

**HUBUNGAN ANTARA DUKUNGAN SOSIAL TEMAN SEBAYA
DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA SISWA SMA
NEGERI 1 PECANGAAN JEPARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Oleh:

Fitria Prasetyaningsih

30702100086

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA DUKUNGAN SOSIAL TEMAN SEBAYA DENGAN
IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA SMA N 1 PECANGAAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Fitria Prasetyaningsih

30702100086

Telah Disetujui untuk Diuji dan Dipertahankan di depan Dewan Penguji Guna
Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Mencapai Gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal


Dra. Rohmatun, M.Psi., Psikolog

19 Mei 2025

Semarang, 19 Mei 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung




Joko Kuncoro, S.Psi., M., Si

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

**Hubungan antara Dukungan Sosial Teman Sebaya dengan
Impulsive Buying pada Siswa SMA Negeri 1 Pecangaan**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Fitria Prasetyaningsih

30702100086

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 27 Mei 2025

Dewan Penguji

1. Agustin Handayani, S.Psi., M.Si
2. Retno Setyaningsih, S.Psi., M.Si.
3. Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog

Tanda Tangan



Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 27 Mei 2025

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Dr. Joko Runcoro, S.Psi., M.Si
NIDN. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Fitria Prasetyaningsih dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah tertulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Semarang, 19 Mei 2025

Yang Menyatakan


METERAI
TEMPEL
7EAMX298915145

Fitria Prasetyaningsih



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta kepada Kedua orang tua saya yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti. Menjadi sebuah kebanggaan memiliki orangtua yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu, sesuai dengan harapan beliau.

Dosen Pembimbing, Ibu Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog yang telah membimbing dengan sabar dan penuh perhatian.

Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis hingga skripsi ini terselesaikan.

Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan banyak Pelajaran hidup bagi penulis.



MOTTO

“Sesungguhnya manusia benar-benar berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasihati untuk kebenaran dan kesabaran”

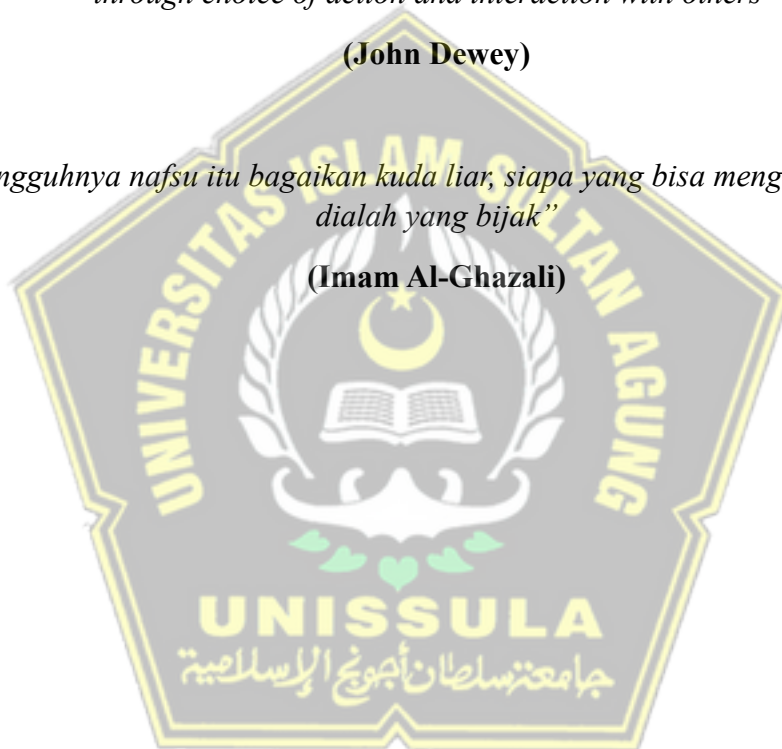
(QS. Al-‘Ashr: 2-3)

“The self is not something ready-made, but something in continuous formation through choice of action and interaction with others”

(John Dewey)

“Sesungguhnya nafsu itu bagaikan kuda liar, siapa yang bisa mengendalikannya dialah yang bijak”

(Imam Al-Ghazali)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul Hubungan Antara Dukungan Sosial Teman Sebaya Dengan *Impulsive Buying* ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S. Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu proses akademik penelitian serta dedikasinya dan motivasinya terhadap mahasiswa untuk terus berprestasi.
2. Ibu Inhasuti Sugiasih, S.Psi., M.Psi selaku dosen wali yang telah membimbing, mendukung, mengarahkan penulis. Terimakasih atas dorongan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis.
3. Ibu Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih atas dedikasinya dalam memberikan bimbingan, motivasi dan kekuatan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, serta berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi pendengar cerita-cerita dan keluh kesah penulis selama ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu, pengetahuan serta pengalaman yang telah diberikan selama masa perkuliahan berlangsung.
5. Bapak dan Ibu Staff Usaha serta Perpustakaan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kemudahan dalam mengurus seluruh proses administrasi selama masa kuliah hingga skripsi selesai.

6. Kepada Bapak Prayitno dan Ibu Sofiatun, Orang tua yang menjadi alasan penulis masih bertahan sampai saat ini. Terimakasih telah memberikan kasih sayang yang luar biasa, nasihat, motivasi, semangat dan do'a yang terbaik untuk penulis. Terimakasih telah membesarkan, merawat, mendidik, mendukung apapun yang penulis lakukan, yang tidak pernah berhenti membuat penulis tertawa. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang hebat, kuat, sabar, dan tidak pernah menyerah apapun keadaanya. Untuk orang tuaku, yang do'anya tidak pernah berhenti untuk anak-anaknya, ucapan terima kasih saja rasanya tidak akan cukup, semoga Allah selalu memberikan Kesehatan, kebahagiaan dunia dan akhirat, dan selalu dilindungi dimanapun dan kapanpun.
7. Seluruh subjek dalam penelitian ini yaitu siswa kelas XI SMA N 1 Pecangaan serta Kepala Sekolah yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
8. Kepada teman-teman dekatku, Feby, Madya, Fardhila dan Kayla terima kasih sudah hadir menemani masa kuliah penulis hingga akhir, memberikan pengalaman yang bahkan penulis tidak pernah membayangkannya. Dimanapun itu, semoga tetap sehat, menjadi orang baik dan menjadi teman selamanya.
9. Kepada Miladri Asharina, terima kasih telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis dalam penyebaran kuesioner hingga cara menghitung SPSS, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Untuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya kala itu, yang raganya telah tiada, temanku Andre Budi Setyawan. Terima kasih atas kehadirannya menemani sebagian perjalanan hidup penulis. Mendukung, menghibur, menjadi pendengar yang baik dan selalu membantu penulis dalam keadaan apapun. Aku membencimu karna meninggalkanku, tetapi aku tidak akan melupakanmu. *Rest in Love* budie.
11. Kepada seorang anak Perempuan kesayangan orang tuanya, anak Perempuan yang mudah menangis, yang selalu dipatahkan hatinya karena harapannya. Anak Perempuan yang belum bisa membanggakan dan

membahagiakan orang tuanya. Terima kasih kepada diri saya sendiri “Fitria Prasetyaningsih” karena tetap bertahan dan melewati banyaknya kesulitan dan beban dalam hidup. Kamuh hebat!

Semarang, 20 Mei 2025

Fitria Prasetyaningsih



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. <i>Impulsive Buying</i>	6
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	6
2. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	7
4. Aspek – Aspek <i>Impulsive Buying</i>	8
B. Dukungan Sosial Teman Sebaya.....	9
1. Definisi Dukungan Sosial Teman Sebaya.....	9
2. Aspek – Aspek Dukungan Sosial.....	11
C. Hubungan Antara Dukungan Sosial Teman Sebaya Dengan <i>Impulsive Buying</i> Pada Remaja SMA.....	12
D. Hipotesis.....	14
BAB III.....	15
METODE PENELITIAN.....	15
A. Identifikasi Variabel.....	15
B. Definisi Operasional.....	15

1. <i>Impulsive Buying</i>	15
2. Dukungan Sosial Teman Sebaya.....	15
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	16
1. Populasi.....	16
2. Sampel	16
3. Teknik Pengambilan Sampling	16
D. Metode Pengumpulan Data	17
1. Skala <i>Impulsive Buying</i>	17
2. Skala Dukungan Sosial	17
E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas	18
1. Validitas	18
2. Uji Daya Beda Aitem.....	18
3. Reliabilitas	19
F. Teknis Analisis Data	19
BAB IV	20
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	20
A. Orientasi Kancan Penelitian Dan Persiapan Penelitian	20
1. Orientasi Kancan Penelitian.....	20
2. Persiapan Penelitian.....	20
B. Pelaksanaan Penelitian.....	24
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	25
D. Deskripsi Hasil Penelitian	26
E. Pembahasan.....	28
F. Kelemahan.....	30
BAB V.....	31
KESIMPULAN DAN SARAN.....	31
A. Kesimpulan Penelitian.....	31
B. Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Data Siswa Kelas XI SMA N 1 Pecangaan.....	16
Tabel 2. <i>Blue Print</i> skala <i>Impulsive Buying</i>	17
Tabel 3. <i>Blue Print</i> skala Dukungan sosial	18
Tabel 4. Distribusi Nomor Aitem Skala <i>Impulsive Buying</i>	21
Tabel 5. Distribusi Sebaran Aitem Skala Dukungan Sosial Teman Sebaya.....	22
Tabel 6. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala <i>Impulsive Buying</i>	23
Tabel 7. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Dukungan Sosial	24
Tabel 8. Data Subjek Penelitian	24
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas.....	25
Tabel 10. Norma Kategori Skor	26
Tabel 11. Deskripsi Skor Skala <i>Impulsive Buying</i>	27
Tabel 12. Kategori Skor Skala <i>Impulsive Buying</i>	27
Tabel 13. Deskripsi Skor Skala Dukungan Sosial.....	28
Tabel 14. Kategori Skor Skala Dukungan Sosial	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Uji Coba	37
Lampiran B. Tabulasi Skala Uji Coba.....	45
Lampiran C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba.....	60
Lampiran D. Skala Penelitian	65
Lampiran E. Tabulasi Data Skala Penelitian.....	76
Lampiran F. Analisis Data.....	93
Lampiran G. Surat Izin Penelitian dan Dokumentasi.....	96



