

Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja

Shabrina Mutiarta Putri¹, Ayunda Ramadhani², Miranti Rasyid³

^{1,2,3} Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman

Article Info

Article history:

Received 20/01/2022

Revised 05/02/2022

Accepted 25/02/2022

Keywords:

Self-esteem;

Conformity;

Impulsive Buying

ABSTRACT

This study aimed to determine the impact of self-esteem and conformity on impulsive buying counterfeit fashion product of teenagers. This study used quantitative approach. Research population consist of 150 and consist of 92 teenagers that chosen using purposive sampling method. Data collection method used in this study is impulsive buying, self-esteem, and conformity scale. Research data analyzed with multiple linear regression by the program Statistical Package for Social Science (SPSS) 25.0 for Windows. The results showed that: (1) there is significant impact of self-esteem and conformity towards impulsive buying with $F = 37.800$, $R^2 = 0.459$, $p = 0.000$; (2) there is a significant impact of self-esteem on impulsive buying with beta coefficient = -0.179 , and t count $< t$ table ($-2.077 < 1.987$) and p value = 0.041 ($p < 0.05$); (3) there is a significant impact of conformity on impulsive buying with beta coefficient = 0.583 , t count $> t$ table ($6.779 > 1.987$) and P value = 0.000 ($p > 0.05$). Contribution of self-esteem and conformity on impulsive buying of teenagers in Indonesia amounted to 0.459 (45.9 percent).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan produk mode pada remaja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah 150 remaja dan sampel pada penelitian ini adalah 92 remaja di Indonesia yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala pembelian impulsif, harga diri dan konformitas. Teknik analisa data menggunakan uji analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif yaitu dengan nilai $F = 37.800$, $R^2 = 0.459$, $p = 0.000$; (2) ada pengaruh signifikan harga diri terhadap pembelian impulsif dengan koefisien beta = -0.179 , serta nilai t hitung $< t$ tabel ($-2.077 < 1.987$) dan nilai $p = 0.041$ ($p < 0.05$); (3) ada pengaruh signifikan konformitas terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien beta = 0.583 , nilai t hitung $> t$ tabel ($6.779 > 1.987$) dan nilai $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Kontribusi harga diri dan konformitas dengan pembelian impulsif pada remaja adalah sebesar 0.459 (45.9 persen).

Kata kunci

Harga Diri;
Konformitas;
Pembelian Impulsif

Corresponding Author :

Ayunda Ramadhani

Program Studi Psikologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman

Email: ayundazivanna@gmail.com

LATAR BELAKANG

Pada tahun 2019 Asosiasi Merek Dagang Internasional (INTA) melakukan studi berjudul *Gen Z Insights: Brands and Counterfeit Products*. Menurut survei pada studi ini terdapat 3700 anak muda generasi Z (Gen Z) yang pernah membeli barang tiruan disepanjang tahun lalu. Ketika Gen Z diminta memilih antara kemampuan keunagan yang mereka miliki dengan pujian terhadap suatu karya bermerek, mereka lebih memilih situasi finansial. Maka dari itu mereka hanya mampu membeli versi tiruan dari beberapa merek dan barang tiruan yang sering dibeli oleh Gen Z adalah baju, sepatu serta aksesoris. Sebagian pembelian tersebut adalah pembelian barang yang tidak terencana atau disebut dengan pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian seperti mencari sensasi, motivasi seperti hedonisme, sumber-sumber seperti jenis kelamin, pemasaran seperti stimulasi pemasaran (Iyer et al, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen (2013), konsumen di Indonesia yang membeli produk tanpa direncanakan selalu mengalami kenaikan yang sebelumnya pada tahun 2005 sebesar 15% sampai pada akhirnya di tahun 2013 menjadi 41%.

Solomon (2002) menyatakan bahwa pembelian impulsif atau pembelian tak terencana (*unplanned purchase*) adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera. Pembelian impulsif bersifat alami dan spontan serta dapat terjadi setiap waktu (Diana dan Naili, 2014).

Salah satu pembelian impulsif yang sering terjadi adalah pembelian impulsif pada produk mode seperti tas, baju dan sepatu yang dipengaruhi dengan ketertarikan personal terhadap suatu gaya atau tren, berdasarkan penelitian Diana dan Naili (2014). Kurang efektifnya pembelian

impulsif dalam kategori produk yang lebih mahal, menjadikan produk palsu yang lebih murah menjadi sebuah pilihan, Diana dan Naili (2014).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, dilakukan langsung di tempat, diikuti oleh keinginan kuat serta perasaan nikmat dan senang (Rook, 1987). Menurut Keller dan Kotler (2016) faktor sosial mempengaruhi perilaku pembelian, yang artinya adanya kelompok referensi yang memiliki pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung pada sikap dan perilaku konsumtif seseorang serta pengaruh dari faktor kepribadian seperti harga diri, kehormatan diri, kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi serta beradaptasi dan pertahanan diri.

Dampak negatif dari pembelian impulsif pada remaja ialah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Dampak negatif dari pembelian impulsif juga ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produk atau barang yang dibelinya namun mereka tetap puas akan pembelian yang dilakukannya (Kim, 2009). Namun, kurang efektifnya pembelian impulsif dalam kategori produk yang lebih mahal, menjadikan produk palsu yang lebih murah menjadi sebuah pilihan, Diana dan Naili (2014). Kementerian Perdagangan (2015) menyatakan bahwa sebesar 40% produk di Indonesia adalah produk tiruan dengan kualitas yang kurang baik. Sedangkan dampak negatif dari pemalsuan dan pembajakan diproyeksikan untuk mengalirkan US \$ 4,2 triliun dari ekonomi global dan menempatkan 5,4 juta pekerjaan yang sah beresiko pada 2022, ICC (*Internasioan Chamber of Commitee*). Menurut Eastspring Investments (2014), hasil survei Fakultas Ekonomi Universitas

Indonesia (FEUI) dan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) memperkirakan kerugian perekonomian (Produk Domestik Bruto-PDB) di tahun 2014 akibat barang palsu mencapai Rp 65,1 triliun, angka tersebut meningkat dari survei di 2010 yang sebesar Rp 43,2 triliun.

