

**HUBUNGAN KEHADIRAN TEMAN SEBAYA DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *FASHION* DI TIKTOK *SHOP* PADA MAHASISWA S-1
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

Azalia Azarine¹, Vemita Sinantia¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

Email: azaliaazarine030@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan populasi yaitu mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Adapun sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 171 mahasiswa ($P = 160$, $L = 11$) yang dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Pembelian Impulsif (31 aitem, $\alpha = 0.953$) dan Skala Kehadiran Teman Sebaya (18 aitem, $\alpha = 0.866$). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.342 ($p < 0.001$). Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kehadiran teman sebaya mampu menjelaskan 11,7% variasi dari pembelian impulsif ($R^2 = 0.117$; $p < .001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kehadiran teman sebaya, semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat kehadiran teman sebaya, semakin rendah pula pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Kata kunci: kehadiran teman sebaya; pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop*; mahasiswa

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PEER PRESENCE AND IMPULSIVE BUYING
OF FASHION PRODUCTS ON TIKTOK SHOP AMONG UNDERGRADUATE
STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
DIPONEGORO UNIVERSITY**

Azalia Azarine¹, Vemita Sinantia¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

Email: azaliaazarine030@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between peer presence and impulsive buying of fashion products on TikTok Shop among undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University. This research employed a quantitative correlational method with a population consisting of undergraduate students from the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University. The sample consisted of 171 students (F = 160, M = 11), selected using purposive sampling technique. The instruments used in this study were the Impulsive Buying Scale (31 aitems, $\alpha = 0.953$) and the Peer Presence Scale (18 aitems, $\alpha = 0.866$). The data were analyzed using sample linear regression analysis, which resulted in a correlation coefficient (R) of 0.342 ($p < 0.001$). The regression analysis indicated that peer presence accounted for 11,7% of the variance in impulsive buying ($R^2 = 0.117$; $p < 0.001$). These findings indicate that higher levels of peer presence are associated with higher levels of impulsive buying of fashion products on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University. Conversely, lower levels of peer presence are associated with lower levels of impulsive buying.

Keywords: peer presence; impulsive buying of fashion products on TikTok Shop; students

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang informasi, telah mengubah gaya hidup manusia menjadi lebih praktis. Perkembangan ini membawa pengaruh besar, khususnya dalam berbelanja (Pangkaca dkk., 2021). Pergeseran berbelanja di toko fisik menuju belanja *online* memberikan berbagai keuntungan bagi masyarakat karena memudahkan konsumen mendapatkan produk dan layanan secara virtual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Melalui sistem ini, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk mendatangi toko secara fisik (Lestari, 2015). Selain itu, penyampaian informasi disertai dengan interaksi langsung melalui fitur *chat* dapat menghasilkan emosi positif berupa kepercayaan terhadap penjual dan meminimalisir penipuan dalam bertransaksi secara *online* (McLean dkk., 2020).

Metode pembayaran dalam berbelanja *online* menawarkan keunggulan yang tak tertandingi oleh ritel fisik. Konsumen dapat memilih berbagai metode pembayaran seperti *transfer bank*, dompet digital (*e-wallet*), *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), pembayaran tunai saat belanja barang diterima (*Cash On Delivery* atau COD), hingga kartu kredit (Indrajaya, 2016). Lebih lanjut, Fristia dan Megawaty (2025) menyatakan bahwa penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa merupakan alat pembayaran yang paling sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti membeli makanan, transportasi, belanja

online, hingga hiburan. Fenomena belanja *online* yang menawarkan berbagai keuntungan serta kemudahan tersebut telah mendorong kehadiran sosial (Zhang & Shi, 2022). Salah satu platform yang dapat memfasilitasi kehadiran sosial yaitu, TikTok *Shop*. Kehadiran sosial di TikTok *Shop* dapat terbentuk interaksi secara virtual melalui rekomendasi produk, ulasan dan komentar dari pengguna lain (Salsabila & Prasetyo, 2024).

TikTok pada awalnya merupakan *platform* untuk berbagi video musik dan konten hiburan pendek berdurasi 15 hingga 60 detik. Tiktok berinovasi dengan menggabungkan fitur belanja langsung dalam aplikasinya. Fitur tersebut membuat pengguna menonton video saja, tetapi dapat memunculkan dorongan untuk berbelanja *online*. Konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung selama sesi *live streaming* dengan menekan ikon keranjang berwarna kuning yang muncul di layar, atau langsung membeli produk yang ditampilkan dalam video pendek di beranda tanpa harus keluar dari aplikasi (Ardiyanti, 2023). Fenomena ini menjadi tantangan, khususnya bagi mahasiswa sebagai konsumen yang sering terpapar oleh adanya iklan dan konten pemasaran di platform TikTok *Shop*, sehingga memicu pembelian secara spontan. Selain itu, fitur kolom chat juga mendorong mahasiswa untuk berbagi video *review* dan promosi yang menarik agar menjangkau audiens yang luas, sehingga mendorong perilaku konsumtif pada penggunaannya (Mufti & Hariyanto, 2025). Adanya diskon, gratis ongkir, dan *flash sale* juga membuat mahasiswa ingin segera melakukan pembelian sehingga muncul fenomena pembelian impulsif (Rani & Catherine, 2023; Utami dkk., 2024). Menurut Ubaedilah dkk. (2023) konten berupa “racun TikTok” secara tidak langsung

menstimulasi penonton terhadap produk yang sedang tren, sehingga membangkitkan rasa penasaran terhadap produk dan langsung berbelanja secara spontan.

Dilansir dari laman rootdigital.co.uk (2025), tercatat bahwa 870 juta orang atau setara dengan 58% dari total pengguna TikTok berbelanja melalui TikTok *Shop*. Salah satu kategori yang paling diminati adalah produk *fashion*, khususnya busana wanita dan pakaian dalam yang menyumbang sekitar 5,01 % dari total toko dengan nilai transaksi mencapai 2,72 miliar dolar AS. Secara geografis, Indonesia mencapai lebih dari 272 juta transaksi atau sekitar 13,7% dari total penjualan global. Berdasarkan data terbaru yang dilansir dari GoodStats pada Januari 2025, bahwa Indonesia berhasil memperoleh penghargaan sebagai negara dengan nilai Gross Merchandise Value (GMV) TikTok *Shop* terbesar di kedua di dunia dengan nilai transaksi yang dicapai sekitar US\$6,198 miliar (GoodStats, 2025).

Berdasarkan paparan data yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa industri *fashion* secara global terus menunjukkan pertumbuhan tren yang berkelanjutan dari tahun ke tahun dalam belanja *online* (Ulfami, 2020). Temuan ini didukung oleh data empiris dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal II tahun 2025 memberikan bukti nyata bahwa tren belanja *online* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7,55% (CNBC Indonesia, 2025). Selaras dengan penelitian Afrianto dan Irwansyah (2021) dengan berfokus pada kelompok usia tertentu, ditemukan bahwa individu pada rentang usia 19-24 tahun adalah kelompok yang paling aktif dalam berbelanja *online*, dengan persentase mencapai 72% yang mayoritas merupakan mahasiswa.

Studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *google-form* kepada 19 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, dengan rincian 68,4% berada pada usia 17–20 tahun dan 31,6% berada pada usia 21–25 tahun. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68,4% dan laki-laki sebanyak 31,6%. Hasil menunjukkan bahwa sembilan dari mayoritas responden mengatakan frekuensi pembelian secara spontan produk *fashion* di TikTok *Shop* sebanyak dua kali dalam sebulan dan tiga responden melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam satu minggu. Sebanyak 12 responden menyatakan bahwa pembelian dilakukan secara spontan karena terpengaruh konten *for your page* (FYP), *live streaming*, maupun rekomendasi produk promo dari teman sebayanya langsung. Kemudian, terdapat responden laki-laki dengan insial R mengatakan bahwa dirinya cenderung melakukan pembelian karena perasaan ketakutan untuk tidak diterima, maka dari itu dirinya mencoba untuk “*fit in*” di lingkungan pertemanannya. Tujuh responden juga mengakui bahwa biasanya ketika tanggal kembar seperti 9.9 lebih spontan dalam melakukan pembelian karena biasanya banyak diskon, promo, dan paket *bundle*. Tanggal kembar terbukti dapat mendorong responden untuk berbselanja, bahkan ketika sebelumnya tidak memiliki niat membeli produk *fashion*. Sebanyak 19 responden mengatakan bahwa lebih sering melakukan pembelian secara spontan berupa produk *fashion*, seperti celana, kemeja, kerudung, *hoodie*, dan *outer*. Setelah melakukan pembelian, sembilan responden merasa senang dan tidak sabar menunggu barang datang. Sedangkan sembilan dari responden lainnya merasa puas dengan apa yang sudah dibeli meskipun merasa

bersalah karena uangnya menjadi berkurang. Satu responden mengungkapkan perasaannya biasa saja setelah melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan, dapat disimpulkan bahwa 19 responden merasa sering melakukan pembelian impulsif karena tergiur dari kehadiran teman sebaya, *for your page* (FYP), sesi *live streaming*, dan *event* tanggal kembar yang menawarkan berbagai macam promo, paket *bundle*, diskon produk, hingga gratis biaya pengiriman hingga pada akhirnya melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wale dan Situmorang (2023) bahwa promosi dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif produk *fashion* di toko *online* Waingapu Blessing. Selain itu, hadirnya *e-wallet* juga mendorong mahasiswa lebih mudah menghabiskan uang karena transaksi dilakukan tanpa melihat uang secara fisik (Aulia dkk., 2023).

Padahal, dalam pandangan Arnet (2015), mahasiswa termasuk dalam kategori *emerging adulthood*. Menurut Arnet (2015) pada usia 18-25 tahun yang berada pada masa transisi kemandirian finansial. Mahasiswa idealnya mulai mampu mengelola dan memenuhi kebutuhan finansialnya secara mandiri, sehingga tidak sepenuhnya bergantung dengan orang tua. Lebih lanjut, Pratiwi dan Rahmasari (2022) mengungkapkan bahwa mahasiswa yang berada pada fase dewasa awal dengan usia 18-25 tahun seharusnya sudah mampu berpikir sendiri secara realistis, mengendalikan sikap dan perilakunya sendiri serta tidak mudah terpengaruh oleh dorongan secara tiba-tiba untuk membeli barang, sehingga dapat mengambil keputusan dengan tepat. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Volpe (1998)

menegaskan bahwa latar belakang pendidikan mahasiswa memiliki dampak yang signifikan. Mahasiswa jurusan bisnis terbukti memiliki pengetahuan literasi keuangan lebih tinggi dibandingkan jurusan non-bisnis.

Namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa terdapat perilaku yang bertolak belakang dengan kondisi perkembangan yang seharusnya terjadi. Mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh promosi, teman sebaya, diskon, dan kemudahan pembayaran yang berperan sebagai tekanan sosial untuk membuat keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Bearden dkk., 1989). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinonce dkk. (2025) menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada generasi Z berusia 17-22 tahun yang aktif menggunakan *e-commerce* di salah satu Universitas di Kota Surabaya berada pada kategori sedang dengan presentase sebesar 43%. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut dalam penelitian karena pembelian impulsif dapat menimbulkan dampak negatif, seperti kondisi finansial dan psikologis. Mahasiswa dengan tingkat pembelian impulsif yang tinggi cenderung mengalami kesulitan dalam mengontrol pengeluaran, sehingga pengelolaan keuangan menjadi kurang optimal (Fenton-O’Creevy dkk., 2018) dan berujung pada rasa penyesalan dikemudian hari setelah melakukan pembelian (Beikverdi dkk., 2024). Mahasiswa dengan kemampuan kontrol diri yang rendah cenderung sering melakukan pembelian impulsif sehingga gagal dalam mengendalikan diri dan sering kali berujung melakukan aktivitas belanja hanya untuk melampiaskan emosinya (Wang dkk., 2022).

Lim dan Yazdanifard (2015) mendefinisikan pembelian impulsif adalah perilaku membeli secara spontan tanpa proses pertimbangan dalam bentuk informasi, evaluasi alternatif, atau konsekuensi pembelian. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan konsumen dalam pembelian yang terjadi secara cepat, spontan, tanpa pertimbangan yang matang, dan tidak rasional yang dipengaruhi oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional yang kuat untuk segera memiliki produk. Terdapat dua aspek pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan afektif. Rook dan Fisher (1995) menambahkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku dimana konsumen merasakan dorongan yang mendesak dan sulit dikendalikan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian yang dilakukan oleh Nayebzadeh dan Jalaly (2014) pada populasi perempuan muslim di Iran saat berbelanja pakaian islami menunjukkan bahwa suasana hati berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di toko *offline*. Individu cenderung melakukan pembelian secara spontan sebagai bentuk *retail therapy* untuk memperbaiki *mood* atau mengurangi stress. Namun, faktor berbeda ditemukan dalam studi pendahuluan yang menyatakan bahwa kehadiran teman sebaya cenderung lebih meningkatkan dorongan pembelian impulsif karena sebagai salah satu sumber informasi dalam bentuk rekomendasi.

