

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN
IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA PENGGEMAR
KPOP DI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

OLEH:

AMANDA KHOIRUNNISA

04041181419031

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDERALAYA

2018

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN
IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA PENGGEMAR
KPOP DI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi

OLEH:

AMANDA KHOIRUNNISA

04041181419031

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDERALAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN *IMPULSIVE BUYING*
PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP DI KOTA PALEMBANG

Skripsi

Dipersiapkan dan disusun oleh

AMANDA KHOIRUNNISA
NIM. 04041181419031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 16 Juli 2018

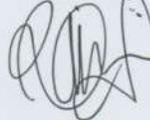
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I



Maya Puspasari, M. Psi., Psikolog
NIP. 198410262017052201

Pembimbing II



Rachmawati, S. Psi., MA
NIP. 197703282012092201

Penguji I



Marisy Pratiwi, M. Psi., Psikolog
NIP. 198703192017052201

Penguji II

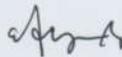


Sayang Ajeng Mardiyah, S. Psi., M. Psi
NIP. 197805212002122004

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal 16 Juli 2018



Ayu Purnamasari, S. Psi., MA
NIP. 198612152015042004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya Amanda Khoirunnisa, dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun. Dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi persyaratan, maka saya bersedia gelar kesarjanaan saya dicabut.

Indralaya, 16 Juli 2018

Yang Menyatakan,



NETERAI
TEMPEL
6000
RUPIAH

Amanda Khoirunnisa

HALAMAN PERSEMBAHAN

“MAN JADDA WA JADDA”

Ucapan syukur kepada Allah SWT atas banyak nikmat yang telah diberikan kepada hambanya. Kupersembahkan karyaku ini kepada Ibuku tercinta “Yusmita” dan Ayahku tersayang “Komaidi M.Tjis.,” serta saudariku “Nurdita Anggraini” dan “Fadhila Okta Salsabila” yang selalu saya sayangi. Sebagai tanda terimakasih atas semua do’a, cinta, kasih dan sayang, serta emosi positif yang bisa membangkitkan semangat dikala sedih. Semoga dengan diperolehnya gelar Psikologi ini menjadi langkah awal untuk menyambut kesuksesan dimasa yang akan datang, serta membuat kedua orangtuaku tersenyum bangga dan lebih bahagia dari sebelumnya. Untuk teman-teman Psikologi FK Unsri 2014 semoga kita bisa meraih semua impian yang telah dicita-citakan, menjadi generasi yang membanggakan, dan bermanfaat bagi nusa, bangsa, dan agama.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul **“Hubungan Antara Konformitas dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar Kpop di Kota Palembang”**

Dalam melaksanakan proses dan penyusunan proposal penelitian ini, peneliti menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikan semuanya dengan baik tanpa bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. H. Syarif Husin, M.S, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya,
3. Ibu Ayu Purnamasari, S.Psi., M.A, selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya,
4. Ibu Maya Puspasari, M.Psi., Psikolog, selaku Dosen Pembimbing I, Ibu Rachmawati, S.Psi., MA., selaku Dosen Pembimbing II, Ibu Marisya Pratiwi, M. Psi., Psikolog, selaku penguji I, Sayang Ajeng Mardiyah, S. Psi., M. Si, selaku penguji II yang telah membimbing, memberi semangat, dan telah banyak membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

5. Seluruh Civitas Akademik Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya yang membantu semua kebutuhan administrasi skripsi ini.
6. Seluruh penggemar K-Pop yang ada di seluruh Indonesia terkhusus untuk penggemar K-Pop yang ada di Kota Palembang yang telah bersedia membantu untuk mengisi skala pada penelitian ini.
7. Kepada Muhammad Fahlevi yang selalu menemani, memberikan dukungan dan keceriaan dalam proses pembuatan skripsi ini. Riza, Ninik, Mei, Uni Nurul, Riany yang selalu memberikan bantuan dan dukungan. Teman seperjuangan Pipit, Mbul, Rima, Puspa, Ijah, Farras, Ayu, Richi, Kak Desty, Gio, Dhimas, Bima, Indah, Ningsih, Nidya, Lidya, yang telah memberikan warna selama masa kuliah. Serta semua pihak yang telah memberikan semangat dan keceriaan selama proses pembuatan proposal skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti memerlukan saran serta kritik yang membangun untuk penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti berharap semoga proposal skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Palembang, 8 Juli 2018