Berdasarkan artikel di www.kliklegal.com pada tahun 2018, Ketua Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), Justisari Kusumah memaparkan lima dampak dari pembelian barang palsu, yaitu menipu diri sendiri, melanggar hukum, merusak reputasi Indonesia dan hilangnya keuntungan ekonomi Indonesia, memandulkan kreativitas dan tidak keren.

Masa remaja hingga dewasa adalah individu yang sering melakukan pembelian impulsif di era modern ini, karena mereka pada dasarnya lebih mementingkan penampilan untuk terlihat trendi atau menarik serta kurang melihat kebutuhan dan lebih melihat (Kim dan Kim, 2017). Remaja akhir adalah suatu tahap

perkembangan manusia yang berada pada rentang usia 16 sampai dengan 18 tahun, yaitu matang secara hukum (Hurlock, 2004). Masa remaja merupakan salah satu masa transisi perkembangan yang mempengaruhi perubahan harga diri remaja (Cieciuch et al, 2019). Yuliantari dan Herdiyanto (2015) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa, kepercayaan diri seseorang akan meningkat ketika menggunakan barang mahal serta kekinian agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Untuk mengetahui ketertarikan remaja terhadap barang tiruan, maka dilakukan skrining awal kepada 30 pelajar SMA Negeri 2 Samarinda dengan membagikan kuesioner. Semua pelajar yang melakukan skrining awal mengaku pernah membeli barang tiruan atau KW. Mereka pun mengatakan bahwa alasan membeli barang KW karena memiliki harga yang lebih murah walaupun mereka juga mengatakan bahwa kualitas barang KW lebih rendah dari barang aslinya.

Tabel 1. Skrining awal pada remaja di SMA Negeri 2 Samarinda.

Uang Jajan	Jumlah Pelajar	Persentase
500.000-750.000	21	70%
750.000-1.000.000	5	16,7%
>1.000.000	4	13,3%
Pengeluaran	Jumlah Pelajar	Persentase
300.000	15	50%
400.000	7	23,3%
800.000	5	16,7%
1.000.000	3	10%
Cara Mendapatkan Tambahan	Jumlah Pelajar	Persentase
Menabung	16 dari 30	53,3%
Meminta Orangtua	11 dari 30	36,7%
Kerja Sampingan	3 dari 30	10%

Berdasarkan hasil skrining awal tersebut yang digambarkan pada tabel 1, juga dapat diketahui bahwa pendapatan 30 pelajar, 70% mendapatkan uang jajan Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 750.000, 16,7% mendapatkan uang jajan Rp. 750.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, dan 13,3% mendapatkan uang jajan lebih dari Rp.

1.000.000. Seluruhnya juga mengatakan, dari pendapatan tersebut cukup untuk membeli barang yang mereka inginkan dengan pengeluaran berkisar 50% mengeluarkan Rp. 300.000, 23,3% mengeluarkan Rp. 400.000, 16,7% mengeluarkan Rp. 800.000, dan 10% mengeluarkan Rp. 1.000.000. Jika

pendapatan mereka kurang, maka 16 dari 30 pelajar memilih untuk menabung, 11 dari 30 pelajar meminta kepada orangtuanya, dan hanya 3 pelajar yang mencari kerja sampingan.

Berdasarkan Keller dan Kotler (2016) perilaku pembelian seseorang mendapat pengaruh dari faktor kepribadian seperti harga diri, kehormatan diri, kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi serta beradaptasi dan pertahanan diri. Santrock (2014) mendefinisikan harga diri ialah evaluasi global mengenai diri seseorang terhadap dirinya yang disebut juga sebagai martabat diri (*self worth*) atau citra diri (*self image*). Baron & Bryne (2004) mengungkapkan seorang individu pasti menginginkan dirinya memiliki harga diri yang tinggi, maka ketika diri mereka merasa tidak percaya diri atau sedang memiliki harga diri yang rendah mereka akan melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan kepercayaan diri kearah yang baik. Harga diri yang rendah dan keinginan untuk mendapatkan persetujuan dari orang lain termasuk dampak dari pembelian impulsif (Roberta, 2017). Trembley (dalam Mathai & Shantaamani, 2016) mengatakan jika harga diri mempunyai hubungan yang terbalik dengan seberapa besar pembelian impulsif seseorang. Verplanken & Sato (2011) juga mengatakan harga diri yang rendah selalu dikaitkan dengan seberapa besar pembelian impulsif individu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) di dalam penelitian ini antara harga diri dengan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja akhir terdapat hubungan negatif signifikan, yaitu harga diri yang semakin rendah pada remaja akhir meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Hal yang sama didapatkan dalam penelitian sebelumnya oleh Lestari (2017) mengenai hubungan harga diri dengan pembelian impulsif yang menunjukkan antara harga diri dan pembelian impulsif terdapat hubungan

negatif yang signifikan. Semakin rendahnya perilaku pembelian impulsif, disebabkan harga diri remaja yang tinggi (Lestari, 2017). Pengaruh lingkungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, Thai (dalam Shofwan, 2010). Pengaruh lingkungan juga dapat mengubah kepercayaan atau perilaku agar selaras dengan orang lain yang disebut dengan konformitas (Myers, 2012). Menurut Gommans et al (2017) intensitas dan solidaritas tinggi antar teman seumuran menyebabkan seorang remaja cenderung mengikuti kegiatan yang dilakukan bersama teman seumurannya kemudian remaja tersebut membentuk perilaku serta sikap yang berproses melalui pengaruh teman seumurannya. Konformitas adalah salah satu mekanisme yang paling mempengaruhi teman seumurannya atau teman sebaya (Gommans et al, 2017).

Konformitas (*conformity*) terjadi ketika remaja mengadopsi perilaku maupun sikap orang lain karena adanya desakan dari orang lain (nyata atau hanya perasaan) dan desakan *conform* pada teman seumuran selama remaja cenderung sangat kuat (Santrock, 2014). Hasil penelitian Gommans et al (2017) menyatakan banyaknya remaja perempuan konform dibandingkan dengan remaja laki-laki, karena hubungan yang kuat dengan kelompok pada remaja perempuan untuk dapat menjaga harmonisasi dan kuatnya keinginan untuk menjadi suatu bagian yang lebih dikenal. Menurut Studi Asosiasi Merek Dagang Internasional (INTA) yang berjudul *Gen Z Insights: Brands and Counterfeit Product*, 72% responden survei dari studi ini mengatakan bahwa mereka lebih tertarik melihat penampilan teman untuk dapat mengetahui berita mode yang baru. Sekitar 2.685 anak juga mengungkapkan bahwa beberapa barang bermerek versi tiruan saja yang dapat mereka beli dikarenakan oleh keterbatasan finansial, karena sebagai pelajar mereka tak punya pendapatan tetap.