HUBUNGAN ANTARA DUKUNGAN SOSIAL TEMAN SEBAYA DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA SISWA SMA NEGERI 1 PECANGAAN

Fitria Prasetyaningsih

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung
fitriaprasetyan@std.unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara dukungan sosial teman sebaya dengan *impulsive buying* pada siswa. Populasi yang diambil adalah siswa kelas XI SMA N 1 Pecangaan dikota Jepara dengan jumlah sampelnya adalah 206 subjek yang dipilih menggunakan teknik *cluster random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala dukungan sosial teman sebaya dengan jumlah aitem 38 dengan reliabilitasnya 0,960 dan skala *impulsive buying* dengan aitem berjumlah 23 yang memiliki reliabilitas sebesar 0,868. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara dukungan sosial teman sebaya dengan *impulsive buying*. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi *pearson product moment* memperoleh nilai $r_{xy} = 0,842$ dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Artinya semakin tinggi dukungan sosial teman sebaya yang diperoleh maka semakin tinggi pula *impulsive buying* remaja. Demikian juga sebaliknya. Berarti ada hubungan positif yang sangat signifikan antara dukungan sosial teman sebaya dengan *impulsive buying* yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Dukungan Sosial Teman Sebaya, *Impulsive Buying*

**RELATIONSHIP BETWEEN PEER SOCIAL SUPPORT AND
IMPULSIVE BUYING IN STUDENTS OF
SMA NEGERI 1 PECANGAAN**

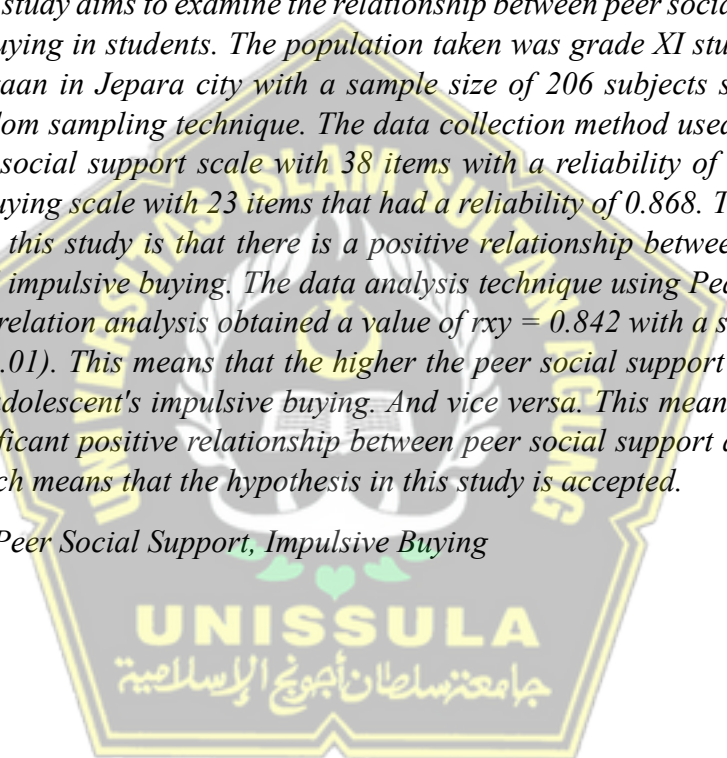
Fitria Prasetyaningsih

Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University
fitriaprasetyan@std.unissula.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between peer social support and impulsive buying in students. The population taken was grade XI students of SMA N 1 Pecangaan in Jepara city with a sample size of 206 subjects selected using cluster random sampling technique. The data collection method used in this study was a peer social support scale with 38 items with a reliability of 0.960 and an impulsive buying scale with 23 items that had a reliability of 0.868. The hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between peer social support and impulsive buying. The data analysis technique using Pearson product moment correlation analysis obtained a value of $r_{xy} = 0.842$ with a significance of 0.000 ($p < 0.01$). This means that the higher the peer social support obtained, the higher the adolescent's impulsive buying. And vice versa. This means that there is a very significant positive relationship between peer social support and impulsive buying, which means that the hypothesis in this study is accepted.

Keywords: Peer Social Support, Impulsive Buying



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa remaja adalah tahap penting dalam perjalanan perkembangan individu, yang sering digambarkan sebagai fase transisi. Dalam rentang waktu ini, remaja mengalami pertumbuhan dalam berbagai dimensi, termasuk aspek fisik, kognitif, emosional, dan sosial. Selama masa remaja, individu mulai menjauh dari perilaku masa kanak-kanak dan mulai menyesuaikan perilaku yang terkait dengan masa dewasa (Triani, 2012).

Masa remaja ditandai dengan meningkatnya peran kelompok sebaya dalam perkembangan sosial, yang mulai menggeser pengaruh orangtua. Tidak sama dengan usia anak-anak, remaja lebih sering terlibat dalam aktivitas di luar rumah, termasuk aktivitas sekolah, program ekstrakurikuler, serta interaksi sosial dengan teman-teman. Akibatnya, kelompok sebaya memainkan peran penting selama tahap ini. Meskipun remaja telah memiliki kemampuan kognitif untuk mengambil keputusan sendiri, namun penentuan diri mereka sangat dipengaruhi oleh tekanan kelompok sebaya. Kelompok sebaya menjadi sumber acuan utama bagi remaja dalam membentuk pemahaman dan keyakinan mereka tentang pilihan, termasuk dalam hal pilihan gaya hidup. Bagi remaja, teman juga menjadi sumber informasi penting, seperti tentang gaya berpakaian yang menarik, dan rekomendasi untuk musik atau film (Nisrinda dkk. 2016).

Tahap transisi ini merupakan ciri khas masa remaja. Ada empat fase perubahan yang dialami remaja. Perubahan minat, perkembangan fisik, dan perubahan peran untuk memperoleh penerimaan dalam lingkungan sosial termasuk di antara fase-fase transformasional ini. Ini merupakan masalah yang lebih menantang bagi remaja untuk diatasi dibandingkan dengan kesulitan-kesulitan sebelumnya. Remaja menunjukkan minat yang berkembang yang mungkin mencakup kegiatan rekreasi, keterlibatan sosial, dan keinginan pribadi. Minat pribadi selama masa remaja dapat melibatkan fokus pada mempercantik diri dan pilihan mode. Minat dalam penampilan diri tidak hanya mencakup gaya pakaian tetapi juga aksesoris pribadi, dandanan, dan daya tarik. Pengaruh teman sebaya secara signifikan memengaruhi penyesuaian diri dan adaptasi sosial pada remaja, yang menyebabkan banyak remaja mengubah gaya pakaian mereka agar sesuai dengan harapan kelompok (Hurlock, 2011).

Remaja pada tahap ini berusaha membangun identitas individu dengan merubah gaya hidup yang beragam dan mengikuti tren, mengubah pilihan mode, gaya

rambut, dan pilihan pakaian mereka. Biasanya, remaja membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi untuk kepuasan psikologis. Akibatnya, berbelanja menjadi kegiatan yang menyenangkan dan berfungsi sebagai sarana untuk meredakan stres. Beberapa orang berbelanja dengan mudah, sering kali melakukan pembelian spontan, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *impulsive buying* (Rona, 2017). Anin, dkk (2008) menyatakan *Impulsive buying* merupakan jenis perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan pembelian yang mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif melibatkan individu yang berbelanja secara spontan dan reflek, tanpa melalui proses pertimbangan yang matang.

Impulsive buying menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan secara spontan, yang sering kali disertai oleh dorongan emosional dan konflik kognitif. (Park & Dhandra, 2016) menjelaskan bahwa orang yang sering terlibat dalam pembelian impulsif lebih rentan melakukan pembelian spontan dan sering bertindak sesuai keinginannya

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara peneliti dengan remaja di Jepara, menyatakan bahwa :

“Kalau belanja ke mall, biasanya malah belanja yang ngga sesuai sama yang aku butuhin sih mbak, kayak dari rumah niatnya mau beli ini tapi sampe mall beda lagi. Biasanya karna pengaruh diskon yang gede jadi asal beli aja. Kalau sama temen biasanya beli sandal di rubi kan biasanya kan ada diskon 300ribu dapat 2, nah biasanya patungan sama temen gitu sih mbak, padahal awalnya gaada niatan mau beli, karna lagi diskon jadi beli deh. Gak harus di mall juga sih mbak, di online juga. Kalau belanja, kayak misalnya temen pake baju atau lipstik yang bagus biasanya aku tanyain lipstiknya shade apa kok bagus? terus belinya dimana? Jadinya aku ikut beli juga. Karna biasanya temen aku juga suka infoin barang-barang yang bagus yang biasa dia beli.” (R/ 27 Desember 2024)

Hasil wawancara kedua menyatakan bahwa,

“Iya, aku suka beli dadakan mbak, biasanya kan di shopee ada event murah gitu kan mbak, jadi aku langsung cepet-cepet checkoutin aja yang murah. Kalau tiba-tiba dapet harga paling murah itu aku ngerasa senang gitu mbak, biasanya juga aku pamerin ke temen kalau dapet harga murah, terus temen aku kadang tertarik buat beli juga. Kadang temen aku juga ngasih tahu kalau tanggal segini nanti ada diskon gede jadi biasanya aku pantengin aplikasinya mbak. Biasanya yang asal aku beli sih barang-barang lucu gitu sih mbak. Asal aja mbak yang penting harganya murah.” (V/ 27 Desember 2024)

Hasil wawancara ketiga menyatakan bahwa,

“Biasanya kalau dadakan gitu karna kena racun temenku sih mbak, disuruh beli ini itu karna bagus dan lucu. Jadinya ya aku beli aja, karna aku lihat punya dia bagus. Biasanya juga karna iklannya lucu jadi aku tertarik buat beli, meskipun nanti jadi gak kepake. Menurutku aku emang orangnya kayak gitu mbak, kalo liat barang lucu terus malah jadi pengen beli. Apalagi kalo temenku

pakai barang yang menurutku lucu pasti aku tanyain dia belinya dimana, trus aku beli juga. Makanya temenku suka ngeracunin barag-barang gitu. Kadang tertarik buat beli kadang juga ngga mba. Biasanya kalau secara sadar aku juga mikirin harganya. Kalau lagi gak sadar ya bisa kalap mba, untungnya kalau kalap tuh yang harganya murah-murah aja mbak. Kadang juga aku merasa nyesel mbak kalau jadi ngga kepake barangnya jadi sia-sia gitu.” (Y/ 27 Desember 2024)

Berdasarkan wawancara di atas, sebagian subjek merasa sering terlibat dengan *impulsive buying* karena subjek mudah tergoda dengan barang yang lucu, memiliki harga murah dan mengikuti rekomendasi dari teman. Subjek juga sering melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan bergantung pada diskon atau potongan harga. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa sebagian subjek merasa senang ketika mendapatkan harga diskon. Ui (dalam Rampala, 2024) menjelaskan perilaku pembelian impulsif dapat terjadi ketika orang merasa tertarik pada suatu produk, dan ada pemicu yang mendorong mereka melakukan *impulsive buying*.

