

KONFORMITAS DAN EMOSI POSITIF SEBAGAI PREDIKTOR DARI KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN BELANJA *ONLINE*

Lania Muharsih¹, Marhisar Simatupang², Afiyana Mutma'inah³

Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang,
Jl. HS. Ronggowaluyo Telukjambe Timur, Karawang 41361

lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id
marhisar.simatupang@ubpkarawang.ac.id
ps18.afiyanamutma'inah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Di era serba digital ini masyarakat semakin gemar untuk melakukan hal-hal yang mudah seperti melakukan aktivitas belanja *online*. Pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh laki-laki ataupun perempuan. Kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas dan emosi positif sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Instrumen dalam penelitian yaitu skala konformitas yang berjumlah 42 item, skala emosi positif yang berjumlah 38 item, dan skala kecenderungan pembelian impulsif yang berjumlah 23 item. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen belanja *online* yang berusia 18-21 tahun di Karawang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling kuota dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda melalui software JASP 0.16. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai signifikansi $< 0,001$ atau $p < 0,05$, hal ini berarti konformitas dan emosi positif dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang. Adapun pengaruh yang disumbangkan konformitas dan emosi positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang adalah sebesar 20,4% dan 79,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Kecenderungan Pembelian Impulsif, Konformitas, Emosi Positif, Konsumen

Abstract

In this all-digital era, people are increasingly fond of doing easy things, such as doing online shopping activities. Impulse buying is a phenomenon that occurs in everyday life that is carried out unconsciously by both men and women. The group of adolescents aged 18-21 years is an age group that has a tendency to make impulsive purchases compared to other age groups. This study aims to determine the effect of conformity and positive emotions as predictors of impulse buying tendencies of online shopping consumers in Karawang. The research method used is associative quantitative method. The instruments in the study were the conformity scale, which totaled 42 items, the positive emotion scale, which totaled 38 items, and the impulsive buying tendency scale, which totaled 23 items. The population in this study are online shopping consumers aged 18-21 years in Karawang. The sampling technique used was quota sampling with a total sample of 385 people. The data analysis technique used is multiple linear regression test through JASP 0.16 software. Based on the results of data analysis, it was obtained a significance value of < 0.001 or $p < 0.05$, this means that conformity and positive emotions can influence as a predictor of the tendency to buy impulsive online shopping consumers in Karawang. Conformity and positive emotions contribute to the impulsive buying tendency of online shopping consumers in Karawang by 20.4% and the other 79.6% are influenced by other variables outside of this study.

Keywords: : Impulsive Buying Tendency, Conformity, Positive Emotions, Consumers

PENDAHULUAN

Minat konsumsi masyarakat semakin hari terus meningkat. Adapun pembelian produk yang sangat diminati para konsumen terdiri dari produk makanan, *fashion*, *make up*, barang elektronik, sampai tiket pariwisata. Di era serba digital ini masyarakat semakin gemar untuk melakukan hal-hal yang mudah seperti melakukan aktivitas belanja *online*. Adanya *smartphone* yang terhubung secara *online* dengan aplikasi belanja membuat para konsumen dengan leluasa dapat memesan produk-produk yang tidak terlalu dibutuhkan, aktivitas pembelian yang dilakukan para konsumen terjadi karena banyaknya iklan dan penawaran produk yang dipromosikan melalui internet, *online shop*, hingga media sosial (Nurhayati, 2017).

Individu masa kini memiliki kesempatan untuk melakukan kegiatan pembelian yang semakin luas. Kesempatan didapatkan individu melalui akses yang beragam terhadap produk dan jasa serta meningkatnya kemudahan dalam melakukan pembelian. Harahap (2018) menyatakan bahwa perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli *online* di Indonesia, maka tidak heran peningkatan tersebut akan menggerakkan nilai pasar *e-commerce* menjadi tinggi (Zaenudin, 2017).

Konsumen di Indonesia saat ini dalam berbelanja cenderung banyak yang mengarah ke pembelian tidak terencana atau dapat disebut pembelian impulsif, apalagi saat ini banyak konsumen lebih suka berbelanja *online* karena dianggap lebih mudah dan simpel. Hal ini diperkuat oleh hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga *Frontier Consulting* yang menunjukkan bahwa proses pembelian impulsif belanja *online* oleh masyarakat di Indonesia relatif besar (Irawan dalam Pangkaca, dkk., 2021).

Verplanken (dalam Pangkaca, dkk., 2021) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan. Selanjutnya Rook (dalam Pangkaca, dkk., 2021) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah sebagaimana seseorang cenderung melakukan pembelian instan tidak disengaja dan tidak reflektif.

