

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. PELAKSANAAN PENELITIAN

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya beralamat di Jalan Pucang Anom No. 91 Surabaya. SMA Muhammadiyah 2 Surabaya terletak dalam kompleks sekolah Muhammadiyah tepat bersebelahan dengan SD Muhammadiyah 4 Surabaya. SMA Muhammadiyah 2 Surabaya merupakan sekolah swasta dengan tiga macam peminatan yaitu IPA, IPS, dan Bahasa.

SMA Muhammadiyah 2 Surabaya memiliki visi dan misi, diantaranya yaitu :

a. Visi Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

Menjadi Sekolah Islami, Modern, dan Berprestasi

b. Misi Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

1. Mewujudkan individu beriman dan bertaqwa yang memiliki kesalehan pribadi dan kesalehan sosial
2. Meningkatkan kemampuan akademik dan nonakademik
3. Meningkatkan keterampilan teknologi informasi dan komunikasi
4. Meningkatkan keterampilan bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya
5. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan
6. Meningkatkan kreativitas sesuai minat dan bakat
7. Meningkatkan kemampuan berorganisasi dan leadership

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 Agustus 2019 di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur yang berisi pernyataan-pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator teori (*blueprint*).

Populasi pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 131 siswa dari kelas XI MIPA 2, XI IPS 1, XII MIPA 4, dan XII IPS 1. Namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa siswa yang tidak masuk sehingga diperoleh responden sebanyak 111 subjek.

Responden yang dijadikan subyek penelitian harus siswa remaja SMA dengan umur 15-18 tahun dan berdomisili di Surabaya Timur.

B. HASIL ANALISIS STATISTIK

1. Uji Diskriminasi Aitem

Uji daya diskriminasi aitem adalah mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2015). Semakin tinggi koefisien korelasi positif antara skor aitem dengan skor skala berarti semakin tinggi konsistensi antara aitem tersebut dengan skala secara keseluruhan yang berarti semakin tinggi daya bedanya. Uji diskriminasi aitem digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian ini memuat 105 aitem yang harus dijawab oleh responden. Terdiri dari 3 variabel yang masing-masing terdiri dari 40 aitem perilaku *impulsive buying*, variabel kepribadian *neuroticism* terdiri dari 30 aitem, dan variabel konformitas teman sebaya terdiri dari 35 aitem

Uji validitas dilakukan untuk menguji masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian validitas alat ukur pada penelitian ini

menggunakan SPSS Statistik versi 16. Menurut Azwar (2012), suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki daya deskriminasi yang baik. Suatu item memiliki daya deskriminasi yang baik jika batas koefisien daya deskriminasi item minimal 0,30. Jika item memiliki r hitung minimal 0,30 maka item tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika suatu item memiliki r hitung lebih dari 0,30 maka item tersebut tidak valid atau gugur. Validitas item pada masing – masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Alat ukur Perilaku *Impulse Buying*

Hasil uji validitas yang dilakukan pada skala perilaku impulse buying yang terdiri dari 40 aitem, 32 aitem diterima dan 8 aitem gugur. Uji diskriminasi aitem pada skala perilaku *impulsive buying* melalui 3 kali putaran uji Deskriminasi Aitem. Berikut rincian aitem dapat diperiksa pada tabel :

Tabel 4.1

Distribusi Aitem Pada Skala Perilaku *Impulsive buying*

No.	Aspek	Indikator	Aitem	
			Valid	Gugur
1.	Spontanitas	Membeli suatu barang secara spontan dan langsung merespon stimulus yang ada.	2, 8, 12, 13, 19, 21, 26, 27, 28, 29, 30, 34, 39	1, 33
2.	Kekuatan kompulsi dan intensitas	Merasa termotivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika	3, 4, 9, 14, 20, 22, 31, 40	15
3.	Kegairahan dan stimulasi	Terdesak secara mendadak yang disertai emosi.	5, 6, 10, 16, 23, 24	35, 36
4.	Ketidakpedulian akan akibat	Keinginan untuk membeli sulit ditolak sehingga mungkin mengabaikan resiko negative	7, 11, 17, 18, 25,	32, 37, 38
		Total	32	8

2. Alat ukur Kepribadian *Neuroticism*

Hasil uji validitas yang dilakukan pada skala sikap terhadap kepribadian *neuroticism* yang terdiri dari 30 aitem, 26 aitem diterima dan 4 aitem gugur. Uji diskriminasi aitem pada skala kepribadian *neuroticism* melalui 3 kali putaran uji diskriminasi aitem. Berikut rincian aitem dapat diperiksa pada tabel :

