansi Linearitas (Linearity Sig.) sebesar 0,000, yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil dari hal ini adalah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Impulsive Buying dan Konformitas. Secara statistik, hasil ini mendukung asumsi bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dijelaskan secara linear. Artinya, perubahan dalam satu variabel cenderung diikuti oleh perubahan yang sebanding dalam variabel lainnya, mengindikasikan adanya keterkaitan yang konsisten antara Impulsive Buying dan Konformitas.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Konformitas	Between Groups	(Combined)	4394.325	29	151.528	3.404	.000
		Linearity	1522.517	1	1522.517	34.207	.000
		Deviation from Linearity	2871.808	28	102.565	2.304	.001
	Within Groups		5741.650	129	44.509		
Total			10135.975	158			

Uji hipotesis dilakukan melalui korelasi product moment Pearson. Output korelasi menyajikan informasi tentang keterkaitan antara dua variabel, yaitu Impulsive Buying dan Konformitas ditunjukkan oleh tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Impulsive Buying	Konformitas
Impulsive Buying	Pearson Correlation	1	.388**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	159	159
Konformitas	Pearson Correlation	.388**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	159	159

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

Nilai korelasi Pearson antara keduanya sebesar 0.388 yang mencerminkan arah dan kekuatan hubungan di antara kedua variabel tersebut. Dengan nilai positif 0.388 menandakan adanya hubungan positif antara tingkat Impulsive Buying dan Konformitas. Lebih lanjut, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang kurang dari batas signifikansi 0.05, mengindikasikan bahwa hubungan ini terbukti secara statistik signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Impulsive Buying dan Konformitas kepastian statistik yang mencukupi untuk dianggap sebagai hubungan yang signifikan.

Tabel 4. Tingkat Korelasi Antar Variabel

Nilai Pearson Correlation	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,20	Sangat rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Cukup kuat
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 1,00	Sangat kuat

Dari analisis hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) antara Impulsive Buying dan Konformitas sebesar 0,388. Nilai ini menempatkan tingkat koefisien korelasi dalam kategori yang rendah, sebab angka 0,388 berada di dalam rentang nilai Pearson Correlation antara 0,21 hingga 0,40. Kategori ini menunjukkan tingkat korelasi yang cukup lemah antara kedua variabel yang diteliti dalam penelitian. Tingkat korelasi yang rendah dapat diartikan bahwa hubungan antara Impulsive Buying dan Konformitas, meskipun signifikan secara statistik, tidak terlalu kuat. Artinya, perubahan dalam satu variabel tidak selalu diikuti oleh perubahan yang proporsional dalam variabel lainnya. Terdapat variasi yang cukup besar di antara keduanya, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain atau variabel-variabel tambahan mungkin turut berperan dalam mempengaruhi hubungan ini.

Rendahnya tingkat koefisien korelasi juga dapat mengindikasikan bahwa konformitas mungkin hanya memberikan pengaruh terbatas terhadap tingkat Impulsive Buying pada kelompok dewasa awal. Meskipun terdapat hubungan positif yang signifikan, faktor-faktor lain seperti variabel psikologis, lingkungan sosial, atau bahkan faktor ekonomi mungkin memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif ini. Dengan demikian, hasil ini menyoroti kompleksitas dinamika antara konformitas dan impulsive buying, mengindikasikan bahwa ada aspek-aspek lain yang perlu diperhatikan untuk pemahaman yang lebih holistik terkait perilaku konsumtif pada kelompok dewasa awal.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konformitas dan impulsive buying pada kelompok usia dewasa awal. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,050 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat signifikan secara statistik. Hubungan antara variabel konformitas dengan impulsive buying diukur melalui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,388. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara konformitas dan impulsive buying termasuk dalam kategori korelasi yang rendah. Nilai positif pada koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas dan perilaku impulsive buying. Artinya, individu pada kelompok dewasa awal dengan tingkat konformitas tinggi cenderung meningkatkan perilaku impulsive buying. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan individu tersebut untuk melakukan penyesuaian dalam keyakinan dan perilakunya dengan anggota kelompok, dengan tujuan diterima dalam kelompok tersebut. Sebaliknya, individu dengan tingkat konformitas rendah pada kelompok dewasa awal tidak cenderung melakukan penyesuaian dengan anggota kelompok lainnya, sehingga perilaku impulsive buying cenderung menurun. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas memiliki pengaruh terhadap tingkat impulsive buying pada kelompok usia dewasa awal.

Temuan penelitian menyatakan bahwa hubungan antara konformitas dan impulsive buying pada kelompok usia dewasa awal termasuk rendah memiliki implikasi mendalam dalam pemahaman perilaku konsumtif individu pada tahap kehidupan tersebut. Dalam penelitian ini, nilai koefisien korelasi sebesar 0,388 menunjukkan bahwa ada keterkaitan positif antara tingkat konformitas dan impulsive buying, namun tingkat kekuatan hubungannya bersifat rendah. Korelasi yang rendah dapat disebabkan oleh dinamika kompleks dalam interaksi antara konformitas dan perilaku konsumtif. Meskipun individu dengan tingkat konformitas yang tinggi cenderung memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan perilaku impulsive buying, variasi yang teramati dalam perilaku impulsive buying tidak sepenuhnya dapat diatribusikan pada tingkat konformitas saja. Terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain, seperti faktor psikologis, lingkungan sosial, atau faktor ekonomi, yang turut memengaruhi dan memberikan kontribusi pada perilaku konsumtif tersebut.