Individu sangat dipengaruhi oleh nilai, sikap dan perilaku dari kelompok sosial tempat ia berada, terutama teman sebaya. Ketika teman sebaya memberikan dukungan yang positif dalam bentuk persetujuan atau dorongan terhadap suatu produk atau gaya hidup tertentu, hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan individu melakukan pembelian secara impulsif. Dalam hal ini, teman sebaya berperan sebagai sumber tekanan sosial yang mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang demi memperoleh penerimaan sosial dalam kelompok (Bearden dkk., 1989)

Rohman (dalam Febrianty, 2019) menjelaskan *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor eksternal di antaranya adalah dukungan sosial. Dukungan sosial berkontribusi terhadap *impulsive buying*, terutama melalui pengaruh teman seperti teman sebaya. (Rensi & Sugiarti, 2010) mendefinisikan dukungan sosial adalah bagaimana seorang individu memandang bantuan dalam bentuk informasi atau saran yang dikomunikasikan secara verbal dan *non-verbal*, perhatian emosional, bantuan nyata, dan aspek apa pun yang membuat perasaan dihargai oleh orang lain di lingkungan sekitar. Jihaidi (2022) menjelaskan bahwa sumber dukungan sosial dapat ditemukan pada siapa saja, termasuk keluarga, teman dekat, saudara kandung atau teman sebaya. Dukungan sosial teman sebaya yaitu bentuk pertolongan yang diberikan oleh teman - teman, yang dapat berbentuk bantuan langsung, informasi, atau dukungan emosional, yang mengarah pada perasaan dihargai dan diperhatikan (Taylor, 2012).

Hidayatun (2015) menjelaskan siswa SMA, khususnya kelas 11 yang berada dalam rentang usia 16 hingga 17 tahun tergolong dalam masa remaja akhir, yaitu periode perkembangan yang ditandai dengan pencarian jati diri dan peningkatan sensitifitas terhadap lingkungan sosial. Pada tahap ini, individu cenderung lebih mudah terpengaruh oleh interaksi sosial, khususnya dari teman sebaya. Dukungan sosial yang diberikan oleh teman sebaya tidak hanya terbatas pada aspek emosional, tetapi juga meliputi penyampaian informasi mengenai gaya hidup, tren konsumsi, serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Hal ini sejalan dengan pernyataan Santrock (2003) yang mengungkapkan bahwa pada masa remaja, individu memiliki kebutuhan kuat untuk memperoleh penerimaan dari teman sebaya, sehingga mereka cenderung menyesuaikan diri dengan perilaku sosial kelompok guna menghindari penolakan. Ketika dukungan sosial yang diberikan teman sebaya mengarah pada tekanan atau dorongan untuk membeli produk demi menjaga eksistensi dalam kelompok, maka potensi terjadinya pembelian impulsif semakin besar.

Penelitian mengenai *Impulsive buying* telah dilakukan oleh (Anin dkk. 2008) melalui peneliitian yang berjudul “Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja”. Penelitian tersebut menemukan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self monitoring* dan *impulsive buying* dengan produk *fashion* pada remaja. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini, terutama pada aspek pada variabel bebas serta kriteria subjek. Penelitian terdahulu melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada yang berusia 18 sampai usia 21 tahun, baik remaja laki-laki maupun perempuan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Rampala, 2024) yang berjudul “Stres Akademik dan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Kedokteran” menunjukkan bahwa variabel stress akademik mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, karena terdapat perbedaan di variabel bebas dan kriteria responden. Pada penelitian terdahulu, responden yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Cenderawasih Jayapura.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Malik dkk. 2024) berjudul “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan Gender Sebagai Variabel Moderator Pada Karyawan Generasi Z”. Hasil penelitian menunjukkan, variabel kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, terutama

pada variabel bebas serta kriteria sampel, pada penelitian terdahulu yaitu sampel berjenis kelamin Pria dan Wanita, Domisili kota Samarinda, seorang karyawan aktif, kelahiran tahun 1996-2009 dan memiliki penghasilan $\leq$ Rp. 1.500.000.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya pada variabel bebas yang dipakai, yaitu dukungan sosial dari teman sebaya serta pada populasi yang diteliti adalah siswa kelas XI di SMA N 1 Pecangaan, Kabupaten Jepara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini yaitu apakah ada hubungan antara dukungan sosial teman sebaya dengan *impulsive buying* pada remaja ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dukungan teman sebaya dengan *impulsive buying* pada remaja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti menginginkan agar temuan dari penelitian ini mampu memberikan kesadaran serta pengetahuan lebih dalam khususnya ilmu psikologi industri dan organisasi terkait *impulsive buying* sehingga tahu bagaimana pengaruh yang telah diberikan melalui dukungan teman sebaya terhadap *impulsive buying* pada remaja.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa membantu memberikan informasi, wawasan dan pengalaman tambahan dalam dukungan teman sebaya dengan *impulsive buying* di kalangan remaja.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Impulsive Buying

1. Definisi *Impulsive Buying*

Impulsive buying menurut (Solomon, 2009) adalah pembelian impulsif yang mengacu pada tindakan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif melibatkan pembelian barang secara impulsif, didorong oleh keinginan kuat untuk segera memilikinya. Biasanya, konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan merek terlebih dahulu, yang menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian langsung.

Anin, dkk (2008) mendefinisikan *impulsive buying* merupakan kecenderungan orang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh keinginan langsung dan pertimbangan yang terbatas. Mereka yang menunjukkan tingkat impulsifitas tinggi lebih cenderung menanggapi dorongan pembelian spontan, cenderung mempunyai catatan belanja yang kurang terstruktur, dan gampang menerima ide pembelian yang tiba-tiba.

Gasiorowska (dalam Henrietta, 2012) mendefinisikan *impulsive buying* seperti pembelian yang dilakukan tanpa pemikiran mendalam, benar-benar tidak terduga, muncul secara spontan, didorong oleh keinginan mendesak untuk memperoleh produk tertentu, dan dipicu oleh respons terhadap stimulus terkait produk. Hal ini Individu dipengaruhi oleh kedekatan barang yang diinginkan, dan reaksi individu terhadap rangsangan ini mungkin terkait dengan kontrol kognitif yang rendah (tidak adanya penilaian berdasarkan kebutuhan, berkurangnya motivasi untuk melakukan pembelian, tidak adanya pertimbangan yang matang dengan hasil yang mungkin akan diperoleh, dan perasaan yang muncul yang menunda datangnya perasaan kecewa) dan keterlibatan emosional yang meningkat (semangat dan gairah yang dipicu oleh produk atau oleh pengalaman pembelian). (Verplanken & Herabadi, 2001) berpendapat bahwa *impulsive buying* mengacu pada pembelian yang terjadi tanpa perencanaan terlebih dahulu dan seringkali spontan, dimana terdapat pertentangan dalam pikiran disertai dorongan emosional.

Sumartono (dalam Septila & Aprilia, 2017) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya didorong oleh pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga oleh keinginan, konsep diri, dan preferensi gaya hidup. Fenomena ini muncul karena

faktor lingkungan yang merangsang dan meningkatkan fungsi keinginan tersebut. Namun, dalam beberapa kasus, dorongan tersebut dapat mengurangi kemampuan individu dalam mengendalikan diri, sehingga memicu indakan pembelian yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau seharusnya dihindari.

Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwasannya *impulsive buying* adalah tindakan yang mengacu pada memperoleh barang tanpa berpikir terlebih dahulu, dimotivasi oleh dorongan emosional atau keinginan kuat untuk segera memilikinya. Perilaku ini biasanya terjadi secara spontan dan tanpa pemikiran menyeluruh terhadap merek atau karakteristik produk. *Impulsive buying* ini dapat berujung pada kurangnya pengendalian diri, yang mengakibatkan pengeluaran yang tidak direncanakan dan tidak perlu.

2. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi *Impulsive Buying*

Loudon dan Bitta (dalam Anin dkk., 2008) mengemukakan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, adalah:

- a. Barang yang memiliki harga yang relatif rendah, bukan merupakan kebutuhan utama, ketersediaan produk yang bersifat sementara atau musiman, ukuran produk yang kecil, serta lokasi toko yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- b. Strategi pemasaran yang melibatkan ketersediaan luas di berbagai gerai swalayan, iklan yang terus-menerus dan persuasif melalui media massa, upaya promosi di tempat penjualan, dan penempatan toko yang mencolok.
- c. Mencakup aspek pribadi, gender, faktor sosio-demografis, atau status sosial dan finansial individu dapat mempengaruhi kecenderungan melakukan pembelian secara impulsive.

Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan pengaruh sosial serta dukungan sosial teman sebaya merupakan salah satu faktor eksternal utama yang mendorong seseorang melakukan pembelian impulsive, karena adanya dorongan untuk diterima dan menyesuaikan diri dengan kelompok sosial.

