

## Peran konformitas teman sebaya dan *self monitoring* terhadap *impulsive buying* pada remaja madya putri di Denpasar

Ni Made Desi Ernayanti dan Adijanti Marheni  
Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana  
adijantimarheni@gmail.com

### Abstrak

Remaja madya kerap melakukan pembelian secara *impulsive* pada suatu barang yang dikarenakan barang tersebut terlihat menarik baginya, namun faktanya remaja madya putri membeli barang karena terlalu memantau dirinya (*self monitoring*) hingga berpengaruh pada perilaku sosial remaja madya, karena mengikuti konformitas teman sebaya dalam perilaku berbelanja dan *self monitoring* yang berlebih pada dirinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran konformitas teman sebaya dan *self monitoring* terhadap *impulsive buying* pada remaja madya putri di Denpasar. Subjek dalam penelitian ini adalah 230 siswa perempuan yang masih bersekolah SMA di Denpasar. Penelitian ini diukur menggunakan tiga skala yaitu skala konformitas teman sebaya, skala *self monitoring*, dan skala *impulsive buying*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cluster sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda yang hasilnya menunjukkan  $R=0,289$  dan *adjusted R square* sebesar 0,083. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konformitas teman sebaya dan *self monitoring* memberikan peran terhadap *impulsive buying* pada remaja putri di Denpasar sebesar 8,3%. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p<0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan konformitas teman sebaya dan *self monitoring* secara bersama-sama berperan terhadap *impulsive buying*.

*Kata kunci: Konformitas teman sebaya, self monitoring, impulsive buying pada remaja madya putri.*

### Abstract

Middle teenagers often make impulsive buying on goods because they look attractive to them, but in fact middle female teenager buy some goods because they are too monitoring themselves until it affect their social behavior because they follow peer group conformity in shopping behavior and have highly self monitoring. The purpose of this research is for determine the role of peer group conformity and self monitoring to impulsive buying on middle female teenagers in Denpasar. Subjects in this study were 230 middle female teenager students in senior high school at Denpasar. This research were used three scale such as peer group scale, self monitoring scale and impulsive buying scale. The sampling technique used in this research is cluster sampling technique. This research used multiple regression analysis technique that showed the result  $R=0,289$  and *adjusted R square* value was 0,083. This research showed that peer group conformity variable and self monitoring gave role to impulsive buying on female teenager amount 8,3%. A significant value of 0,000 ( $p<0,05$ ) which means peer group conformity variable and self monitoring mutually gave role to impulsive buying.

*Keywords: Peer group conformity, self monitoring, impulsive buying on middle female teenager*

## LATAR BELAKANG

Masyarakat pada era globalisasi saat ini dihadapkan dengan banyak iklan dan promo produk barang yang beragam dan baru. Menurut Dahlihade, Massie dan Tielung (2017) promo-promo iklan memiliki sugesti yang cenderung akan membujuk para konsumennya untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh para penjual. Menjamurnya bisnis para penjual seperti pusat perbelanjaan, supermarket, toserba (toko serba ada) dan toko *online* yang memasarkan produk terbaru, telah menjadi komoditas di masyarakat terutama bagi remaja (Sumartono, 2002). Pusat perbelanjaan seperti mal dijadikan tempat hiburan dan cenderung dianggap eksklusif bagi pengunjung mal (Putri, 2017). Upaya dalam meningkatkan pengunjung dilakukan oleh penjual dengan menata mal menjadi lebih menarik. Tatanan mal yang lebih menarik akan mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian suatu barang yang diminati (Dini, 2017).

Perkembangan mal sudah mulai terlihat di pelosok Indonesia, salah satunya Bali (Miner8, 2017). Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang wisatanya telah terkenal secara global. Adapun kota yang memiliki penduduk terpadat dan perkembangan yang pesat dari segi perekonomian pada provinsi Bali adalah kota Denpasar, berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali penduduk di kota Denpasar telah menjadi penduduk yang padat berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2013 sampai 2015 dengan jumlah penduduk yang terus meningkat sebanyak 880,600 jiwa (Bappeda Provinsi Bali, 2016). Padatnya jumlah penduduk membuat penjual suatu produk semakin menjamur. Pembangunan pusat perbelanjaan modern diprioritaskan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat yang ada di kota tersebut. Dampak lainnya yaitu perubahan gaya hidup pada masyarakat khususnya yang terkait dengan kecenderungan perilaku membeli masyarakat yang semakin meningkat (Pratiwi, 2017). Masyarakat terbagi menjadi berbagai lapisan dari balita, remaja hingga dewasa. Menurut Loudon dan Bitta (1993) kecenderungan remaja untuk menjadi pengunjung perbelanjaan modern telah meningkat.

Remaja merupakan suatu transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif dan sosio-emosional. Pada masa transisi tersebut, para remaja cenderung menciptakan penampilan yang berbeda seperti pakaian, gaya rambut dan tingkah laku. Remaja yang mengalami perkembangan baik dalam kognisi, afeksi maupun konasi, cenderung selalu ingin tahu dan mencoba hal-hal baru (Santrock, 2007). Remaja sering dijadikan sebagai target pemasaran produk industri karena karakteristik remaja yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi (Santrock, 2007).

Menurut Hurlock (2011) tahapan dalam remaja dapat dibedakan menjadi beberapa bagian seperti masa remaja awal, remaja madya dan remaja akhir. Salah satunya remaja madya terjadi pada usia 15 tahun hingga 18 tahun. Masa remaja madya merupakan masa krisis bagi para remaja dalam mencari identitas dirinya. Kondisi tersebut membuat remaja madya kerap kebingungan dalam mempertimbangkan sesuatu dengan

kesadaran guna membuat suatu keputusan yang diambilnya (Marcia, dalam Santrock, 2009).

Remaja madya memiliki tugas utama mencari jalan keluar dari krisis identitas yang dialaminya (Santrock, 2009). Pengaruh teman sebaya dapat membantu remaja madya untuk memahami identitas dirinya atau jati diri sebagai suatu hal yang penting bagi remaja madya (Yusuf, 2007). Krisis keputusan yang kerap dialami para remaja madya saat memutuskan apa yang harusnya dibeli atau tidak dibeli. Pengambilan keputusan dalam berbelanja cenderung dialami oleh remaja madya putri dibandingkan dengan remaja madya laki-laki (Andriyani, 2015).

