

HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TWITTER DIBEKASI

SKRIPSI

Oleh:

Erica Nurul Fabria

202010515068



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TWITTER DIBEKASI

SKRIPSI

Oleh:

Erica Nurul Fabria

202010515068



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Konformitas Dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop Pada Pengguna Media Sosial Twitter di Bekasi

Nama Mahasiswa : Erica Nurul Fabria

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010515068

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Januari 2024

Jakarta, 29 Januari 2024

MENYETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II



Sarita Candra Merida, M.Psi., Psikolog
NIDN. 0317018701

Yomima Viena Yuliana, S.Psi., M.Si
NIDN. 0318078502

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Konformitas Dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop Pada Pengguna Media Sosial Twitter di Bekasi

Nama Mahasiswa : Erica Nurul Fabria

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010515068

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Januari 2024

Jakarta, 2 Februari 2024

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Andreas Corsini Widya Nugraha, S.Fil. MA

NIDN. 0316028901

Penguji I : Sarita Candra Merida, M.Psi., Psikolog

NIDN: 0317018701

Penguji II : Yomima Viena Yuliana, S.Psi., M.Si


NIDN: 0318078502

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Psikologi

Dekan Fakultas Psikologi


Yulia Fitriani, S.Psi., M.A.
NIDN. 0314078503


Prof. Adi Fahrudin, Ph.D
NIDN. 0012016608

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Hubungan Konformitas dengan *Impulsive Buying* pada remaja penggemar K-Pop pada pengguna media sosial *Twitter* dibekasi, ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang bersumber nya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah

Apabila kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan di foto copy melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui Portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Erica Nurul Fabria
NPM.202010515068

ABSTRAK

Erica Nurul Fabria, 202010515068. Hubungan Konformitas dengan *Impulsive Buying* (Studi Korelasi tentang Hubungan Konformitas dengan *Impulsive Buying* pada remaja penggemar K-Pop pada pengguna media sosial *twitter* dibekasi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan *Impulsive Buying* pada remaja penggemar K-Pop pada pengguna media sosial *twitter* dibekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi korelasional. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja berusia 12 – 21 tahun penggemar K-Pop yang aktif menggunakan *twitter* di Bekasi dan Teknik pengambilan data yang digunakan adalah Teknik *Non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 orang terdiri dari 70 laki – laki dan 70 Perempuan. Alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Berdasarkan hasil korelasi *Pearson*, terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan *Impulsive Buying* dengan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya (H_a) diterima dan (H_o) ditolak. Hubungan antara konformitas dengan *Impulsive Buying* memiliki nilai korelasi sebesar 0,572. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi *Impulsive Buying* yang dialami oleh remaja penggemar K-Pop.

Kata Kunci: Konformitas, *Impulsive Buying*, K-Pop, *Twitter*

ABSTRACT

Erica Nurul Fabria, 202010515068. The Relationship between Conformity and Impulsive Buying (Correlation study on the Relationship between Conformity and Impulsive Buying among teenage K-Pop fans on Twitter social media users in Bekasi).

This Study aims to determine the Relationship between conformity and impulsive buying among teenage K-Pop fans on twitter social media users in Bekasi. This research uses quantitative methods with in correlational studies. The subjects in this study were teenagers aged 12 – 21 years old K-Pop fans who actively used Twitter in Bekasi and the data collection technique used was the Non-Probability sampling technique of Purposive Sampling type. The sample in this study amounted to 140 people consisting of 70 men and 70 women. The measuring instrument used is a Likert scale. Based on the results of Pearson correlation, there is a positive relationship between Conformity and Impulsive Buying with a significane value of 0,000 ($p < 0.05$) which means (H_a) is accepted and (H_o) is rejected. The relationship between Conformity and Impulsive Buying has a correlation value of 0,572. These results indicate that the hypothesis proposed the higher the conformity, the higher the impulsive buying experienced by teenege K-Pop fans.

Keywords: Conformity, Impulsive Buying, K-Pop, Twitter

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan Konformitas dengan *Impulsive Buying* pada remaja penggemar K-Pop pada pengguna media sosial *Twitter* dibekasi”. Skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan S1 Psikologi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini tanpa adanya bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Andreas Corsini Widya Nugraha, S.Fil. MA selaku Ketua Penguji memberikan kririk dan masukan sehingga membuat skripsi ini lebih baik
3. Ibu Sarita Candra Merida, M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan yang baik serta saran yang sangat berati, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yomima Viena Yuliana, S.Psi., M.Si. Selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan kritikan dan masukan terhadap peneliti ini sehingga menjadikan skripsi ini lebih baik.
5. Ibu Rika Fitriyana, M.Psi., Psikolog, Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan membimbing dari awal semester hingga akhir perkuliahan
6. Kepada kedua orang tua, yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, nasehat dan doa yang tak henti – hentinya memberikan dukungan dan semangat, sehingga saya termotivasi dapat menyelesaikan skripsi dengan harapan membanggakan mereka berdua.