Rohman (dalam Febrianty, 2019), berbagai faktor situasional dapat memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan *impulsive buying*. Faktor-faktor situasional ini meliputi:

- a. Lingkungan Fisik

Karakteristik lingkungan fisik melingkupi situasi tempat belanja, misalnya toko yang menampilkan barang-barang dekorasi yang menawan, adanya penjualan promosi pada produk, dan penataan pajangan produk, yang semuanya berdampak

signifikan pada pilihan pembelian individu, yang sering kali mengarah pada perilaku pembelian yang lebih impulsif.

b. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial memengaruhi *impulsive buying*, terutama karena pengaruh teman, keluarga, dan rekan sejawat.

c. Perspektif Waktu

Dalam konteks ini, manajemen pemasaran sering kali menggunakan perspektif waktu, karena periode diskon tertentu menciptakan rasa urgensi, mendorong individu untuk bertindak impulsif saat berbelanja.

d. Sifat Tujuan Belanja

Setiap individu memiliki tujuan belanja yang unik, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya Ketika Keputusan tersebut dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

e. Suasana Hati

Ketika berbelanja, keadaan emosional memiliki efek penting pada perilaku belanja, karena individu sering kali terpengaruh oleh perasaan mereka selama pengalaman berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu suasana hati, konsep diri dan kepribadian sebagai pendorong perilaku impulsif. Selain itu, faktor eksternal seperti pengaruh sosial serta dukungan sosial, harga rendah, dan strategi pemasaran yang intensif juga faktor lingkungan sosial lingkungan pemasaran, seperti suasana toko.

4. Aspek – Aspek *Impulsive Buying*

Rook & Fisher (dalam Baron & Donn, 2005), *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui empat aspek utama, yaitu:

a. Spontanitas

Aspek ini membahas pada tindakan *impulsive buying*, yang dilakukan tiba-tiba tanpa perencanaan yang dapat mendorong individu untuk segera melakukan pembelian.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya motivasi pembelian yang kuat yang terjadi berulang kali dan sering kali tanpa disadari individu.

c. Kegembiraan dan Stimulasi

Situasi di mana individu mengalami dorongan kuat untuk membeli, disertai dengan emosi yang kuat dan rasa kegembiraan.

d. Ketidakpedulian akibat

Ini berasal dari motivasi untuk mengesampingkan pertimbangan tertentu, dikombinasikan dengan keinginan yang sangat besar untuk membeli yang sulit ditolak dan dorongan untuk bertindak cepat, yang mengarah pada pengabaian yang memungkinkan hasil negatif.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* terdiri dari dua aspek, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Aspek ini menekankan pada konflik mental yang muncul saat proses berpikir individu, mencakup tidak adanya pertimbangan, pemikiran dan perencanaan.

b. Aspek afektif

Aspek ini menekankan pada keadaan emosional yang dirasakan individu ketika berbelanja, meliputi dorongan kuat untuk segera membeli produk, kesenangan, kegembiraan dan perasaan menyesal atau bersalah yang muncul setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku *impulsive buying* melibatkan berbagai aspek, yaitu spontanitas, kekuatan dan intensitas dorongan membeli, kegembiraan saat membeli, ketidakpedulian pada akibat serta aspek kognitif dan afektif yang menjadi pendorong perilaku *impulsive buying*.

B. Dukungan Sosial Teman Sebaya

1. Definisi Dukungan Sosial Teman Sebaya

Dukungan sosial menurut (Mufidah, 2017) dapat diartikan sebagai rasa aman, kasih sayang, pengakuan, serta bentuk dukungan yang didapat individu dari orang lain ataupun komunitas. Sementara, Sarafino (dalam Maimunah, 2020) menyatakan dukungan sosial yaitu penerimaan yang didapatkan oleh individu atau sekelompok orang, yang dapat menumbuhkan perasaan dicintai, diperhatikan, dihargai, serta mendapatkan bantuan oleh lingkungan sosialnya. Dukungan sosial menurut Sarafino & Smith (dalam Jihadi, 2022) mengacu pada pemberian perhatian, penghiburan, pengakuan, atau bantuan yang diberikan kepada individu. Dukungan ini mungkin tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga dapat mencakup bantuan spiritual dan material. Hubungan yang baik dengan teman sebaya menciptakan lingkungan sosial yang

mendukung, remaja merasa diterima, didukung dan dihargai oleh teman-teman mereka yang memberikan rasa nyaman dan kepercayaan diri dalam bersosialisasi. Karena remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman-teman sebaya Hal tersebut yang membuat kecenderungan remaja untuk melakukan *impulsive buying* semakin besar. Melalui Dukungan sosial dalam bentuk informasi yang diberikan, Hal ini mengubah minat dan pola pikir untuk diterima oleh kelompoknya semakin besar (Hurlock, 2004).

Dukungan sosial menurut (Widiantoro dkk., 2019) adalah keyakinan dari orang lain bahwa seseorang dihargai diperhatikan, mempunyai harga diri, diakui, dan termasuk dalam jaringan interaksi dan tanggung jawab bersama. Asal mula dukungan sosial biasanya bersumber dari anggota keluarga dekat. Zimet (dalam Supriyati, 2023) menjelaskan dukungan sosial didapat dari tiga sumber utama, salah satunya yaitu teman.

Tarakanita (dalam Hendayani & Abdullah, 2018) berpendapat bahwa bagi remaja, teman sebaya berfungsi sebagai sumber pengetahuan penting dalam berbagai topik yang menyediakan jalan bagi remaja untuk menerima peran dan tugas baru dengan memberikan dorongan dan dukungan. Cobb (dalam Sari, 2019), menjelaskan bahwa dukungan sosial dari teman sebaya mencakup berbagai informasi melalui cara lisan dan tidak lisan, disamping bantuan nyata seperti tindakan atau materi yang disalurkan melalui ikatan sosial. Dukungan ini menumbuhkan rasa kepedulian, prinsip, dan kasih sayang dalam diri individu, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan.

Dukungan dari teman sebaya adalah jenis pertolongan yang diperoleh remaja dari orang-orang yang termasuk dalam kelompok umur atau tahap perkembangan yang serupa. Dukungan ini berperan dalam memberikan informasi yang membantu remaja memahami cara berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, serta memberikan umpan balik terhadap perilaku yang mereka tunjukkan (Saputro & Sugiarti, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan Dukungan sosial merupakan bentuk perhatian, kasih sayang, pengakuan, serta bantuan yang diberikan individu atau kelompok kepada seseorang, baik secara emosional, spiritual, maupun material. Bagi remaja, dukungan sosial terutama dari teman sebaya memiliki peran penting dalam membentuk rasa dihargai, diterima, dan dicintai oleh lingkungan sosialnya. Teman sebaya menjadi sumber utama informasi, dorongan, serta dukungan yang membantu remaja menyesuaikan diri dengan lingkungan dan menjalani peran sosial yang baru. Hubungan yang kuat dengan teman sebaya menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan

diri, namun juga dapat memengaruhi perilaku seperti impulsive buying karena keinginan untuk diterima dalam kelompok. Dengan demikian, dukungan sosial dari teman sebaya berperan penting dalam pembentukan identitas dan kesejahteraan psikologis remaja.

2. Aspek – Aspek Dukungan Sosial

House (dalam Zahira, 2022) mengidentifikasi empat aspek dukungan sosial, yaitu sebagai berikut:

a. Dukungan emosional

Dukungan emosional mencakup tindakan yang memberikan perhatian atau kasih sayang dan kemauan untuk mendengarkan keluhan orang lain. Selain itu, dukungan emosional mencakup menunjukkan perhatian, toleransi, dan kehangatan terhadap orang lain, menumbuhkan perasaan peduli, nyaman, dihargai, dan dilindungi.

b. Dukungan instrumental atau konkrit

Hal ini mengacu pada bantuan yang ditawarkan kepada individu yang membutuhkan, yang dapat berupa sumber daya material atau bantuan praktis, seperti memberi tumpangan atau meminjamkan uang.

c. Dukungan informasi

Dukungan informasi melibatkan pemberian bimbingan, saran, atau wawasan dari orang lain, yang bertujuan untuk membantu penerima mengatasi masalah mereka dan menemukan solusi untuk tantangan yang mereka hadapi.

d. Dukungan penghargaan

Dukungan penghargaan diungkapkan dengan memberikan pengakuan atau respons positif terhadap individu lain, validasi perasaan atau pikiran mereka, dan dorongan untuk meningkatkan atau berhasil.

Aspek dukungan sosial menurut Smet (dalam Jenira, 2019) terdiri atas empat aspek utama:

a. Dukungan emosional.

Jenis dukungan yang menyangkut perasaan empati, perhatian, dan kepedulian yang mampu memberikan kenyamanan, ketenangan pikiran, serta rasa dicintai atau dihargai oleh orang lain.

b. Dukungan penghargaan.

Melibatkan pengakuan positif terhadap individu melalui dorongan, dukungan terhadap gagasan atau emosi yang diungkapkan, serta hubungan yang menguntungkan dengan individu lain.

c. Dukungan instrumental.

Bantuan nyata diberikan dengan cara langsung dalam bentuk jasa, bantuan finansial, maupun waktu.

d. Dukungan informasi.

Mencakup pemberian nasihat, rekomendasi, petunjuk, informasi, maupun masukan yang berguna bagi individu dalam menghadapi situasi tertentu.

Aspek dukungan sosial menurut Sarafino (dalam Hamonangan dkk. 2022) meliputi empat aspek utama, yaitu:

a. Dukungan emosional

Bentuk dukungan yang ditunjukkan melalui empati dan perhatian yang diberikan kepada individu, sehingga mereka merasa nyaman, dihargai dan dicintai.

b. Dukungan penghargaan

Bentuk pengakuan positif terhadap orang lain yang meliputi pernyataan setuju, pemberian dorongan dan penilaian yang mendukung terhadap pendapat, opini, perasaan dan kinerja yang ditampilkan.

c. Dukungan instrumental

Dukungan di sini ditandai dengan pemberian bantuan, misalnya bantuan keuangan maupun sumber daya yang lain.

d. Dukungan informatif

Jenis dukungan ini melibatkan pemberian saran, bimbingan, memberikan informasi, petunjuk atau masukan tentang tindakan yang diambil oleh individu.