Amanda Khoirunnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
1. Teoritis.....	11
2. Praktis.....	11
E. Keaslian Penelitian	11
BAB II. LANDASAN TEORI	17
A. <i>Impulsive Buying</i>	17
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	17
2. Faktor-Faktor <i>Impulsive Buying</i>	18
3. Karakteristik-Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	19
B. Konformitas.....	21
1. Pengertian Konformitas.....	21
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konformitas	23
3. Dasar-Dasar Konformitas	29
C. Hubungan Antara Konformitas dengan <i>Impulsive Buying</i> Pada Remaja Penggemar Kpop di Kota Palembang.....	33
D. Kerangka Berpikir	36
E. Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III. METODE PENELITIAN.....	37
A. Identifikasi Variabel Penelitian	37
1. Variabel Terikat	37
2. Variabel Bebas	37
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
1. <i>Impulsive Buying</i>	37
2. Konformitas	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
1. Populasi Penelitian	38
2. Sampel Penelitian.....	39
D. Metode Pengumpulan Data	41
1. Skala <i>Impulsive Buying</i>	41
2. Skala Konformitas.....	42
E. Validitas dan Reliabilitas.....	43
1. Validitas.....	43
2. Reliabilitas	44
F. Metode Analisis Data	44
1. Uji Asumsi Penelitian.....	44
a. Uji Normalitas	44
b. Uji Linearitas.....	45
2. Uji Hipotesis	45
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 47
A. Orientasi Kancas Penelitian	47
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian	49
1. Persiapan Administrasi	49
2. Persiapan Alat Ukur	49
a. Skala <i>Impulsive Buying</i>	50
b. Skala Konformitas.....	52
3. Pelaksanaan Penelitian.....	53
a. Tahap Pertama.....	53
b. Tahap Kedua.....	54
c. Tahap Ketiga.....	55
C. Hasil Penelitian	57
1. Deskripsi Subjek Penelitian	57
2. Deskripsi Data Penelitian.....	59
a. <i>Impulsive Buying</i>	60
b. Konformitas	61
3. Hasil Analisis Data Penelitian.....	62
a. Uji Asumsi	62
1). Uji Normalitas	62

2). Uji Linieritas	63
b. Uji Hipotesis	63
D. Hasil Analisis Tambahan	64
1. Uji Beda Tingkat <i>Impulsive Buying</i> dan Konformitas Pada Subjek Berdasarkan Usia.....	65
2. Uji Beda Tingkat <i>Impulsive Buying</i> dan Konformitas Pada Subjek Berdasarkan <i>Fandom</i>	64
3. Uji Beda Tingkat <i>Impulsive Buying</i> dan Konformitas Pada Subjek Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menjadi Penggemar K-Pop	67
E. Pembahasan.....	68
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	73
1. Kesimpulan.....	73
2. Saran	73
a. Saran bagi remaja penggemar K-Pop	73
b. Saran bagi Orangtua	74
c. Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. <i>Blue Print</i> Skala <i>Impulsive Buying</i>	42
Tabel 3.2. <i>Blue Print</i> Skala Konformitas.....	42
Tabel 3.3. Pedoman Penilaian Setiap Aitem Skala Penelitian.....	43
Tabel 4.1. Distribusi Item Sahih dan Gugur Skala <i>Impulsive Buying</i>	51
Tabel 4.2. Penomoran Baru Skala <i>Impulsive Buying</i> Setelah Uji Coba.....	51
Tabel 4.3. Distribusi Item Sahih dan Gugur Skala Konformitas	52
Tabel 4.4. Penomoran Baru Skala Konformitas Setelah Uji Coba	53
Tabel 4.5. Deskripsi Subjek Penelitian.....	57
Tabel 4.6. Deskripsi <i>Fandom</i> Subjek Penelitian.....	58
Tabel 4.7. Deskripsi Sudah Berapa Lama Menjadi Penggemar K-Pop.....	58
Tabel 4.8. Deskripsi Data Penelitian	59
Tabel 4.9. Rumus Pengkategorian.....	60
Tabel 4.10. Deskripsi Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Pada Subjek Penelitian ..	60
Tabel 4.11. Deskripsi Kategorisasi Konformitas Pada Subjek Penelitian.....	61
Tabel 4.12. Rangkuman Hasil Uji Normalitas Untuk Tiap Variabel	62
Tabel 4.13. Rangkuman Hasil Uji Linieritas	63
Tabel 4.14. Rangkuman Hasil Uji Regresi Sederhana	64
Tabel 4.15. Distribusi Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.16. Distribusi Hasil Uji Beda Berdasarkan <i>Fandom</i>	65
Tabel 4.17. Hasil Signifikansi Perbedaan Konformitas Berdasarkan <i>Fandom</i> ..	66
Tabel 4.18. Mean Hasil Uji Anova Konformitas Berdasarkan <i>Fandom</i>	67
Tabel 4.19. Distribusi Hasil Uji Beda Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menjadi Penggemar K-Pop.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	80
1. Skala Psikologis Sebelum Uji Coba.....	81
2. Skala Psikologis Setelah Uji Coba.....	84
LAMPIRAN B	87
1. Hasil Uji Validitas Alat Ukur.....	88
2. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	89
LAMPIRAN C	91
1. Deskripsi Data Penelitian.....	92
2. Frekuensi Data Penelitian.....	92
3. Hasil Uji Normalitas.....	94
4. Hasil Uji Linieritas.....	95
5. Hasil Uji Hipotesis.....	96
LAMPIRAN D	97
1. Uji Beda Konformitas dengan <i>Impulsive Buying</i> ditinjau dari usia.....	98
2. Uji Beda Konformitas dengan <i>Impulsive Buying</i> ditinjau dari jenis <i>fandom</i>	98
3. Uji Beda Konformitas dengan <i>Impulsive Buying</i> ditinjau dari sudah berapa lama menjadi penggemar K-Pop.....	99
LAMPIRAN E	100
1. Hasil Tabulasi Data Uji Coba Alat Ukur.....	101
2. Hasil Tabulasi Data Penelitian.....	106