Penelitian lain oleh Ernayanti dan Marheni (2017) menyatakan konformitas berhubungan positif dengan pembelian impulsif. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pembelian impulsif pada remaja. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pembelian impulsif pada remaja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aghesna (2018) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berhubungan dengan angka, yang datanya dalam bentuk digital (skor atau nilai, skor atau frekuensi), dan menggunakan data statistik untuk analisis guna menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian tertentu dan membuat prediksi lain (Creswell, 2014).

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014), Penelitian asosiatif adalah studi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian asosiasi adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh, dan derajat kausalitas atau variabel bebas dan variabel terikat yang mempengaruhi penelitian (Sangadji dan Sopiah, 2010).

Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah remaja di Indonesia. Kemudian sampel pada penelitian ini sebanyak 92 orang remaja. Teknik pengambilan sampel dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas (*nonprobability sampling*) dengan suatu cara yang disebut *purposive*

sampling, yaitu metode pemilihan sampel untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative* atau terwakili (Sugiyono, 2015).

kriteria dari sampel yang dibutuhkan pada penelitian sebagai berikut:

- a. Remaja yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif.
- b. Berusia 16 tahun sampai dengan 18 tahun.
- c. Memiliki barang tiruan atau KW.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu instrumen atau alat pengukuran. Instrumen penelitian yang digunakan ada tiga yaitu skala pembelian impulsif, skala harga diri dan skala konformitas. Menurut Hadi (2010) uji coba digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan hanya data dari *item* atau butir sah saja yang dianalisis.

Hasil validitas dari skala pembelian impulsif yang terdiri dari 32 butir aitem dan terbagi menjadi empat aspek, menunjukkan bahwa dari 32 butir tidak terdapat aitem yang gugur dan didapatkan nilai alpha sebesar 0,935 sehingga dalam hal ini skala pembelian impulsif dinyatakan andal. Hasil validitas dari skala harga diri yang terdiri dari 36 butir aitem dan terbagi menjadi empat aspek, menunjukkan bahwa dari 36 butir terdapat 4 butir aitem yang gugur dan 32 aitem yang valid dan didapatkan nilai alpha sebesar 0,889 sehingga dalam hal ini skala harga diri dinyatakan handal. Hasil validitas dari skala konformitas yang terdiri dari 32 butir aitem dan terbagi menjadi dua aspek, menunjukkan bahwa dari 32 butir terdapat 7 butir aitem yang gugur dan 25 aitem yang valid dan didapatkan nilai alpha sebesar 0,862 sehingga dalam hal ini skala konformitas dinyatakan handal.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel bebas (harga diri dan konformitas) terhadap satu variabel terikat (pembelian impulsif) (Sugiyono, 2015). Sebelum uji hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu uji deskriptif dan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji homoskedastik. Keseluruhan teknik analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 for windows.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia. Tetapi berdasarkan hasil dari beberapa subjek yang mengikuti penelitian ini hanya ada beberapa daerah saja yaitu Samarinda, Surabaya, Jakarta dan Yogyakarta dengan dominasi subjek dari Samarinda. Individu yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah remaja yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dan jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 92 orang dari total 152 responden karena beberapa responden tidak memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Karakteristik subjek penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Presentase
16 Tahun	51	55,4%
17 Tahun	13	14,1%
18 Tahun	28	30,5%
Total	92	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa bahwa subjek penelitian dengan usia 16 tahun sebanyak 51 orang dengan presentase 55,4%, pada usia 17 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 14,1%, pada usia 18 tahun sebanyak 28 orang dengan presentase 30,5%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

Keterangan	Jumlah	Presentase
Samarinda	76	83%
Yogyakarta	5	5%
Jakarta	5	5%
Surabaya	6	7%
Total	92	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa bahwa subjek penelitian yang berasal dari Samarinda sebanyak 76 orang dengan presentase 83%, yang berasal dari Yogyakarta dan Jakarta sebanyak 5 orang dengan presentase masing-masing 5%, dan yang berasal dari Surabaya sebanyak 6 orang dengan presentase 7%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Megenai Barang KW

Keterangan	Ya	Tidak	Total
Mengetahui perbedaan barang kw dan asli	92	0	92
Memiliki barang kw	92	0	92
Presentase	100%	0%	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa bahwa 92 subjek penelitian yang telah masuk dalam kriteria penelitian ini mengetahui perbedaan barang KW dan asli serta memiliki barang KW sehingga termasuk dalam kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 5. Mean Empirik dan Mean Hipotetik

Variabel	Mean Empirik	SD Empirik	Mean Hipotetik	SD Hipotetik	Status
Pembelian Impulsif	60.74	18.168	80	16	Rendah
Harga diri	89.03	14.619	80	16	Tinggi
Konformitas	56.68	11.714	62.5	12.5	Rendah

Melalui tabel 10 tersebut diketahui gambaran sebaran data pada subjek penelitian secara umum pada remaja. Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala pembelian impulsif yang telah terisi

diperoleh mean empirik 60,74 lebih ringgi dari mean hipotetik 80 dengan kategori rendah. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat pembelian impulsif yang rendah.

Hasil Uji Asumsi

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	P	Keterangan
Pembelian Impulsif	0.088	0.077	Normal
Harga Diri	0.070	0.200	Normal
Konformitas	0.064	0.200	Normal

Berdasarkan tabel 11 diatas, diketahui bahwa hasil uji normalitas data masing-masing variabel menghasilkan nilai probabilitas atau $p > 0.05$, dengan nilai p

pada ke tiga variabel yang lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas Hubungan

Variabel	F Hitung	F Tabel	P	Keterangan
Pembelian Impulsif – Harga Diri	1.280	3.10	0.206	Linier
Pembelian Impulsif – Konformitas	2.022	3.10	0.059	Linier

1) Hasil uji linieritas antara variabel pembelian impulsif terhadap harga diri menunjukkan f hitung (1.280) < f tabel (3.10) dan p (0.206) > 0.05 yang berarti data dinyatakan linier.