7. Rekan saya, Rindi Antika, Annisa Zahra, Oktaviani Farah, Nana Nurfina, Agita Haekal, Rizka, Fauzia, Akza Iklila, Rina Nabilah, dan Ananda Rizka yang telah menjadi teman terbaik penulis dari awal dibangku perkuliahan hingga akhir yang selalu memberikan dukungan serta canda dan tawa yang membahagiakan. Terimakasih untuk setiap cerita yang pernah dilalui bersama Semoga ilmu yang kita dapatkan diperkuliahan bermanfaat dan berkah.
8. Dan yang terakhir, diri saya sendiri Erica Nurul Fabria. Terimakasih telah menjadi seseorang yang selalu mau berusaha dan bertanggung jawab serta tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi. Meskipun tidak banyak yang ikut serta merayakan kehadiran mu atas segala bentuk pencapaian mu semoga apa yang telah diusahakan dapat membawa manfaat bagi banyak orang

Akhir kata, dengan penuh kesadaran diri dan segala kerendahan hati penulis dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan sebagai akibat kemampuan, pengetahuan baik dari segi isi maupun penulisannya. Oleh sebab itu penulis mohon maaf apabila terdapat hal – hal yang kurang sempurna. Semoga tulisan yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 28 Januari 2024



Erica Nurul Fabria
NPM.202010515068

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABLE	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Uraian Variabel	12
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.2 Definisi Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	12
2.1.3 Aspek – Aspek Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	13
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.5 Alat Ukur Yang Digunakan	14
2.2 Konformitas	14
2.2.1 Definisi Konformitas	14
2.2.2 Aspek-aspek Konformitas	15
2.2.3 Faktor-faktor yang dipengaruhi Konformitas	16
2.2.4 Alat ukur yang digunakan	16
2.3 Hubungan Konformitas dengan <i>Impulsive buying</i>	16

2.4 Hipotesis Penelitian.....	18
2.5 kerangka Berpikir.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Tipe Penelitian	19
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	19
3.3 Definisi Operasional.....	19
3.3.1 Definisi Operasional <i>Impulsive Buying</i>	19
3.3.2 Definisi Operasional Konformitas.....	20
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.4.1 Populasi Penelitian	20
3.4.2 Sampel dan <i>Sampling</i>	20
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5.1 Instrumen Penelitian	21
3.5.2 Validitas dan reliabilitas instrument penelitian	24
3.6 Analisis data.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Profil Responden Penelitian	26
4.2 Pelaksanaan Penelitian	26
4.2.1 Persiapan Penelitian	26
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian	27
4.2.3 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	28
4.2.3.1 Validitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	28
4.2.3.2 Validitas Skala Konformitas.....	29
4.2.3.3 Reliabilitas Alat Ukur Penelitian.....	29
4.3 Hasil Penelitian	30
4.3.1 Profil Demografis.....	30
4.3.2 Uji Asumsi Penelitian	31
4.3.3 Kategorisasi Penelitian	32
4.3.3.1 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	32
4.3.3.2 Kategorisasi Konformitas	34
4.3.4 Uji Hipotesis	37
4.4 Diskusi dan Pembahasan	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	42

5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran.....	42
Daftar Pustaka.....	44
LAMPIRAN.....	48



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Pilihan <i>Skala Likert</i>	22
Table 3.2 <i>Blue Print Implusive Buying</i>	22
Table 3.3 <i>Blue Print</i> Konformitas	23
Table 3.4 Klasifikasi Daya Beda Aitem	24
Table 3.5 Klasifikasi Indeks Skor Reliabilitas	25
Table 3.6 Klasifikasi Kekuatan Korelasi	25
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	26
Tabel 4.2 Nilai Validitas Aitem <i>Impulsive Buying</i>	28
Tabel 4.3 Profil Demografis	30
Tabel 4.4 Perbedaan Profil Demografis	30
Tabel 4.5 Uji Asumsi	31
Tabel 4.6 Deskripsi Statistik <i>Impulsive Buying</i>	33
Tabel 4.7 Hasil Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	33
Tabel 4.8 Hasil <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin <i>impulsive buying</i>	34
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik Konformitas	35
Tabel 4.10 Hasil Kategorisasi Konformitas	36
Tabel 4.11 Hasil <i>Crosstabulation</i> konformitas	36
Tabel 4.12 Kriteria Korelasi Pearson	37
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi Pearson	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Skripsi.....	49
Lampiran 2 Google Form Uji Coba <i>Impulsive Buying</i>	50
Lampiran 3 Google Form Pengambilan Data.....	51
Lampiran 4 Histogram Data Awal	53
Lampiran 5 Data Awal Wawancara.....	54
Lampiran 6 Bukti Penyebaran Skala Penelitian	55
Lampiran 7 Wawancara subjek di Twitter.....	56
Lampiran 8 Tabulasi Skala <i>Impulsive Buying</i>	57
Lampiran 9 Tabulasi Skala Konformitas.....	59
Lampiran 10 Uji Validitas Skala.....	61
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Skala.....	62
Lampiran 12 Hasil Uji Asumsi	63
Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis	64
Lampiran 14 Kategorisasi	65
Lampiran 15 Hasil Crosstabulation	66
Lampiran 16 Aitem Skala <i>Impulsive Buying</i>	67
Lampiran 17 Aitem Skala Konformitas	69
Lampiran 18 GPower.....	71