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP DI KOTA PALEMBANG

Amanda Khoirunnisa¹, Maya Puspasari²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Kota Palembang. Hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying*.

Sampel pada penelitian ini adalah remaja penggemar K-Pop di Kota Palembang sebanyak 100 orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Skala yang digunakan yaitu skala Konformitas yang dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan pada dasar-dasar konformitas yang dikemukakan oleh Baron dan Bryne (2005), dan skala *impulsive buying* yang dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan karakteristik *impulsive buying* dari Rook (1987).

Hasil hipotesis menunjukkan adanya hubungan negatif antara konformitas dengan *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi $p = 0,004$ ($p < 0,05$) dan $r = -0,282$. Semakin tinggi konformitas pada remaja maka semakin rendah *impulsive buying* pada remaja, begitu juga sebaliknya, semakin rendah konformitas maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop.

Kata Kunci : Konformitas, *Impulsive Buying*

¹Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

²Dosen Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

THE RELATION BETWEEN CONFORMITY AND IMPULSIVE BUYING ON K-POP ENTHUSIAST TEENAGERS IN PALEMBANG

Amanda Khoirunnisa¹, Maya Puspasari²

ABSTRACT

The purpose of this study was to discover the relation between conformity and impulsive buying on K-POP enthusiast teenagers in Palembang. The hypothesis of this study was there was a relation between conformity and impulsive buying.

The sample of this study was 100 K-POP enthusiast teenagers in Palembang through purposive sampling technique. The scale used was Conformity Scale based on the conformity principles which were purposed by Baron and Bryne (2005). Furthermore, the impulsive buying scale was also conducted by the researchers based on impulsive buying characteristics from Rook (1987).

The outcome of the hypothesis showed that there was a negative correlation between conformity and impulsive buying with significant score of $p = 0,004$ ($p < 0,05$) and R correlation = -0,282. The higher conformity of the teenagers was, the lower their impulsive buying. In conclusion is, their low conformity would lead to high impulsive buying of these K-pop enthusiast teenagers.

Key words: *Conformity, Impulsive Buying*

¹Student of Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University

²Lecturer of Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Remaja menurut Piaget (Ali & Asrori, 2004) adalah suatu usia dimana individu mulai beradaptasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu masa dimana seorang anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama atau sejajar. Pada masa transisi terdapat keraguan terhadap apa yang harus dilakukan, karena pada masa ini remaja bukan lagi seorang anak dan juga bukan orang dewasa (Hurlock, 2003).

Haris (Wade & Tavris, 2007), mengatakan bahwa remaja sebagaimana orang dewasa hidup dalam dua lingkungan, yaitu lingkungan di dalam rumah dan lingkungan di luar rumah. Mereka belajar tentang norma-norma berperilaku dan cara melepaskan diri dari norma-norma tersebut yang diterapkan oleh orangtua dirumah, setelah mereka meninggalkan rumah, mereka mengikuti cara berpakaian, kebiasaan, bahasa, dan peraturan-peraturan dari teman di lingkungan luar rumah.

Dalam perkembangannya remaja terpapar pada lingkungan. Saat ini remaja di Indonesia banyak yang mengikuti *Korean Pop* (K-Pop). Cheonsa (2011), mendefinisikan *Korean Pop* atau K-pop sebagai jenis musik Korea yang populer dan mencakup berbagai genre. Keberadaan K-Pop berpengaruh besar pada *Korean Wave* (*Hallyu*) yang tengah booming saat ini. Kepopuleran K-Pop semakin meningkat seiring dengan munculnya bakat-bakat baru yang mampu

memikat masyarakat, khususnya bagi remaja (Cheonsa, 2011). Kegemaran akan budaya ini menyebabkan remaja menggandrungi budaya K-Pop.