2) Hasil uji linieritas antara variabel pembelian impulsif terhadap konformitas menunjukkan f hitung (2.022) < f tabel (3.10) dan p (0.059) > 0.05 yang berarti data dinyatakan linier.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pembelian Impulsif – Harga Diri	0.822	1.216	Tidak Multikolinier
Pembelian Impulsif – Konformitas	0.822	1.216	Tidak Multikolinier

Berdasarkan tabel 13 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisiensi *tolerance* variabel pembelian impulsif terhadap harga diri sebesar 0.822 atau kurang dari 1 dan nilai *variance inflantion factor* (VIF) variabel sebesar 1.216 atau

kurang dari 10 sehingga pada model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai koefisiensi *tolerance* variabel pembelian impulsif terhadap konformitas sebesar 0.822 atau kurang dari 1 dan nilai *variance inflantion factor* (VIF)

variabel sebesar 1.216 atau kurang dari 10 digunakan tidak terjadi gejala sehingga pada model regresi yang multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Homoskedastik

Variabel	T Hitung	T Tabel	P	Keterangan
Harga Diri	1.505	1.987	0.136	Tidak Homoskedastik
Konformitas	1.653	1.987	0.102	Tidak Homoskedastik

Berdasarkan tabel 14 di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dengan metode Glejser dari variabel harga diri terhadap absolut residual (*absres1*) diperoleh nilai koefisien t hitung (1.505) < t tabel (1.987) dan nilai p (0.136) > 0.05 maka

data dinyatakan tidak homoskedastik. Kemudian dari variabel konformitas terhadap absolut residual (*absres1*) diperoleh nilai koefisien t hitung (1.653) < t tabel (1.987) dan nilai p (0.102) > 0.05 maka data dinyatakan tidak homoskedastik.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	D	dL	Dua	Keterangan
Pembelian Impulsif-Harga Diri	2.027	1.6166	1.7053	Tidak terdapat autokorelasi
Pembelian Impulsif-Konformitas				

Nilai yang terdapat pada tabel Durbin Watson yaitu $\alpha = 5\%$; $n = 92$; $k-2$ adalah $dL = 1.6166$ dan $dU = 1.7053$. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai dU (1.7053) lebih rendah dari nilai Durbin Watson atau d

(2.027) dan nilai lebih kecil dari nilai $4-dU$ ($4 - 1.7053 = 2.2947$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier tersebut tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F Hitung	F Tabel	R ²	P
Pembelian Impulsif(Y)				
Harga Diri (X_1)	37.800	3.10	0.459	0.000
Konformitas (X_2)				

Berdasarkan tabel 16 di atas, menunjukkan bahwa f hitung > f tabel dan $p < 0.05$ yang artinya bahwa harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan yaitu

dengan nilai $F = 37.800$, $R^2 = 0.459$, dan $p = 0.000$. Hal tersebut bermakna bahwa hipotesis mayor dalam penelitian ini diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta Hitung	T Hitung	T Tabel	P
Harga Diri (X_1)				
Pembelian Impulsif (Y)	-0.179	-2.07	1.987	0.041
Konformitas (X_2)				
Pembelian Impulsif (Y)	0.583	6.779	1.987	0.000

Berdasarkan tabel 17, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan harga diri terhadap pembelian impulsif barang

tiruan pada remaja, hal tersebut menunjukkan ketika remaja memiliki harga diri yang tinggi maka ia akan terhindar dari

pembelian impulsif dan sebaliknya, ketika remaja memiliki harga dari yang rendah maka ia akan melakukan pembelian impulsif. Dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar -0.179, t hitung $-2.077 < t$ tabel 1.987 dan p $0.041 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan harga diri terhadap pembelian impulsif.

Kemudian terdapat pengaruh signifikan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan pada remaja, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin

tinggi konformitas maka ia akan semakin rentan terpengaruh dengan pembelian impulsif teman sebayanya, begitupun sebaliknya ketika remaja berani untuk tidak konform dengan lingkungannya maka ia tidak akan mudah terpengaruh dengan teman sebayanya. Dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0.583, t hitung $6.779 > t$ tabel 1.987 dan p $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak karena terdapat pengaruh signifikan konformitas terhadap pembelian impulsif.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Multivariat Model Penuh Aspek-Aspek Variabel Bebas dengan Aspek-Aspek Variabel Terikat

Aspek	F hitung	F tabel	R ²	P
Kekuatan (X_1), Keberartian (X_2), Kebajikan (X_3), Kemampuan (X_4), Aspek Normatif (X_5), Aspek Informatif (X_6), terhadap Spontanitas (Y_1)	8.812	3.10	0.383	0.000
Kekuatan, Kompilasi dan Intensitas (Y_2)	9.425	3.10	0.400	0.000
Kegembiraan dan Stimulasi (Y_3)	9.270	3.10	0.396	0.000
Ketidakpedulian Akan Akibat (Y_4)	14.023	3.10	0.497	0.000

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa aspek-aspek dalam variabel X yaitu kekuatan (X_1), keberartian (X_2), kebajikan (X_3), kemampuan (X_4), aspek normatif (X_5), aspek informatif (X_6), memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan spontanitas

(Y_1), kekuatan, kompilasi dan intensitas (Y_2) kegembiraan dan stimulasi (Y_3) dan ketidakpedulian akan akibat (Y_4). Kemudian dari hasil analisis regresi parsial pada faktor spontanitas (Y_1) dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Parsial Terhadap Spontanitas (Y_1)

Faktor	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Kekuatan (X_1)	0.023	0.163	1.987	0.871
Keberartian (X_2)	-0.129	-0.976	1.987	0.332
Kebajikan (X_3)	-0.107	-1.100	1.987	0.274
Kemampuan (X_4)	0.013	0.111	1.987	0.912
Aspek Normatif (X_5)	0.513	3.862	1.987	0.000
Aspek Informatif (X_6)	0.043	0.322	1.987	0.748

Pada tabel 19 dapat diketahui bahwa aspek normatif (X_6) memiliki hubungan signifikan terhadap spontanitas (Y_1). Sedangkan Faktor kekuatan (X_1), keberartian (X_2), kebajikan (X_3), kemampuan (X_4), aspek normatif (X_5) dan aspek infomatif

(X_6) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap spontanitas (Y_1). Lebih lanjut pada pengujian analisis regresi parsial pada faktor kekuatan, kompilasi dan intensitas (Y_2) dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Parsial Terhadap Kekuatan, Kompilasi dan Intensitas (Y_2)

