

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Vera Ardiana
15000119130316

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275
Email: verardiana2@gmail.com

ABSTRAK

Generasi Z saat ini merupakan generasi pengguna aktif *e-commerce*. Generasi Z adalah generasi yang disebut dengan generasi internet dan lahir pada rentang tahun 1995-2010. Mahasiswa saat ini adalah generasi Z karena lahir pada rentang tahun tersebut. *Trend fashion* saat ini mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat terutama mahasiswa. *Impulsive buying* merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Pengumpulan data menggunakan dua skala yaitu Skala *Impulsive Buying* (17 aitem valid $\alpha = 0,897$) dan skala konformitas teman sebaya (14 aitem valid $\alpha = 0,826$). Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Diponegoro ($r_{xy} = 0,240$; $p=0,010$). Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki konformitas teman sebaya tinggi, maka *impulsive buying* juga tinggi, begitu sebaliknya. Konformitas teman sebaya memberikan sumbangan efektif sebesar 5,7% dalam mempengaruhi *impulsive buying*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 94,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Konformitas teman sebaya, *impulsive buying*, produk *fashion*

