

Hubungan antara Konformitas dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Tahun Keempat di Universitas Diponegoro yang Bekerja *Part – Time*

Salwa Putri Setiani, Dian Ratna Sawitri

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

Email :salwaps06@gmail.com

ABSTRAK

Pembelian impulsif merupakan pembelian dengan cara cepat dan tidak melakukan perencanaan yang diikuti dengan pikiran yang saling bertentangan dan dorongan emosional. Kuatnya pengaruh teman merupakan bentuk konformitas dapat menyebabkan pembelian impulsif dikarenakan konsumen membeli produk sesuai saran dari temannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan pembelian impulsif pada mahasiswa tahun keempat di Universitas Diponegoro yang bekerja *part-time*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang bekerja *part-time* dengan sampel penelitian berjumlah 84 orang (50.% perempuan; rata-rata usia = 22 tahun), dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan data menggunakan Skala Konformitas (30 aitem, $\alpha = 0,96$) dan Skala Pembelian Impulsif (28 aitem, $\alpha = 0,96$). Analisis data dengan uji nonparametrik *Spearman's Rank* menghasilkan $r_{xy} = 0,87$ dengan nilai $p = 0,00$ ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan pembelian impulsif. Semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro yang bekerja *part - time*, dan sebaliknya.

Kata kunci: pembelian impulsif, konformitas, mahasiswa

The Relationship between Conformity and Impulsive Buying among Fourth - Year Students at Diponegoro University that Works Part – Time

Salwa Putri Setiani, Dian Ratna Sawitri

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

Email :salwaps06@gmail.com

ABSTRACT

Impulsive buying is a spontaneous purchase without prior planning, characterized by conflicting thoughts and emotional urges. The strong influence of friends represents a form of conformity that can lead to impulsive buying, as consumers purchase products based on their friends' recommendations. This study aims to determine the relationship between conformity and impulsive buying among fourth - year students at Diponegoro University that works part-time. The population in this study consists of students at Diponegoro University that works part-time, with a sample of 84 individuals (50% female; average age = 22 years), selected using purposive sampling technique. Data was collected using the Conformity Scale (30 items, $\alpha = 0.96$) and the Impulsive Buying Scale (28 items, $\alpha = 0.96$). Data analysis using the nonparametric Spearman's Rank test yielded $r_{xy} = 0.87$ with a p-value of 0.00 ($p < 0.05$), indicating a significant positive relationship between conformity and impulsive buying. Higher conformity is associated with increased impulsive buying a students at Diponegoro University that works part-time, and vice versa.

Keywords: impulsive buying, conformity, students