Tabel 4.2

Distribusi Aitem Pada Skala Kepribadian *Neuroticism*

No.	Dimensi (Pernyataan Asli)	Terjemahan A	Terjemahan B	Aitem	
				Valid	Gugur
1.	<i>...Is depressed, blue</i>	Depresi, murung	Depresi, murung	1, 6, 8, 12, 13, 14, 15, 20, 22, 26	16, 19, 21
2.	<i>Can be tense</i>	Bisa tegang	Kadang dapat menjadi tegang	2, 7, 17	28
3.	<i>Worries a lot</i>	Terlalu khawatir	Sering (merasa) khawatir	3, 9, 23, 29	
4.	<i>Can be moody</i>	Bisa murung	Kadang mudah berubah-ubah emosi	4, 27, 30, 24	
5.	<i>Get nervous easily</i>	Mudah gugup	Mudah grogi	5, 10, 11, 18, 25	
Total				26	4

3. Alat ukur Konformitas Teman Sebaya

Hasil uji validitas yang dilakukan pada skala Konformitas Teman Sebaya yang terdiri dari 35 aitem, 21 aitem diterima dan 14 aitem gugur. Uji diskriminasi aitem pada skala konformitas teman sebaya melalui 2 kali putaran uji diskriminasi aitem. Berikut rincian aitem dapat diperiksa pada tabel :

Tabel 4.3

Distribusi Aitem Pada Skala Konformitas Teman Sebaya

No.	Aspek	Indikator	Aitem	
			Valid	Gugur
1.	Kepercayaan terhadap kelompok	individu mengikuti apapun yang dilakukan oleh kelompok tanpa memperdulikan pendapatnya sendiri	1, 5, 21, 26	12, 16, 17, 25, 31, 32, 33, 35
2.	Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri	rasa percaya diri akan penilaian individu menurun	2, 7, 11, 18, 27	6, 13, 22, 34
3.	Rasa takut terhadap celaan sosial	individu cenderung menghindari celaan kelompok	3, 8, 10, 14, 19, 23	28
4.	Takut menjadi orang yang menyimpang	Individu cenderung tidak mau dilihat berbeda dari kelompok sosialnya	4, 9, 15, 20, 24, 29	30
Total			21	14

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengacu kepada kepercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran (Azwar, 2015). Ide pokok dalam konsep reabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha lebih dari 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika kurang dari 0,06 (Sekaran, dalam Priyatno, 2012). Uji reliabilitas alat ukur yang dilakukan oleh peneliti menggunakan komputasi dengan bantuan SPSS Statistik 16. Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing – masing variabel :

a) Perilaku *Impulsive Buying*

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Perilaku *Impulse Buying*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.917	31

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala perilaku *impulsive buying* diperoleh hasil *Cronbach alpha* 0,917 dengan jumlah item valid 32. Nilai tersebut memenuhi nilai minimal 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa skala perilaku *impulse buying* reliable.

b) Kepribadian *Neuroticism*

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Kepribadian *Neuroticism*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.888	25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala kepribadian *neuroticism* diperoleh hasil *Cronbach alpha* 0,888 dengan jumlah item valid 26. Nilai

tersebut memenuhi nilai minimal 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa skala kepribadian *neuroticism* reliabel.

c) Konformitas Teman Sebaya

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Konformitas Teman Sebaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.859	21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala stress diperoleh hasil Cronbach *alpha* 0,859 dengan jumlah item valid 21. Nilai tersebut memenuhi nilai minimal 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa skala konformitas teman sebaya reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan uji prasyarat sebelum dilakukan analisis data. Uji asumsi ditunjukkan untuk memperoleh model estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat normal tidaknya sebaran data variabel penelitian dalam populasi (Azwar, 2015). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mendeteksi pada hasil bernilai lebih besar dari sebaran kenormalan

distribusi data hasil dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dinyatakan bahwa penyebaran data tidak normal.