Selain itu, terdapat faktor lain yang berkontribusi pada pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Djamhari dkk. (2024) menemukan bahwa generasi muda di Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya

promosi, *buy one get one*, diskon, serta penggunaan *paylater*. Selanjutnya, penelitian Ciocodeică dkk. (2025) pada 268 konsumen muda Rumania menemukan bahwa kartu kredit, promosi, serta ulasan dan *influencer* mendorong pembelian impulsif, sementara potongan harga tidak berpengaruh. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Silalahi dkk. (2025) menemukan bahwa tekanan waktu seperti *best deal*, *countdown timer*, promo kilat dapat mendorong konsumen melakukan pembelian spontan pada konsumen *e-commerce* di Indonesia.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menurut Jacoby (2002) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses ketika stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal individu dan menghasilkan respon. Dalam konteks penelitian ini kehadiran teman sebaya merupakan stimulus eksternal yang diproses oleh *organism* (O) melalui mekanisme kognitif, afektif, dan motivasional. Hasil dari proses ini muncul sebagai *respons* (R) berupa pembelian impulsif. Demikian, teori SOR menegaskan bahwa belanja impulsif dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus sosial dari teman sebaya dengan kondisi psikologis internal konsumen.

Menurut teori *Big Five Personality Theory* terdapat lima dimensi kepribadian yang dapat memprediksi perilaku pembelian yaitu, keramahan, ketelitian, ekstrovertsi, neurotisme, dan terbuka terhadap pengalaman (Redine dkk., 2023). Dimensi keramahan digambarkan sebagai sikap patuh, simpati, dan akomodatif dalam kondisi sosial (Lim & Yazdanifard, 2015). Dimensi ketelitian digambarkan sebagai pribadi yang disiplin, terorganisasi, menunda kepuasan, dan memiliki kontrol diri yang baik serta lebih bijaksana dalam mengambil keputusan

(Sofi & Najar, 2018). Dimensi ekstroversi digambarkan sebagai pribadi yang percaya diri, senang bersosialisasi dengan orang lain dan peristiwa eksternal (Nagadeepa & Pushpa, 2018). Dimensi neurotisme digambarkan dengan pribadi yang memiliki emosi tidak stabil, mudah marah, tegang, dan tertekan (Badgaiyan & Verma, 2014). Dimensi keterbukaan terhadap pengalaman digambarkan dengan pribadi yang proaktif, kreatif, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi (Tran & Pham, 2026).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Shi (2022) menemukan bahwa terdapat faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu, kehadiran sosial. Temuan ini sejalan dengan Xi dkk. (2016) pada populasi pengguna aktif media sosial, dimana pembelian impulsif pada produk *fashion*, kecantikan, elektronik, dan kebutuhan rumah tangga dipengaruhi oleh interaksi sosial di *e-commerce*, rekomendasi teman, komunikasi antar pengguna, kehadiran langsung saat berbelanja, menyesuaikan diri dengan kelompok, serta kebutuhan menjaga identitas sosial dan penerimaan dalam lingkaran pertemanan. Melalui temuan tersebut, kehadiran teman sebaya terbukti menjadi faktor sosial yang signifikan dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Kim (2011) kehadiran sosial tidak hanya dipersepsikan sebagai “ada” ruang komunikasi bersama orang lain, tetapi juga melibatkan perasaan kehadiran dan keterhubungan interpersonal. Sedangkan Aydogdu (2022) mendefinisikan kehadiran sosial adalah interaksi individu dengan kelompok sehingga tercipta kebersamaan dan memberikan perhatian emosional. Penelitian yang dilakukan oleh Rozman dan Hashim (2023) kehadiran sosial dapat dipahami melalui adanya peran

kehadiran teman sebaya. Menurut Papalia dkk. (2008) adanya pengaruh pertemanan memiliki peran yang sangat penting, sebab pada masa remaja individu lebih banyak menjalin interaksi dengan teman sebaya. Teman sebaya tidak hanya hadir secara fisik saat berbelanja saja, tetapi sebagai sumber informasi dan komparasi tentang dunia di luar keluarga (Wiridjati & Roesman, 2018). Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kehadiran sosial teman sebaya adalah interaksi individu dengan kelompok sebaya yang ditandai oleh adanya kedekatan emosional, rasa kebersamaan dan komunikasi terbuka untuk berbagi informasi. Sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Luo (2005) bahwa kehadiran teman sebaya cenderung lebih meningkatkan pembelian impulsif dibandingkan kehadiran keluarga. Interaksi individu dalam kelompok yang kohesif dapat mendorong pembelian impulsif, karena individu merasa lebih terpengaruh oleh norma kelompok dan membenarkan perilaku pembelian tidak terencana. Dalam hal ini, teman sebaya berperan sebagai sumber sosial yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif agar mendapatkan penerimaan sosial dalam kelompok (Bearden dkk., 1989).

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan studi terdahulu yang lebih memfokuskan terhadap pembelian impulsif dengan faktor psikologis individu seperti *mood* dan kontrol diri (Afandi & Hartati, 2017). Sedangkan penelitian yang memfokuskan pembelian impulsif dengan faktor sosial masih terbatas. Penelitian yang mengkaji kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif telah dilakukan oleh Luo (2005) yang mengkaji pembelian impulsif pada saat berbelanja secara *offline* melalui skenario yang diberikan. Hal tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan yang menunjukkan bahwa kehadiran teman sebaya salah satu faktor sosial

yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* secara impulsif. Oleh karena itu, untuk mengatasi kesenjangan tersebut, peneliti tertarik meneliti Hubungan Kehadiran Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di TikTok *Shop* pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sehingga dapat menjadi suatu kebaruan dalam penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat Hubungan antara Kehadiran Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di TikTok *Shop* pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di tiktok *shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Hubungan Kehadiran Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di TikTok *Shop* pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro” ini diharapkan dapat bermanfaat seperti di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi disiplin ilmu psikologi, khususnya psikologi sosial dan psikologi konsumen dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang perilaku konsumtif mahasiswa, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan aplikasi *TikTok Shop*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti menaruh harapan bahwa hasil penelitian saat ini dapat memberikan manfaat secara terapan atau praktis dengan rincian sebagai berikut:

a. Bagi Partisipan (Mahasiswa)

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi subjek penelitian mengenai hubungan antara kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di *TikTok Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

b. Bagi Fakultas (Ekonomika dan Bisnis)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Fakultas Ekonomika dan Bisnis mengenai perilaku konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih lanjut topik mengenai hubungan

kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif, sehingga temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan data untuk penelitian mendatang dan mengeksplorasi lebih mendalam serta komprehensif terkait isu tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pembelian Impulsif

1. Definisi Pembelian Impulsif

Pada masa awal, para ahli mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan. Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku dimana konsumen merasakan dorongan yang mendesak dan sulit dikendalikan. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan konsumen dalam pembelian yang terjadi secara cepat, spontan, tanpa pertimbangan yang matang, dan tidak rasional yang dipengaruhi oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional yang kuat untuk segera memiliki produk. Konsumen seringkali mengabaikan dampak negatif, karena fokus utamanya adalah memperoleh kepuasan sesaat dari pembelian yang telah dilakukan. Sedangkan menurut Coley dan Burgess (2003) pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya dan seringkali dipicu oleh stimulus internal dan eksternal.

Japarianto dan Sugiharto (2011) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, ditandai dengan proses pengambilan keputusan yang berlangsung dalam waktu singkat serta munculnya dorongan yang kuat untuk memiliki produk sesegera mungkin. Lebih lanjut, Lim dan Yazdanifard

(2015) mendefinisikan pembelian impulsif adalah perilaku membeli secara spontan tanpa proses pertimbangan dalam bentuk informasi, evaluasi alternatif, atau konsekuensi pembelian. Tindakan membeli dipicu oleh dorongan atau keinginan yang kuat pada individu untuk segera membeli.

Berdasarkan pengertian pembelian impulsif dari peneliti terdahulu, peneliti memutuskan untuk menggunakan definisi pembelian impulsif berupa merupakan perilaku individu dalam membeli produk yang dilakukan secara tidak rasional dan didorong oleh keinginan untuk segera melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan teori pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), karena masih relevan, banyak dijadikan acuan dalam penelitian-penelitian terkini, serta sesuai dengan konteks penelitian (Henrietta, 2019; Jamal, 2023; Syifa, 2021).

2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) mengidentifikasi beberapa aspek pada pembelian impulsif, antara lain:

a. Aspek Kognitif

Kurangnya perencanaan maupun pertimbangan yang matang dari konsumen sebelum melakukan pembelian. Individu sering kali tidak berpikir panjang dan lebih berfokus pada daya tarik suatu produk. Jika tidak segera membeli, individu sulit melupakan produk yang telah dilihat.

b. Aspek Afektif

Perasaan atau dorongan emosional yang kuat pada individu melakukan pembelian. Individu seringkali terdorong untuk membeli produk karena terpengaruh iklan yang menimbulkan rasa tertarik dan senang meskipun pembelian dilakukan tanpa perencanaan. Namun, setelah pembelian, muncul perasaan penyesalan karena pembelian didorong untuk memenuhi keinginan sesaat.

Lim dan Yazdanifard (2015) mengidentifikasi aspek yang sama dalam pembelian impulsif, antara lain:

a. Aspek Kognitif

Pembelian terjadi tanpa melibatkan fungsi kognitif individu. Individu membeli tanpa mempertimbangkan harga barang, tidak berfikir manfaat atau kegunaan barang dalam jangka panjang, serta membeli tanpa melakukan perbandingan produk.

b. Aspek Afektif

Kondisi emosional individu, seperti merasakan keinginan yang kuat untuk membeli sesegara mungkin, rasa puas atau kecewa setelah bertransaksi, dilakukan secara spontan selama proses pembelian.

Berdasarkan penjelasan mengenai aspek-aspek pembelian impulsif yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan pembelian impulsif terdiri dari dua aspek yang sama-sama melatarbelakangi motivasi individu untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Penelitian ini mengacu pada aspek pembelian

impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yang digunakan sebagai acuan penyusunan alat ukur dalam penelitian ini, yang mencakup aspek kognitif dan afektif. Peneliti memilih menggunakan aspek tersebut karena masih relevan dan banyak digunakan dalam penelitian terkini (Herabadi dkk., 2009; Maula, 2024; Rofiq dkk., 2024).

3. Faktor-faktor Pembelian Impulsif

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif berdasarkan kajian literatur yang dilakukan oleh Redine dkk. (2023) sebagai berikut :

a. Faktor terkait konsumen

Meliputi karakteristik individu, kapasitas pengendalian diri, dan ketersediaan sumber daya yang tersedia. Kontrol diri merupakan salah satu faktor internal individu yang memungkinkan terjadinya pembelian impulsif. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Handayani (2019) menunjukkan bahwa kemampuan kontrol diri remaja tinggi cenderung menekan perilaku pembelian impulsif pakaian ala K-Pop.

b. Sosiodemografis

Mencakup kelompok geografis individu dan kerentanan terhadap pengaruh budaya, norma, dan interpersonal.

c. Pemasaran

Mencakup karakteristik produk dan strategi pemasaran. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran, seperti diskon, promosi dan *live streaming* memengaruhi pembelian impulsif (Du, 2024).

d. Lingkungan toko

Meliputi rangsangan lingkungan yang dipengaruhi oleh individu di toko fisik dan *online*.

e. Kehadiran sosial

Kehadiran sosial tidak hanya sebatas keberadaan orang lain di ruang digital, tetapi adanya interaksi bersama di ruang virtual menjadi nyata. Temuan Huang dan Mohamad (2025) mengungkapkan bahwa kedekatan emosional dengan *streamer* mampu mendorong perilaku pembelian secara impulsif.

f. Kehadiran teman sebaya

Hasil temuan menunjukkan berbelanja bersama teman sebaya dapat meningkatkan dorongan pembelian impulsif dibandingkan berbelanja bersama keluarga, terutama pada kelompok yang kohesivitasnya tinggi (Luo, 2005).

Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif tersebut, penelitian ini akan mengaitkan faktor eksternal yaitu, kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di *TikTok Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

B. Kehadiran Teman Sebaya

1. Definisi Kehadiran Teman Sebaya

Istilah kehadiran sosial pertama kali dikemukakan oleh ahli psikologi sosial, yakni (Short dkk., 1976 dalam Nuryadin dkk., 2023) kehadiran orang lain dalam berkomunikasi melalui media yang dipengaruhi oleh jarak fisik, kontak mata, senyuman, dan topik pribadi. Menurut Kreijns dkk. (2022) memahami kehadiran sosial berupa persepsi individu bahwa “ada” orang lain secara nyata dalam berkomunikasi melalui teknologi. Kim (2011) dalam berkomunikasi melalui media khususnya dalam pendidikan jarak jauh, kehadiran sosial tidak hanya dipersepsikan sebagai “ada” ruang komunikasi bersama orang lain, tetapi juga melibatkan perasaan kehadiran dan keterhubungan interpersonal yang dapat meningkatkan aktivasi emosi dan kecenderungan konformitas untuk mendorong perilaku pembelian secara spontan (Kim, 2011). Sedangkan menurut Aydogdu (2022) mendefinisikan kehadiran sosial adalah interaksi individu dengan kelompok sehingga tercipta kebersamaan dan memberikan perhatian emosional.

Dalam konteks penelitian ini yang berfokus pada penggunaan media digital, definisi konsep kehadiran sosial masih bersifat umum. Seiring perkembangan penelitian, konsep kehadiran sosial tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi terhadap keberadaan orang lain, tetapi mulai difokuskan pada aktor sosial tertentu yang memiliki relevansi

kontekstual. Dalam konteks pendidikan dan perkembangan remaja, aktor sosial sering kali adalah teman sebaya (Breiner dkk., 2018; Tricoche dkk., 2021). Oleh karena itu, peneliti akan memfokuskan pada teman sebaya. Kurt (2011) mendefinisikan bahwa istilah teman sebaya merujuk pada hubungan pertemanan di mana kedua pihak saling menyukai dan mencari kebersamaan satu sama lain hingga tahap hubungan persahabatan. Teman sebaya berperan penting sebagai sumber informasi, pemberi pendapat, serta pembentuk preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi kehadiran sosial yang dikemukakan oleh beberapa ahli, peneliti merujuk pada definisi menurut Kim (2011) untuk merumuskan definisi kehadiran sosial yang spesifik pada teman sebaya, yang ada dalam penelitian ini disebut kehadiran teman sebaya. Kehadiran teman sebaya adalah interaksi individu dengan kelompok sebaya yang ditandai oleh adanya kedekatan emosional, rasa kebersamaan dan komunikasi terbuka untuk berbagi informasi. Selain itu, kehadiran teman sebaya dapat tercipta dengan memberikan informasi untuk mendorong membuat keputusan pembelian secara spontan dan memilih jenis pakaian bersama untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sebayanya (Prasetyaningsih, 2025). Penelitian ini menggunakan teori kehadiran teman sebaya yang dikemukakan oleh Kim (2011), karena relevan dengan konteks penelitian ini.

2. Aspek-aspek Kehadiran Teman Sebaya

Terdapat empat aspek kehadiran sosial yang dikemukakan oleh Kim (2011), kemudian peneliti mengadopsi aspek-aspek kehadiran sosial untuk dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian ini yaitu kehadiran teman sebaya:

a. Perhatian dan dukungan (*mutual attention support*)

Adanya empati dan dukungan saat berinteraksi yang dapat tercipta melalui menghargai dan memberikan dukungan terhadap tindakan yang dilakukan oleh teman.

b. Terhubung emosional (*affective connectedness*)

Berkaitan dengan perasaan terhubung dengan teman secara psikologis dan sosial saat berkomunikasi melalui media. Hal ini menunjukkan sejauh mana individu dapat merasa terhubung meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung.

c. Rasa kebersamaan dalam kelompok (*sense of community*)

Perasaan individu untuk menjadi bagian dari suatu kelompok pertemanan yang memiliki tujuan dan minat yang sama.

d. Komunikasi terbuka (*open communication*)

Komunikasi terbuka sangat penting, terutama di lingkungan kampus. Komunikasi terbuka dalam konteks pertemanan dapat tercipta melalui kebebasan dalam berpendapat, saling mendengarkan, dan menanggapi minat saat bertukar informasi.

Menurut Kreijns dkk. (2022) kehadiran sosial terdiri dari dua aspek yaitu:

a. Kesadaran akan orang lain

Kesadaran individu bahwa ada orang lain dalam lingkungan komunikasi secara nyata.

b. Kedekatan dengan orang lain

Individu merasa dekat secara fisik meskipun dalam komunikasi daring.

Berdasarkan penjelasan mengenai aspek-aspek kehadiran sosial yang telah dipaparkan, maka peneliti menggunakan aspek kehadiran teman sosial menurut Kim (2011) yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yang mencakup aspek perhatian dan dukungan, terhubung emosional, rasa kebersamaan dalam kelompok, dan komunikasi terbuka. Peneliti memilih menggunakan aspek tersebut karena memiliki tingkat validitas dan reliabilitasnya tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha untuk keseluruhan 19 item adalah 0.923.

C. Hubungan Kehadiran Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif

Kehadiran teman sebaya adalah interaksi individu dengan kelompok sebaya yang ditandai oleh adanya kedekatan emosional, rasa kebersamaan dan komunikasi terbuka untuk berbagi informasi. Kehadiran teman sebaya dapat dipahami, baik hadir secara fisik maupun virtual saat berbelanja. Dalam konteks penelitian ini, fokus kehadiran teman sebaya dianggap

sebagai ruang sosial yang didefinisikan sebagai koneksi interpersonal meskipun interaksi terjadi hanya sebatas hadir secara psikologis (Kreijns dkk., 2022). Perilaku pembelian individu dapat dipengaruhi oleh beberapa kelompok, seperti keluarga, teman, ataupun rekan kerja yang dapat memengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku pembelian (Basallama & Ariyanti, 2023). Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai subjek penelitian, cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif karena adanya pengaruh kehadiran teman sebaya yang dijadikan acuan untuk meyakinkan individu melakukan pembelian impulsif (Pudyastari, 2019).

Selain itu, cara bersikap, pemilihan *fashion*, dan penampilan cenderung sesuai dengan teman sebaya (Prasetyaningsih, 2025). Sejalan dengan fenomena di lapangan, menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis melakukan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* karena kehadiran teman sebaya. Selain itu, hadirnya dompet digital, sesi *live streaming*, dan *event* tanggal kembar yang menawarkan berbagai macam promo, paket *bundle*, diskon produk, hingga gratis biaya pengiriman membuat mahasiswa melakukan pembelian impulsif (Duy & Nguyen, 2026; Jain, 2017).

Kehadiran teman sebaya terdiri dari beberapa aspek utama yang berkaitan dengan pembelian impulsif. Pertama, aspek perhatian dan dukungan berkaitan dengan aspek afektif pembelian impulsif. Menurut Prasetyaningsih (2025) bentuk dukungan dapat berupa ekspresi diri dan

persetujuan dari teman sebaya yang mampu memunculkan rasa senang sehingga mendorong pembelian secara impulsif (Liu dkk., 2025; Xu, 2025).

Kedua, aspek terhubung emosional berkaitan dengan aspek afektif pembelian impulsif, bahwa dalam konteks berbelanja *online*, mahasiswa tidak dapat merasakan produk atau layanan secara langsung, mahasiswa hanya mengandalkan pengalaman konsumen lain, rekomendasi produk dari berbagai sumber, salah satunya teman sebaya (Senecal & Nantel, 2004; Hatta dkk., 2025). TikTok telah menyediakan fitur seperti ulasan pelanggan, informasi, dan pengalaman orang lain melalui forum diskusi sebagai sarana untuk bertukar informasi (Vitara & Kurniawati, 2023).

Ketiga, aspek kebersamaan dalam kelompok berkaitan dengan aspek afektif pembelian impulsif yang dapat mendorong mahasiswa melakukan perilaku pembelian impulsif karena keinginan untuk diterima dari kelompok dan keinginan untuk menjadi sama dengan teman sebayanya (Khafida & Nrh, 2020). Temuan Luo (2005) menunjukkan bahwa kehadiran teman sebaya dapat meningkatkan pembelian impulsif, terutama pada mahasiswa yang berada dalam kelompok yang kohesif. Kehadiran teman dekat terbukti mendorong pembelian impulsif, namun kehadiran teman sebaya yang kurang akrab akan menurunkan pembelian impulsif.

Keempat, aspek komunikasi terbuka antar teman sebaya dapat berupa interaksi berbagi informasi mengenai produk atau jasa. Semakin intens interaksi dan banyak mendapatkan informasi dari teman sebayanya menjadi faktor persuasif dalam pembelian impulsif (Wang dkk., 2012; Xu,

2025). Pengaruh informasional yang kuat mendorong mahasiswa untuk memproses informasi secara kognitif dan afektif yang pada akhirnya mendorong mahasiswa sehingga terbujuk membeli barang tambahan di luar rencana yang sudah ditentukan atau biasa disebut dengan fenomena pembelian impulsif (Deborah dkk., 2022; Liu dkk., 2025; Wardani & Soepatini, 2025). Mahasiswa yang rentan terhadap pengaruh sosial cenderung lebih mudah terdorong melakukan perilaku pembelian impulsif (Hu dkk., 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xi dkk. (2016) komunikasi terbuka dalam konteks penelitian ini dapat tercipta ketika mahasiswa menerima saran dari teman-temannya, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa akan terbujuk membeli produk di luar rencana yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan teori atau model S-O-R untuk menjelaskan terbentuknya perilaku manusia dari berbagai rangsangan yang diterima. Teori S-O-R terdiri dari tiga elemen, meliputi stimulus, *organism*, dan *response* (Huang, 2023). Dalam konteks penelitian ini, kehadiran teman sebaya merupakan stimulus eksternal yang diproses oleh *organism* (O) melalui mekanisme kognitif, afektif, dan motivasional. Hasil dari proses ini muncul sebagai *respons* (R) berupa pembelian impulsif. Demikian, teori SOR menegaskan bahwa belanja impulsif dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus sosial dari teman sebaya dengan kondisi psikologis internal konsumen.

Menurut teori *Big Five Personality Theory* terdapat lima dimensi kepribadian yang dapat memprediksi perilaku pembelian yaitu, keramahan, ketelitian, ekstroversi, neurotisme, dan terbuka terhadap pengalaman (Redine dkk., 2023). Dimensi keramahan digambarkan sebagai sikap patuh, simpati, dan akomodatif dalam kondisi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan dimensi keramahan tinggi lebih mudah menerima ajakan membeli produk dari teman sehingga memicu dorongan untuk membeli secara impulsif (Lim & Yazdanifard, 2015). Dimensi ketelitian digambarkan sebagai pribadi yang disiplin, terorganisasi, menunda kepuasan, dan memiliki kontrol diri yang baik. Dalam perilaku pembelian, dimensi ketelitian berkaitan dengan aspek kognitif pembelian impulsif sehingga mahasiswa yang memiliki skor tinggi pada dimensi ketelitian akan bersikap bijaksana dan akan berpikir secara rasional dalam pembelian (Sofi & Najar, 2018). Dimensi ekstroversi digambarkan sebagai pribadi yang percaya diri, senang bersosialisasi dengan orang lain dan peristiwa eksternal (Nagadeepa & Pushpa, 2018).

Dalam perilaku pembelian, mahasiswa dengan dimensi ekstroversi tinggi akan lebih terbuka dan senang bergaul sehingga membuat mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif (Com dkk., 2018). Dimensi neurotisme digambarkan dengan pribadi yang memiliki emosi tidak stabil, mudah marah, tegang, dan tertekan. Dalam konteks perilaku pembelian, dimensi neurotisme berkaitan dengan aspek afektif pembelian impulsif yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan dimensi neurotisme tidak bisa

mengendalikan emosinya maka memiliki peluang yang tinggi untuk melakukan pembelian secara spontan karena sedang berada pada emosi yang tidak stabil (Sofi & Najar, 2018). Dimensi keterbukaan terhadap pengalaman digambarkan dengan pribadi yang proaktif, kreatif, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Dalam perilaku pembelian, mahasiswa dengan tingkat keterbukaan tinggi akan melakukan pembelian secara spontan karena adanya dorongan emosional tepatnya rasa penasaran terhadap produk yang unik (Com dkk., 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ngo dkk. (2024) pada generasi Z di Vietnam yang aktif berbelanja menggunakan aplikasi *shopee*, menunjukkan bahwa kehadiran sosial pada *platform* daring berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif. Interaksi dengan teman sebaya dan *influencer* pada *platform* daring dapat meningkatkan interaksi sosial dan rasa kebersamaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thürmer dkk. (2020) menemukan bahwa kehadiran teman sebaya berpengaruh kuat terhadap perilaku pembelian impulsif individu, namun niat berhemat cenderung melemahkan pembelian impulsif. Selain itu, membuat rencana belanja terbukti mampu melemahkan hubungan antara norma sosial dengan pembelian impulsif, sehingga individu yang telah menyusun rencana belanja dapat mengendalikan diri dengan lebih efektif.