Faktor	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Kekuatan (X_1)	-0.075	-0.535	1.987	0.594
Keberartian (X_2)	-0.059	-0.453	1.987	0.652
Kebajikan (X_3)	-0.147	-1.534	1.987	0.129
Kemampuan (X_4)	0.094	0.806	1.987	0.422
Aspek Normatif (X_5)	0.477	3.639	1.987	0.000
Aspek Informatif (X_6)	0.102	0.768	1.987	0.445

Pada tabel 20 diketahui bahwa aspek normatif (X_5) memiliki hubungan signifikan terhadap kekuatan, kompilasi dan intensitas (Y_2). Pada faktor kekuatan (X_1), keberartian (X_2), kebajikan (X_3), kemampuan (X_4), aspek normatif (X_5), dan aspek informatif (X_6) tidak

signifikan terhadap kekuatan, kompilasi dan intensitas (Y_2). Lebih lanjut pada pengujian analisis regresi parsial pada faktor kegembiraan dan stimulasi (Y_3) dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Parsial Terhadap Kegembiraan dan Stimulasi (Y_3)

Faktor	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Kekuatan (X_1)	0.045	0.325	1.987	0.746
Keberartian (X_2)	-0.140	-1.071	1.987	0.287
Kebajikan (X_3)	-0.121	-1.257	1.987	0.212
Kemampuan (X_4)	0.030	0.254	1.987	0.800
Aspek Normatif (X_5)	0.474	3.607	1.987	0.001
Aspek Informatif (X_6)	0.115	0.861	1.987	0.392

Pada tabel 21 diketahui bahwa aspek normatif (X_5) memiliki hubungan signifikan terhadap kegembiraan dan stimulasi (Y_3). Sedangkan faktor kekuatan (X_1), keberartian (X_2), kebajikan (X_3), kemampuan (X_4), aspek normatif (X_5), dan aspek informatif (X_6) tidak

signifikan terhadap kegembiraan dan stimulasi (Y_3). Lebih lanjut pada pengujian analisis regresi parsial pada faktor ketidakpedulian akan akibat (Y_4) dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Analisis Regresi Parsial Terhadap Ketidakpedulian Akan Akibat (Y_4)

Faktor	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Kekuatan (X_1)	-0.013	-0.098	1.987	0.922
Keberartian (X_2)	-0.110	-0.927	1.987	0.356
Kebajikan (X_3)	-0.199	-2.265	1.987	0.026
Kemampuan (X_4)	0.030	0.282	1.987	0.779
Aspek Normatif (X_5)	0.501	4.175	1.987	0.000
Aspek Informatif (X_6)	0.109	0.899	1.987	0.371

Pada tabel 22 diketahui bahwa aspek normatif (X_5) dan aspek Kebajikan (X_3) memiliki hubungan signifikan terhadap ketidakpedulian akan akibat (Y_4). Faktor kekuatan (X_1), keberartian (X_2), kemampuan (X_4) dan aspek informatif (X_6) tidak

signifikan terhadap ketidakpedulian akan akibat (Y_4).

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan produk mode pada remaja di Indonesia. Berdasarkan analisis regresi model penuh didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan produk mode pada remaja, dibuktikan dengan nilai $F = 37.800$, $R^2 = 0.459$ dan $p = 0.000$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Kontribusi pengaruh (R^2) harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0.459, hal ini menunjukkan bahwa 45.9 persen dari variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh harga diri dan konformitas. Sedangkan sisanya, 54.1 persen dijelaskan oleh variabel lain atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji deskriptif didapatkan bahwa rata-rata subjek dalam penelitian ini memiliki pembelian impulsif yang rendah, harga diri yang tinggi dan konformitas yang rendah yang artinya berlawanan dengan fenomena yang dijelaskan pada pendahuluan. Hal ini terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti pandemi COVID-19 dan diperkuat oleh beberapa hasil wawancara yaitu subjek JWY mengatakan bahwa, karena saat pandemi sekolah diliburkan, maka pemasukkan utamanya yaitu uang jajan menjadi berkurang bahkan menghilang, biasanya ketika ia diinfokan oleh temannya bahwa ada diskon di aplikasi, tempat atau toko tertentu ia langsung pergi bersamanya untuk berbelanja. Tetapi hal tersebut tidak bisa ia lakukan dikarenakan pemasukkannya yang berkurang. Lalu ada lagi pengakuan dari subjek AYJ yang mengatakan bahwa selama ini ia jarang bertemu dengan teman-temannya yang

suka mengajak ia jalan untuk berbelanja. Hal tersebut membuat AYJ tidak melakukan pembelian atau berbelanja yang berlebih serta tabuangan uangnya yang tidak terkuras. AYJ juga menekankan bahwa Sebagian besar pembelian yang dilakukannya karena mengikuti teman-temannya dan ingin memiliki barang yang sama dengan kelompok perkumpulannya. Hal yang sama diutarakan oleh LS bahwa ia sudah tidak banyak melakukan pembelian atau berbelanja semenjak pandemi karena ia tidak sering lagi jalan ke mal bersama teman-temannya seperti dulu ketika sekolah masih tatap muka.

Hasil wawancara di atas didukung oleh penelitian oleh Kurniasih (2020) yang mengatakan bahwa pendapatan responden mereka saat masa pandemic COVID-19 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu 30%-70% di awal masa pandemi sementara pengeluaran yang mereka lakukan cenderung tetap. Kondisi ini membuat mereka harus memutar otak untuk memenuhi pengeluaran keluarga mereka. Lalu Nafi'iyah dan Maghfiroh (2021) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa pandemi COVID-19 sangat berdampak terhadap pendapatan masyarakat. Contohnya dari penghasilan responden mereka menurun sekitar 50% sampai 62%. Para pekerja, pedagang, wirausaha, wiraswasta, dan petani mengalami penurunan penghasilan. *Driver Ojek Online* bahkan mengalami penurunan penghasilan sampai 80%. Ada juga para pedagang yang pendapatannya naik dan ada juga pekerja yang harus di PHK.

Pada hasil analisis regresi model bertahap menunjukkan bahwa harga diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif barang tiruan pada remaja di Indonesia, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif barang tiruan.