Cheonsa (2011), menyebutkan beberapa alasan mengapa orang-orang menyukai K-Pop. Salah satunya adalah karena musik yang bagus dan *easy listening*. Orang akan tetap dapat menikmatinya walaupun ada kendala dalam bahasa. Selain itu kebanyakan artis Korea selalu tampil dengan penampilan yang lengkap. Mereka tak hanya menonjolkan suara yang bagus tetapi juga koreografi tarian yang menarik. Penampilan mereka juga sangat menarik dan banyak menjadi kiblat *fashion* anak muda sekarang ini. Adanya internet, Youtube, dan jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter semakin memudahkan K-Pop untuk menyebar, tak hanya di Asia namun juga di dunia (Cheonsa, 2011).

Remaja penggemar K-Pop ini biasanya juga royal dengan idolanya. Mereka tak segan-segan untuk mengeluarkan banyak uang untuk membeli segala macam pernak-pernik tentang idolanya. Mereka juga tidak takut untuk membeli sampai 10 kaset album saat idolanya *me-release* album agar idolanya memenangkan penghargaan di berbagai ajang penghargaan musik (Cheonsa, 2011).

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 19 Januari 2018 di salah satu *restaurant* cepat saji di Palembang kepada lima remaja penggemar K-Pop yang ada di Kota Palembang diketahui bahwa remaja penggemar K-Pop seringkali malah membeli barang K-Pop yang belum tentu mereka butuhkan dan

barang tersebut dipakai hanya dalam jangka pendek ataupun tak jarang hanya dijadikan sebagai bahan untuk dipajang dan dikoleksi saja.

Hasil wawancara tersebut juga diketahui bahwa remaja penggemar K-Pop biasanya membeli barang K-Pop berupa barang-barang yang ada kaitannya dengan idola mereka, misalnya album dari idolanya, tas, *skin care*, *postcard*, poster, tiket konser, dan barang K-Pop lain yang ada kaitannya dengan idola mereka. Selain membeli secara *online* mereka juga membeli secara langsung dengan mendatangi toko yang menjual barang-barang K-Pop.

Informasi lain yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut yaitu remaja penggemar K-Pop juga seringkali membeli barang secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, serta melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya. Menurut Utami dan Sumaryono (2008) aktivitas berbelanja seperti itu termasuk pola berbelanja konsumen yang disebut sebagai belanja impulsif atau *impulsive buying*.

Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai dorongan untuk membeli secara hedonis dan dapat menstimulasi adanya konflik emosional dan cenderung mengurangi konsekuensinya, yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba, seringkali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa pelaku *impulsive buying* sedikit menggunakan proses kognitif dan lebih melibatkan faktor emosi. Dalam tahap perkembangan, diketahui pada masa remaja kematangan emosi individu

belum stabil. Hal ini mengakibatkan remaja menjadi pasar yang potensial bagi produsen maupun pemasar.

Pada *impulsive buying*, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan membelinya (Mowen & Minor, 2002). Proses efektif yang muncul pada konsumen langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa konsumen memikirkannya dahulu bahkan mempertimbangkan konsekuensi yang diperolehnya.

Menurut Rook (1987) *impulsive buying* memiliki karakteristik antara lain: yang pertama adalah spontanitas, dimana pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang sebagai respon terhadap simulasi visual yang terjadi di tempat penjualan. Kedua adalah kekuatan, kompulsi, intensitas yang memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. Ketiga adalah *excitement* dan *stimulation*, yaitu desakan mendadak untuk sering membeli disertai dengan perasaan "*excitement*". Terakhir adalah ketidakpedulian akibat, dimana desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, maka peneliti juga menyebarkan angket kepada 35 orang penggemar K-Pop dari *fandom* berbeda-beda yang ada di Kota Palembang, yang terdiri dari 34 orang perempuan dan 1 orang laki-laki pada tanggal 22 April 2018. Dari hasil angket yang telah disebarkan terdiri dari 8 pernyataan yang dilihat berdasarkan karakteristik *impulsive buying* yang

dikemukakan oleh Rook (1987). Sebanyak 22 orang (62,9%) menyatakan tidak bisa menahan diri untuk membeli ketika melihat barang K-Pop di *online shop*.

Lebih lanjut, dari hasil survey tersebut juga menunjukkan sebanyak 24 orang (68,6%) suka membeli barang K-Pop yang belum pernah direncanakan sebelumnya, dan sebanyak 26 orang (74,3%) mudah tergoda untuk membeli barang K-Pop yang ada di *online shop*. Sebanyak 19 orang (54,3%) menyatakan akan melakukan segala cara agar mendapatkan ketika memiliki keinginan untuk membeli barang K-Pop. Sebanyak 26 orang (74,3%) menyatakan disaat memiliki uang lebih selalu berkeinginan untuk membeli barang K-Pop dan tidak dapat menahan diri untuk membeli barang K-Pop tersebut.