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwasannya dukungan sosial mencakup empat aspek, yakni dukungan emosional, penghargaan, instrumental, serta dukungan informasi. Dukungan emosional melibatkan perhatian, kasih sayang yang menumbuhkan rasa nyaman, sementara dukungan penghargaan menekankan pengakuan dan penguatan positif. Dukungan instrumental berkaitan dengan bantuan praktis dan material, sedangkan dukungan informasi menawarkan bimbingan dan saran untuk mengatasi tantangan.

C. Hubungan Antara Dukungan Sosial Teman Sebaya Dengan Impulsive Buying Pada Remaja SMA

Dukungan sosial dari teman sebaya dianggap sangat berdampak pada kehidupan individu, karena meyakinkan individu bahwa ada orang yang dapat di andalkan untuk memberikan bantuan. Selain itu, dukungan sosial memungkinkan individu menerima informasi, bimbingan, dan rekomendasi yang diperlukan untuk mencukupi keinginan dan melewati tantangan yang di hadapi (Faqih, 2020). Dukungan teman sebaya melibatkan pemberian bantuan berupa emosional, sikap menghargai, memberikan

bantuan secara langsung, serta berbagi informasi di antara individu-individu yang usianya kira-kira sama atau memiliki tingkat kedewasaan yang sama (Jenira, 2019).

Agar bisa diterima dalam kelompok sosial dan teman sejawat, remaja sering meniru tindakan yang dilakukan oleh teman-teman. Ini termasuk cara bersikap, penampilan, serta pemilihan busana yang sesuai dengan teman sebayanya. Selain itu, individu juga cenderung ingin memiliki barang-barang yang dimiliki oleh teman-temannya. Fenomena ini menjadi salah satu alasan terjadinya peningkatan perilaku berbelanja di kalangan remaja, yang biasa disebut perilaku *impulsive buying* (Gulati, 2017).

Remaja kerap melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan lebih didukung oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sebayanya. Keinginan untuk terlihat menarik dan tidak berbeda dari teman-temannya membuat mereka cenderung meniru gaya hidup dan kebiasaan konsumsi kelompok sosialnya. Demi menyesuaikan diri dan diterima dalam lingkungan tersebut, remaja cenderung mengubah pola konsumsinya agar sejalan dengan apa yang dianggap sesuai atau populer di kalangan teman sebayanya (Syahputra, 2022).

Impulsive buying menurut Verplanken & Herabadi (2001) terjadi ketika seseorang membuat keputusan yang didorong oleh emosi positif yang kuat terhadap suatu produk pada saat itu. Biasanya, orang tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian mereka sebelumnya dan tidak mempertimbangkan berbagai produk terlebih dahulu. Hurlock (Kurniasari, 2020) menyatakan bahwa kecenderungan untuk menuntut keinginan dan standar teman sebayanya menyebabkan remaja terlibat dalam *impulsive buying*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dukungan sosial teman sebaya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif remaja, khususnya dalam bentuk pembelian impulsif. Remaja pada tahap perkembangan dimana kebutuhan akan penerimaan sosial sangat tinggi, sehingga mereka cenderung menyesuaikan perilaku, termasuk perilaku konsumsi agar sesuai dengan standar dan ekspektasi teman sebayanya. Akibatnya, remaja lebih mudah terpengaruh oleh tren dan gaya hidup teman sebaya yang mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying* yang semakin diperkuat oleh dukungan sosial demi mendapatkan validasi dari teman sebayanya.

D. Hipotesis

Terdapat hubungan positif antara dukungan teman sebaya dengan *impulsive buying* siswa. Artinya semakin tinggi dukungan sosial yang diperoleh dari teman sebaya, maka semakin tinggi pula *impulsive buying*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Menentukan variabel adalah suatu bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga memperoleh informasi mengenai hal tersebut. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang tergantung (dependen) dan variabel bebas (independent). Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau merupakan hasil dari variabel independen. Sedangkan Variabel independen adalah variabel yang memberikan dampak atau memicu adanya perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2019).

1. Variabel Tergantung (Y) : *Impulsive Buying*
2. Variabel Bebas (X) : Dukungan Sosial Teman Sebaya

B. Definisi Operasional

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan tindakan yang mengacu pada memperoleh barang tanpa berpikir terlebih dahulu, dimotivasi oleh dorongan emosional atau keinginan kuat untuk segera memilikinya. Perilaku ini biasanya terjadi secara spontan dan tanpa pemikiran menyeluruh terhadap merek atau karakteristik produk. *Impulsive buying* ini dapat berujung pada kurangnya pengendalian diri, yang mengakibatkan pengeluaran yang tidak direncanakan dan tidak perlu.

Impulsive buying diukur menggunakan skala Verplanken & Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skor total yang didapat membuktikan Tingkat *impulsive buying*. Jika skor total tinggi maka tingkat *impulsive buying* juga tinggi. Sebaliknya, apabila skor total rendah maka tingkat *impulsive buying* juga rendah.

2. Dukungan Sosial Teman Sebaya

Dukungan sosial mencakup berbagai perhatian, bantuan dan pengakuan yang diberikan individu atau kelompok kepada orang lain. Dukungan ini dapat berupa bentuk emosional, material yang seringkali menumbuhkan perasaan aman dan peduli. Sumber utama dari dukungan sosial adalah anggota keluarga dan teman yang sangat penting dalam memberikan informasi, motivasi serta kesejahteraan individu terutama dalam membantu individu beradaptasi dengan lingkungan sekitar dan mengatasi tantangan hidup.

Dukungan Sosial diukur menggunakan skala House (dalam Zahira, 2022) yaitu dukungan emosional, dukungan penghargaan, dukungan instrumental dan dukungan informasi. Semakin banyak skor yang didapat pada skala menunjukkan bahwa tingginya dukungan sosial teman sebaya. Sebaliknya, apabila skor total rendah maka tingkat dukungan sosial teman sebaya juga rendah.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah area atau wilayah subjek yang diteliti yang memiliki karakteristik spesifik yang membedakannya dari kelompok subjek lainnya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah remaja SMA N 1 Pecangan Kabupaten Jepara.

Tabel 1. Rincian Data Siswa Kelas XI SMA N 1 Pecangan

No.	Kelas XI	Jumlah
1.	XI. F-1	36
2.	XI. F-2	36
3.	XI. F-3	36
4.	XI. F-4	35
5.	XI. F-5	32
6.	XI. F-6	30
7.	XI. F-7	36
8.	XI. F-8	36
9.	XI. F-9	36
10.	XI. F-10	36
11.	XI. F-11	36
Total		385

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang serupa dengan populasi. Suatu sampel yang dianggap memiliki representasi yang baik apabila memiliki kesamaan ciri atau karakteristik dengan populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian ini adalah remaja SMA N 1 Pecangan Kabupaten Jepara.

3. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling adalah teknik untuk memilih sampel yang akan dipakai dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *cluster random sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok

(klaster) yang memiliki karakteristik serupa, kemudian secara acak dipilih satu atau beberapa klaster sebagai sampel penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu pengukuran pada subjek melalui kuesioner yang berbentuk skala psikologis sebagai alat ukur untuk mengukur hubungan antara dukungan sosial teman sebaya dengan *impulsive buying* pada remaja SMA N 1 Pecangan Kabupaten Jepara. Skala pada penelitian ini adalah:

1. Skala *Impulsive Buying*

Penyusunan skala *impulsive buying* disusun menggunakan adaptasi dari skala (Shiqliyya, 2021) berdasarkan aspek-aspek yang disampaikan oleh Verplanken & Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Skala *impulsive buying* terdiri dari 28 pertanyaan yang mendukung (*favourable*) dan tidak mendukung (*unfavourable*). Setiap aitem memiliki empat jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS).

Tabel 2. *Blue Print* skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah	Bobot
1.	Kognitif	7	7	14	50%
4.	Afektif	7	7	14	50%
Total		14	14	28	100%

2. Skala Dukungan Sosial

Penyusunan skala dukungan sosial disusun menggunakan adaptasi dari (Jihadi, 2022) berdasarkan aspek-aspek yang disampaikan oleh House (dalam Zahira, 2022) yaitu dukungan emosional, dukungan instrumental, dukungan informasi dan dukungan penghargaan.

Skala dukungan sosial terdiri dari 35 pertanyaan yang mendukung (*favourable*) dan tidak mendukung (*unfavourable*). Setiap aitem memiliki lima jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS).

Tabel 3. *Blue Print* skala Dukungan sosial

No.	Aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah	Bobot
1.	Dukungan emosional	5	5	10	25%
2.	Dukungan instrumental	5	5	10	25%
3.	Dukungan informasi	5	5	10	25%
4.	Dukungan penghargaan	5	5	10	25%
	Total	20	20	40	100%

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menguji ketepatan dan kecermatan sebuah instrument dalam melaksanakan fungsinya sebagai alat ukur (Azwar, 2019). Selain itu, validitas juga dipandang sebagai salah satu karakteristik esensial yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur agar hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya. Validitas isi (*content validity*) digunakan oleh peneliti untuk menguji ketertarikan antara aitem dengan indikator perilaku yang diukur dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana aitem dalam skala mampu mempresentasikan makna konstruk yang diukur secara menyeluruh (Azwar S., 2012). Uji validitas isi diperoleh melalui analisis yang dilakukan oleh ahli pada bidang terkait yang dikenal dengan istilah *expert judgement*, dalam hal ini adalah dosen pembimbing dari peneliti.

2. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu aitem mampu membedakan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang diukur. Analisis ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing aitem dengan total skor instrumen secara keseluruhan. Nilai korelasi ini, yang dikenal sebagai *item-total* (*rix*), menjadi dasar dalam menentukan kualitas aitem.