Menurut Coopersmith (dalam Sumarsongko, 2015) ketika seseorang memiliki harga diri yang tinggi, maka dirinya akan memiliki aspek kekuatan yaitu kemampuan seseorang untuk mengatur dan mengontrol perilaku diri sendiri dan orang lain ditandai dengan penghargaan dan rasa hormat, serta penghargaan atau pendapat yang didapat seseorang dari orang lain. Seperti mengontrol agar tidak melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian Aghesna (2020) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi harga diri seseorang maka pembelian impulsif yang dilakukan oleh remaja akan mengalami penurunan karena mereka merasa puas dengan dirinya dan bangga menjadi dirinya sendiri sehingga mereka tidak perlu melakukan pembelian secara impulsif untuk meningkatkan harga dirinya. Sebaliknya, rendahnya harga diri akan meningkatkan pembelian impulsif pada seseorang untuk melakukan dan mengurangi ketidakpuasan pada dirinya dan serta keinginan menjadi orang lain.

Keller dan Kotler (2016) menyatakan perilaku pembelian seseorang mendapat pengaruh dari faktor kepribadian seperti harga diri, kehormatan diri, kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi serta beradaptasi dan pertahanan diri. Penelitian sebelumnya oleh Trembley (dalam Mathai & Shantaamani, 2016) mengatakan jika harga diri mempunyai hubungan yang terbalik dengan seberapa besar pembelian impulsif seseorang. Hal serupa juga dikatakan Verplanken & Sato (2011) bahwa harga diri yang rendah selalu dikaitkan dengan seberapa besar pembelian impulsif individu. Berdasarkan hasil analisis dan hasil penelitian sebelumnya, hal tersebut juga sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti. Pada subjek KM ia mengatakan dirinya jarang melakukan pembelian yang impulsif karena dirinya yakin bahwa barang-barang yang ia miliki sudah mencukupi kebutuhannya.

Menurut penelitian terdahulu dan wawancara diatas membuktikan bahwa harga diri dapat memprediksi pembelian impulsif pada remaja. Pada masa remaja, harga diri merupakan faktor penting karena perasaan dan pemikiran individu untuk dirinya sendiri dapat mempengaruhi tindakan dan perilakunya. Individu yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih sering terlibat dalam pembelian impulsif. Seseorang dapat membeli suatu produk bukan dengan tujuan untuk mendapatkan fungsi dari produk tersebut melainkan untuk meningkatkan harga diri. Remaja dengan harga diri yang rendah akan menilai rendah dirinya, sehingga mereka memiliki pola pikir yang dapat mengangkat harga dirinya dengan menunjang penampilan yang selalu mengikuti trend.

Pada hasil analisis regresi bertahap menunjukkan konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif barang tiruan pada remaja di Indonesia, sehingga dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernayanti & Marheni (2017) yang menyatakan bahwa konformitas berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada remaja. Konformitas merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat konformitas yang dilakukan seseorang maka semakin tinggi intensitas seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini dikarenakan pengaruh sosial yang didapat dari kelompok referensi dianggap kredibel, menarik, dan kuat sehingga dapat mendorong, mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (Schiffman et al., 2012). Menurut hasil penelitian oleh Wu dan Huan

(2016) bahwa konformitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, tetapi bukan merupakan faktor yang utama.

Sesuai dengan aspek normatif yang dikemukakan oleh Baron dan Byrne (2004), seringkali yang memotivasi konformitas pada remaja adalah dorongan untuk mendapatkan persetujuan sosial dan penerimaan dari teman kelompoknya. Salah satunya adalah menyesuaikan diri dengan sikap atau perilaku mayoritas yang ada dalam kelompok, ketika teman kelompok memiliki barang baru menyebabkan remaja membeli barang seperti temannya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Carter, Franz, Gruschow, & Vanryne (2019) yang menunjukkan bahwa individu lebih cenderung menyesuaikan diri dengan norma-norma yang ditetapkan oleh kelompoknya untuk menghindari prasangka dan penolakan. Konformitas dapat memprediksi pembelian impulsif pada remaja. Remaja memiliki banyak keinginan dalam hidupnya. Sejak usia dini banyak anak diajarkan untuk mematuhi norma-norma agar diterima oleh masyarakat tempat mereka tinggal. Hal ini sama dengan ketika individu beranjak remaja mulai lebih senang bergaul dengan teman sebayanya, mereka akan melakukan dan membeli hal yang disenangi teman-temannya karena mereka ingin diterima. Hal tersebut dapat memicu individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, penting bagi remaja untuk mengontrol rasa ingin berkonformitas pada teman sehingga pembelian secara impulsif pada individu dapat diminimalisir. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aghesna (2020) yang menunjukkan bahwa individu yang cenderung berkonformitas pada teman sebaya akan memiliki keinginan untuk membeli secara impulsif.

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa, Aspek

Normatif (X_5) signifikan terhadap spontanitas (Y_1). Aspek Normatif diartikan sebagai pengaruh lingkungan sosial kehidupannya yang didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain. Terkadang seseorang bisa melakukan tindakan yang spontan atau tidak direncanakan karena teman-teman disekitarnya. Contohnya ketika melihat teman membeli sesuatu, secara tidak sengaja seseorang cenderung tergoda untuk membeli juga karena ingin merasakan hal yang sama dengan teman-temannya. Seperti hasil wawancara pada subjek LNS yang mengatakan bahwa ia pernah saat sedang jalan-jalan di pusat perbelanjaan bersama teman-temannya dan melihat pakaian yang kekinian kemudian ia membeli pakaian tersebut dengan harga yang cukup mahal untuk seorang pelajar dan ternyata pakaian tersebut adalah barang KW. Hal tersebut sesuai dengan aspek yang dikemukakan oleh Baron dan Byrne (2004) bahwa aspek normatif yang merupakan pengaruh sosial ini meliputi perubahan tingkah laku kita untuk memenuhi harapan orang lain. Sehingga tanpa pikir panjang kita akan melakukan sesuatu hal yang dapat memenuhi harapan orang lain.