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Neurotisme	.051	111	.200	.990	111	.601
Konformitas	.111	111	.002	.963	111	.003
Impulsive Buying	.081	111	.069	.987	111	.387

a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel diatas hasil uji normalitas variabel kepribadian *neuroticism* memperoleh signifikansi sebesar 0,200. Hasil uji normalitas variabel konformitas teman sebaya memperoleh signifikansi sebesar 0,002 dan variabel *impulsive buying* memperoleh signifikansi sebesar 0,69. Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yaitu variabel konformitas teman sebaya dengan signifikansi sebesar 0,002 , karena nilai signifikansi kurang dari 0,005 maka data tersebut dinyatakan tidak normal.

b. Uji Linearitas

Uji asumsi kedua yang dilakukan setelah uji normalitas adalah uji linearitas data. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan (Azwar,

2015). Pengujian linearitas dilakukan dengan SPSS 16 menggunakan *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antar variabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas Kepribadian *Neuroticism* dengan
Impulsive Buying
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Neurotisme	Between Groups	(Combined)	9904.996	41	241.585	1.688	.027
		Linearity	176.602	1	176.602	1.234	.270
		Deviation from Linearity	9728.394	40	243.210	1.699	.026
		Within Groups	9875.238	69	143.119		
		Total	19780.234	110			

Hasil uji linearitas antara variabel kepribadian *neuroticism* dan *impulsive buying* diatas memperoleh nilai $p = 0,026$. Karena hasil signifikansi yang diperoleh dari hasil linearitas adalah $p = < 0,05$ maka kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas Konformitas Teman Sebaya dengan
Impulsive Buying
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Konformitas	Between Groups	(Combined)	8908.387	27	329.940	2.519	.001
		Linearity	3759.088	1	3759.088	28.698	.000
		Deviation from Linearity	5149.299	26	198.050	1.512	.082
	Within Groups		10871.847	83	130.986		
	Total		19780.234	110			

Hasil uji linearitas antara variabel konformitas teman sebaya dan impulsive buying diatas memperoleh nilai $p = 0,082$. Karena hasil signifikansi yang diperoleh dari hasil uji linearitas adalah $p = > 0,05$ maka kedua variabel tersebut dikatakan linear.

4. Hasil Uji Korelasi

a. Uji Korelasi Kendall Tau

Penggunaan uji korelasi Kendall Tau pada penelitian ini karena jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yang berasal dari kuesioner, yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji korelasi Kendall Tau. Uji korelasi Kendall Tau adalah bagian dari statistik non parametrik, dimana tidak ada asumsi atau persyaratan khusus yang mengharuskan bahwa data penelitian yang akan diuji harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2016).

Kriteria tingkat keeratan hubungan antar variabel dalam korelasi Kendall's tau-b adalah sebagai berikut (Sarwono & Suhayati, 2010):

- 1) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,00 sampai dengan 0,25 memiliki arti hubungan sangat lemah
- 2) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,26 sampai dengan 0,50 memiliki arti hubungan cukup
- 3) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,51 sampai dengan 0,75 memiliki arti hubungan kuat
- 4) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,76 sampai dengan 0,99 memiliki arti hubungan sangat kuat
- 5) Nilai koefisien korelasi sebesar 1,00 artinya hubungan sempurna

b. Analisis Statistik Hubungan Vx dan Vy

Analisis statistik hubungan Vx dan Vy yaitu kepribadian *neuroticism* dengan *impulsive buying* dan konformitas teman sebaya dengan *impulsive buying* bisa diketahui melalui perhitungan hasil uji korelasi Kendall Tau, sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi Kendall Tau

Correlations

	Kepribadian Neurotisme	Konformitas	Impulsive Buying
Kendall's tau_b Kepribadian Neurotisme Correlation Coefficient	1.000	.114	.074
		Sig. (2-tailed)	.260

	N	111	111	111
Konformitas	Correlation Coefficient	.114	1.000	.334**
	Sig. (2-tailed)	.086	.	.000
	N	111	111	111
Impulsive Buying	Correlation Coefficient	.074	.334**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.260	.000	.
	N	111	111	111

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

Dapat dilihat pada tabel 4.10 baris *Sig. (2-tailed)*, hasil uji korelasi Kendall Tau untuk variabel kepribadian *neuroticism* dengan variabel *impulsive buying* menunjukkan signifikansi sebesar 0,260 yang artinya skor tersebut nilainya lebih besar dari signifikansi kesalahan 5% (0,05), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kepribadian *neuroticism* dengan variabel perilaku *impulsive buying* pada remaja SMA. Keeratan antara variabel kepribadian *neuroticism* dengan variabel perilaku *impulsive buying* dapat diketahui melalui baris *Correlation Coefficient* yang bernilai 0,074 yang termasuk dalam kategori keeratan sangat lemah.