Penelitian Magie (dalam Andriyani 2015) menunjukkan remaja madya putri lebih banyak memiliki uang daripada remaja madya laki-laki hal tersebut dikarenakan ibu mengerti kebutuhan remaja madya putri untuk membeli pakaian dan kosmetik. Pembelian yang merupakan pengeluaran terbesar bagi remaja madya putri dan mereka menghabiskan banyak waktunya untuk berbelanja di mal, remaja madya putri ditemukan cenderung lebih sering untuk melakukan *impulsive buying* daripada remaja madya laki-laki, remaja madya putri lebih sering mengunjungi toko dan terlibat secara sosial dibandingkan remaja madya laki-laki.

Kematangan emosi belum stabil, krisis identitas pada masa remaja madya cenderung mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku *impulsive buying* yang tidak wajar. Perilaku membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan oleh konsumen tetapi membeli dilakukan adanya alasan lain seperti, mengikuti mode terbaru dan menjadi ajang pemborosan biaya karena belum memiliki penghasilan sendiri (Zebua & Nurdjayadi, dalam Kainama, 2016). Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja madya berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi tren dan melakukan *impulsive buying* (Tambunan, 2001). Remaja madya putri cenderung lebih impulsif dibandingkan remaja madya putra (Loudon dan Bitta, 1993). Hal ini dikarenakan remaja madya putri lebih sering membantu keluarganya membantu berbelanja, baik untuk keperluan keluarga maupun untuk kebutuhan dirinya sendiri.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 April 2017 terhadap lima orang remaja madyayang bersekolah di Denpasar yakni AS, SS, ND, KL, dan PS. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa AS, SS, ND, KL, dan PS memiliki kesamaan yakni ketika hanya hendak mengantar teman untuk membeli baju di pusat perbelanjaan, yang terjadi adalah AS, SS, ND, KL, dan PS pun akhirnya juga tertarik untuk membeli baju mode terbaru yang dipajang di etalase toko. AS mengatakan bahwa produk-produk yang ditawarkan penjual mampu memberikan pengaruh secara psikologis bagi kehidupan AS. Selain itu, AS mengatakan bahwa setelah membeli produk yang diinginkan, AS mendapatkan kepuasan dan rasa senang tersendiri karena dapat memakai barang yang diinginkan.

Hasil wawancara dengan seorang remaja putri berinisial E pada tanggal 9 Oktober 2017 memberikan gambaran mengenai perilaku *impulsive buying* pada remaja putri. E tinggal dan

bersekolah di lingkungan yang sangat dekat dengan mal. Hasil wawancara dengan E yaitu remaja yang berinisial E ini gemar berbelanja di mal dekat dengan rumahnya. Remaja E dalam seminggu sedikitnya dua kali pasti berbelanja ke mal yang ada di dekat rumahnya dan dekat kampusnya. E membeli bukan karena perlu atau butuh dengan barang tersebut. Akan tetapi, karena E melihat lucu dan menarik E membeli barang tersebut. E merasa harus memiliki barang tersebut, E langsung membelinya tanpa berpikir panjang. Hal tersebut tidak terjadi sekali saja, kebiasaan tersebut sejak E masih pada masa remaja madya dimana E SMP hingga saat ini. E juga menceritakan bahwa E kerap berbelanja menggunakan kartu belanja yang diberikan oleh mamanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam orang remaja putri di Denpasar tersebut dapat disimpulkan bahwa kesamaan yang terjadi antara remaja putri tersebut adalah adanya dorongan untuk membeli suatu produk di pusat perbelanjaan karena produk tersebut terlihat menarik, lucu, dan tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli. Hal tersebut dapat menjadi indikator yang mengarah pada perilaku *impulsive buying* kalangan remaja madya putri di Denpasar.

Remaja madya memiliki cenderung akan lebih mengikuti standar-standar atau norma-norma teman sebaya daripada yang dilakukan pada masa kanak-kanak. Norma-norma tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara sesama anggota kelompok (Santrock, 2002). Remaja madya lebih mementingkan perannya sebagai anggota kelompok dibandingkan mengembangkan norma diri sendiri dan mereka juga akan berusaha untuk menyesuaikan diri terhadap norma yang ada dalam kelompok. Kecenderungan untuk mengikuti keinginan dan norma kelompok disebut dengan konformitas. Remaja madya yang memiliki teman sebaya menandakan adanya hubungan sosial. Menurut Hurlock (1993) konformitas akan semakin tinggi apabila anggota kelompok tersebut melakukan hal yang sama, misalnya membeli suatu produk secara bersamaan dapat menyebabkan munculnya perilaku *impulsive buying* pada remaja madya.

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan remaja madya putri juga berhubungan dengan pengendalian perilakunya. Remaja madya putri dalam proses mempresentasikan diri akan melakukan pengelolaan kesan yaitu proses menyeleksi dan mengontrol perilaku sesuai dengan situasi dan harapan orang lain. Menurut Dayaksini dan Hudaniah (2003) salah satu gaya mempresentasikan diri adalah pemantauan diri (*self monitoring*). *Self monitoring* adalah kecenderungan yang dimiliki seseorang dalam mengatur perilakunya untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan-tuntutan sosial di sekitarnya (Synder, 1974). Remaja madya putri memiliki perbedaan dalam cara mempresentasikan dirinya. Terdapat kecenderungan remaja yang lebih menyadari tentang kesan publik dan ada pula yang menggunakan pembenaran diri. Menurut Snyder (1974) perbedaan ini berkaitan dengan *self monitoring*.

*Self monitoring* ternyata tidak hanya berpengaruh pada perilaku sosial remaja madya akan tetapi juga pada perilaku membelinya. Menurut Choi (2000) perilaku remaja yang

memiliki *self monitoring* tinggi ataupun rendah akan berbeda dalam perilaku membeli. Perbedaan tingkat *self monitoring* membedakan individu dalam merespon petunjuk di area penjualan. Remaja madya juga akan menyesuaikan diri dengan situasi tertentu, secara umum menggunakan banyak petunjuk yang ada pada dirinya (*self monitoring* rendah) ataupun sekitarnya (*self monitoring* tinggi) sebagai informasi untuk dirinya. Menurut Hendrayati (dalam Devita, 2015) remaja dengan *self monitoring* tinggi selalu ingin menampilkan citra diri yang positif dihadapan orang lain. Menurut Snyder dan De Bono (dalam Choi, 2000) perbedaan ini akan terlihat dalam hal mudah atau tidaknya individu terpengaruh dengan iklan yang disajikan, apakah berorientasi pada keindahan sajian gambar atau pada kualitasnya. *Self monitoring* juga tampak dalam hal kontribusi kerelaan telah membayar lebih untuk produk yang dipromosikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik meneliti tentang peran konformitas teman sebaya dan *self monitoring* terhadap *impulsive buying* pada remaja madya putri di Denpasar.