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa, Aspek Normatif (X_5) signifikan terhadap kekuatan, kompilasi dan intensitas (Y_2). Aspek Normatif diartikan sebagai pengaruh lingkungan sosial kehidupannya yang didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain. Seseorang cenderung mengesampingkan keinginannya sendiri lalu mengikuti sikap temannya ketika ia sedang berada di perkumpulannya, hal ini dikarenakan ia ingin terlihat sama dengan teman-temannya sehingga diterima oleh temannya. Hasil ini sesuai dengan perilaku yang dilakukan oleh subjek KW yang sudah di wawancara, subjek mengatakan bahwa dirinya pernah membeli sepatu menggunakan uang buku sekolahnya

padahal sepatu yang ia miliki masih bagus, artinya dirinya mengesampingkan hal lain dan mendahulukan pembelian yang impulsif.

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa, Aspek Normatif (X_5) signifikan terhadap kegembiraan dan stimulasi (Y_3). Aspek Normatif diartikan sebagai pengaruh lingkungan sosial kehidupannya yang didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain. Ketika teman-teman di perkumpulannya merasa senang membeli sesuatu, seseorang didalam perkumpulan itu cenderung pensaran ingin membeli juga karena desakan rasa ingin senang seperti teman-temannya. Hasil ini sesuai dengan wawancara pada subjek LNS yang mengatakan Ketika LNS menggunakan pakaian KW yang ia beli tersebut, teman-temannya menyanjung LNS dan ingin membeli pakaian KW tersebut juga. Hal ini lah salahsatu yang mendasari pembelian yang dilakukan oleh subjek.

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa, Aspek Normatif (X_5) dan Aspek Kebajikan (X_3) signifikan terhadap ketidakpedulian akan akibat (Y_4). Aspek Normatif diartikan sebagai pengaruh lingkungan sosial kehidupannya yang didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain. Seseorang didalam perkumpulan cenderung akan mengikuti sikap teman-temannya karena dirinya ingin terlihat sama dengan temannya agar dirinya diterima di perkumpulan. Ketika teman-temannya melakukan pembelian yang impulsif maka seseorang didalam perkumpulan itu akan melakukan pembelian yang impulsif juga tanpa memikirkan dampak dari perbuatannya, hal itu semata-mata hanya untuk membuat dirinya terlihat sama dan diterima di perkumpulannya. Berdasarkan hasil uji parsial pada aspek kebajikan hasilnya adalah negatif dan

signifikan yang artinya ketika seseorang memiliki aspek kebajikan maka dirinya akan memikirkan akibat dari perbuatannya apabila melanggar norma atau hukum. Dan hasil ini sesuai dengan wawancara pada subjek LNS yang terpaksa harus menahan lapar ketika di sekolah sehingga akhirnya ia mengalami sakit *gastritis* atau *maag* karena menggunakan uang jajannya untuk satu minggu kedepan tanpa sadar.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga diri dan konformitas secara bersama-sama dapat menjadi prediktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada remaja. Selain itu, harga diri berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. Terakhir, konformitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini tidak luput dari adanya keterbatasan penelitian. Keterbatasan dari peneliti adalah penelitian ini terdapat kesenjangan dalam pendistribusian sampel dikarenakan adanya pandemi COVID-19. Untuk mencegah penyebaran COVID-19, sekolah ditutup, peneliti hanya memberikan kuesioner secara online dan mengalami kesulitan untuk mengontrol responden penelitian dalam menjawab skala penelitian secara akurat. Kemudian, rencana semula terdapat 150 responden menjadi hanya 92 responden yang masuk kriteria penelitian ini. Hal ini dapat menyebabkan kurang luasnya karakteristik sampel dalam mewakili populasi dan karakteristik yang kurang spesifik untuk pengambilan sampel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan pada remaja di Indonesia.

2. Terdapat pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif barang tiruan pada remaja di Indonesia.
3. Terdapat pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan pada remaja di Indonesia.

Saran

1. Bagi subjek
 - a. Disarankan untuk remaja agar dapat meningkatkan harga dirinya ia harus menggali potensi dan mengembangkan kemampuan diri seperti minat, bakat, potensi, *soft-skill*, atau kebaikan. Bukan menempatkan harga diri pada hal yang sifatnya tidak substansi atau tidak kekal seperti kekayaan, barang branded, dan fasilitas.
 - b. Disarankan agar remaja dapat mencari dan berkumpul dengan kelompok teman yang bermanfaat baik bagi dirinya. Karena para remaja biasanya mencontoh perilaku teman kelompoknya, salahsatunya gaya berbelanja temannya. Disarankan agar subjek dapat membuat daftar-daftar barang yang dibutuhkan terlebih dahulu ketika membeli barang yang diinginkan agar terhindar dari perilaku pembelian yang impulsif.
2. Bagi Keluarga

Pengaruh konformitas teman atau kelompok serta pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif memungkinkan remaja menjadi kurang dapat mengontrol uang saku mereka sendiri. Dalam hal ini orang tua diharapkan lebih mengawasi dan mengontrol perilaku pembelian remaja, salah satunya dalam penggunaan uang saku yang diberikan supaya pembelian impulsif lebih dapat dikendalikan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai pembelian impulsif, peneliti dapat mempertimbangkan

pengaruh variabel lain terhadap pembelian impulsif pada remaja yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepercayaan diri, kontrol diri, gaya hidup, gaya berbelanja, atau mood. Selain itu, dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan subjek yang berbeda, seperti, pada orang yang memiliki pekerjaan atau pada pengembang bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqmala, D., & Farida, N. (2014). A Study of Planned Impulsive Buying on Consumer Indonesia. *International Conference on Business and Banking (ICBB), Icbb*.
- Arthur C Nielsen. (2007). *Survei of Consumer Behaviour and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Departemen Perdagangan Indonesia
- Atika, R. (2006). *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri*. Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2012). *Social psychology 13th ed*. In *Pearson Education, Inc*. (Vol. 2, Issue 1).
- Baron, R. A., Byrne, D & Barncombe, N. R. (2006). *Social Psychology Eleventh Edition*. PEARSON
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*,1(2).<https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Białecka-Pikul, M., et al., (2019). Change and Consistency of Self-Esteem in Early and Middle Adolescence in the Context of School Transition. *Journal of Youth and Adolescence*,48(8).
<https://doi.org/10.1007/s10964-019-01041-y>