Peneliti juga melakukan survey tambahan kepada 15 orang remaja penggemar K-Pop yang berbeda di Kota Palembang pada tanggal 22 Mei 2018 di salah satu *restaurant* di Palembang. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh sebanyak 13 orang (86, 6%) yang menyatakan bahwa mereka suka membeli barang-barang yang ada kaitannya dengan K-Pop. Biasanya mereka membeli barang K-Pop tersebut di *stand* K-Pop, *online shop*, toko K-Pop dan lain-lain.

Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan sebanyak 8 orang (53,3%) dari mereka pernah mengeluarkan biaya yang tinggi untuk membeli barang K-Pop. Sebanyak 8 orang (53,3%) juga mengatakan bahwa mereka membeli barang K-Pop tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, dan kebanyakan dari mereka membeli karena memiliki keinginan untuk memiliki barang K-Pop tersebut, setelah memiliki barang tersebut tak jarang hanya dijadikan sebagai pajangan dan barang koleksi saja, dan sebanyak 9 orang (60%) menyatakan bahwa mereka tidak

merencanakan untuk membeli barang-barang K-Pop. Mereka seringkali membeli barang K-Pop secara spontan, jika mereka melihat barang K-Pop yang diinginkan atau melihat barang K-Pop yang ada kaitan dengan idolanya mereka tidak segan untuk membelinya pada saat itu juga.

Terlihat dari hasil angket awal yang dilakukan dengan beberapa penggemar K-Pop (K-Popers) yang ada di Kota Palembang termasuk dalam konsumen *impulsive buying*. Mereka tidak bisa menahan diri untuk membeli barang K-Pop ketika melihat di *online shop* atau toko secara langsung, adanya keinginan yang kuat untuk membeli barang yang diinginkan, tidak memperdulikan dampak negatif yang akan terjadi dari tindakan mereka dengan membeli barang yang mereka inginkan, dan mengesampingkan manfaat ataupun kegunaan dari barang K-Pop tersebut.

Remaja penggemar K-Pop tersebut mengatakan kepada peneliti pada saat wawancara yang dilakukan pada tanggal 19 Januari 2018 bahwa mereka membeli barang K-Pop hanya karena ikut-ikutan teman agar sama dengan teman yang lain dan tidak ingin dikatakan sebagai K-Popers yang hanya bermodalkan kuota.

Dari hasil observasi kepada beberapa remaja penggemar K-Pop yang dilakukan pada tanggal 19 Januari 2018, kebanyakan dari remaja penggemar K-Pop ini membeli barang-barang K-Pop dikarenakan terpengaruh oleh teman, seperti membeli *light stick*, *postcard*, album, dan barang-barang K-Pop lainnya walaupun mereka telah memiliki barang K-Pop tersebut karena temannya juga membeli barang K-Pop yang sama.

Glock (Loudon & Bitta, 1984) menyatakan bahwa perilaku membeli seorang remaja dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya, dimana perilaku membelinya cenderung *impulsive*. Remaja biasanya tidak pernah sendirian pada saat berbelanja. Mereka selalu terlihat beramai-ramai bersama teman-teman untuk datang ke pusat perbelanjaan.

Rumini (Pranoto & Mahardayani, 2010) Periode transisi pada usia remaja membuat remaja akan selalu berusaha untuk dapat diterima dengan baik oleh kelompok sosialnya. Mereka mengusahakan berbagai cara yang ditujukan pada konformitas kelompoknya (Pranoto & Mahardayani, 2010).

Konformitas merupakan faktor internal yang terbentuk dari lingkungan sosial remaja yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku *impulsive buying* pada remaja, karena konformitas muncul dalam pribadi remaja akibat pembelajaran dari lingkungan sosial remaja atau pengaruh dari pergaulan teman sebayanya (Aronsoon, 1992).

Hal inilah yang diduga membuat para K-Popers melakukan konformitas. Konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Baron, 2005). Adapun dasar-dasar konformitas yang dikemukakan oleh Baron dan Bryne (2005) antara lain: yang pertama adalah pengaruh sosial normatif, yang merupakan keinginan untuk disukai atau rasa takut akan penolakan. Kedua adalah pengaruh informasional, yaitu keinginan untuk merasa benar. Terakhir adalah membenarkan konformitas, yaitu konsekuensi kognitif dari mengikuti kelompok.