Kemudian untuk variabel konformitas teman sebaya dengan variabel perilaku *impulsive buying* menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang artinya skor tersebut nilainya lebih kecil dari signifikansi kesalahan 5% (0,05) sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan variabel perilaku *impulsive buying* pada remaja. Keeratan

antara variabel konformitas dengan variabel perilaku *impulsive buying* pada baris *Correlation Coefficient* bernilai 0,334 yang termasuk dalam kategori keeratan cukup.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji korelasi Kendall's tau-b pada tabel 4.10, diketahui hubungan masing-masing variabel kepribadian *neuroticism* dengan perilaku *impulsive buying* memiliki skor 0.260, yang artinya skor tersebut nilainya lebih besar dari signifikansi kesalahan 5% (0,05), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kepribadian *neuroticism* dengan variabel perilaku *impulsive buying* pada remaja SMA. Keeratan antara variabel kepribadian *neuroticism* dengan variabel perilaku *impulsive buying* dapat diketahui melalui baris *Correlation Coefficient* yang bernilai 0,074 yang termasuk dalam kategori keeratan sangat lemah.

Perilaku *impulsive buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis (Rook dan Fisher, 2003). Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* yakni salah satunya adalah karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi. Perilaku *impulsive buying* secara umum memiliki kecenderungan yang berakar dari kepribadian seseorang (Verplanken & Herabadi, 2001).

Dari hasil penelitian Turkeyilmaz (2014) menghasilkan bahwa kepribadian seseorang berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *R square* sebesar 0,321 dan signifikansi 0,012. Hasil penelitian Moksnes, Moljord, Espnes dan Byrne (2010) dalam penelitiannya menerangkan bahwa *impulsive*

buying berkorelasi secara positif dengan salah satu kepribadian *big five* yaitu tentang *neurotik* (ketidakstabilan emosi) yang berarti individu yang mengalami ketidakstabilan emosi, suasana hati buruk, kecemasan, kesedihan akan memiliki kecenderungan berperilaku *impulsive buying*.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rahma (2019) yang berjudul “Hubungan antara Kepribadian *Big Five Personality* dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi” yang menghasilkan bahwa kepribadian “*Big Five Personality*” khususnya pada kepribadian *neurotism* dengan *impulsive buying* memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,339 dan (p) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) artinya menunjukkan ada hubungan positif antara kepribadian *neurotism* dengan *impulsive buying*.

Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian kali ini karena pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara kepribadian *neuroticism* dengan perilaku *impulsive buying*. Adanya hubungan yang tidak signifikan antara kepribadian *neuroticism* dengan perilaku *impulsive buying* dapat disebabkan kondisi subyek pada saat penelitian dilakukan.

Secara teoritis alasan mengapa kepribadian *neuroticism* tidak berhubungan signifikan dengan *impulsive buying* dimulai dengan penjelasan masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Disebutkan oleh Berk (2003) bahwa perkembangan kognitif remaja sudah menyerupai seperti ilmuan, yang artinya dalam proses berpikir remaja telah mampu berpikir secara abstrak, logis, dan idealis (dalam Santrock, 2008). Pemikiran remaja yang sudah sebegitu berkembangnya, harusnya diikuti pula oleh

proses berperilaku dalam kesehariannya. Remaja diharapkan juga dengan mengalami perkembangan kognitif yang sedemikian rupa, dapat membedakan kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan pakaian.

Dalam hal ini remaja bertindak sebagai konsumen. Konsumen digambarkan sebagai manusia kognitif dan emosional. Manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang memecahkan masalah, sedangkan manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian (Sumarwan, 2011). Seperti yang dijelaskan diatas mengenai perkembangan kognitif remaja yang telah mencapai puncaknya, namun hal ini juga diikuti dengan perkembangan emosinya yang masih belum stabil. Tidak stabilnya emosi pada remaja maka tidak dapat dipungkiri akan mudah memunculkan emosi negatif. Emosi negatif sendiri merupakan inti dari kepribadian *neuroticism*. Dalam pembelian impulsif dijelaskan sebagai pembelian yang melibatkan adanya konflik antara kognitif dan emosional yang akhirnya dimenangkan oleh emosional. Namun dalam penelitian ini penjabaran secara teoritis yang sudah dijelaskan diatas adalah tidak terbukti. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara kepribadian *neuroticism* dengan perilaku *impulsive buying* yang menandakan variabel kepribadian *neuroticism* hanya memberikan sumbangsih yang sangat kecil terhadap *impulsive buying* sehingga masih banyak faktor-faktor lainnya yang lebih mempengaruhi *impulsive buying*.