## METODE PENELITIAN

### *Variabel dan Definisi operasional*

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian peneliti ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yakni variabel bebas dan variabel tergantung.

Menurut Azwar (2014) menyatakan bahwa definisi operasional adalah penjelasan tentang variabel penelitian yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati.

Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

#### *Impulsive buying*

Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau dapat disebut *impulsive buying*. Pengukuran *impulsive buying* menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek dari Engel (1995) yakni *spontanitas*, kekuatan, kompuls dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek berarti semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying* yang dimiliki oleh subjek, demikian juga sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh subjek berarti semakin rendah kecenderungan *impulsive buying* yang dimiliki oleh subjek.

#### Konformitas teman sebaya

Konformitas sebagai perubahan perilaku seseorang karena hasil pengaruh kelompok dalam meningkatkan kesesuaian antara individu dengan kelompok. Skala yang dapat digunakan untuk mengungkap konformitas teman sebaya adalah skala konformitas teman sebaya yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Baron dan Byrne (2005), meliputi aspek pengaruh sosial normatif yaitu melakukan konformitas karena keinginan agar dirinya diterima oleh kelompok, adanya keinginan untuk mematuhi

norma dan individu akan bergantung pada kelompok sebagai sumber informasi. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek berarti semakin tinggi konformitas teman sebaya yang dimiliki subjek, demikian juga sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh subjek berarti semakin rendah konformitas teman sebaya yang dimiliki subjek.

#### Self monitoring

Usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk memantau, menyesuaikan dan mengendalikan tingkah lakunya berdasarkan pada bagaimana orang lain mempersepsikan di sebut *self monitoring*. Skala yang digunakan untuk mengungkap *self monitoring* adalah skala *self monitoring* yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Snyder dan Gangestad (1986) yang meliputi *expressive self control*, *social stage presence*, dan *other directed self presence*. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek berarti semakin tinggi *self monitoring* yang dimiliki oleh subjek, demikian juga sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh subjek berarti semakin rendah *self monitoring* yang dimiliki oleh subjek.

#### **Responden**

Sampel penelitian menggunakan remaja madya putri SMA di Denpasar yang berusia 15 sampai 18 tahun sejumlah 230 orang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan salah satu *probability sampling* yaitu *cluster sampling (area sampling)*. Teknik *sampling* daerah ini sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah tersebut dengan menggunakan *sampling* juga (Sugiyono, 2015).

#### **Tempat Penelitian**

Pengambilan data dilakukan pada tanggal 13 dan 14 Desember 2017 dengan menemui langsung subjek yang sesuai dengan karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu remaja putri yang masih bersekolah SMA. Pengambilan data yang diadakan pada tanggal 13 Desember 2017 di SMA Dwijendra Denpasar dan tanggal 14 Desember 2017 di SMA Negeri 2 Denpasar.

#### **Alat Ukur**

Alat ukur dalam penelitian ini adalah skala penelitian yaitu dengan model skala likert. Skala yang digunakan adalah (1) skala *impulsive buying*, (2) skala konformitas teman sebaya, dan (3) skala *self monitoring*. Masing-masing skala terdiri dari pernyataan yang nantinya akan direspon oleh responden. Aitem-aitem dalam skala merupakan pernyataan dengan empat pilihan jawaban terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skala disajikan dalam bentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Penelitian ini terdapat dua jenis pengukuran validitas yaitu validitas konstruk dan validitas isi. Teknik dalam penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* yang menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS *release 23.0*.

Skala konformitas teman sebaya yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Baron dan

Byrne (2005), meliputi aspek pengaruh sosial normatif yaitu melakukan konformitas karena keinginan agar dirinya diterima oleh kelompok, adanya keinginan untuk mematuhi norma dan individu akan bergantung pada kelompok sebagai sumber informasi.

Skala *self monitoring* diukur dengan menggunakan skala *self monitoring* yang dimodifikasi dari skala Sunarto (2015). Bentuk modifikasi yang dilakukan berupa indikator yang sama dengan Sunarto (2015) sedangkan pada setiap aitem *favorable* dan *unfavorable* disetiap indikatornya, peneliti mengubah dan menyusun dua sampai empat aitem *favorable* maupun *unfavorable* pada tiap indikator. Aitem diganti agar sesuai dengan hasil akhir yang diharapkan dalam penelitian.

Skala *impulsive buying* diukur dengan menggunakan skala *impulsive buying* yang dimodifikasi dari skala Ratih (2016). Bentuk modifikasi yang dilakukan berupa indikator yang sama dengan Ratih (2016) sedangkan pada setiap aitem *favorable* dan *unfavorable* disetiap indikatornya, peneliti mengubah dan menyusun dua sampai tiga aitem *favorable* maupun *unfavorable* pada tiap indikator. Aitem diganti agar sesuai dengan hasil akhir yang diharapkan dalam penelitian.

Hasil uji validitas aitem yang valid pada skala *impulsive buying* yaitu memiliki koefisien korelasi aitem-total berkisar antara 0,273 sampai 0,608. Berdasarkan 34 aitem yang diuji, terdapat 10 aitem yang tidak valid karena memiliki skor korelasi aitem dibawah 0,25, sehingga jumlah aitem yang valid pada skala *impulsive buying* menjadi 24 aitem.

Hasil uji validitas aitem yang valid skala konformitas teman sebaya yaitu memiliki koefisien korelasi aitem-total berkisar antara 0,259 sampai 0,638. Berdasarkan 24 aitem yang diuji, terdapat 2 aitem yang tidak valid karena memiliki skor korelasi aitem dibawah 0,3 sehingga jumlah aitem yang valid pada skala konformitas teman sebaya. Nomor aitem yang tidak valid yaitu aitem dengan nomor 6 dan 22.