Temuan-temuan terdahulu menunjukkan adanya konsistensi dalam sebagian hasil penelitian, namun juga menyisihkan kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks perilaku pembelian impulsif

pada mahasiswa di era digital. Penelitian ini menempatkan kehadiran teman sebaya sebagai faktor yang berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Berdasarkan model S-O-R dan temuan terdahulu, kehadiran sosial teman sebaya merupakan stimulus yang memengaruhi mekanisme kognitif, afektif, dan motivasi individu yang akan memunculkan respon berupa perilaku pembelian impulsif.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa. Semakin tinggi kehadiran teman sebaya maka semakin tinggi pembelian impulsif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen (Y) : Pembelian Impulsif
2. Variabel Independen (X) : Kehadiran Teman Sebaya

B. Definisi Operasional

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan perilaku individu dalam membeli produk yang dilakukan secara tidak rasional dan didorong oleh keinginan untuk segera melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, pembelian impulsif akan diukur menggunakan Skala Pembelian Impulsif yang dikonstruksi oleh peneliti berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi (2001) yang mencakup aspek kognitif dan afektif. Semakin tinggi skor total yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah skor yang didapatkan menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif yang semakin rendah.

2. Kehadiran Teman Sebaya

Kehadiran teman sebaya adalah interaksi individu dengan kelompok sebaya yang ditandai oleh adanya kedekatan emosional, rasa

kebersamaan dan komunikasi terbuka untuk berbagi informasi, terutama mengenai informasi pembelian produk.

Pada penelitian ini, kehadiran teman sebaya akan diukur menggunakan Skala Kehadiran Teman Sebaya yang diadaptasi dari Skala Kehadiran Sosial Kim (2011) dengan memodifikasi konteks pengukuran kehadiran teman sebaya yang merujuk pada pengembangan konstruk kehadiran sosial, mencakup aspek perhatian dan dukungan, terhubung emosional, rasa kebersamaan dalam kelompok, dan komunikasi terbuka. Semakin tinggi skor total yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat kehadiran teman sebaya. Sebaliknya, semakin rendah skor yang didapatkan menunjukkan bahwa tingkat kehadiran teman sebaya yang semakin rendah.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2023) populasi merupakan seluruh elemen yang menjadi sasaran atau wilayah generalisasi dalam penelitian. Populasi mencakup objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Adapun karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Menggunakan *e-wallet*

Penelitian Gloria dkk. (2025) menunjukkan bahwa metode pembayaran melalui dompet digital di TikTok *Shop* menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa melakukan transaksi di TikTok *Shop* secara spontan. Temuan ini memperkuat bahwa perkembangan teknologi finansial (*fintech*) yang dapat memicu pergeseran metode pembayaran tunai dan kartu fisik menuju penggunaan dompet digital sehingga mendorong mahasiswa berbelanja secara spontan.

b. Memiliki aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian secara spontan produk *fashion* contoh (sepatu, pakaian, tas, aksesoris) di TikTok *Shop* minimal dua kali dalam sebulan.

Kriteria partisipan dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan temuan penelitian Vitara dan Kurniawati (2023) yang menemukan bahwa mayoritas mahasiswa berbelanja secara impulsif dilakukan sebanyak dua kali dalam sebulan. Oleh karena itu, batasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa partisipan dalam penelitian memiliki pengalaman yang relevan dalam pembelian impulsif.

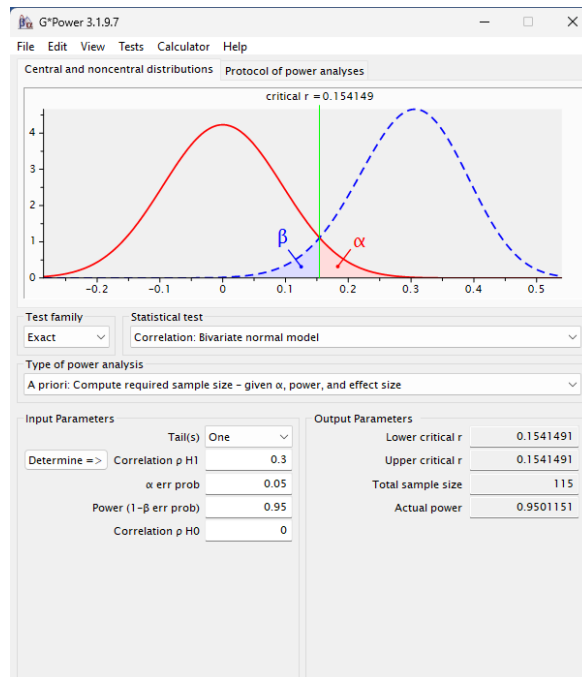
Pemilihan populasi dalam penelitian ini didasarkan atas izin penelitian yang telah diberikan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2023), dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik

yang sama dengan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel penelitian. Lebih spesifik, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai sumber data (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menggunakan bantuan *software G*Power* versi 3.1.9.7 yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel. Menurut Pitopili dan Pratamawaty (2024), apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau *infinite*, maka penentuan sampel dapat menggunakan bantuan *software G*Power* versi 3.1.9.7. Peneliti menggunakan perhitungan *effect size* sebesar 0.3 sesuai dengan tabel Cohen untuk *medium effect*, *err prob* sebesar 0.05 dan *statistical power* sebesar 0.95. Jadi, diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 115 sampel.



Gambar 1.
*Hasil Perhitungan G*Power*

Peneliti menambahkan 20% dari ukuran sampel minimal dengan rumus sebagai berikut :

$$n' = \frac{n}{1 - R}$$

$$n' = \frac{115}{1 - 0,20}$$

$$n' = \frac{115}{0,8}$$

$$n' = 143,75$$

Keterangan :

n' = sampel yang diperlukan

n = sampel minimum

R = tingkat *non-response*

Jadi, ukuran sampel yang diperlukan adalah 143,75 dan dibulatkan menjadi 144 sebagai cadangan untuk mengantisipasi data tidak lengkap (Bujang, 2021).

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua skala psikologi dengan model skala likert sebagai pengumpulan data. Skala likert merupakan metode pengukuran dengan tujuan untuk menilai pandangan, sikap, serta pandangan individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Adapun dua skala psikologi yang digunakan sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif

Skala yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif adalah Skala Pembelian Impulsif yang dikonstruksi oleh peneliti sesuai dengan teori Verplanken dan Herabadi (2001) yang mencakup aspek kognitif dan afektif. Terdapat empat pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Peneliti tidak menyertakan opsi netral dengan tujuan untuk menghindari kecenderungan subjek memilih kategori tengah. Penelitian yang dilakukan oleh Kankaraš dan Capecchi (2025) menunjukkan bahwa opsi netral sering digunakan sebagai *escape option* ketika subjek ragu atau enggan memberikan pernyataan pendapat, sehingga data yang diperoleh kurang informatif dan sulit di

interpretasikan. Tijmstra dan Bolsinova (2025) menegaskan bahwa penggunaan opsi netral dapat menurunkan akurasi pengukuran.

Aitem dalam skala pembelian impulsif mencakup aitem *favorable* dengan SS (skor 4), S (skor 3), TS (skor 2), STS (1). Selanjutnya aitem *unfavorable* memiliki skor yang berkebalikan, yaitu SS (skor 1), S (skor 2), TS (skor 3), STS (skor 4).

Tabel 1.
Blueprint Pembelian Impulsif

No	Aspek	Indikator Perilaku	Aitem		Total	Presentase
			F	UF		
1.	Kognitif	Individu melakukan pembelian tanpa perencanaan, tidak berpikir panjang, dan tanpa pertimbangan yang matang	3	3	18	50%
		Individu mengabaikan konsekuensi dari pembelian	3	3		
		Individu sulit melupakan produk yang telah dilihat.	3	3		
2.	Afektif	Individu melakukan pembelian karena adanya dorongan emosional	3	3	18	50%
		Individu merasakan penyesalan setelah membeli produk	3	3		
		Individu merasakan penyesalan setelah	3	3		

No	Aspek	Indikator Perilaku	Aitem		Total	Presentase
			F	UF		
		melakukan transaksi pembayaran				
		Jumlah	18	18	36	100%

2. Kehadiran Teman Sebaya

Skala yang digunakan untuk mengukur kehadiran teman sebaya merujuk pada Skala Kehadiran Sosial yang dikembangkan oleh Kim (2011) dengan aspek berupa perhatian dan dukungan, terhubung emosional, rasa kebersamaan dalam kelompok, dan komunikasi terbuka. Skala tersebut diadaptasi oleh peneliti dengan merujuk pada panduan adaptasi instrumen oleh pada panduan oleh Beaton dkk. (2000), kemudian peneliti melakukan modifikasi instrumen supaya sesuai dengan konteks penelitian, yaitu kehadiran teman sebaya.

Kim (2011) mengembangkan Skala Kehadiran Sosial dengan total 108 pertanyaan sebagai rangkaian awal. Kemudian, dilakukan *expert judgement* dan analisis faktor eksploratori sehingga didapatkan 19 aitem dengan empat faktor yang memberikan struktur yang jelas. Skala Kehadiran Sosial terdiri dari 19 aitem dengan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Netral (N), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Namun, peneliti memodifikasi alternatif jawaban dengan tidak menyertakan opsi netral dengan tujuan untuk mengurangi makna ganda dari jawaban subjek dan keragu-raguan (Kankaraš & Capecchi, 2025). Aitem dalam Skala

Kehadiran Sosial mencakup aitem 19 *favorable* dengan SS (skor 4), S (skor 3), TS (skor 2), STS (skor 1).

Tabel 2.
Blueprint Kehadiran Teman Sebaya

No	Aspek	Nomor Aitem	Jumlah Item	Presentase
1	Perhatian dan dukungan	1,2,3,4,5,6	6	31,6%
2	Terhubung emosional	7,8,9,10,11	5	26,3%
3	Rasa kebersamaan dalam kelompok	12,13,14,15	4	21,05%
4	Komunikasi terbuka	16,17,18,19	4	21,05%
Total			19	100%

E. Daya Beda Aitem, Validitas, dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP) versi 0.95.4.0 yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh aitem skala psikologi dapat membandingkan antara individu yang terindikasi memiliki variabel yang diukur dengan individu yang tidak memiliki variabel yang diukur tersebut. Standar aitem yang baik apabila menunjukkan nilai koefisien korelasi mencapai $\geq 0,3$. Sebaliknya, aitem yang memiliki koefisien $< 0,3$ diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah (Azwar, 2022).

2. Validitas

Validitas merupakan sejauh mana instrumen mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan

pengukurannya (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan uji validitas isi melalui penilaian ahli yang kompeten (*expert judgement*). *Expert judgement* alat ukur penelitian telah ditelaah oleh dua *reviewer* dengan kriteria lulusan psikologi, serta uji keterbacaan kepada lima subjek penelitian. Aitem-aitem yang kurang sesuai akan dimodifikasi kembali sebelum dilakukan uji coba skala.

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu menghasilkan skor yang konsisten dan tetap stabil ketika dilakukan pengukuran berulang kali pada objek yang sama (Sugiyono, 2023). Uji reliabilitas akan dilaksanakan setelah uji coba skala dilakukan. Koefisien reliabilitas akan diukur menggunakan bantuan perangkat lunak *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP) versi 0.95.4.0 dan berpedoman pada *Cronbach-Alpha*. Nilai koefisien reliabilitas berada pada rentang 0.00 sampai 1.00. Semakin mendekati nilai 1.00 maka semakin reliabel aitem skala penelitiannya. Sebaliknya, semakin menjauhi angka 1.00 atau mendekati 0.00 maka semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2013).