Dari hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya kepada beberapa remaja penggemar K-Pop di Kota Palembang yang dilakukan pada tanggal 19 Januari 2018, peneliti menyimpulkan bahwa konformitas pada remaja K-Pop menyebabkan mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uangnya untuk menunjang penampilan dirinya dengan membeli barang-barang yang selalu baru serta bermerk dan sama dengan anggota kelompoknya. Hal ini dilakukan agar selalu dapat diterima oleh kelompoknya serta mendapat pengakuan akan dirinya sebagai anggota kelompok.

Mereka melakukan pembelian ketika melihat barang-barang K-Pop yang mereka sukai, baik itu yang bermanfaat bagi mereka ataupun tidak. Para remaja K-Pop tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti tren dari idola mereka agar tidak ketinggalan dengan teman-temannya yang lain karena jika mereka tidak melakukan hal yang demikian maka mereka akan dianggap kudet, dan tidak trendi.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, maka peneliti juga menyebarkan angket kepada 35 orang penggemar K-Pop dari *fandom* berbeda-beda yang ada di Kota Palembang, yang terdiri dari 34 orang perempuan dan 1 orang laki-laki pada tanggal 22 April 2018. Dari hasil angket yang telah disebarakan sebanyak 19 orang (54,3%) menyatakan membeli barang K-Pop karena mengikuti pendapat teman.

Lebih lanjut dari hasil survey tersebut juga menunjukkan sebanyak 20 orang (57,1%) menyatakan memutuskan untuk membeli barang K-Pop karena melihatnya sama dengan milik teman K-Popers yang lain. Sebanyak 19 orang

(54,3%) menyatakan ragu dengan kegunaan barang K-Pop dan akhirnya tetap dibeli karena melihat teman lain telah memiliki barang tersebut. Sebanyak 21 orang 60% menyatakan membeli barang K-Pop lebih dari satu agar teman-teman di *fandom* melihat koleksi saya.

Peneliti kemudian melakukan survey tambahan kepada 15 orang remaja penggemar K-Pop di Kota Palembang pada tanggal 22 Mei 2018 di salah satu *restaurant* di Palembang. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh sebanyak 14 orang (93,3%) dari remaja penggemar K-Pop tersebut menyatakan bahwa mereka berusaha sebaik mungkin untuk bisa diterima di kelompoknya. Mereka melakukan penyesuaian diri dengan teman-teman yang lain agar bisa diterima di dalam kelompoknya.

Selanjutnya dari penelitian tersebut juga diperoleh sebanyak 14 orang (93,3%) dari mereka menyatakan bahwa mereka meyakini informasi yang diberikan oleh teman-temannya melebihi keyakinannya kepada dirinya sendiri, karena menurut mereka informasi yang diperoleh dari temannya itu seringkali benar. Sebanyak 12 orang (80%) menyatakan bahwa mereka merasa bahwa apa yang dilakukan oleh teman-temannya adalah benar, sehingga mereka juga melakukan hal yang sama dengan teman-teman mereka yang lain, misalnya dengan mengikuti kegiatan yang diadakan oleh kelompok mereka, membeli barang yang sama, dan lain sebagainya.

Terlihat dari hasil angket awal yang disebar ke beberapa penggemar K-Pop, serta observasi dan wawancara, yang dilakukan ke beberapa penggemar K-

Pop (K-Popers) yang ada di Kota Palembang, sebagian besar dari mereka menunjukkan *impulsive buying* yang berhubungan juga dengan perilaku konformitas dimana mereka masih suka ikut-ikutan teman ketika hendak membeli barang. Mereka membutuhkan pendapat dari orang lain saat ingin membeli barang K-Pop. Mencari informasi dari teman mengenai barang K-Pop yang akan dibeli. Mereka juga melihat koleksi milik teman terlebih dahulu sebelum membeli barang K-Pop.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti mengenai “Hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Kota Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengacu pada permasalahan yang telah disebutkan di atas yaitu untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

- a) Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi ilmuwan psikologi sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi sosial dan bidang perilaku konsumen mengenai hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Palembang.
- b) Untuk memperkaya bahan referensi serta sumber bacaan untuk ilmu Psikologi di Universitas Sriwijaya.
- c) Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi, masukan, dan pemikiran mengenai hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Kota Palembang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang Hubungan Antara Konformitas dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kota Palembang ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang difokuskan pada hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying*. Penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah :

Penelitian pertama yaitu “Hubungan Emosi Positif dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan oleh Liliyanti Ntuna (2015). Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sejumlah 137 orang laki-laki dan perempuan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik kuota sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Instrumen yang menggunakan 2 jenis skala, yaitu skala emosi positif dan skala pembelian impulsif. Untuk mengetahui hasil pada penelitian ini digunakan teknik analisis data teknik korelasi dari *Person's Product Moment* dengan program SPSS 16.00 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara emosi positif dengan pembelian impulsif pada mahasiswa. Bahwa semakin tinggi atau semakin baik emosi positif seseorang maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif.