Aitem dikategorikan memiliki daya pembeda yang baik apabila nilai *rix*-nya lebih dari 0,30 ($> 0,03$). Sebaliknya, apabila nilai korelasi tersebut berada pada atau di bawah angka 0,30 ($< 0,03$), maka aitem dianggap memiliki daya beda yang rendah dan kurang layak untuk dipertahankan. Namun, dalam kondisi tertentu ketika jumlah aitem yang memenuhi syarat minimal tidak mencukupi, batas minimum dapat disesuaikan hingga 0,25 sebagai toleransi. Proses analisis daya beda ini dapat dilakukan menggunakan aplikasi pengolah data statistik, salah satunya adalah SPSS (*Statistical*

Package for the Social Sciences) versi 27 for Windows.

3. Reliabilitas

Sebuah instrumen pengukuran dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila bersifat reliabel, yaitu mampu menghasilkan data yang akurat dan stabil dengan tingkat kesalahan pengukuran yang rendah. Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa (Sugiyono, 2019). Nilai reliabilitas biasanya dinyatakan dalam bentuk koefisien yang berkisar antara 0,00 hingga 1,00. Semakin mendekati angka 1,00, maka semakin tinggi tingkat keandalan alat ukur tersebut (Azwar, 2019). Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah teknik *Cronbach's Alpha*, yang dapat dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 27 for Windows.

F. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Kegiatan ini meliputi pengelompokan, menstabilisasikan data, penyajian dan perhitungan data yang pada akhirnya bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dari *Pearson* untuk mengetahui korelasi antara variabel yang ada. Perhitungan analisis data menggunakan SPSS (*Statistical Packages for Sosial Science*) versi 27 for windows.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan Penelitian Dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi Kancan penelitian adalah fase pertama yang sangat krusial sebelum kegiatan penelitian dilaksanakan. Pada fase ini, peneliti melakukan berbagai hal yang perlu disiapkan agar proses penelitian dapat berjalan secara sistematis dan lancar. Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 1 Pecangaan yang berlokasi di Jalan Raya Pecangaan Jepara KM 13, Desa Kedugede, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah. Sekolah ini didirikan pada tahun 1984, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 827/C/1984, tertanggal 15 Mei 1984.

Populasi yang digunakan merupakan siswa kelas 11 SMA N 1 Pecangaan yang terdiri dari 385 siswa. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji hubungan antara dukungan dari teman sebaya dengan *impulsive buying* di kalangan remaja. Pertimbangan peneliti memilih SMA N 1 Pecangaan menjadi tempat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti telah memperoleh izin untuk penelitian.
- b. Ditemukan masalah yang teridentifikasi yang berhubungan dengan judul penelitian.
- c. Ciri-ciri serta jumlah siswa sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

2. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan supaya prosedur pelaksanaan bisa berlangsung dengan lancar dan menghilangkan kemungkinan terjadinya kesalahan. Berikut ini adalah beberapa langkah yang diambil yaitu:

a. Tahap Perizinan.

Langkah pertama yang diambil adalah menyiapkan surat izin penelitian melalui permohonan resmi. Surat permohonan tersebut ditujukan kepada Kepala Sekolah SMA N 1 Pecangaan dengan nomor surat 508/C.1Psi-SA/II/2025. Setelah itu, menunggu beberapa hari untuk mendapatkan persetujuan terkait izin dan data siswa dari SMA N 1 Pecangaan agar dapat menyebarkan kuesioner yang telah dibuat di google.form dan disebarkan kepada para siswa.

b. Penyusunan Alat Ukur.

Penyusunan alat ukur merupakan langkah penting dalam mempersiapkan alat ukur yang akan dipakai oleh peneliti selama melaksanakan penelitian, yang dilakukan melalui perancangan skala. Pada penelitian ini, memanfaatkan dua jenis skala, yakni skala dukungan sosial teman sebaya dan skala *impulsive buying*. Kedua skala ini masing-masing terdiri dari aitem-item yang memiliki sifat mendukung (*favourable*) dan tidak mendukung (*unfavourable*).

Setiap aitem disajikan dalam bentuk pernyataan yang dilengkapi dengan empat opsi respon, yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Untuk aitem-aitem yang mempunyai sifat *favourable*, penilaian skor dilakukan menggunakan ketentuan: SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1. Sebaliknya, bagi aitem yang bersifat *unfavourable*, sistem penilaian dibalik menjadi: STS = 4, TS = 3, S = 2, SS = 1.

1) Skala *Impulsive Buying*

Penyusunan skala *impulsive buying* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Seperti yang dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi (Verplanken & Herabadi, 2001). Skala tersebut diadaptasi dari penelitian (Shiqliyya, 2021) dengan koefisien reliabilitas reliabilitas *Alpha Cronbach* 0,911. Dalam penelitian ini, skala *impulsive buying* terdiri atas 28 aitem, yang terbagi menjadi 14 aitem mendukung (*favourable*) dan 14 aitem tidak mendukung (*unfavourable*).

Tabel 4. Distribusi Nomor Aitem Skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kognitif	1, 2, 3, 4,5, 6, 7	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21	14
2.	Afektif	8, 9, 10,11, 12, 13, 14	22, 23, 24, 25, 26, 27, 28	14
Jumlah		14	14	28

2) Skala Dukungan Sosial Teman Sebaya

Penyusunan skala dukungan sosial ini berdasarkan aspek yang disampaikan oleh House (dalam Zahira, 2022) yaitu dukungan emosional, dukungan penghargaan, dukungan instrumental dan dukungan informasi yang disusun menggunakan adaptasi

dari (Jihadi, 2022) dengan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* 0,948. Skala dukungan sosial pada penelitian ini terdiri atas 40 aitem yang didalamnya terdapat 20 aitem mendukung (*favourable*) dan 20 aitem tidak mendukung (*unfavourable*).

Tabel 5. Distribusi Sebaran Aitem Skala Dukungan Sosial Teman Sebaya

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Dukungan emosional	1, 2, 3, 4, 5	21, 22, 23, 24, 25	10
2.	Dukungan instrumental	11, 12, 13, 14, 15	31, 32, 33, 34, 35	10
3.	Dukungan informasi	16, 17, 18, 19, 20	36, 37, 38, 39, 40	10
4.	Dukungan penghargaan	6, 7, 8, 9, 10	26, 27, 28, 29, 30	10
Jumlah		20	20	40

c. Pelaksanaan Uji Coba

Uji coba dilakukan guna melihat kualitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu skala *impulsive buying* dan skala dukungan sosial. Pelaksanaan kegiatan uji coba berlangsung pada tanggal 22 April 2025. Sebelumnya, peneliti telah mengunjungi SMA N 1 Pecangaan untuk memperoleh izin dari pihak sekolah. Distribusi skala dilakukan secara offline dikelas XI F-1, XI F-4, XI F-8, XI F-9, dan XI F-11, dengan menyebarkan tautan kuesioner *Google Form* melalui link <https://forms.gle/Rx8Md8BSjLJR6pmTA> yang kemudian dibagikan oleh ketua kelas ke grup WhatsApp masing-masing kelas. Total seluruh siswa dari lima kelas adalah 179 orang dan seluruh siswa telah mengisi skala secara lengkap. Data kemudian diberi skor dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27.

d. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Langkah berikutnya dalam pengolahan data adalah melaksanakan pengujian daya beda serta menghitung koefisien reliabilitas pada skala *impulsive buying* dan dukungan sosial. Uji daya beda bertujuan untuk mengidentifikasi aitem-aitem yang tidak mampu membedakan responden secara efektif, sehingga dapat dieliminasi atau digugurkan sebelum dilakukan analisis reliabilitas. Aitem dengan nilai korelasi aitem-total $\geq 0,30$, dikategorikan mempunyai daya beda yang memadai, sedangkan aitem dengan korelasi $\leq 0,30$ dikategorikan mempunyai daya beda rendah. Apabila jumlah aitem yang

mencapai batas korelasi minimal belum mencukupi, maka batas toleransi korelasi dapat diturunkan hingga 0,25 (Azwar, 2019). Berikut disajikan hasil dari pengujian daya beda dan reliabilitas masing-masing skala:

1) *Impulsive Buying*

Penyusunan skala *impulsive buying* dalam penelitian ini mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yakni aspek kognitif dan aspek afektif . Kedua aspek tersebut berfokus pada konflik mental yang muncul dalam proses berpikir dan keadaan emosional yang dialami individu yang menjadi penyebab munculnya perilaku *impulsive buying*.

Uji daya beda pada 28 aitem dalam skala mengindikasikan bahwa 23 aitem menunjukkan daya beda tinggi, sedangkan 5 aitem tergolong rendah. Aitem dengan daya beda tinggi memiliki koefisien korelasi item-total (rix) dalam rentang 0,273 hingga 0,670. Sementara itu, aitem dengan daya beda rendah berada pada rentang 0,023 sampai dengan 0,198. Reliabilitas skala *impulsive buying* dihitung menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dan menghasilkan nilai sebesar 0,868. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa skala *impulsive buying* ini reliabel. Adapun rincian aitem yang disajikan seperti berikut:

Tabel 6. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek	No. Aitem		Koefisien		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	DBT	DBR	
1.	Kognitif	1, 2, 3, 4, 5*, 6, 7	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21	13	1	14
2.	Afektif	8, 9, 10*, 11, 12, 13, 14	22*, 23*, 24*, 25, 26, 27, 28	10	4	14
Total		14	14	23	5	28

Keterangan: DBT = Daya Beda Tinggi
DBR = Daya Beda Rendah
(*) = Aitem Daya Beda Rendah

2) *Skala Dukungan Sosial*

Skala dukungan sosial disusun menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh House (dalam Zahira, 2022), yaitu dukungan emosional, dukungan instrumental, dukungan informasi dan dukungan penghargaan.