F. Metode Analisis Data

Peneliti menganalisis data dengan menggunakan teknik regresi sederhana yang diolah dengan bantuan perangkat lunak *Jeffreys's Amazing Statistics Program* versi (JASP) versi 0.95.4.0. Pemilihan metode analisis data regresi sederhana didukung oleh pernyataan Sugiyono (2023) bahwa

teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sebelum menganalisis hubungan antar variabel, peneliti melakukan uji asumsi untuk persyaratan dari uji parametrik, yaitu uji normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh normal atau tidak (Marwinda & Danardono, 2024). Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data yang dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai $p > 0,05$.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak (Purnomo, 2016). Penelitian ini, menggunakan grafik Q-Q Plot untuk uji linearitas. Apabila titik-titik data terlihat menyebar di sekitar garis pada diagonal, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan linear. Hubungan kedua variabel dianggap linear apabila nilai signifikansi menunjukkan $p < 0.05$.

3. Uji homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas bertujuan untuk membuktikan varians kedua data setara (Sampson, 2019). Homoskedastisitas terjadi ketika model regresi memiliki varians yang sama pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik diharapkan menunjukkan residual yang konstan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas (Sholilah dkk., 2023).

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancan

Langkah awal yang dilakukan peneliti sebelum melaksanakan penelitian adalah menentukan lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang beralamat di Jl. Prof. Moeliono Trastotenojo, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275.

Fakultas Ekonomika dan Bisnis merupakan bagian dari Universitas Diponegoro yang didirikan pada 14 Maret 1960 dan berada di bawah Fakultas Hukum, Sosial, dan Politik. Pada awalnya, bernama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, namun sejak 2011 mengalami perubahan nama menjadi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro berdasarkan SK No. 347/SK/UN7/2011 yang mencerminkan orientasi keilmuan yang luas, mencakup ekonomi, bisnis, dan manajemen sesuai dengan perkembangan global.

Secara struktural, fakultas ini terdiri dari tiga departemen, yaitu Manajemen, Ekonomi dan Studi Pembangunan, serta Akuntansi yang menaungi studi dan program doktor. Pada jenjang sarjana dalam

departemen manajemen terdapat program S1 Manajemen dan S1 Bisnis Digital, departemen ilmu ekonomi pembangunan meliputi program studi S1 Ilmu Ekonomi dan S1 Ekonomi Syariah, serta departemen akuntansi terdapat program studi S1 Akuntansi.

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro memiliki visi menjadi lembaga pendidikan yang menjunjung nilai kewirausahaan serta mampu memberikan dampak nyata bagi pembangunan melalui integrasi riset, pengajaran berkelanjutan, inovasi dan kerja sama di sektor ekonomi dan bisnis. Tri Dharma Perguruan Tinggi dilaksanakan melalui pendidikan yang bermutu, penelitian unggulan, dan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat. Upaya ini didukung dengan menjalin kerja sama dengan berbagai universitas internasional, pemerintah, dan sektor swasta demi menjaga kualitas akademik.

Pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro adalah :

- a. Ketersediaan sumber daya di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sesuai dengan karakteristik yang sudah ditetapkan sebagai partisipan dalam penelitian ini.
- b. Peneliti telah mendapatkan izin oleh bagian akademik untuk melaksanakan penelitian di lokasi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

c. Penelitian berjudul "Hubungan Kehadiran Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro" belum pernah dilakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

2. Subjek Penelitian

Sebanyak 171 mahasiswa dengan karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Menggunakan *e-wallet*
- b. Memiliki aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian secara spontan produk *fashion* contoh (sepatu, pakaian, tas, aksesoris) di TikTok *Shop* minimal dua kali dalam sebulan.

3. Jalannya Penelitian

Peneliti melakukan persiapan administratif yang berkaitan dengan surat izin penelitian. Setelah proposal penelitian disetujui oleh dosen pembimbing, peneliti menyiapkan dokumen yang dibutuhkan sebagai syarat pengajuan sertifikat layak etik (*ethical clearance*) yang berhasil dikeluarkan pada 23 Desember 2025 dengan nomor 48/SERTIF/KEPPU/XII/2025. Setelah sertifikat layak etik terbit, peneliti mengajukan surat permohonan izin untuk uji coba instrumen penelitian kepada pihak akademik Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro melalui MMC. Setelah menunggu selama dua hari, peneliti memperoleh surat izin untuk uji coba instrumen dari Fakultas Psikologi

Universitas Diponegoro dengan nomor surat 540/UN7.F11/PP/XII/2025 pada 30 Desember 2025 dan memperoleh surat balasan dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan nomor surat 185/UN7.F2/AK/I/2026 pada 7 Januari 2026. Peneliti juga mendapatkan surat izin pengambilan data dari Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dengan nomor surat 75/UN7.F11//PP/II/2026 pada 4 Februari 2026 dan mendapatkan surat balasan dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan nomor surat 289/UN7.F2/AK/II/2026 pada 13 Februari 2026.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua alat ukur dengan bentuk skala likert untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis dan terukur, yaitu Skala Pembelian Impulsif dan Skala Kehadiran Teman Sebaya. Pada Skala Pembelian Impulsif peneliti melakukan kontruksi alat ukur berdasarkan teori yang dikembangkan oleh (Verplanken & Herabadi, 2001). Penyusunan aitem diawali dengan merumuskan definisi operasional serta menyusun indikator perilaku berdasarkan aspek yang dikemukakan Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif dan afektif yang akan disusun dalam bentuk pernyataan aitem. Komponen aspek dan pernyataan aitem kemudian disusun dalam bentuk *blueprint* variabel pembelian impulsif.

Selanjutnya, peneliti melakukan adaptasi dan modifikasi Skala Kehadiran Teman Sebaya yang merujuk pada Skala Kehadiran Sosial yang dikembangkan oleh (Kim, 2011). Peneliti melakukan sejumlah

tahapan dalam proses adaptasi skala dengan menggunakan panduan adaptasi dari (Beaton dkk., 2000). Pertama, menentukan skala asli yang akan diadaptasi. Kedua, peneliti meminta izin kepada pemilik asli skala melalui *e-mail* pada 10 Oktober 2025 dan mendapatkan *e-mail* balasan pada 14 Oktober 2025. Ketiga, melakukan *forward translation* yaitu skala asli diterjemahkan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia yang dilakukan oleh dua orang penerjemah, satu penerjemah tersumpah yang mempunyai kemampuan berbahasa Inggris aktif dan satu penerjemah yang mempunyai kemampuan berbahasa Inggris aktif serta memahami konteks psikologi. Keempat, hasil terjemahan disintesiskan dan dimodifikasi konteks bersama dosen pembimbing. Kelima, *back translation* dimana skala versi Bahasa Indonesia diterjemahkan kembali ke Bahasa Inggris dan dilakukan oleh dua penerjemah dengan kualifikasi yang sama seperti proses adaptasi sebelumnya, tetapi dengan penerjemah yang berbeda. Hasilnya, disintesiskan dan disesuaikan dengan konteks penelitian bersama dosen pembimbing. Tahapan terakhir, *blueprint* pada variabel kehadiran teman sebaya disajikan sesuai dengan *blueprint* asli dari pemilik skala.

Setelah instrumen penelitian sudah tersusun, peneliti melakukan uji validitas isi melalui penilaian ahli yang kompeten (*expert judgement*). *Expert judgement* alat ukur penelitian telah ditelaah oleh dua *reviewer* dengan kriteria lulusan psikologi, serta uji keterbacaan kepada lima subjek penelitian sebelum terjun uji coba instrumen

penelitian. Hasil uji keterbacaan menunjukkan bahwa sebagian besar memahami pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian. Namun, terdapat aitem yang kurang dipahami, sehingga peneliti mengganti beberapa kalimat aitem sesuai dengan saran yang diberikan oleh partisipan.

Skala Pembelian Impulsif pada penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif dan afektif. Peneliti melakukan kontruksi alat ukur sesuai dengan teori (Verplanken & Herabadi, 2001). Jumlah aitem pada Skala Pembelian Impulsif terdiri dari 36 aitem. Skala Pembelian Impulsif mencakup aitem *favorable* dengan SS (skor 4), S (skor 3), TS (skor 2), STS (1). Selanjutnya aitem *unfavorable* memiliki skor yang berkebalikan, yaitu SS (skor 1), S (skor 2), TS (skor 3), STS (skor 4).

Tabel 3.
Sebaran Aitem Pembelian Impulsif

No	Aspek	Indikator Perilaku	Aitem		Total	Presentase
			F	UF		
1.	Kognitif	Individu melakukan pembelian tanpa perencanaan, tidak berpikir panjang, dan tanpa pertimbangan yang matang	1, 13, 25	3, 15, 27	18	50%
		Individu mengabaikan konsekuensi dari pembelian	5, 17, 29	7, 19, 31		

No	Aspek	Indikator Perilaku	Aitem		Total	Presentase
			F	UF		
		Individu sulit melupakan produk yang telah dilihat	9, 21, 33	11, 23, 35		
2.	Afektif	Individu melakukan pembelian karena adanya dorongan emosional	2, 14, 26	4, 16, 28	18	50%
		Individu merasakan penyesalan setelah membeli produk	6, 18, 30	8, 20, 32		
		Individu merasakan penyesalan setelah melakukan transaksi pembayaran	10, 22, 34	12, 24, 36		
		Jumlah	18	18	36	100%

Skala Kehadiran Teman Sebaya pada penelitian ini diadaptasi dan dimodifikasi konteks dengan merujuk pada Skala Kehadiran Sosial yang dikembangkan oleh Kim (2011), yang mencakup aspek perhatian dan dukungan, terhubung emosional, rasa kebersamaan dalam kelompok, dan komunikasi terbuka. Skala Kehadiran Teman Sebaya terdiri dari 19 aitem dengan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Aitem dalam Skala Kehadiran Teman Sebaya mencakup aitem *favorable* dengan SS (skor 4), S (skor 3), TS (skor 2), STS (skor 1).

Tabel 4.
Sebaran Aitem Kehadiran Teman Sebaya

No	Aspek	Nomor Aitem	Jumlah Item	Presentase
1	Perhatian dan dukungan	1,2,3,4,5,6	6	31,6%
2	Terhubung emosional	7,8,9,10,11	5	26,3%
3	Rasa kebersamaan dalam kelompok	12,13,14,15	4	21,05%
4	Komunikasi terbuka	16,17,18,19	4	21,05%
Total			19	100%

a. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

Setelah memastikan instrumen pengukuran telah siap, peneliti menyusun instrumen dalam bentuk *booklet* yang di dalamnya berisi informasi identitas, *informed consent*, panduan pengisian skala. Peneliti berhasil merekrut 42 mahasiswa sebagai partisipan awal. Selanjutnya, dilakukan proses *screening* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil *screening* menunjukkan bahwa delapan mahasiswa tidak memenuhi karakteristik penelitian sehingga dinyatakan gugur dan tidak diikutsertakan dalam analisis data. Selain itu, terdapat empat mahasiswa yang memberikan respons dengan pola tertentu dalam pengisian instrumen, sehingga data mereka tidak di masukan ke dalam analisis. Dengan demikian, jumlah partisipan yang memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis dalam uji coba instrumen adalah sebanyak 30 mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Uji coba instrumen penelitian dilaksanakan pada 18-26

Januari 2026 secara *offline* dengan membagikan *booklet* kepada mahasiswa. Pengisian *booklet* hanya membutuhkan waktu 10-15 menit. Peneliti melakukan kesepakatan waktu terlebih dahulu melalui media komunikasi, yaitu *WhatsApp* dan *Direct Message* Instagram kepada teman peneliti untuk menentukan lokasi dalam pengisian *booklet*. Selanjutnya, peneliti memberikan kepada mahasiswa yang berada di area kampus Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang peneliti temui pada saat berjanjian untuk dijadikan partisipan dalam uji coba instrumen sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan. Setelah partisipan mengisi *booklet* kemudian diberikan kembali kepada peneliti. Selanjutnya, peneliti memberikan *snack* ringan kepada partisipan sebagai kompensasi karena telah bersedia menjadi partisipan.