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel bebas, dimana variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah emosi positif sedangkan variabel terikat yang akan digunakan oleh peneliti adalah konformitas. Penelitian tersebut juga menggunakan istilah pembelian impulsif sebagai variabel terikat, sedangkan istilah variabel terikat yang digunakan oleh peneliti adalah *impulsive buying*.

Peran Kepemilikan Kartu Kredit dalam Memoderasi Pengaruh Kontrol Diri dan Atmosfer Gerai Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Konsumen Pakaian Di Kuta. Penelitian dilakukan oleh Florentine Yovita Kurniawan dan Gede Suparna (2014). Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui peran kepemilikan kartu kredit dalam memoderasi pengaruh kontrol diri dan atmosfer

gerai terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian di Kuta. Penelitian ini dilakukan kepada 110 responden yang berada di Mall Bali Galeria dan BeachWalk, Kuta. Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian, atmosfer gerai dan kartu kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian, serta kepemilikan kartu kredit terbukti memoderasi pengaruh kontrol diri dan atmosfer gerai terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian. Kartu kredit mampu memperkuat pengaruh negatif dari kontrol diri dan memperlemah pengaruh positif dari atmosfer gerai terhadap perilaku belanja kompulsif konsumen pakaian.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel bebas, subjek, dan juga tujuan penelitiannya. Dimana variabel bebas pada penelitian tersebut yaitu pengaruh kontrol diri sedangkan variabel bebas yang digunakan peneliti yaitu konformitas. Adapun subjek yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu konsumen pakaian di Kuta, sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu remaja penggemar K-Pop di Kota Palembang.

Penelitian selanjutnya tentang Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja Putri. Oleh Atika Rani Astasari dan Alimatus Sahrah Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta (2006). Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Penelitian ini dilakukan pada 60 orang remaja putri kelas 2 IPS 1, 2, dan 3 di SMA

Muhammadiyah III Yogyakarta. Hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat konformitas remaja putri, maka perilaku membeli impulsifnya akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas remaja putrid, maka perilaku membeli impulsifnya akan semakin rendah pula.

Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dimana subjek pada penelitian tersebut yaitu remaja putri kelas 2 IPS 1, 2, dan 3 di SMA Muhammadiyah III Yogyakarta, sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu remaja penggemar K-Pop yang ada di Kota Palembang. Penelitian tersebut juga menggunakan istilah perilaku membeli impulsif sebagai variabel terikat, sedangkan istilah variabel terikat yang digunakan oleh peneliti adalah *impulsive buying*.

Penelitian selanjutnya adalah Hubungan Konsep Diri dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Produk Pakaian Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang oleh Lina Khoirotnun Nisa (2011). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk pakaian pada mahasiswi UIN Maliki Malang, untuk mengetahui konsep diri pada mahasiswi UIN Maliki Malang, serta untuk mengetahui ada tidaknya hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswi UIN Maliki Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasilnya terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswi UIN Maliki Malang terhadap produk pakaian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dimana terdapat perbedaan dalam hal subjek dan tempat penelitian. Subjek pada penelitian tersebut yaitu Mahasiswi UIN Maliki Malang, sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu remaja penggemar K-Pop yang ada di Kota Palembang. Serta adanya perbedaan pada variabel bebasnya, dimana variabel bebas yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu konsep diri sedangkan variabel bebas pada penelitian ini yaitu konformitas.

Penelitian selanjutnya yaitu *Morality and Conformity: The Asch Paradigm Applied to Moral Decisions* oleh Payel Kundu dan Denise Dellarosa Cummins (2012). Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan efek penyesuaian yang jelas dibandingkan dengan kondisi kontrol, tindakan yang diizinkan dianggap kurang diperbolehkan saat anggota konfederasi merasa tidak pantas, dan tindakan yang tidak dapat diadili dinilai lebih diperbolehkan jika pihak konfederasi menilai mereka demikian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian tersebut menggunakan metode penelitian eksperimen dengan menggunakan kondisi kontrol, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Terdapat juga perbedaan antar variabel pada penelitian tersebut dengan penelitian ini, dimana penelitian ini menggunakan hubungan antara *impulsive buying* dengan konformitas, sedangkan pada penelitian tersebut menggunakan *morality* dan *conformity* sebagai variabelnya.

Penelitian berikutnya adalah *Meta-Analyses of the Relationship Between Conformity to Masculine Norms and Mental Health-Related Outcomes* oleh Y.

Joel Wong, Shu-Yi Wang and I. S Keino Miller, Moon-Ho Ringo Ho (2017). Hasil dari penelitian ini menunjukkan kesesuaian konformitas dengan norma maskulin sangat rendah dan tidak menguntungkan terkait dengan mental kesehatan dan tidak menguntungkan terkait dengan pencarian bantuan psikologis. Peneliti juga mengidentifikasi beberapa efek moderasi..