Hasil uji validitas aitem yang valid pada skala *self monitoring* yaitu memiliki koefisien korelasi aitem-total berkisar antara 0,252 sampai 0,624. Berdasarkan 36 aitem yang diuji, terdapat 4 aitem yang tidak valid karena memiliki skor korelasi aitem dibawah 0,3, sehingga jumlah aitem yang valid pada skala *self monitoring* menjadi 15 aitem.

#### **Teknik Analisis Data**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan setelah data penelitian terlebih dahulu melewati syarat uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, uji linieritas dilakukan dengan melihat *compare mean*, uji uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, dan uji heteroskedastisitas untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan Uji *Glejser*.

## HASIL PENELITIAN

### **Karakteristik Subjek**

Berdasarkan data subjek diperoleh bahwa total subjek berjumlah 230 orang. Subjek berada pada usia yang beragam mulai dari 15 sampai 18 tahun. Mayoritas subjek berada pada usia 17 tahun sebanyak 86 orang (38%), subjek berusia 15 tahun sebanyak 40 orang (17%), berusia 17 sebanyak 86 orang (38%) dan yang berusia 18 sebanyak 30 orang (13%). Subjek dengan pendidikan SMA Negeri sebanyak 130 orang (56%), sedangkan pendidikan SMA Swasta sebanyak 100 orang (44%).

### **Deskripsi Data Penelitian**

Hasil deskripsi data penelitian yaitu *impulsive buying*, konformitas teman sebaya dan *self monitoring* dapat dilihat pada tabel 1 (terlampir).

Pada tabel 1 (terlampir) menunjukkan variabel *impulsive buying* memiliki *mean* teoretis sebesar 60 dan *mean* empiris 71,69 dengan perbedaan sebesar 11,69. Hal ini menandakan bahwa subjek pada penelitian ini memiliki taraf *impulsive buying* yang tinggi karena *mean* empiris lebih besar daripada *mean* teoretis ( $71,69 > 60$ ). Berdasarkan penyebaran frekuensi, subjek dalam penelitian ini menghasilkan rentang 61 sampai dengan 85.

Pada tabel 1 (terlampir) menunjukkan variabel konformitas teman sebaya memiliki *mean* teoretis sebesar 55 dan *mean* empiris 61,24 dengan perbedaan sebesar 6,24. Hal ini menandakan bahwa subjek pada penelitian ini memiliki taraf konformitas teman sebaya yang tinggi karena *mean* empiris lebih besar daripada *mean* teoretis ( $61,24 > 55$ ). Berdasarkan penyebaran frekuensi, subjek dalam penelitian ini menghasilkan rentang empiris 53 sampai dengan 70.

Pada tabel 1 (terlampir) menunjukkan bahwa variabel *self monitoring* memiliki *mean* teoretis sebesar 80 dan *mean* empiris 82,41 dengan perbedaan yang tidak terlalu besar, yakni sebesar 2,41. Hal ini menandakan bahwa subjek pada penelitian ini memiliki taraf *self monitoring* yang cukup tinggi karena *mean* empiris lebih besar daripada *mean* teoretis ( $82,41 > 80$ ), meskipun perbedaan yang dihasilkan tidak terlalu signifikan. Berdasarkan penyebaran frekuensi, subjek dalam penelitian ini menghasilkan rentang empiris sebesar 70 sampai dengan 94.

### **Uji Asumsi**

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Jika probabilitas lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka data berdistribusi normal. Sedangkan, jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS realease 23.0. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 2 (terlampir). Uji normalitas, nilai signifikansi ketiga variabel diatas berdistribusi normal karena variabel konformitas teman

sebaya, *self monitoring*, dan *impulsive buying* memiliki signifikansi lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), yaitu 0,059; 0,200; 0,200. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji linieritas dilakukan dengan melihat *compare mean* lalu menggunakan *test of linearity*, dimana digunakan untuk melihat nilai signifikan linieritas. Data dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila nilai signifikansi probabilitas lebih dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) pada *linearity* dan nilai signifikansi pada *deviation from linearity* lebih dari 0,05 ( $> 0,05$ ). Hasil uji linieritas data dapat tabel 3 (terlampir). Uji linearitas variabel *impulsive buying* dengan konformitas teman sebaya memiliki nilai signifikansi 0,002 ( $p < 0,05$ ) dan nilai signifikansi pada kolom *deviation from linearity* menunjukkan angka 0,569 ( $p > 0,05$ ). Variabel *impulsive buying* dengan *self monitoring* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) dan nilai signifikansi pada kolom *deviation from linearity* menunjukkan angka 0,489 ( $p > 0,05$ ). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier *impulsive buying* dengan konformitas teman sebaya dan *impulsive buying* dengan *self monitoring*.

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS *release 23.0*. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4 (terlampir). Uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Konformitas Teman Sebaya dan *Self Monitoring* sebesar 1,000  $\square$  0,1 dan nilai VIF sebesar 1,000  $\square$  10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas (Gozhali, 2005). Cara yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan Uji Glejser. Jika nilai signifikansinya ( $p$ )  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat telah dirangkum dalam tabel 5 (terlampir).

Hasil uji heteroskedastisitas data penelitian yang ditunjukkan pada tabel 5, dapat dilihat nilai signifikansi pada variabel konformitas teman sebaya sebesar 0,646 dan variabel *self monitoring* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,185 ( $p > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji-uji asumsi yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data-data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, memiliki hubungan yang linier, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga uji hipotesis dengan menggunakan regresi berganda dapat dilakukan.

### **Uji Hipotesis**

Berdasarkan tabel 6 (terlampir), dapat dilihat bahwa nilai R yang merupakan koefisien regresi sebesar 0,289 dan nilai *adjusted R square* ( $R^2$ ) yang merupakan nilai koefisien determinasi sebesar 0,075. Nilai *adjusted R^2* menunjukkan

besarnya peran atau sumbangan dari kedua variabel bebas yaitu konformitas teman sebaya dan *self monitoring* terhadap variabel tergantungan yaitu *impulsive buying* dalam uji regresi yang melibatkan lebih dari dua variabel. Hasil uji regresi berganda antara variabel bebas dan variabel tergantungan yang ditunjukkan pada tabel 6 (terlampir) memiliki arti yaitu konformitas teman sebaya dan *self monitoring* secara bersama-sama berperan terhadap *impulsive buying* sebesar 8,3%, sedangkan sisanya sebesar 91,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar variabel konformitas teman sebaya dan *self monitoring*.

Nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji regresi dapat dilihat pada tabel 7 (terlampir) yaitu sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel tergantungan yaitu *impulsive buying*. Berdasarkan hasil yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya dan *self monitoring* secara bersama-sama berperan secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan tabel 8 (terlampir), didapatkan hasil yaitu sebagai berikut.

a. Nilai koefisien beta (*standardized coefficients beta*) pada variabel konformitas teman sebaya sebesar 0,206, nilai t sebesar 3,239, dan signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga variabel konformitas teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

b. Nilai koefisien beta (*standardized coefficients beta*) pada variabel *self monitoring* sebesar -0,205 nilai t sebesar -3,231, dan signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga variabel *self monitoring* berperan secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

c. Hasil uji regresi berganda pada tabel dapat memprediksi *impulsive buying* dari masing-masing subjek penelitian dengan melihat persamaan garis regresi sebagai berikut.

$$Y = 73,682 + 0,279X_1 - 0,231X_2$$

Keterangan:

Y : *Impulsive Buying*

X<sub>1</sub> : Konformitas Teman Sebaya

X<sub>2</sub> : *Self Monitoring*

Rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Konstanta sebesar 73,682 menunjukkan bahwa jika tidak ada penambahan atau peningkatan skor pada konformitas teman sebaya dan *self monitoring*, maka nilai *impulsive buying* yang dihasilkan adalah sebesar 73,682.

b. Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,279 menunjukkan bahwa setiap penambahan satuan nilai dari konformitas teman sebaya, maka akan meningkatkan nilai *impulsive buying* sebesar 0,279 satuan.

c. Koefisien X<sub>2</sub> sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap penambahan satuan nilai dari *self monitoring*, maka akan menurunkan nilai *impulsive buying* sebesar 0,231 satuan.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang telah didapatkan, maka rangkuman hasil uji hipotesis mayor dan hipotesis minor dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 (terlampir).

### Analisis Lanjutan

Berdasarkan tabel 10 (terlampir), dapat dilihat nilai signifikansi pada tabel *Levene's test for equality of variances* variabel *impulsive buying* adalah 0,226 ( $p > 0,05$ ) yang berarti data *impulsive buying* pada perbedaan SMA Swasta dan Negeri bersifat homogen, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan uji *independent sample t-test*. Nilai signifikansi variabel *impulsive buying* pada kolom kolom *t-test for equality of means* adalah 0,691 ( $p > 0,05$ ), yang berarti tidak terdapat perbedaan antara *impulsive buying* pada remaja putri yang bersekolah di SMA Swasta dan Negeri.

## PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji regresi berganda yang dilakukan, dapat diketahui bahwa hipotesis mayor penelitian yaitu konformitas teman sebaya dan *self monitoring* terhadap *impulsive buying* pada remaja putri di Denpasar dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari koefisien R pada hasil uji regresi adalah sebesar 0,289 (tabel 6), dan nilai signifikansi uji F adalah 0,000 (tabel 7) yang menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya dan *self monitoring* bersama-sama berperan secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Koefisien determinasi sebesar 0,083 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *self monitoring* terhadap *impulsive buying* memiliki peran yang signifikan sebesar 28,9% (tabel 6) terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada remaja putri di Denpasar dipengaruhi sebesar 28,9%, oleh konformitas teman sebaya dan *self monitoring*. Sementara itu 71,1% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar variabel konformitas teman sebaya dan *self monitoring*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada remaja putri di Denpasar. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 (tabel 8) ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya semakin positif bahwa konformitas teman sebaya yang didapatkan oleh remaja putri maka semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying*.

Pada penelitian ini menggunakan subjek remaja madya putri yang bersekolah di Denpasar, *impulsive buying* pada remaja madya putri yang bersekolah di Denpasar sangat tinggi. Remaja madya putri di Denpasar cenderung berbelanja karena pengaruh dari teman sebayanya, ketika teman sebaya memiliki barang baru menyebabkan remaja tersebut segera membeli barang seperti temannya atau melakukan *impulsive buying*, sejalan dengan hasil studi kasus (Ernayanti, 2017a).

Konformitas teman sebaya merupakan suatu faktor internal yang terbentuk dari lingkungan sosial remaja yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku *impulsive buying* pada remaja, dimana konformitas tersebut muncul dalam pribadi remaja akibat pembelajaran dari lingkungan sosial remaja atau terpengaruh dari pergaulan teman sebayanya (Aroson dalam

Astasari & Sahrah, 2009). Perilaku konformitas teman sebaya yang dilakukan remaja putri yang mengakibatkan perilaku *impulsive buying* juga sejalan dengan hasil wawancara study pendahuluan pada enam remaja putri di Denpasar, karena adanya pengaruh melihat teman memakai barang baru, lebih sering bertemu dengan teman sebaya, dan pengaruh kata-kata yang menyatakan bahwa barang tersebut cocok untuk remaja putri akibatnya remaja madya putri cenderung melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *self monitoring* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada remaja putri di Denpasar. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 (tabel 8) ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa *self monitoring* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya *self monitoring* yang tinggi pada remaja putri cenderung menjadikan remaja lebih memantau dirinya dan semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan remaja putri juga berhubungan dengan pengendalian perilaku dimana, saat proses mempresentasikan dirinya remaja putri akan mengelola kesan yaitu proses menseleksi dan mengontrol perilaku sesuai dengan situasi dan harapan orang lain. Menurut Dayaksini dan Hudaniah (2003) salah satu gaya mempresentasikan diri adalah pemantauan diri (*self monitoring*). *Self monitoring* ternyata tidak hanya berpengaruh pada perilaku sosial remaja akan tetapi juga pada perilaku membelinya.