Tabel 5.
Jumlah Sampel Uji Coba

Prodi	Angkatan		Jumlah Subjek
	2021	2022	
Ilmu Ekonomi	1	5	6
Ekonomi Syariah	1	1	2
Akuntansi	6	4	10
Manajemen	-	12	12
TOTAL	8	22	30

Setelah data uji coba instrumen penelitian terkumpul, peneliti melanjutkan ke tahap analisis data. Peneliti melakukan skoring data menggunakan *Microsoft Excel* untuk melakukan uji reliabilitas dan daya beda aitem yang dibantu oleh perangkat lunak JASP versi 0.95.4.0. Uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti berpedoman pada

nilai pada *Cronbach-Alpha*. Nilai koefisien reliabilitas berada pada rentang 0.00 sampai 1.00. Semakin mendekati nilai 1.00 maka semakin reliabel aitem skala penelitiannya. Sebaliknya, semakin menjauhi angka 1.00 atau mendekati 0.00 maka semakin rendah reliabilitasnya. Kemudian, peneliti juga melakukan uji daya beda aitem. Standar aitem yang baik apabila menunjukkan nilai koefisien korelasi mencapai $\geq 0,3$ dan dapat dipertahankan. Sebaliknya, aitem yang memiliki koefisien $< 0,3$ diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah yang dianggap gugur. Adapun uraian dari hasil uji reliabilitas dan daya beda aitem yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1) Skala Pembelian Impulsif

Skala Pembelian Impulsif untuk uji coba berjumlah 36 aitem pernyataan, terdiri dari 18 aitem *favorable* dan 18 aitem *unfavorable* mengacu pada (Verplanken & Herabadi, 2001). Setelah melaksanakan uji coba kepada 30 partisipan, peneliti melanjutkan analisis indeks daya beda aitem. Standar aitem yang baik apabila menunjukkan nilai koefisien korelasi mencapai $\geq 0,3$. Perhitungan indeks daya beda aitem dilakukan sebanyak dua kali putaran yang dibantu oleh perangkat lunak JASP versi 0.95.4.0. Hasil analisis putaran pertama pada Skala Pembelian Impulsif mendapatkan nilai koefisien *Cronbach-Alpha* sebesar 0,943. Terdapat lima aitem dengan nilai koefisien $< 0,3$ sehingga aitem-aitem tersebut dinyatakan gugur. Pada putaran kedua, diperoleh nilai koefisien *Cronbach-Alpha* sebesar 0,953. Hasil analisis

menunjukkan bahwa 31 aitem dinyatakan valid dan tidak terdapat aitem yang gugur. Dengan demikian, Skala Pembelian Impulsif yang ditetapkan untuk penelitian ini terdiri 31 aitem. Ringkasan dari hasil skala uji coba pembelian impulsif dapat dipaparkan dalam Tabel 6:

Tabel 6.
Ringkasan Indeks Daya Beda dan Reliabilitas Uji Coba Skala Pembelian Impulsif

Putaran	Jumlah Aitem	rix Minimal	rix Maksimal	Koef. Reliabilitas	Aitem Valid	Aitem Gugur
I	36	-0.023	0.273	0.943	31	5
II	31	0.315	0.855	0.953	31	0

Untuk sebaran aitem valid dan gugur dapat dilihat dalam Tabel 7:

Tabel 7.
Sebaran Aitem Valid dan Aitem Gugur Sebaran Skala Uji Coba Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Aitem		Jumlah Aitem		Total Aitem
		F	UF	Valid	Gugur	
1.	Kognitif	1, 13, 25	3, 15, 27	6	-	6
		5, 17, 29	7, 19, 31	6	-	6
		9, 21, 33	11, 23, 35	6	-	6
2.	Afektif	(2),14,26	4,16,28	5	1	6
		6,18,(30)	8,(20),(32)	3	3	6
		10,22,34	(12),24,36	5	1	6
Total				31	5	36

Setelah aitem valid dan gugur didapatkan, peneliti melakukan penomoran kembali pada aitem-aitem yang dinyatakan valid untuk pengambilan data utama dalam penelitian pada Tabel 8:

Tabel 8.
Sebaran Aitem dan Penomoran Baru Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Indikator Perilaku	Aitem		Total	Presentase
			F	UF		
1.	Kognitif	Individu melakukan pembelian tanpa perencanaan, tidak berpikir panjang, dan tanpa pertimbangan yang matang	1, 3, (24)	3, 15, (25)	18	50%
		Individu mengabaikan konsekuensi dari pembelian	5, 17, (27)	7, 19, (28)		
		Individu sulit melupakan produk yang telah dilihat.	9, (20), (29)	11, (22), (31)		
2.	Afektif	Individu melakukan pembelian karena adanya dorongan emosional	(2), 14	4, 16, (26)	13	42%
		Individu merasakan penyesalan setelah membeli produk	6, 18	8		
		Individu merasakan penyesalan	10, (21), (30)	12, (23)		

No	Aspek	Indikator Perilaku	Aitem		Total	Presentase
			F	UF		
		setelah melakukan transaksi pembayaran				
		Jumlah	18	13	31	100%

Keterangan: Tanda (...) merupakan penomoran baru

2) Skala Kehadiran Teman Sebaya

Skala Kehadiran Teman Sebaya yang digunakan untuk uji coba terdiri dari 19 aitem *favorable*. Peneliti melakukan adaptasi skala kehadiran sosial yang dikemukakan oleh Kim (2011) dan melakukan modifikasi konteks agar sesuai dengan konteks penelitian. Setelah melaksanakan uji coba kepada 30 partisipan, peneliti melanjutkan analisis indeks daya beda aitem. Standar aitem yang baik apabila menunjukkan nilai koefisien korelasi mencapai $\geq 0,3$. Perhitungan indeks daya beda aitem dilakukan sebanyak dua kali putaran yang dibantu oleh perangkat lunak JASP versi 0.95.4.0 Pada putaran pertama, hasil analisis menunjukkan bahwa pada Skala Kehadiran Teman Sebaya menunjukkan nilai koefisien *Cronbach-Alpha* sebesar 0,865. Terdapat satu aitem dengan nilai koefisien $< 0,3$ sehingga aitem-aitem tersebut dinyatakan gugur yaitu pada aitem nomor 18. Pada putaran kedua, diperoleh nilai koefisien *Cronbach-Alpha* sebesar 0,866 dan tersisa 18 aitem dinyatakan valid digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini. Ringkasan dari hasil skala uji

coba Skala Kehadiran Teman Sebaya dapat dipaparkan dalam Tabel

9:

Tabel 9.
Ringkasan Indeks Daya Beda dan Reliabilitas Uji Coba Skala Kehadiran Teman Sebaya

Putaran	Jumlah Aitem	rix Minimal	rix Maksimal	Koef. Reliabilitas	Aitem Valid	Aitem Gugur
I	19	0.287	0.660	0.865	18	1
II	18	0.344	0.660	0.866	18	0

Untuk sebaran aitem valid dan gugur dapat dilihat dalam Tabel 10:

Tabel 10.
Sebaran Aitem Valid dan Aitem Gugur Sebaran Skala Uji Coba Skala Kehadiran Teman Sebaya

No	Aspek	Nomor Aitem	Jumlah Aitem		Total Aitem
			Valid	Gugur	
1	Perhatian dan dukungan	1,2,3,4,5,6	6	-	6
2	Terhubung emosional	7,8,9,10,11	5	-	5
3	Rasa kebersamaan dalam kelompok	12,13,14,15	4	-	4
4	Komunikasi terbuka	16,17,(18),19	3	1	3
Total			18	1	19

Setelah aitem valid dan gugur didapatkan, peneliti melakukan penomoran kembali pada aitem-aitem valid untuk pengambilan data utama dalam penelitian pada Tabel 11:

Tabel 11.
Sebaran Aitem dan Penomoran Baru Skala Kehadiran Teman Sebaya

No	Aspek	Nomor Aitem	Jumlah Item	Presentase
1	Perhatian dan dukungan	1,2,3,4,5,6	6	33,3%
2	Terhubung emosional	7,8,9,10,11	5	27,8%
3	Rasa kebersamaan dalam kelompok	12,13,14,15	4	22,2%
4	Komunikasi terbuka	16,17,(18)	3	16,7%
Total			18	100%

Keterangan: Tanda (...) merupakan penomoran baru

b. Pelaksanaan Pengambilan Data Penelitian

Setelah seluruh proses administrasi yang dilakukan sudah lengkap dan skala penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel, proses selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data utama penelitian. Pengambilan data utama dilaksanakan pada tanggal 23-26 Februari 2026 di kampus Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang menjadi lokasi penelitian. Peneliti membagikan skala penelitian dalam bentuk *booklet* yang di dalamnya berisi informasi identitas, *informed consent*, dan panduan pengisian skala. Partisipan diminta mengisi *booklet* yang membutuhkan waktu sekitar 10-15 menit. Peneliti melakukan kesepakatan waktu terlebih dahulu melalui media komunikasi, yaitu *WhatsApp*. Pada tanggal 23 Februari peneliti memulai proses pengambilan data diawali pukul 09.00-16.00 di kampus Fakultas Ekonomika dan Bisnis sesuai waktu yang sudah

disepakati. Kemudian, pada tanggal 25 Februari peneliti memulai proses pengambilan data lebih awal, yaitu pukul 06.30, karena telah berjanjian untuk bertemu partisipan di ruang kelas. Pada kesempatan tersebut, peneliti tetap memastikan kesesuaian karakteristik partisipan dengan kriteria penelitian sebelum proses pengisian skala dilakukan. Setelah partisipan selesai mengisi *booklet* kemudian diberikan kembali kepada peneliti. Selanjutnya, peneliti memberikan *snack* ringan untuk berbuka puasa kepada partisipan sebagai kompensasi karena telah bersedia menjadi partisipan penelitian.

Peneliti berhasil mendapatkan partisipan sebanyak 171 yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun daftar sampel penelitian ini dipaparkan pada Tabel 12:

Tabel 12.
Daftar Sampel Penelitian

Asal Prodi	Jumlah	Presentase
Manajemen	44	26%
Akuntansi	41	22%
Ilmu Ekonomi	52	30%
Ekonomi Syariah	24	14%
Bisnis Digital	10	6%
Total	171	100%

B. Hasil Penelitian

Setelah proses pengambilan data utama penelitian telah selesai dilakukan, peneliti melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu mengolah data atau skoring hasil pengisian skala penelitian. Tahapan skoring diawali dengan memindahkan jawaban partisipan yang ada di dalam *booklet* ke

Microsoft Excel. Setelah lengkap, kemudian peneliti melakukan analisis data dengan bantuan perangkat lunak JASP versi 0.95.4.0 untuk melakukan uji asumsi dan uji hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, serta melakukan analisis deskriptif.

1. Analisis Data

a. Uji Asumsi

Proses analisis data dimulai dengan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji homoskedastisitas. Apabila data memenuhi asumsi, maka data dianalisis menggunakan uji parametrik, dan apabila hasilnya tidak memenuhi asumsi uji normalitas dan linearitas, maka uji hipotesis dilakukan dengan uji non-parametrik.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh normal atau tidak (Marwinda & Danardono, 2024). Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada variabel pembelian impulsif dan kehadiran teman sebaya. Data yang dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai $p > 0,05$. Berikut disajikan hasil uji normalitas pada kedua variabel pada Tabel 13:

Tabel 13.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	p	Bentuk
Pembelian Impulsif	0.092	0.107	Normal
Kehadiran Teman Sebaya	0.102	0.057	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dipaparkan pada Tabel 13, terlihat bahwa sebaran data pada variabel pembelian impulsif memiliki nilai koefisien *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.092 dengan nilai p sebesar 0.107 yang menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif terdistribusi normal. Selanjutnya, variabel kehadiran teman sebaya memiliki nilai koefisien *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.102 dengan nilai p sebesar 0.057 yang menunjukkan bahwa variabel kehadiran teman sebaya terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi $p > 0,05$.