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dimana terdapat perbedaan pada variabel terikatnya dimana variabel terikat pada penelitian tersebut yaitu *mental health related outcomes*, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu *impulsive buying*.

Berdasarkan data-data penelitian mengenai konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Kota Palembang belum pernah diteliti sebelumnya, dan juga terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti. Peneliti menggunakan variabel konformitas sebagai variabel bebas dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Kota Palembang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari subjek penelitian maupun variabel penelitian, sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

Daftar Pustaka

- A.J. Badgaiyan dan A.Verma. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2014) 537–549.
- Ali, M & Mohammad Asrori. (2004). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Strutton. (2013). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Elsevier: Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Aronson, E. (1992). *The Social Animal*. San Francisco: W. H Freeman & Co.
- Astasari, Atika Rani dan Alimatus Sahrah. (2006). *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja Putri*. Yogyakarta: Universitas Wangsa Manggala.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baron, R. A & Bryne, D. (1991). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Edisi 6. Bosoton: Allyn & Bacon.
- Baron, R. A., & Byrne. (1991). *Sosial Psychology: Understanding Human Interaction*. Edisi 6. USA: Allyn & Bacon.
- Baron, Robert A. dan Donn Byrne. (2005). *Psikologi Sosial*. Edisi 10 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Baron, Robert A. dan Donn Byrne. (2005). *Psikologi Sosial*. Edisi 10 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Beatty, Sharon. E., and Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2.
- Cheonsa, Choi. (2011). *Hallyu Korean Wave*. Klaten: Cable Book.
- Djudiyah. (2002). *Hubungan Antara Pemantauan Diri, Harga Diri, Materialisme, dan Uang Saku Dengan Perilaku Impulsif Pada Remaja*. Tesis (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- F, Anastasia A., B.S, Rasimin., & Atamimi, N. (2011). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi (Online)*, 35, (2) 181–193.
- Hurlock, (2003). *Psikologi Perkembangan*. Erlangga, Jakarta.
- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentan Kehidupan*. Jakarta: Erlangga

- Kharis, I F. (2010). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online. *Jurnal Impulse Buying (Online)*, 1-29.
- King, A. Laura (2017). *Psikologi Umum*. Jakarta : Salemba Humanika
- Kundu, Payel dan Denise Dellarosa Cummins. (2012). *Morality and Conformity: The Asch Paradigm Applied to Moral Decisions*. Champaign, IL, USA: University of Illionis at Urbana.
- Kulsum, Umi & Jauhar, Mohammad. (2014). *Penghantar Psikologi Sosial*. Jakarta : Prestasi Pustaka
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi universitas negeri surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 02 (3), 1-8
- Loudon, D. L & Bitta, A. D. (1984). *Consumer Behavior, Concept & Applications*. Edisi 2. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 2. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Myers, David G. (2012). *Psikologi Sosial*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nisa, Lina Khoirotun. (2011). *Hubungan Konsep Diri dengan Pembelian Impulsif (impulsive buying) Produk Pakaian pada Mahasiswi UIN Maliki Malang*. Malang: UIN Maliki.
- Ntuna, Liliyanti. (2015). *Hubungan antara Emosi Positif dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Pradipto, Yoseph Dedy dan Caroline Winata, Kharisma Murti, dan Afifah Azizah. (2016). Think Again Before You Buy: The Relationship Between self-regulation and Impulsive Buying Behaviors Among Jakarta Young Adults. *Elsevier: Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222 (2016) 177-185.
- Pranoto, W. & Mahardayani, I.H. (2010). Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*. Volume 1, No.1 Desember 2010 (9-14).
- Prayitno, Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 189-199.
- Rook, D.W dan Fisher, J. (1995). Normative Influence on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research (Online)*, 22, (3) 305-313.

- Sarwono, S. W. (2004). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siswandari, A. D. (2005). *Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, B. Handoko, T. H. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Lyberty.
- Taylor, S.E. Peplau, L.A & Sears, D.O. (2009). *Psikologi Sosial*. Edisi 12. Jakarta: Kencana.
- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi (Online)*, 3, (1).
- Verplanken, B dan Herabadi A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*.
- Wade, C., & Tavris, C. (2007). *Psikologi*. Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wong, Y. Joel dan Moon-Ho Ringo Ho et al, Shu-Yi Wang dan I. S Keino Miller. (2017). Meta-Analyses of the Relationship Between Conformity to Masculine Norms and Mental Health-Related Outcomes. *Journal of Counseling Psychology*. Vol. 64, No. 1, 80-93.
- Wathani, F. (2009). *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender*. Skripsi. (Online). Universitas Sumatera Utara : Fakultas Psikologi.