Lebih lanjut, rendahnya korelasi juga dapat menunjukkan adanya variasi individual yang signifikan dalam cara orang bereaksi terhadap tekanan konformitas. Beberapa individu mungkin lebih rentan terhadap pengaruh kelompok, sementara yang lain mungkin tetap bertindak independen terlepas dari norma sosial. Oleh karena itu, tingkat konformitas tidak secara linear memprediksi tingkat impulsive buying dalam semua kasus. Tingkat korelasi

yang rendah tidak berarti bahwa konformitas tidak memiliki dampak pada impulsive buying, tetapi lebih merupakan sinyal bahwa pengaruhnya kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor tambahan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan antara tingkat konformitas dan impulsive buying pada kelompok usia dewasa awal. Meskipun hubungan tersebut signifikan, nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara konformitas dan impulsive buying dapat dianggap rendah. Meskipun konformitas memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying, dampaknya tidak begitu kuat dan variabilitas dalam *impulsive buying* tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh tingkat konformitas. Dengan pertumbuhan teknologi dan akses mudah terhadap berbagai produk, individu pada kelompok usia ini cenderung terpapar pada norma-norma sosial dan nilai-nilai kelompok mereka. Konformitas menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi kekuatannya bervariasi dan tampaknya tidak menjadi satu-satunya penentu perilaku impulsive buying.

Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memoderasi atau mempengaruhi hubungan antara konformitas dan impulsive buying, seperti faktor psikologis individu atau aspek lingkungan sosial yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif baru pada perilaku impulsive buying kelompok usia dewasa awal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih holistik dan inklusif dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap terkait fenomena konformitas dan perilaku impulsive buying pada kelompok dewasa awal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, A. F., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Ardani, D. A. (2023). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Fashion secara Online pada Wanita Karir. *Arus Jurnal Pendidikan (AJUP)*, 3(2), 70–74.
- Damayanti, R. S., Sovitriana, R., Nilawati, E., & Widyayani, F. A. (2018). Konformitas dan kematangan emosi dengan perilaku agresi siswa smk di Jakarta Timur. *IKRAITH-Humanira*, 2(3), 74–79.
- Deky, N., Sari, Y., Hartika, L. D., & Septiarly, Y. L. (2023). Hubungan Social Comparison dengan Kecenderungan Menggunakan Eyelash Extension Pada Wanita Dewasa Awal

di Kota Denpasar. 7(1), 47–62.

- Fadlin, & Tahir, M. R. (2022). Jurnal Attending Volume 1 Nomor 3, Oktober 2022 SELF-CONTROL AND THE RELATIONSHIP WITH STUDENT'S AGGRESSIVE BEHAVIOR. Jurnal Attending, 1(3), 541–552.
- Furgani, A. D. (2020). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN KEPERIBADIAN HEXACO TERHADAP KECENDERUNGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. In Repository.Uinjkt.Ac.Id. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52410>
- Ghufron, & Risnawati. (2010). Teori-teori psikologi. Ar-Ruzz.
- Khairati, M., Rakhmat, A. B., Radde, H. A., & Sudirman, M. Y. (2022). Konformitas Sebagai Prediktor Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Pelaku Demonstrasi pada Mahasiswa di Kota Makassar. Edupsycouns Journal, 4(1), 1–13.
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. Jurnal EBI, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. Journal Ilmiah Society, 2(1), 1–10.
- Muflih, T. F. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall. At-Tawassuth, 3(2), 270–293.
- Nurfadiah, R. T., & Yulianti, A. (2017). Konformitas dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Komunitas Pecinta Korea di Pekanbaru. Psikoislamedia Jurnal Psikologi, 2(2), 212–223.
- Renaldy, M., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2018). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. Jurnal Kognisia, 1(1), 94–97.
- Sihotang, A. (2009). Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja.
- Soetikno, N., & Arimurti, D. (2020). Role of Self-Concept and Conformity on Bullies Naomi. International Conference on Progressive Education (ICOPE 2019)2, 442, 299–301. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.5.535>
- Stefanus, P. (2023). Hubungan Kontrol Diri dan Perilaku Phubbing Pada Siswa Kelas 9 SMP X Kota Jakarta [Universitas Tarumanegara]. <http://repository.untar.ac.id/38860/>
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. Character: Jurnal Penelitian

Psikologi, 8(9), 132–141.

Walpole, R. E., Myers, R. H., & Myers, S. L. (2012). *Probability and statistics for engineers and scientist* (9th ed.). Prentice Hall.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>.