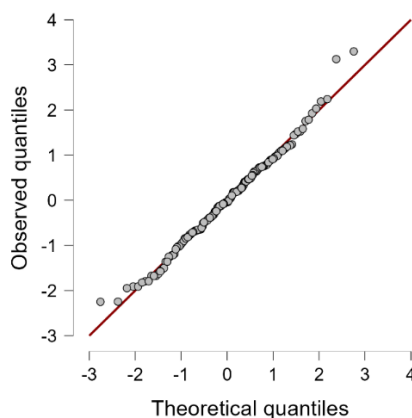
Lebih lanjut, hasil uji Durbin Watson pada model regresi menunjukkan nilai sebesar 1.878 dengan nilai p value sebesar 0.428, yang mengindikasikan model regresi tidak terdapat autokorelasi pada residualnya. Hasil pengujian autokorelasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 14:

Tabel 14.
Hasil Uji Durbin Watsons

Hubungan Variabel	Durbin Watson	Nilai Signifikansi	Bentuk
Kehadiran Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif	1.878	0.428	Tidak terdapat autokorelasi

2) Uji Linearitas

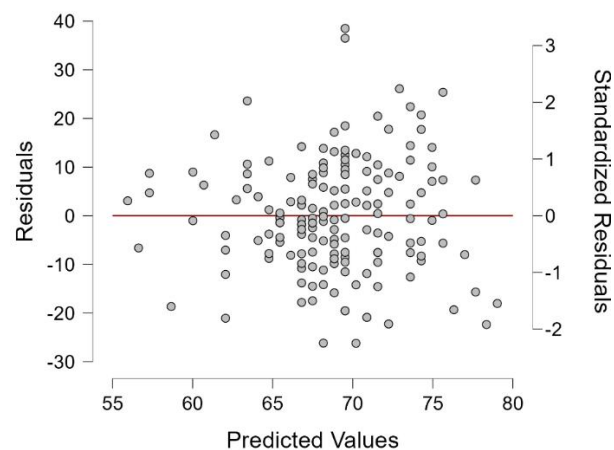
Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak (Purnomo, 2016). Uji linearitas dilakukan pada kedua variabel menggunakan fitur Q-Q Plot yang tersedia di JASP versi 0.95.4.0. Hasil analisis yang dilakukan kepada kedua variabel menunjukkan hasil bahwa variabel pembelian impulsif dan variabel kehadiran teman sebaya memiliki hubungan linear yang dibuktikan sebagai berikut:



Gambar 2.
Hasil Uji Linearitas Pembelian Impulsif dengan Kehadiran Teman Sebaya

Berdasarkan grafik Q-Q plot pada gambar di atas menunjukkan bahwa data yang terdistribusi secara linear. Persebaran titik berada dekat atau selinear dengan garis interval yang ada, sehingga asumsi linearitas terpenuhi (Sampson, 2019).

3) Uji homoskedastistias



Berdasarkan hasil grafik residual vs nilai prediksi tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Artinya, uji asumsi homoskedastistias dalam penelitian ini terpenuhi, sehingga varians residual dapat dikatakan konstan dan model regresi dianggap valid.

b. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi, peneliti melakukan analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 15:

Tabel 15.
*Hasil Uji Hipotesis Variabel Kehadiran Teman Sebaya dan
 Pembelian Impulsif*

Variabel	Koefisien Korelasi (R)	Signifikansi (p)
Kehadiran Teman Sebaya-Pembelian Impulsif	0.342	< 0.01

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear, didapatkan nilai koefisien korelasi (R) antara kedua variabel sebesar 0.342 dengan nilai signifikansi < 0.01, artinya kedua variabel menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yakni semakin tinggi tingkat kehadiran teman sebaya maka semakin tinggi pula mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat kehadiran teman sebaya maka semakin rendah pula mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Jika merujuk pada interpretasi kekuatan korelasi menurut Sugiyono (2023) menunjukkan bahwa nilai korelasi sebesar 0.342 termasuk dalam kategori hubungan yang rendah.

Selain uji korelasi, analisis selanjutnya adalah uji determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan efektif variabel kehadiran teman sebaya dengan

variabel pembelian impulsif. Hasil uji determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 16:

Tabel 16.
Koefisien Determinasi Variabel Kehadiran Teman Sebaya dan Pembelian Impulsif

Variabel	Koefisien Korelasi (R)	R ²
Kehadiran Teman Sebaya-Pembelian Impulsif	0.342	0.117

Berdasarkan koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 16 menunjukkan bahwa R² sebesar 0.117, maka dapat diartikan bahwa kehadiran teman sebaya secara efektif menyumbang sebesar 11,7% terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Tik Tok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sementara 88,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 17.
Koefisien Persamaan Garis Regresi

Model	Unstandardized (b)	Standard Error (SE)	Standardized (r)	t	p
H ₁	(Intercept) 33.536	7.515		4.463	< .001
	X 0.679	0.143	0.342	4.736	< .001

Maka persamaan garis regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 33.536 + (0.679)X$$

Keterangan:

Y : Pembelian impulsif

a : *Intercept*

b : Koefisien Regresi

X : Kehadiran Teman Sebaya

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 33.536 + 0.679X$. Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel kehadiran teman sebaya akan diikuti oleh peningkatan pembelian impulsif sebesar 0.679. Melalui hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dinyatakan diterima.

1. Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 171 mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang memiliki *e-wallet*, aplikasi TikTok *Shop* dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara spontan minimal dua kali dalam sebulan. Berdasarkan hasil Tabel 18, dapat

dilihat bahwa mayoritas partisipan penelitian ini berada pada usia 19 dan 20 tahun dengan presentase tertinggi sebanyak 33% yang terdiri dari 57 partisipan berusia 19 tahun. Pada kategorisasi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini 94% didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 160 partisipan. Selanjutnya peneliti memaparkan hasil kategorisasi berdasarkan tahun masuk perkuliahan, partisipan penelitian didominasi oleh mahasiswa angkatan 2025 sebanyak 74 partisipan dengan presentase mencapai 43%.

Selanjutnya, peneliti memaparkan hasil kategorisasi berdasarkan asal prodi, partisipan penelitian didominasi oleh prodi ilmu ekonomi sebanyak 52 mahasiswa dengan presentase mencapai 30%. Selanjutnya, diikuti oleh prodi manajemen sebanyak 44 mahasiswa dengan presentase 26% dan prodi akuntansi sebanyak 41 mahasiswa dengan presentasi 24%. Sementara itu, bila ditinjau dari uang saku bulanan, sebagian besar responden berada pada kategori Rp.1.500.000 - < 2.500.000. Hal ini memberikan gambaran mengenai kondisi ekonomi partisipan penelitian berada pada kategori menengah. Menurut Rook dan Fisher (1995) kondisi ekonomi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif.

Tabel 18.
Kategori Demografi Partisipan Penelitian

Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Presentase
Usia	18 tahun	35	20%
	19 tahun	57	33%
	20 tahun	55	32%
	21 tahun	23	14%
	22 tahun	1	1%
Jenis Kelamin	Perempuan	160	94%
	Laki-laki	11	6%
Angkatan	2023	58	34%
	2024	39	23%
	2025	74	43%
Asal Prodi	Manajemen	44	26%
	Akuntansi	41	24%
	Ilmu Ekonomi	52	30%
	Ekonomi Syariah	24	14%
	Bisnis Digital	10	6%
Uang saku per bulan	Rp.<1.500.000	63	37%
	Rp.1.500.000-<2.500.000	79	46%
	Rp.2.500.000-<3.500.000	21	12%
	Rp.<=3.500.000	8	5%
Total		171	100%

a. Kategorisasi Data

Berikut merupakan tabel rincian dari gambaran umum skor hasil pengisian partisipan dalam penelitian ini:

Tabel 19.
Analisis Deskriptif Hasil Skor Variabel Penelitian

Variabel	Statistik	Hipotetik	Empirik
Pembelian Impulsif	Skor Minimum	31	40
	Skor Maksimum	124	108
	Mean	77.5	68.8
	Standar Deviasi	15.5	12.41

Variabel	Statistik	Hipotetik	Empirik
Kehadiran Teman Sebaya	Skor Minimum	18	33
	Skor Maksimum	72	67
	Mean	45	52.05
	Standar Deviasi	9	6.256

Nilai-nilai statistik deskriptif pada Tabel 19 di atas, kemudian peneliti akan menyusun kategorisasi data, baik variabel pembelian impulsif maupun variabel kehadiran teman sebaya. Berikut Tabel 20 terkait norma kategorisasi skor partisipan pada variabel pembelian impulsif:

Tabel 20.
Rentang Nilai Skor Variabel Pembelian Impulsif

Rumus	Rentang Nilai	Kategori
$X \leq M - 1.5 SD$	$X \leq 54.25$	Sangat Rendah
$M - 1.5 SD < X \leq M$	$54.25 < X \leq 77.5$	Rendah
$M < X \leq M + 1.5 SD$	$77.5 < X \leq 100.75$	Tinggi
$M + 1.5 SD < X$	$100.75 < X$	Sangat Tinggi

Tabel 21.
Distribusi Kategorisasi Skor Variabel Pembelian Impulsif

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N = 18	N = 112	N = 38	N = 3
11%	65%	22%	2%

Berdasarkan hasil Tabel 21, dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro menunjukkan bahwa sebanyak 112 mahasiswa dengan

presentase mencapai 65% yang berada pada kategori rendah. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki tingkat perilaku pembelian impulsif yang rendah, namun sebagian kecil sejumlah 38 partisipan tetap memiliki kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang tinggi dan tiga partisipan memiliki kecenderungan perilaku pembelian impulsif sangat tinggi.

Selanjutnya, peneliti melanjutkan kategorisasi data pada variabel kehadiran teman sebaya pada Tabel 22:

Tabel 22.

Rentang Nilai Skor Variabel Kehadiran Teman Sebaya

Rumus	Rentang Nilai	Kategori
$X \leq M - 1.5 SD$	$X \leq 31.5$	Sangat Rendah
$M - 1.5 SD < X \leq M$	$31.5 < X \leq 45$	Rendah
$M < X \leq M + 1.5 SD$	$45 < X \leq 58.5$	Tinggi
$M + 1.5 SD < X$	$58.5 < X$	Sangat Tinggi

Tabel 143.

Distribusi Kategorisasi Skor Variabel Kehadiran Teman Sebaya

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N = 0	N = 22	N = 121	N = 28
0%	13%	71%	16%

Berdasarkan hasil Tabel 23, dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro menunjukkan tingkat kehadiran teman sebaya yang tinggi sebanyak 121 mahasiswa dengan presentase mencapai 71% yang berada pada kategori tinggi.

2. Interpretasi Data

Proses analisis data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel yang diteliti. Tahapan yang dilakukan adalah uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji homoskedastisitas. Adapun tujuan uji normalitas adalah untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas. Nilai koefisien *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.092 dengan nilai p sebesar 0.107 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif terdistribusi normal. Selanjutnya, pada variabel kehadiran teman sebaya memiliki nilai koefisien *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.102 dengan nilai p sebesar 0.057 dan dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji linearitas yang menunjukkan hasil bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Adanya hubungan yang linear dapat dibuktikan melalui garis Q-Q plot yang menunjukkan bahwa persebaran titik berada pada garis interval yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memenuhi uji linearitas. Selanjutnya, uji homoskedastisitas yang menunjukkan bahwa titik-titik terlihat tersebar tanpa pola tertentu yang berarti varians residual bersifat konstan dan model regresi dapat dianggap valid. Setelah tahapan uji asumsi telah selesai dilaksanakan, peneliti melanjutkan ke

tahap berikutnya yaitu uji hipotesis yang akan dilakukan dengan regresi sederhana.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif berhubungan positif pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang dapat dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.342 dengan nilai signifikansi < 0.01 . Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya, terdapat hubungan positif yang signifikan antara kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hasil analisis regresi linear juga menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.117 yang dapat diartikan bahwa kehadiran teman sebaya dapat memberikan sumbangan efektif sebesar 11,7% terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sementara 88,3% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk melihat persamaan regresi (Y) = $33.536 + 0.679X$. Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel kehadiran teman sebaya akan diikuti oleh peningkatan variabel pembelian impulsif sebesar 0.679.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro berada pada rentang skor rendah pada variabel pembelian impulsif yaitu sebanyak 112 partisipan dengan presentase mencapai 65%. Selanjutnya pada variabel kehadiran teman sebaya berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 121 partisipan dengan presentase mencapai 71%. Melalui hasil analisis deskriptif berdasarkan kategorisasi, peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro memiliki tingkat kehadiran teman sebaya yang tinggi, namun perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* cenderung rendah. Rendahnya perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Simpulan Analisis

Hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.342 dengan nilai signifikansi < 0.01 . Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Menurut Sugiyono (2023) menunjukkan bahwa nilai koefisien 0.342 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan rendah. Hasil analisis regresi linear sederhana juga menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.117 yang dapat diartikan bahwa

kehadiran teman sebaya dapat memberikan sumbangan efektif sebesar 11,7% terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sementara 88,3% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini memberikan temuan baru bahwa kehadiran teman sebaya bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Untuk melihat persamaan regresi $(Y) = 33.536 + 0.679X$. Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel kehadiran teman sebaya akan diikuti oleh peningkatan variabel pembelian impulsif sebesar 0.679.