- Bilal Ahmad, et al., (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1).
- Brehm, S. S & Kassin, S. M. (1993). *Social Psychology Third Edition*. Prentice-Hall.
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi; Penerjemah Kartini Kartono. RajaGrafindo Persada*.
- Chen-Yu, J. H., & Seock, Y. K. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: A comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, <https://doi.org/10.1177/1077727X02031001003>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity Article in Annual Review of Psychology · February. *Annu. Rev. Psychol*, 55.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3). <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Cordell, V. v., Wongtada, N., & Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00009-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00009-7)
- Creswell, J. W. (2014). Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches. *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*. <https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>
- Dayakisni, Tri & Hudaniah. (2009). *Psikologi sosial*. UMM Press.
- Dewi, N. P. L. (2018). *Hubungan harga diri dengan kecenderungan impulsive buying pada remaja akhir*. (Skripsi tidak diterbitkan).
- Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2017). Peran konformitas teman sebaya dan self monitoring terhadap impulsive buying Pada remaja madya putri di denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana. Edisi Khusus Kesehatan Mental*, 000.
- Ernita, H. 2009. Hubungan Antara Harga Diri Dengan Proses Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mahasiswa Berbagai Jurusan Universitas Santa Dharma Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Santa Dharma Yogyakarta*, Vol. 2, No. 1 2009, 1-15.
- Fatmawati, A. (2016). *Hubungan antara Keadilan Organisasi dengan Pemenuhan Kontrak Psikologis pada Guru Honorer Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Wilayah Kabupaten Sidoarjo*. (Thesis). Universitas Airlangga.
- Francis, S. (2019, Mei 15) Wawasan Gen Z: Merek dan Produk Tiruan. INTA.org. https://www.inta.org/wpcontent/uploads/publicfiles/perspective/industry-research/Bahasa-Indonesia_Gen-Z-Insights-Global.pdf
- George, J. M., & Gareth, R. J. (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior Sixth Edition*. Prentice Hall.
- Ghaziani, F. G., Safania, A., & Tayebi, S. M. (2012). Impact of Organizational Justice Perceptions on Job Satisfaction and Organizational Commitment: The Iran's Ministry of Sport Perspective. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6 (7), 179-188.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gommans, R, et al., (2017). Popularity, likeability, and peer conformity: Four field experiments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.10.001>
- Hadi, S. (2004). Metodologi research. Andi Offset.
- Hausman, A., (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Cengage Learning.
- Hurlock, Elizabeth B. 1997. Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Erlangga.
- Hurlock, Elizabeth B. 2004. *Developmental Psychology*. Erlangga.
- Iyer, et al., 2019. "Impulse Buying : A Meta-Analytic Review.
- John C. Mowen, Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga.
- Ka-Yuk Lai, Kay, et al., (1999) "Brand Imitation: Do The Chinese Have Different Views?" *Asia Pacific Journal of Management*. Singapore: Aug 1999. Vol. 16, Iss. 2; pg. 17
- Kim, J. E., & Kim, J. H. (2017). Consumer Socialization on Adolescent Impulsive Buying Behavior through School and Parents : A Random Effects Model. *Family and Environment Research*, 54(4), 385–395. <https://doi.org/10.6115/fer.2016.029>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kliklegal.com. 2018 (Agustus 6) Ini 5 Alasan Bahayanya Menggunakan Barang Palsu. Kliklegal. <https://kliklegal.com/ini-5-alasan-bahaya-menggunakan-barang-palsu/>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education
- Lestari, M. G. (2017). *Hubungan Antara Harga Diri dengan Impulse Buying pada Pegawai Wanita di Kantor Dinas Perhubungan*.
- Maukar, D.C., (2013). Hubungan Konformitas Remaja dan Identitas Sosial dengan Brand Loyalty Pada Merek Starbucks Coffee Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Fakultas Psikologi Vol.2 No.2
- Mehrabian, A. & Steffl, C. A. (1995). Basic Temperament Components of Loneliness, Shyness, and Conformity. *Social Behavior and Personality* 23(3), 253-264.
- Mulyasa, E. (2011). *Menjadi Guru Profesional*. Remaja Rosdakarya
- Pudyastari, M. P. (2019). *Pengaruh konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk fashion melalui e-commerce pada mahasiswa di Jakarta*.
- Rahmatika, A. F. (2020). *Pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif remaja* (Thesis). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Robert A Baron, & B. Donn. (2004). *Psikologi Sosial* (Jilid 1 Edisi Kesepuluh). (Alih bahasa: Dra. Ratna Djuwita). Erlangga.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(December), 305–313.
- Rook, D.W. 1987. *The Buying Impulse*. *The Journal Of Consumer Research*. Vol.14, No.2 September 1987
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. (2005). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs (Surabaya))*. *Jurnal Manajemen &*

- Kewirausahaan Vol. 7 tahun 2003. UKP Surabaya
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). Metodologi penelitian. C.V Andi.
- Santrock, J. W. (2014). *Adolescence* (15th ed.). McGraw Hill.
- Sarwono, S. W., Meinarno, E. A. (2009). *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika
- Savitri, N. (2019, Juni 29) Antara Gengsi Dan Kualitas, Alasan Gen Z di Indonesia. Jauhi Barang KW. Abc.net.au. <https://www.abc.net.au/indonesian/2019-06-24/tidak-semua-gen-z-suka-barang-palsu/11236900>
- Shofwan Hanan. (2010). *Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif*. Skripsi. Universitas Sumatra Barat.
- Sihotang, A. (2009). *Hubungan antara Konformitas terhadap Kelompok Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M. & Kropp, D. (2008). Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), pp. 23-33.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Sumarsongko, S. (2015). *Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku prososial pada Satpam PT Danliris Surakarta*. Universitas Muhammadiyah.
- Tambunan, Tulus. (2001). *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris*.
- Taylor, Shelley E., Letitia Anne Peplau & David O. Sears. (2009). *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas*. Kencana Prenada Media Group
- The Nielsen. (2013, September 17) Under The Influence: Consumer Trust In Advertising. The Nielsen. <https://www.nielsen.com/sa/en/insights/article/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/>
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Erlangga
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulsive buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210.
- Wade, C dan Tavris, C. (2007). *Psikologi Edisi Kesembilan Jilid 2*. Erlangga.
- Winarsunu, T. (2007). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. UMM Press.
- Worchel, S., Cooper, R., Goethals, G.R, & Olson, J.M. (2000). *Social Psychology*. Thomson Learning.
- Yoo, Boonghee & Lee, Seung-Hee. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Product or Counterfeits. *Advance in Consumer Research*, Vol. 36.
- Yuliantari , M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89-99.
- Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. (2001). Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis* .3. (6). 72-82.