

ABSTRAK

“PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF BELANJA *ONLINE* PADA REMAJA DI KARAWANG”

Afiyana Mutma'inah

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

ps18.afiyanamutma'inah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Di era serba digital ini masyarakat semakin gemar untuk melakukan hal-hal yang mudah, seperti melakukan aktivitas belanja *online*. Pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan tanpa sadar baik oleh laki-laki ataupun perempuan. Kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif belanja *online* pada remaja di Karawang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Skala dalam penelitian yaitu skala konformitas teman sebaya yang berjumlah 42 aitem instrumen skala kecenderungan pembelian impulsif yang berjumlah 23 aitem. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen belanja *online* yang berusia 18-21 tahun di Karawang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode kuota sampling, proses analisis dibantu dengan SPSS 25 *for windows*. Jumlah subjek penelitian ini sebanyak 385 orang. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi sederhana pada variabel konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif dengan hasil Sig. $0,005 < 0,05$ sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif belanja *online* pada remaja di Karawang. Pada penelitian ini diketahui R^2 sebesar 0,123 yang berarti bahwa ada pengaruh yang disumbangkan oleh variabel konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif sebesar 12,3% ($R = 0,123$) dan 87,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci: Konformitas Teman Sebaya, Kecenderungan Pembelian Impulsif, Konsumen Belanja *Online*

ABSTRACT

"THE INFLUENCE OF PEER CONFORMITY ON THE TENDENCY TO IMPULSIVE PURCHASES OF ONLINE SHOPPING IN TEENAGERS IN KARAWANG"

Afiyana Mutma'inah

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

ps18.afiyanamutma'inah@mhs.ubpkarawang.ac.id

In this all-digital era, people are increasingly fond of doing easy things, such as doing online shopping activities. Impulsive buying is a phenomenon that occurs in everyday life that is carried out unconsciously by both men and women. The group of adolescents aged 18-21 years is an age group that has a tendency to make impulsive purchases compared to other age groups, therefore this study aims to determine the influence of peer conformity on the tendency to impulsive purchases of online shopping in adolescents in Karawang. The method used is associative quantitative. The scale in the study was a peer conformity scale of 42 aitem instruments of the impulsive buying tendency scale which amounted to 23 aitem. The population in this study were online shopping consumers aged 18-21 years in Karawang. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with the sampling quota method, the analysis process is assisted by SPSS 25 for windows. The number of subjects of this study was 385 people. Data analysis was performed using a simple regression test on the variables of peer conformity to impulsive buying tendencies with Sig results. $0.005 < 0.05$ so the hypothesis in this study that H_a is accepted and H_o rejected means that there is an influence of peer conformity on the tendency to impulsive purchases of online shopping in adolescents in Karawang. In this study, it was found that R square was 0.123 which means that there was an influence contributed by the variable of conformity of peers on the tendency to impulsive purchases of 12.3% ($R = 0.123$) and 87.7% influenced by other factors.

Keywords: Peer Conformity, Impulsive Buying Tendencies, Online Shopping Consumer.