Menurut Snyder & Gangestad (1986) orang yang memiliki *self monitoring* cenderung memenuhi beberapa aspek berikut *expressive self control* merupakan kemampuan aktif dalam mengontrol tingkah laku ekspresif yang ditampilkan, *social stage presence* merupakan kemampuan untuk bertingkah laku sesuai dengan situasi yang dihadapi, mengubah-ubah tingkah laku dan menarik perhatian sosial dan yang terakhir *other directed self present* merupakan suatu kemampuan memainkan peran seperti apa yang diharapkan oleh orang lain dalam suatu situasi sosial, kemampuan untuk menyenangkan orang lain dan kemampuan untuk tanggap terhadap situasi yang dihadapi. Pada remaja putri di Denpasar mengenai *self monitoring* sejalan dengan penelitian ini berdasarkan studi pendahuluan mendapatkan hasil bahwa remaja putri lebih cenderung memperhatikan dirinya atau memantau apa yang terjadi pada dirinya seperti hasil wawancara dengan remaja AS, KL, ND, PS, SS dan E. Remaja-remaja putri ini kerap membeli baju terus menerus dan mengikuti *trend* atau gaya terkini anak remaja agar tidak ketinggalan jaman.

*Self monitoring* yang tinggi berpengaruh pada remaja putri dimana remaja putri semakin banyaknya memiliki kebutuhan dan keinginan yang ingin terpenuhi, mereka akan mudah terpengaruh oleh lingkungan dan keinginan mereka, hal tersebut akan terus bertambah seiring perkembangan lingkungannya juga dapat dilihat saat remaja yang berusaha menjadi pusat perhatian dengan menunjukkan sisi kemewahannya agar remaja mudah menerima informasi dan lebih mudah diakui oleh lingkungannya, remaja cenderung tertarik dengan barang-barang yang menunjang penampilan

mereka apalagi barang tersebut banyak digunakan oleh remaja lainnya dalam suatu lingkungan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *self monitoring* yang tinggi membuat remaja melakukan pembelian secara *impulsive buying* sejalan dengan penelitian ini (Devita, 2015).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan kategori pada data variabel konformitas teman sebaya dapat diketahui bahwa mayoritas subjek yang memiliki taraf konformitas teman sebaya yang tinggi yaitu 58,26% dengan jumlah subjek sebanyak 134 orang. Sementara itu, presentase subjek yang berada pada kategori sedang mencapai 41,74% dengan jumlah subjek 96 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki taraf konformitas teman sebaya yang tinggi. Konformitas teman sebaya yang tinggi pada remaja madya putri di Denpasar terpengaruh juga akibat adanya faktor intensitas bertemu dengan teman sebaya yang lebih lama dibandingkan dengan intensitas bertemu dengan orangtua maka konformitas teman sebaya tinggi pada remaja (Hanifa, 2015).

Hasil penelitian sejalan dengan teori menurut Dhanisa (2017) yang menyatakan bahwa terdapat aspek-aspek yang memengaruhi *impulsive buying* salah satunya adalah spontanitas, kekuatan impuls, adanya stimulasi lingkungan dan kurang peduli dengan konsekuensi. Hanifa (2015) menyatakan teman sering memberikan bujukan dan saran, sehingga pada saat berjalan-jalan di mall bersama teman sering membeli suatu barang tanpa pertimbangan dan memutuskan untuk membeli dengan segera. Teman sebaya memberikan sebuah dunia, atau tempat bagi remaja untuk dapat melakukan sosialisasi dalam suasana dimana nilai-nilai yang berlaku bukanlah nilai terletak pada orang dewasa, melainkan nilai tersebut terletak dari teman-teman seusianya, agar tidak dikucilkan biasanya tiap anggota kelompok berusaha untuk menjadi konformis, yaitu tidak berbeda dengan orang lain didalam kelompoknya (Andriyanti, 2015).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan kategori pada data variabel *self monitoring* dapat diketahui bahwa presentase terbesar subjek berada pada kategori sedang yaitu 88,7% dengan jumlah subjek 204 orang. Sementara itu, presentase subjek yang berada pada kategori tinggi yaitu 10,43% dengan jumlah subjek 24 orang, dan presentase subjek yang berada pada kategori rendah yaitu 0,87% dengan jumlah subjek 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki taraf *self monitoring* yang sedang. *Self monitoring* yang sedang pada remaja madya putri di Denpasar terpengaruh beberapa faktor tuntutan lingkungan sekitarnya seperti teman sebayanya, iklan, dan pemahaman tentang dirinya sendiri (Anin, 2015).

Hasil penelitian sejalan Menurut Choi (2000) perilaku remaja yang memiliki *self monitoring* tinggi ataupun rendah akan berbeda dalam perilaku membeli. Seseorang dengan *self monitoring tinggi* akan lebih responsif terhadap berbagai iklan, sedangkan remaja yang memiliki *self monitoring rendah* terlihat tidak begitu antusias memperhatikan atau meniru dan menyesuaikan penampilannya dengan orang lain. Secara otomatis remaja yang memiliki *self monitoring* yang tinggi

juga kurang peduli dengan *trend mode* yang sering berganti-ganti sedangkan mereka yang responsif mengikuti *trend mode* yang sering berganti-ganti (Anin, 2015). *Self monitoring* merupakan keterampilan individu untuk mempresentasikan diri, menyadari tentang bagaimana menampilkan dirinya pada orang lain (Penrod dalam Widodo, 2016).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan kategorisasi pada data variabel *impulsive buying* pada remaja madya putri di Denpasar dapat diketahui bahwa tingkat presentase terbesar subjek berada pada kategori tinggi yaitu 75,65% dengan jumlah subjek sebanyak 174 orang. Sementara itu, presentase subjek yang berada pada kategori sedang yaitu 16,52% dengan jumlah subjek 38 orang, dan presentase subjek yang berada pada kategori sangat tinggi yaitu 7,83% dengan jumlah subjek 18 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki taraf *impulsive buying* yang tinggi, hal tersebut dikarenakan perilaku *impulsive buying* pada remaja madya putri yang dipengaruhi salah satunya perilaku konformitas teman sebaya (Sumarwan, 2003).

Para remaja cenderung akan lebih mengikuti standar-standar atau norma-norma teman sebaya. Pendapat dan kesukaan teman sebaya seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan remaja dalam memilih produk dan merek dibandingkan keputusan dari orang tua (Sumarwan, 2003). Remaja biasanya membeli suatu produk dengan simbol kesukaan, gaya hidup dan identitas, oleh karena itu, remaja akan cenderung membeli secara *impulsive* akibat tertarik dari bentuk, warna dan karena banyak teman-temannya memiliki barang tersebut (Dhania, 2017). Pengambilan keputusan remaja dapat terjadi secara tiba-tiba atau dikenal dengan *impulsive buying* (Rook, 1987).

Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa kecenderungan remaja untuk menjadi pengunjung perbelanjaan modern telah meningkat. Perilaku *impulsive buying* cenderung terjadi pada masa remaja madya, dimana remaja madya putri cenderung lebih impulsif dibandingkan remaja madya putra. Hal ini dikarenakan remaja putri lebih sering membantu keluarganya berbelanja, baik untuk keperluan keluarga maupun untuk kebutuhan dirinya sendiri (Loudon & Bitta, 1993). Remaja putri juga memiliki kebiasaan membeli barang yang sesungguhnya tidak dibutuhkan dan pembelian ini biasanya dilakukan secara berlebihan, *impulsive* dan tanpa perencanaan yang matang (Maria, 2011). *Impulsive buying* perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks dimana kecepatan dari proses keputusan *impuls* menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi dan alternatif pilihan (Park, 2006). *Impulsive buying* dapat disebabkan oleh perilaku pembelian tak terencana merupakan perilaku yang muncul secara spontan akibat dari adanya stimulus yang kuat dari lingkungan tanpa dilandasi keperluan yang dibutuhkan pembeli (Widawati, 2011).

Pada analisis lanjutan yang dilakukan dengan menggunakan uji *independent sample t-test* pada *variable impulsive buying* dengan perbedaan sekolah SMA Swasta dan SMA Negeri tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Djudiyah dan Hadipranata dalam Maria

(2011) bahwa perilaku *impulsive buying* pada remaja putri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga diri, uang saku dan materialisme bukan berdasarkan asal sekolah dari negeri ataupun swasta. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Chen dan Hung (dalam Maria, 2011) yang menyatakan bahwa asal sekolah negeri atau swasta bukan merupakan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* melainkan seperti mood seseorang, identitas diri yang dimiliki dan karakteristik pribadi seperti usia remaja dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Pada penelitian ini, subjek hanya dikategorikan berdasarkan dua jenis sekolah, yaitu sekolah negeri dan sekolah swasta, sedangkan subjek masih berada dalam rentang usia yang sama. Rentang usia subjek yang sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konformitas teman sebaya dan *self monitoring* secara bersama-sama berperan terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja madya putri di Denpasar, Konformitas teman sebaya secara mandiri berperan terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja madya putri di Denpasar, *self monitoring* secara mandiri berperan terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja madya putri di Denpasar, kebanyakan remaja madya putri di Denpasar memiliki *impulsive buying* yang sangat tinggi, artinya remaja madya putri di Denpasar masih banyak berperilaku konsumtif membeli barang yang sebenarnya belum diperlukan. *Impulsive buying* memiliki nilai persentase 75,65% mayoritas tergolong sangat tinggi, yang dipengaruhi beberapa faktor seperti konformitas teman sebaya dan *self monitoring* yang berlebihan dari remaja madya putri, kebanyakan remaja madya putri di Denpasar memiliki konformitas yang tinggi dengan teman sebayanya, artinya remaja madya putri di Denpasar dalam berbelanja masih sangat dipengaruhi oleh teman sebayanya. Konformitas teman sebaya pada remaja madya putri di Denpasar memiliki nilai persentase 58,26% mayoritas tergolong sangat tinggi, yang dipengaruhi beberapa faktor seperti konformitas teman sebaya yang intensitas bertemunya lebih lama dengan remaja dibandingkan bertemu dengan orangtua dan kebanyakan remaja madya putri di Denpasar sudah cukup dapat mengontrol diri dalam berperilaku belanja secara optimal. *Self monitoring* pada remaja madya putri di Denpasar memiliki nilai persentase 88,7% mayoritas subjek memiliki taraf yang sedang, yang dipengaruhi beberapa faktor seperti konformitas teman sebaya, media cetak maupun elektronik pada era globalisasi saat ini.

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan, maka dapat disampaikan saran praktis bagi Remaja madya putri diharapkan dapat mengenali dirinya, tidak selalu mengikuti keinginan dari teman-teman sebaya atau kelompoknya saat ingin membeli atau berbelanja suatu barang. Karena hal tersebut dapat menyusahakan dirinya sendiri dan orang lain, dengan cara remaja madya putri menyibukan diri dengan cara berkegiatan yang tidak membuat dirinya ingin berbelanja seperti yoga untuk mengenal dirinya, kegiatan ekstrakurikuler, menjalankan hobi dan lain sebagainya, agar kegiatan berbelanja bukan hal yang utama bagi remaja madya putri di Denpasar.