Secara praktis penerapan dalam penelitian, kondisi subyek pada saat penelitian ini dapat dijadikan salah satu alasan mengapa tidak adanya hubungan yang signifikan antara variabel kepribadian *neuroticism* dengan perilaku *impulsive buying*. Subyek terlihat terburu-buru untuk segera menyelesaikan mengisi kuesioner dikarenakan ada tugas yang menumpuk. Selain itu terdapat beberapa subyek yang menjawab kuesioner dengan bersenda gurau bersama teman-temannya sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

Sedangkan untuk hasil dari variabel bebas kedua yaitu konformitas teman sebaya menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang artinya skor tersebut nilainya lebih kecil dari signifikansi kesalahan 5% (0,05) sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan variabel perilaku *impulsive buying* pada remaja. Keeratan antara variabel konformitas dengan variabel perilaku *impulsive buying* pada baris *Correlation Coefficient* bernilai 0,334 yang termasuk dalam kategori keeratan cukup.

Perilaku *impulsive buying* dapat disebabkan oleh faktor eksternal yaitu pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan remaja adalah dari teman sebayanya dikarenakan sebagian besar waktunya dihabiskan untuk berhubungan atau bergaul dengan teman-teman sebayanya (Santrock, 1998). Sehingga pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku yang sangat besar (Hurlock, 1980). Ditambah remaja memiliki kebutuhan yang kuat untuk disukai dan diterima kawan sebaya atau kelompok (Santrock, 2007).

Remaja mulai mengarahkan gerakannya menuju kelompok teman sebaya yang dianggap mempunyai kesamaan pandangan. Remaja berusaha

berpenampilan menarik dengan bersolek, merawat tubuh, menggunakan pakaian dan perhiasan yang sesuai dengan nilai kelompoknya. Penyesuaian diri pribadi dan penyesuaian sosial sangat dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebaya terhadap pakaian, maka sebagian besar remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok khususnya dalam berpakaian (Hurlock, 1980). Remaja cenderung berpenampilan seperti yang dikehendaki kelompoknya (Hurlock, 1980), sehingga menimbulkan kecenderungan meniru kelompok teman sebaya yang akan membuat remaja timbul rasa percaya diri dan kesempatan diterima kelompok lebih besar, oleh karena itu remaja cenderung menghindari penolakan dari teman sebaya dengan bersikap konformitas dengan teman sebaya (Hurlock, 1999).

Konformitas merupakan salah satu bentuk penyesuaian diri dengan melakukan perubahan-perubahan perilaku yang disesuaikan dengan norma kelompok. Menurut Baron dan Byrne (1994) konformitas remaja adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut norma kelompok acuan, menerima atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara remaja berperilaku. Pada tabel 4.10, hasil uji korelasi Kendall's tau-b variabel konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* mempunyai skor signifikansi 0,000 yang berarti ada hubungan yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Variabel konformitas teman sebaya dengan variabel perilaku *impulsive buying* memiliki skor *Correlation Coefficient* sebesar 0,334 yang termasuk dalam kategori keeratan cukup.

Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan adanya tekanan untuk mengikuti yang sangat kuat (Santrock,

2003). Konformitas adalah kecenderungan untuk mengubah keyakinan atau perilaku diri agar sesuai dengan perilaku orang lain (Cialdini & Goldstein dalam Rachmawati, 2013). Ketika seorang individu memiliki kelompok atau teman-teman yang juga senang untuk berbelanja yang akhirnya mengarahkan pada perilaku *impulsive buying* terutama pada produk *fashion* pakaian, hal tersebut mampu menyebabkan individu memiliki kecenderungan untuk merubah keyakinan atau perilaku dirinya agar sesuai dengan norma atau nilai kelompok atau teman-temannya tersebut, yang pada akhirnya menjadikan individu tersebut ikut untuk berperilaku sedemikian rupa, dalam hal ini adalah pembelian secara *impulsive* pada produk *fashion* pakaian yang hanya didasarkan pada keinginan untuk diterima atau menyesuaikan dalam kelompok dan lambat laun kegiatan tersebut menjadi suatu kebiasaan hingga menjadi perilaku *impulsive buying*. Arah hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas individu, maka kecenderungan untuk mengalami melakukan *impulsive buying* juga semakin meningkat. Apabila semakin rendah tingkat konformitas individu, maka kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* akan semakin menurun.

Dari beberapa penjelasan hasil uji Kendall's tau diatas peneliti menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepribadian *neuroticism* maka akan semakin rendah perilaku *impulsive buying* pada produk *fashion* pakaian dan semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya pada remaja maka akan semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kepribadian *neuroticism* maka akan semakin tinggi tingkat *impulsive buying* dan semakin rendah tingkat

konformitas teman sebaya pada remaja maka akan semakin rendah pula perilaku *impulsive buying* produk *fashion* pakaian pada remaja.