BAB V

PENUTUP

A. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif yang signifikan, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.342 serta nilai signifikansi < 0.01 . Jika mengacu pada kriteria interpretasi korelasi, nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori rendah (Sugiyono, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan antara kedua variabel terbukti signifikan secara statistik, tetapi kekuatan hubungan yang dimiliki tergolong lemah. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.117 artinya variabel kehadiran teman sebaya memberikan kontribusi sebesar 11,7% terhadap variabel pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sementara, 88,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, kehadiran teman sebaya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif produk *fashion*

di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro meskipun memiliki sumbangan efektif yang rendah.

Rendahnya kekuatan hubungan dan kecilnya sumbangan efektif tersebut menunjukkan bahwa kehadiran teman sebaya bukanlah faktor dominan dalam memengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti faktor psikologis, faktor sosial dan budaya, serta faktor situasional. Faktor psikologis yang dapat memengaruhi pembelian impulsif seperti, kontrol diri dan emosi (Dhurup, 2014; Zhou dkk., 2025), kepribadian (Huang dkk., 2024; Xie dkk., 2025), serta *fear of missing out* (FOMO) dan materialisme (Nurul dkk., 2025) yang dapat mendorong pembelian impulsif. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani dkk. (2025) menunjukkan bahwa fomo berpengaruh positif dan memberikan sumbangan efektif sebesar 49,9% terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di sesi *live streaming* pada generasi Z di Kota Jambi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Afandi dan Hartati (2017) menunjukkan bahwa kontrol diri dapat memberikan sumbangan efektif sebesar 28,5% terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Purnasari dkk. (2018) menunjukkan bahwa kepribadian dan kenikmatan belanja dapat memberikan variasi terhadap pembelian impulsif sebesar 88,6%. Sementara faktor sosial budaya yang menjadi anteseden pembelian impulsif antara lain *social exclusion* (Luo dkk., 2021), dan karakteristik perbedaan budaya (Bashar dkk., 2023). Pada faktor situasional, seperti aktivitas promosi dan tampilan

visual juga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (Jain dkk., 2018; John dkk., 2019).

Temuan penelitian ini juga memperkuat kerangka model S-O-R menurut Jacoby (2002) yang digunakan untuk menjelaskan terbentuknya perilaku konsumen dari berbagai rangsangan yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, faktor eksternal khususnya kehadiran teman sebaya merupakan stimulus eksternal (S) yang dapat membangkitkan reaksi psikologis yang diproses oleh *organism* (O) melalui mekanisme kognitif, afektif, dan motivasional sehingga menghasilkan *response* (R) berupa perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li dkk. (2025) bahwa model S-O-R dapat menjelaskan perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming* dimana stimulus eksternal yaitu kehadiran sosial *streamer* yang menyediakan promosi dan konten yang menarik akan menghasilkan rasa tertarik terhadap produk sehingga menghasilkan respon perilaku berupa tindakan pembelian secara spontan. Lebih lanjut, stimulus eksternal berupa promosi, diskon, harga, pengaruh teman teman sebaya terbukti dapat memengaruhi kondisi internal pada konsumen sehingga muncul dorongan untuk membeli dan menghasilkan respon pembelian impulsif (Feng dkk., 2024; Sari & Laksmidewi, 2021; Syastra & Wangdra, 2018).

Berdasarkan hasil kategorisasi skor variabel kehadiran teman sebaya menunjukkan bahwa mahasiswa dalam penelitian ini memiliki tingkat kehadiran teman sebaya yang tinggi, yaitu sebanyak 121 partisipan dengan presentase mencapai 71%. Selanjutnya sebanyak 22 partisipan (13%) berada pada kategori

rendah, dan 28 partisipan (16%) berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini selaras dengan penelitian Naga (2026) yang menunjukkan pada kategorisasi tinggi, khususnya sebagai mahasiswa kelompok pertemanan berperan penting dalam menentukan gaya hidup, pilihan produk, hingga perilaku konsumsi sehari-hari. Intensitas interaksi yang tinggi juga mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan kampus agar tidak merasa tertinggal. Secara spesifik, jika ditinjau berdasarkan analisis per aspek pada variabel kehadiran teman sebaya, aspek yang paling dominan adalah komunikasi terbuka. Komunikasi terbuka dalam penggunaan TikTok *Shop* dapat tercipta adanya pertukaran informasi mengenai produk dan menerima saran dari teman sebayanya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratno dkk. (2021) menunjukkan bahwa teman sebaya dapat memberikan bujukan sehingga terjadi perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqiyah (2023) memperkuat temuan penelitian ini bahwa mahasiswa lebih mudah mempercayai teman sebayanya karena menganggap bahwa segala informasi yang diberikan oleh teman sebayanya adalah kebenaran. Maka dari itu, seringkali mahasiswa meminta pendapat teman sebaya terlebih dahulu supaya mendapatkan informasi yang lebih akurat. Secara perkembangan, temuan dalam penelitian ini selaras dengan mayoritas partisipan penelitian yang berusia 18-22 tahun yang menurut Arnet (2015) merupakan tahap *emerging adult* yang sedang berada pada fase perkembangan mencari jati diri sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, khususnya teman sebaya yang dijadikan acuan dalam pemilihan *fashion*, dan penampilan (Prasetyaningsih, 2025).

Menariknya, penelitian ini juga menemukan adanya kontradiksi pada hasil analisis kategorisasi kedua variabel. Tingginya kehadiran teman sebaya tidak selalu diikuti oleh tingginya pembelian impulsif. Hal ini menegaskan bahwa hubungan antar variabel tidak dapat disimpulkan hanya berdasarkan distribusi kategorisasi data kedua variabel saja, melainkan perlu dipahami secara statistik khususnya analisis korelasional untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan. Dengan demikian, temuan penelitian ini tetap menunjukkan bahwa kehadiran teman sebaya memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif, meskipun kekuatannya rendah.

Meskipun tingkat kehadiran teman sebaya tinggi, mayoritas partisipan pada variabel pembelian impulsif berada kategori rendah sebanyak 112 partisipan dengan presentase mencapai 65%. Selanjutnya sebanyak 38 partisipan (22%) berada dalam kategori tinggi, tiga partisipan (2%) berada pada kategori sangat tinggi, dan sebanyak 18 partisipan (11%) berada pada kategori sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro mampu melakukan perencanaan dan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* serta mampu menahan keinginan untuk membeli meskipun terdapat pengaruh dari teman sebaya. Temuan ini sejalan dengan dalam penelitian Yiska dkk. (2022) menunjukkan bahwa partisipan dengan kelompok dewasa awal di Kabupaten Kudus memiliki tingkat kategorisasi pembelian impulsif yang rendah, sehingga cenderung lebih selektif dan mampu menghindari belanja secara tiba-tiba.

Rendahnya perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis dapat ditinjau dari karakteristik partisipan dalam penelitian ini yakni, mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang idealnya memiliki kemampuan literasi keuangan yang baik sehingga lebih bijak dan mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginannya (Suratno dkk., 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Nugraheni (2023) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta menegaskan bahwa mahasiswa dengan kontrol diri yang baik akan menggunakan uangnya secara bijaksana, sehingga dapat menekan perilaku konsumtif yang memicu munculnya pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif yang relatif rendah pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis juga dapat dijelaskan melalui *Big Five Personality Theory* khususnya pada dimensi ketelitian. Dalam konteks perilaku pembelian, dimensi ketelitian berkaitan dengan aspek kognitif pembelian impulsif sehingga mahasiswa yang memiliki skor tinggi pada dimensi ketelitian akan bersikap bijaksana dan berpikir sebelum melakukan pembelian (Sofi & Najar, 2018). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningtyas dkk. (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa yang teliti memiliki tingkat pembelian impulsif yang rendah saat berbelanja.

Selain itu, kondisi finansial partisipan dalam penelitian ini juga memperkuat rendahnya tingkat pembelian impulsif. Mayoritas partisipan memiliki uang saku per bulan pada kategori menengah yaitu Rp.1.500.000 - < 2.500.000. Menurut Rahmawati (2024) uang saku yang terbatas membuat mahasiswa cenderung memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan sehari-

hari, khususnya untuk pemenuhan kebutuhan dasar sebagai mahasiswa, sehingga pengeluaran lebih difokuskan pada keberlangsungan hidup selama menjalani perkuliahan, seperti biaya makan, kos, dan kebutuhan akademik. Dengan demikian, keterbatasan kondisi finansial responden pada penelitian ini berkontribusi pada rendahnya perilaku pembelian impulsif, meskipun kehadiran teman sebaya dapat berfungsi sebagai stimulus yang memicu dorongan berbelanja.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa rendahnya pembelian impulsif dipengaruhi oleh waktu pengambilan data yang bertepatan dengan periode mendekati Ujian Tengah Semester. Pada masa tersebut, mahasiswa mengalami pergeseran prioritas dengan mengalokasikan perhatian, waktu, dan sumber daya kognitifnya pada tuntutan akademik seperti persiapan ujian dan penyelesaian tugas-tugas perkuliahan (Misra & McKean, 2000). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrell (1998) menunjukkan bahwa ketersediaan sumber daya, khususnya waktu juga turut memengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, meskipun tingkat kehadiran teman sebaya tergolong tinggi, interaksi yang terjadi antar mahasiswa lebih berorientasi pada pertukaran informasi akademik dibandingkan aktivitas berbagi rekomendasi produk. Keterbatasan waktu luang selama periode UTS membuat mahasiswa kurang memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi produk, sehingga kecenderungan pembelian impulsif menjadi rendah. Dengan demikian, tingginya kehadiran teman sebaya dalam konteks penelitian ini tidak serta merta diikuti oleh tingginya pembelian impulsif.

Temuan penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luo (2005) yang menunjukkan bahwa kehadiran teman sebaya salah satu faktor sosial yang dapat membuat mahasiswa mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Penelitian Thürmer dkk. (2020) juga memperkuat temuan bahwa terdapat korelasi positif bahwa teman sebaya dapat memunculkan respons perilaku yang terjadi secara otomatis yaitu perilaku pembelian impulsif dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,47. Demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat mendukung dan memperkuat temuan-temuan penelitian terdahulu yang serupa yang menyatakan adanya hubungan positif antara kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Meskipun nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar (R) sebesar 0.342 dengan nilai signifikansi < 0.01 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan yang rendah. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran teman sebaya merupakan salah satu faktor sosial yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa, meskipun ada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini memberikan informasi pengetahuan bagi mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* di TikTok *Shop* bahwa kehadiran teman sebaya dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga menegaskan bahwa mahasiswa untuk meningkatkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan aplikasi belanja sebaiknya dilakukan secara bijak dengan mempertimbangkan kebutuhan, guna menjaga stabilitas finansial.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian sudah dilaksanakan sesuai prosedur yang berlaku secara maksimal, peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian, sebagai berikut :

1. Pemilihan karakteristik partisipan penelitian belum terlalu mengungkap perilaku pembelian impulsif.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel kehadiran teman sebaya yang memberikan kontribusi sebesar 11,7% terhadap pembelian impulsif. Terdapat 88,3% faktor lain yang belum diteliti, seperti kontrol diri, fomo, promosi, kepribadian, dan budaya.

C. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kehadiran teman sebaya dengan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0.342. Artinya, hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Semakin tinggi tingkat kehadiran teman sebaya pada mahasiswa, maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Begitupun sebaliknya. Selanjutnya, hasil analisis regresi linear sederhana juga menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.117 yang dapat diartikan bahwa kehadiran teman sebaya dapat memberikan sumbangan efektif sebesar 11,7% terhadap pembelian

impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sementara 88,3% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini memberikan temuan baru bahwa kehadiran teman sebaya bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Untuk melihat persamaan regresi $(Y) = 33.536 + 0.679X$. Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel kehadiran teman sebaya akan diikuti oleh peningkatan variabel pembelian impulsif sebesar 0.679.

D. Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Tingkat perilaku pembelian impulsif yang dialami oleh mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro masuk dalam kategori rendah. Peneliti berharap bahwa subjek tetap mempertahankan hal tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran teman sebaya tidak selalu dapat memengaruhi pembelian impulsif. Maka dari itu, mahasiswa diharapkan lebih selektif dalam merespons pengaruh dari kelompok teman sebaya dan lebih bijak dalam penggunaan aplikasi TikTok *Shop*.

2. Bagi Instansi

Pihak Fakultas Ekonomika dan Bisnis selanjutnya disarankan untuk memberikan edukasi keuangan yang bijak bagi mahasiswa sebagai upaya preventif terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat besarnya pengaruh faktor lain sebesar (88,3%), peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di era digital dan maraknya *online shop*.