Hasil dari pengujian daya beda pada 40 aitem dalam skala tersebut mengindikasikan bahwa 38 aitem mengindikasikan daya beda tinggi, sedangkan 2 aitem lainnya menunjukkan daya beda rendah. Aitem dengan daya beda tinggi

mempunyai koefisien korelasi item-total (rix) antara 0,308 sampai dengan 0,643, sedangkan untuk aitem dengan daya beda rendah memiliki nilai antara 0,087 sampai dengan 0,270. Reliabilitas skala dukungan sosial dihitung dengan memakai koefisien *Alpha Cronbach* dengan hasil sebesar 0,931 yang menandakan bahwa skala tersebut reliabel. Rincian aitem pada skala disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Dukungan Sosial

No.	Aspek	No. Aitem		Koefisien		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	DBT	DBR	
1.	Dukungan emosional	1, 2, 3, 4, 5	21, 22, *23, 24, 25	9	1	10
2.	Dukungan instrumental	11, 12, *13, 14, 15	31, 32, 33, 34, 35	9	1	10
3.	Dukungan informasi	16, 17, 18, 19, 20	36, 37, 38, 39, 40	10	-	10
4.	Dukungan penghargaan	6, 7, 8, 9, 10	26, 27, 28, 29, 30	10	-	10
Total		20	20	38	2	40

Keterangan: DBT = Daya Beda Tinggi
DBR = Daya Beda Rendah
(*) = Aitem Daya Beda Rendah

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 2 Mei 2025 secara offline di kelas XI F-2, XI F-3, XI F-5, XI F-6, XI F-7, dan XI F-10. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner berbentuk *Google Form* menggunakan link berikut <https://forms.gle/uiJetGw6rgXYAJP67> kepada masing-masing ketua kelas kemudian ketua kelas mengirim linknya ke grup kelas. Berikut merupakan data subjek penelitian dalam penelitian:

Tabel 8. Data Subjek Penelitian

Kelas	Jumlah Keseluruhan
XI F-2	36
XI F-3	36
XI F-5	32
XI F-6	30
XI F-7	36
XI F-10	36
Total	206

Sebelum memulai penelitian, peneliti terlebih dahulu mengajukan izin kepada Kepala bagian Kesiswaan SMA N 1 Pecangaan yang kemudian mengkoordinasi para guru melalui grup WhatsApp. Atas Persetujuan yang diberikan, peneliti diperbolehkan masuk ke masing-masing kelas untuk mendistribusikan skala. Sebelum memberikan instruksi pengisian skala, peneliti memperkenalkan diri dan melakukan percakapan ringan guna mencairkan suasana. Setelah siswa memahami instruksi yang disampaikan, skala dibagikan kepada ketua kelas. Seluruh kegiatan selesai pada pukul 13.45 WIB dan kemudian peneliti berpamitan kepada pihak sekolah.

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis data, tahap awal yang harus diambil yaitu melakukan pengujian asumsi. Uji asumsi dilakukan melalui uji normalitas dan uji linearitas. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS versi 27.0.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi secara normal. Data dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Sedangkan, data dianggap tidak memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Berikut ini hasil pengujian normalitas data:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	SD	KS-Z	Sig.	P	Ket
Impulsive Buying	69,49	5,692	0,058	0,088	> 0,05	Normal
Dukungan Sosial	113,33	10,777	0,048	0,200	> 0,05	Normal

Uji normalitas dalam penelitian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Pada variabel *impulsive buying*, diperoleh nilai KS-Z sebesar 0,058 dengan tingkat signifikansi 0,088 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Adapun pada variabel dukungan sosial, nilai KS-Z yang diperoleh sebesar 0,048 dengan signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut juga berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier antara kedua variable yang diteliti. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Flinier pada SPSS versi 27.0. Jika nilai p yang signifikan kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka bisa

diartikan bahwa hubungan antara kedua variable dianggap linier. Pada penelitian ini, variabel dukungan sosial teman sebaya dan *impulsive buying* menunjukkan nilai F_{linier} sebanyak 528,555 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang membuktikan adanya hubungan yang linier antara kedua variabel.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dukungan sosial teman sebaya dan *impulsive buying*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah $r_{xy} = 0,842$ dengan nilai signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel. Dengan kata lain, semakin tinggi dukungan sosial yang diterima dari teman sebaya, maka semakin meningkat pula kecenderungan siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Pecangaan untuk melakukan pembelian impulsif.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Tahapan selanjutnya pada penelitian ini yaitu menyajikan deskripsi hasil penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan skor responden berdasarkan hasil pengukuran serta memberikan penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Data dianalisis menggunakan pendekatan distribusi normal, yang selanjutnya digunakan untuk mengelompokkan responden ke dalam kategori tertentu sesuai dengan karakteristik masing-masing variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 10. Norma Kategori Skor

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1,5 \sigma < X$	Sangat Tinggi
$\mu + 0,5 \sigma < X \leq \mu + 1,5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0,5 \sigma < X \leq \mu + 0,5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1,5 \sigma < X \leq \mu - 0,5 \sigma$	Rendah
$X \leq \mu - 1,5 \sigma$	Sangat Rendah

μ : Mean hipotek σ : Standar deviasi hipotek

1. Deskripsi Data Skor *Impulsive Buying*

Skala *impulsive buying* terdiri atas 23 aitem dengan rentang skor antara 1 hingga 4 pada setiap aitem. Dengan demikian, skor minimum yang dapat diperoleh responden adalah 23 (23×1), dan skor maksimum adalah 92 (23×4). Rentang skor pada skala ini yaitu 69 ($92 - 23$). Nilai standar deviasi diperoleh dengan cara mengurangkan skor maksimum dari skor minimum lalu membaginya dengan 6 ($(92 -$

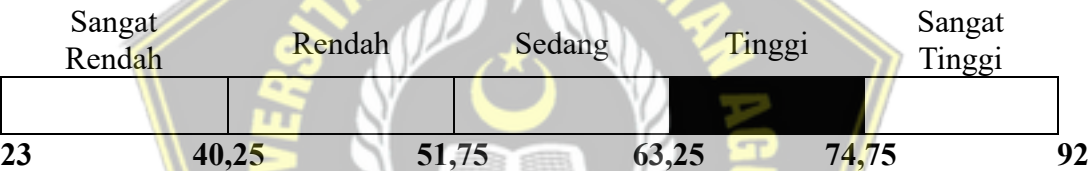
23) : 6) = 11,5, dan nilai mean hipoteknya sebesar 57,5 ((92 + 23): 2). Deskripsi skor pada skala *impulsive buying* menunjukkan bahwa:

Tabel 11. Deskripsi Skor Skala *Impulsive Buying*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	52	23
Skor Maksimum	87	92
Mean (M)	69,50	57,5
Standar Deviasi (SD)	5.693	11,5

Tabel 12. Kategori Skor Skala *Impulsive Buying*

Norma	Frekuensi	Presentase	Kategorisasi
74,75 < 92	41	20.812%	Sangat Tinggi
63,25 < X ≤ 74,75	134	68,020%	Tinggi
51,75 < X ≤ 63,25	22	11.167 %	Sedang
40,25 < X ≤ 51,75	0	0	Rendah
23 ≤ 40,25	0	0	Sangat Rendah
Total	197	100%	



Gambar 1. Kategorisasikan *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel norma kategorisasi skor skala *impulsive buying*, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat subjek yang terhitung pada kategori sangat rendah maupun kategori rendah. Sebanyak 22 subjek yang terhitung pada kategori sedang, 134 subjek yang terhitung pada kategori tinggi, dan 41 subjek yang terhitung pada kategori sangat tinggi. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa mayoritas subjek penelitian tergolong dalam kategori tinggi pada variabel *impulsive buying*.

2. Deskripsi Data Skor Dukungan Sosial

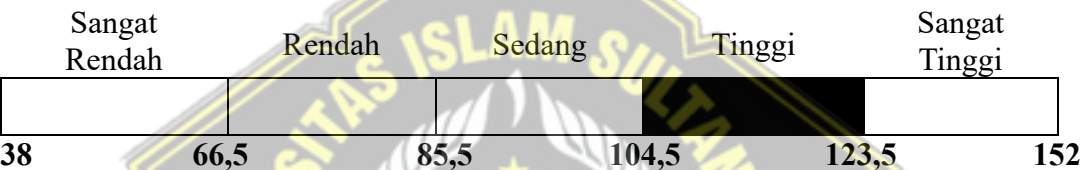
Skala dukungan sosial terdiri dari 38 aitem dengan rentang skor untuk setiap aitemantara 1 hingga 4. Dengan demikian, skor minimum yang bisa diperoleh responden adalah 38 (38 × 1), sedangkan skor maksimum adalah 152 (38 × 4). Rentang skor keseluruhan pada skala ini adalah 69 (152 - 92). Standar deviasi dihitung dengan mengurangkan skor maksimum dari skor minimum lalu membaginya dengan 6, yaitu ((152 – 38) : 6) = 19 dan nilai mean hipoteknya dari skala ini adalah 95 ((152 + 38): 2). Adapun deskripsi skor skala *impulsive buying* menunjukkan:

Tabel 13. Deskripsi Skor Skala Dukungan Sosial

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	52	38
Skor Maksimum	87	152
Mean (M)	69,50	95
Standar Deviasi (SD)	5.693	19

Tabel 14. Kategori Skor Skala Dukungan Sosial

Norma	Frekuensi	Presentase	Kategorisasi
123,5 < 152	29	14,720%	Sangat Tinggi
104,5 < X ≤ 123,5	132	67.005%	Tinggi
85,5 < X ≤ 104,5	35	17.766%	Sedang
66,5 < X ≤ 85,5	1	0,507%	Rendah
38 ≤ 66,5	0	0	Sangat Rendah
Total	197	100%	



Gambar 2. Kategorisasikan Dukungan Sosial

Berdasarkan tabel norma kategorisasi skor skala dukungan sosial, diketahui bahwa tidak terdapat subjek pada kategori sangat rendah, terdapat 1 Subjek yang terhitung pada kategori rendah, 35 subjek yang terhitung pada kategori sedang, 132 subjek yang terhitung pada kategori tinggi, dan 29 subjek yang terhitung pada kategori sangat tinggi. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasannya mayoritas subjek penelitian tergolong dalam kategori tinggi pada variabel dukungan sosial.