Saran bagi orangtua diharapkan dapat mengajarkan remaja madya, khususnya pada remaja madya putri yang memiliki teman dekat seperti sahabat atau kelompok teman yang sebaya, baik teman di sekitar rumah atau di sekolah yang usianya sama, agar remaja madya putri tidak mudah terpengaruh hanya karena *trend* dan banyak dipakai oleh teman-teman saja, padahal barang yang dibeli tidak dipakai hanya dibeli saja. Hal tersebut mengakibatkan dapat menyulitkan dirinya sendiri dan orangtua bila tidak ada uang. Saran bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari waktu yang tepat saat memberikan kuisioner pada subjek penelitian, bila pihak sekolah memberikan waktu yang singkat untuk peneliti sebaiknya memikirkan lagi agar pengambilan data berjalan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, D. (2015). Hubungan Antara Konformitas pada Teman Sebaya dengan Impulsive Buying Produk Fashion pada Remaja Putri. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Anin, A. (2015). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35 (2), 181-193.
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2009). Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsive pada remaja putri. *Journal Universitas Wangsa Manggala*, 1-12.
- Azwar, S. (2014). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bappeda Provinsi Bali. (2016). *Penduduk bali*. (online). <http://www.bappeda.baliprov.go.id/files/subdomai n/bappeda/foto%20dan%20berita%20web%20terbaru/data %20makro%20bulan%20april%202016.pdf>. Diunduh 6 november 2017.
- Baron, R. A & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Choi, K. F. (2000). Relationship between teenager's self monitoring and buying behavior. *Journal Psikologi* 7 (2), 53-59.
- Dahliade, Massie dan Tielung (2017). Pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada matahari departement store mega mall manado. *Jurnal EMBA*. 2 (3). 3538-3549.
- Dayaksini, T. & Hudaniah. (2003). *Psikologi sosial*. Malang: UMM Press.
- Devita, C. (2015). Pengaruh self monitoring terhadap impulse buying pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replica. *Jurnal Parsimonia*. 2 (2), 43-53.
- Dhania, D. R. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman Sebaya dengan perilaku pembelian impulsif universitas muria kudus. *Jurnal* 21 (1), 43-49.
- Dini. (2017). *Menata toko agar pengunjung tertarik belanja*. (online). <http://lifestyle.kompas.com/read/2013/06/14/1951248/men ata.toko.agar.pengunjung.tertarik.belanja>. Diunduh 20 mei 2017.
- Engel, J. F. (1995). *Perilaku konsumen edisi 6*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ernayanti, D. (2017a). *Case study: Gambaran impulsive buying pada remaja putri*. (Tidak dipublikasikan).
- Ernayanti, D. (2017b). *Preliminary study: Permasalahan pada Remaja Putri yang Mengalami Impulsive Buying di Denpasar*. (Tidak dipublikasikan).
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Hanifah, L. (2015). Hubungan antara konformitas dengan pembelian impulsive remaja putri. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Kainama, G. C. (2016). Hubungan antara Konformitas terhadap Kelompok Remaja GPM Silo dengan Perilaku Pembelian Impulsif. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Loudon, D. L & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: concepts & applications*. New york: Mc Graw-Hill series Marketing.
- Maria. (2011). *Hubungan antara pemantauan diri dan konformitas teman sebaya dengan kecenderungan pembelian impulsive buying pada remaja putri*. Skripsi universitas sebelas maret.
- Miner8. (2017). *5 shopping mall terbesar di bali*. (online). <http://miner8.com/id/3298>. Diunduh 6 november 2017.
- Park, J. (2006). A structural model of fashion oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10 (4), 433-446.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha. *Ejournal jurusan pendidikan ekonomi*. 9 (1). 1-11.
- Putri, D. (2017). *Mall plaza renon, mall baru eksklusif di tengah kota Denpasar*. (online). <http://thebaliestate.com/mall-plaza-renon-mall-baru-eksklusif-di-tengah-kota-denpasar>. Diunduh 6 november 2017.
- Ratih, I. A. T. (2016). Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsive pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*. 3 (2), 209-219.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The journal of consumer research*. Vol. 14.
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja*. Edisi kesebelas. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2009). *Perkembangan Anak*. Edisi 11. Jakarta: Erlangga
- Snyder. (1974). The self monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*. 30, 526-555.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku konsumen*. Bandung: PT. Ghalia Indonesia.
- Sunarto, V. (2015). Peran pola asuh autoritatif dan pemantauan diri terhadap intensitas cinta dalam berpacaran pada remaja akhir di fakultas kedokteran universitas udayana. *Jurnal Psikologi Udayana*. 2 (2), 256-265.
- Synder, M. & Gangestad, S. (1986). On the nature of self monitoring: matters of assesment, matters of validity. *Journal of personality and social psychology*. 51 (1).
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan perilaku konsumtif*. [www.e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com). (diakses 17 mei 2017).
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku "impulsive buying dan "locus control" pada konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal Mimbar*. 27 (2), 125-132.
- Widodo, B. P. (2016). *Hubungan antara self monitoring dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi universitas muhammadiyah Surakarta*. (Naskah publikasi). Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Yusuf, S. (2007). *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Bandung: Rosdakarya.

LAMPIRAN

Tabel 1  
Deskripsi Statistik Data Penelitian

Deskripsi Data	<i>Impulsive Buying</i>	Konformitas Teman Sebaya	<i>Self Monitoring</i>
N	230	230	230
Mean Teoretis	60	55	80
Mean Empiris	71,69	61,24	82,41
SD Teoretis	12	11	16
SD Empiris	5,234	3,864	4,644
Xmin	24	22	32
Xmax	96	88	128
Sebaran Teoretis	24-96	22-88	32-128
Sebaran Empiris	61-85	53-70	70-94
T	33,863 (p=0,000)	24,508 (p=0,000)	7,881 (p=0,000)

Tabel 2  
Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i> (P)
Konformitas Teman Sebaya	0,058	0,059
<i>Self Monitoring</i>	0,053	0,200
<i>Impulsive Buying</i>	0,054	0,200

Tabel 3  
Hasil Uji Linearitas Data Penelitian

Skala	Uji Linientas	Sig	Simpulan
<i>Impulsive buying*</i>	<i>Linearity</i>	0,002	Data Linier
Konformitas Teman Sebaya	<i>Deviation from Linearity</i>	0,569	
<i>Impulsive buying* Self Monitoring</i>	<i>Linearity</i>	0,002	Data Linier
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,489	

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinearitas Data Penelitian

Variabel	<i>Tolerance</i>	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Konformitas Teman Sebaya	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Self Monitoring</i>	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 5  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Penelitian

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.998	4.535		2.203	.029
Konformitas Teman Sebaya	-.023	.050	-.030	-.460	.646
<i>Self Monitoring</i>	-.055	.041	-.088	-1.329	.185

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Berganda Nilai R<sup>2</sup>

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.289	0.083	0.075	5.033

Tabel 7

Hasil Uji Regresi Berganda Signifikansi Nilai F

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	522.736	2	261.368	10.317	.000 <sup>b</sup>
Residual	5750.725	227	25.334		
Total	6273.461	229			

Tabel 8

Hasil Uji Regresi Berganda Nilai Koefisien Beta dan Nilai T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	73.682	7.865		9.368	.000
Konformitas	.279	.086	.206	3.239	.001
Teman Sebaya					
Self Monitoring	-.231	.072	-.205	-3.231	.001

Tabel 9

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil
1	Hipotesis Mayor: Konformitas teman sebaya dan <i>self monitoring</i> secara bersama-sama berperan terhadap <i>impulsive buying</i> pada remaja madya putri di Denpasar.	Diterima
2	Hipotesis Minor: a. Konformitas teman sebaya secara mandiri berperan terhadap <i>impulsive buying</i> pada remaja madya putri di Denpasar. b. <i>Self monitoring</i> secara mandiri berperan terhadap <i>impulsive buying</i> pada remaja madya putri di Denpasar.	Diterima Diterima

Tabel 10

Hasil Uji *Independent Sample t-Test* Berdasarkan Perbedaan Sekolah SMA Negeri dan SMA Swasta

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
<i>Impulsive Buying</i>					
Equal Variances assumed	1.476	0,226	-0,398	228	0,691