E. Pembahasan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji hubungan antara *impulsive buying* dan dukungan sosial teman sebaya pada siswa SMA N 1 Pecangaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,842$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara dukungan sosial teman sebaya dengan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan sosial teman sebaya berkontribusi terhadap tingkat *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi dukungan sosial teman sebaya, maka semakin tinggi pula *impulsive buying* yang dialami siswa SMA N 1 Pecangaan.

Setelah dilakukan penelitian pada siswa kelas XI dengan tahap tugas perkembangannya yang masih labil, ternyata mereka tidak melakukan konsep berpikir yang baik, sehingga mereka tidak mempertimbangkan bahkan merencanakan apa yang seharusnya mereka beli karena yang mereka beli bukan sesuatu yang memang menjadi kebutuhan tapi keinginan mereka yang lebih didominasi oleh teman sebaya yang memiliki pola pikir dalam membelanjakan sesuatu hal yang sama. Bandura (Firmansyah & Saepuloh, 2022) menjelaskan perilaku individu terbentuk melalui proses pengamatan dan peniruan terhadap model sosial di sekitarnya. Dalam hal ini, teman sebaya yang memberikan dukungan sosial positif dapat menjadi panutan dalam berbagai aspek termasuk perilaku konsumtif. Apabila teman sebaya menunjukkan kecenderungan terhadap perilaku *impulsive buying*, maka individu yang berada dalam lingkungan tersebut, dan menerima dukungan sosial dari mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan hal yang sama. Karena keadaan emosi yang tidak stabil inilah yang mendorong lebih kuat untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan tapi lebih memuaskan rasa senangnya karena ingin dianggap oleh teman sebayanya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Hurlock (Kurniasari, 2020) yang menyatakan bahwa kecenderungan untuk menuntut keinginan dan standar teman sebayanya yang menyebabkan remaja terlibat dalam *impulsive buying*.

Terjadinya proses *impulsive buying* yang tinggi karena adanya dukungan sosial yang didapatkan dari teman sebaya. Pada usia remaja mereka lebih mau mendengarkan perkataan teman sebayanya daripada orang tua, seringkali mereka juga bisa meminjamkan uang, memberikan informasi dan memberikan validasi terhadap perasaan atau pikiran mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Taylor (2012), dukungan sosial membuat seseorang merasa dihargai dan menjadi bagian dari kelompok yang pada akhirnya mendorong mereka untuk meniru perilaku konsumsi yang dilakukan oleh teman-temannya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Suratno dkk, (2021) dalam penelitiannya, ditemukan korelasi yang positif dan signifikan bahwa individu cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif ketika berada dalam lingkungan sebaya yang mendukung.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa siswa kelas XI SMA N 1 Pecangaan memiliki tingkat perilaku *impulsive buying* yang kuat karena dipicu oleh dukungan sosial teman sebayanya yang tinggi, misalnya ajakan teman untuk berbelanja bersama atau dukungan untuk membeli sesuatu dan memberikan rekomendasi yang dapat mendorong seseorang untuk membeli. Seseorang yang rentan dan mudah terpengaruh

memiliki kecenderungan untuk membeli lagi secara impulsif di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa siswa merasa mendapatkan dukungan, serta validasi sosial yang kuat dari teman sebayanya.

F. Kelemahan

Kelemahan pada proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat kesalahan yang dilakukan peneliti dalam menyusun skala dukungan sosial yaitu menggunakan skala peneliti sebelumnya yang belum dipublish dan belum tentu secara psikometri layak untuk digunakan.
2. Peneliti kurang teliti dalam membuat skala variabel tergantung dan variabel bebas sehingga pernyataannya terlalu mirip.
3. Peneliti kurang menjelaskan skala operasionalnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwasanya ada hubungan yang signifikan antara dukungan sosial teman sebaya dengan *impulsive buying*. Dukungan sosial yang positif dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying*, karena individu yang menerima dukungan sosial yang kuat cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam berbelanja. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif sebagai bentuk ekspresi diri dan respons terhadap interaksi sosial yang terjadi. Semakin tinggi tingkat dukungan sosial yang diterima, semakin besar individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

B. Saran

1. Untuk subjek, diharapkan dapat lebih bijak dalam menyikapi dukungan sosial teman sebaya, terutama dalam hal perilaku *impulsive buying*. Penting untuk mengembangkan kontrol diri dan kesadaran dalam berbelanja agar tidak mudah terpengaruh oleh dukungan sosial yang dapat memicu *impulsive buying*. Subjek juga disarankan untuk membangun kualitas hubungan sosial yang sehat, di mana dukungan dari teman sebaya tidak hanya bersifat emosional tetapi juga rasional.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel agar hasilnya lebih generalisasi, misalnya dengan melibatkan subjek dari berbagai latar belakang usia, daerah atau status ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, Rasimin, & Nuryati. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Azwar S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Metode penelitian psikologi (II)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baron, R. A., & Donn, B. (2005). *Psikologi sosial* (10 jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Bearden, Netemeyer, & Teel. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209186>
- Faqih, M. F. (2020). Pengaruh dukungan sosial teman sebaya terhadap stres akademik mahasiswa Malang yang bekerja. In *Skripsi Etheses Uin-Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Irahim Malang.
- Febrianty, F. R. (2019). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan impulse buying pada mahasiswa yang membeli produk fashion. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(3), 297–324. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jiph/index>
- Gulati, S. (2017). Impact of peer pressure on buying behavior. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 280–291. <https://doi.org/10.5281/zenodo.820988>
- Hamonangan, H., Simarmata, N. I. P., & Butarbutar, F. (2022). Dukungan sosial teman sebaya dan psychological well-being mahasiswa selama pandemi covid-19. *Jurnal Psikologi Universitas Hkbp Nommensen*, 8(1), 3–4. <https://jurnal.uhn.ac.id/index.php/psikologi/article/view/922>
- Hendayani, N., & Abdullah, S. M. (2018). Dukungan teman sebaya dan kematangan karier mahasiswa tingkat akhir. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 6(1), 28. <https://doi.org/10.22219/jipt.v6i1.5189>
- Henrietta. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Hidayatun. (2015). Pengaruh intensitas pengguna media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun pelajaran 2014/2015. *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, 10(4), 2–3.
- Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi perkembangan : suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.

- Jenira, S. (2019). Hubungan dukungan teman sebaya dengan komitmen menyelesaikan studi pada mahasiswa semester akhir. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 274–283. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i2.4783>
- Jihadi, N. F. A. (2022). Hubungan antara dukungan sosial teman sebaya dengan problem focused coping pada mahasiswa organisasi di fakultas psikologi. *Skripsi* Sultan Agung Islamic University.
- Kurniasari, A. F. (2020). Hubungan kontrol diri dan teman sebaya. *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83283>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh dukungan sosial dan efikasi diri terhadap penyesuaian diri. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 275. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4911>
- Malik, M. A., Purwaningrum, E. K., Mariskha, S. E., Psikologi, P., & Psikologi, F. (2024). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku impulsive buying dengan gender sebagai variabel moderator pada karyawan generasi z. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 5851–5860.
- Mufidah. (2017). Hubungan antara dukungan sosial terhadap resiliensi pada mahasiswa bidikmisi dengan mediasi efikasi diri. *Jurnal Sains Psikologi*, 6(2), 68–74.
- Nisrima, S., Yunus, M., & Hayati, E. (2016). Pembinaan perilaku sosial remaja penghuni yayasan islam media kasih kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kewarganegaraan Unsyiah*, 1(1), 192–204.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2016). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105(10), 208–212. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.061>
- Rampala, S. D. (2024). Stres akademik dan perilaku impulsive buying pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Cenderawasih Jayapura. *Innovative: Journal Of Social Science Research: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5466–5476.
- Rensi, & Sugiarti, L. R. (2010). Dukungan sosial, konsep diri, dan prestasi belajar siswa SMP Kristen Yski Semarang. *Jurnal Psikologi*, 3(2), 148–153.
- Rona, E. F. (2017). Impulsive buying pada remaja ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin di SMA N 1 Semarang *Skripsi* Universitas Islam Sultan Agung Semarang. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/9672>
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence* (edisi 6). Jakarta: Erlangga.
- Saputro, Y. A., & Sugiarti, R. (2021). Dukungan sosial teman sebaya dan konsep diri terhadap penyesuaian diri pada siswa SMA kelas X. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 59–72. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3270>
- Sari, M. (2019). Hubungan antara dukungan sosial teman sebaya dengan konsep diri peserta didik kelas VIII D di SMP Negeri 9 Bandar Lampung tahun ajaran 2019/2020. In *Skripsi Repository Raden Intan*. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/2449>
- Shiqliyya, N. (2021). Hubungan antara konformitas teman sebaya dan gaya idup brand minded skincare dengan pembelian impulsif pada mahasiswa. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung*.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being* (12th ed.). Harlow: Pearson Education. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed). Bandung: Alfabeta.
- Supriyati, S. (2023). Pengaruh dukungan sosial dan harga diri terhadap resiliensi mahasiswa perantau. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 5(1), 15–21. <https://doi.org/10.33024/jpm.v5i1.8896>
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh online shop, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap pembelian implusif mahasiswa jurusan PIPS fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.414>
- Syahputra. (2022). Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 1 Krueng Barona Jaya. In *Skripsi bimbingan konseling*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Taylor, S. E. (2012). *Health psychology* (tenth edit). New York: McGraw-Hill.
- Triani, A. (2012). Pengaruh persepsi penerimaan teman sebaya terhadap kesepian pada remaja. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 128–134. <https://doi.org/10.21009/jppp.011.18>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Widiantoro, D., Nugroho, S., & Arief, Y. (2019). Hubungan antara dukungan sosial dari dosen Dengan motivasi menyelesaikan skripsi pada mahasiswa. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.33367/psi.v4i1.649>
- Zahira. (2022). Hubungan antara dukungan sosial teman sebaya dengan perilaku prososial pada remaja awal di SMP Ulul Ilmi Medan. In *Skripsi Fakultas Psikologi*. Universitas Islam Medan Area.