Fenomena belanja *online* yang dilakukan secara spontan terjadi pada konsumen belanja *online* kelompok remaja di Karawang. Hal ini diperkuat oleh hasil survei pra-penelitian terhadap 30 konsumen belanja *online* kelompok remaja berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 18-21 tahun di Karawang. Hasil survei ini menunjukkan adanya pembelian impulsif lebih dari 5 produk dalam satu bulan. Kelompok remaja tersebut melakukan pembelian berbagai macam produk seperti makanan, perangkat komputer, pakaian, hijab, dan kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 5 orang remaja di Karawang diketahui bahwa responden pernah melakukan pembelian belanja *online* secara spontan dikarenakan adanya pengaruh dari teman sebayanya untuk mengikuti *fashion* masa kini dan mengikuti ajakan belanja kelompoknya. Adapun pengaruh dari pembelian tersebut yaitu adanya kepuasan namun pengeluaran menjadi tidak terkontrol.

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian diketahui bahwa konsumen belanja *online* kelompok remaja di Karawang memiliki kecenderungan pembelian secara spontan atau tiba-tiba. Hal ini sejalan dengan pendapat Solomon (dalam Putri, 2022) yang menyatakan bahwa pembelian yang terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk membeli

dengan segera atau disebut sebagai *unplanned purchase* yaitu pembelian tidak terencana atau disebut dengan pembelian impulsif.

Munandar (dalam Septila & Aprilia, 2017) menyatakan bahwa kelompok usia remaja merupakan kelompok yang paling impulsif karena remaja mudah terpengaruh dan terbujuk iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Anin, Raisin dan Atamini (dalam Septila & Aprilia, 2017) menemukan bahwa kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Putra (2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat menyebabkan berbagai dampak apabila dilakukan terus-menerus, beberapa dampaknya adalah terbentuknya pola hidup boros sehingga menimbulkan masalah finansial. Tinarbuko (dalam Putri, 2022) menyatakan dampak negatif dari pembelian impulsif pada remaja yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja, dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. Selain itu, dampak negatif dari pembelian impulsif menurut Kim (dalam Putri, 2022) yaitu konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian terhadap produk barang yang dibelinya namun mereka tetap puas akan pembelian yang dilakukannya.

Astasari (2012) menyatakan bahwa munculnya perilaku membeli impulsif pada individu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku membeli impulsif berkaitan dengan faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya. Glock (dalam Astasari, 2012) menyatakan bahwa perilaku membeli remaja dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya, perilaku membelinya lebih cenderung impulsif.

Konformitas merupakan faktor internal yang terbentuk dari lingkungan sosial remaja dan dapat memengaruhi munculnya perilaku membeli impulsif pada remaja, karena konformitas muncul dalam pribadi remaja akibat pembelajaran dari lingkungan sosial remaja atau pengaruh dari pergaulan teman sebayanya. Rahmayanthi (2017) menyatakan bahwa konformitas adalah mengubah tindakan atau perilaku yang disebabkan oleh tekanan dari sesuatu atau kelompok tertentu. Selain itu, King (dalam Rayyan, Bahri & Bakar, 2017) menyatakan bahwa konformitas adalah perubahan dalam perilaku individu untuk menyelaraskan lebih dekat dengan standar kelompok.

Rayyan, Bahri dan Bakar (2017) menyatakan bahwa remaja akan merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompoknya jika memanfaatkan waktu dan keuangannya serta melakukan aktivitas sehari-hari yang sama dengan teman sebayanya karena tidak ingin dianggap berbeda dengan remaja lainnya. Tidak heran jika pengaruh teman sebaya terhadap remaja sangatlah kuat, hal demikian disebut sebagai konformitas teman sebaya (Rayyan, Bahri & Bakar, 2017). Penelitian Wu dan Huan (2010) menunjukkan ada hubungan yang positif antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif.

Selain konformitas, faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif adalah keadaan emosi (Verplanken dan Herabadi, 2001). Sejalan dengan hal tersebut, Park dan Lennon (2006) menyatakan bahwa emosi adalah salah satu faktor terpenting yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Donovan, dkk. (dalam Fuad & Hadiati, 2014) membahas mengenai emosi dan perilaku pembelian, menghasilkan temuan bahwa konsumen yang mengalami suasana emosi positif lebih cenderung melakukan perilaku pembelian secara impulsif daripada konsumen yang suasana emosinya negatif.

Emosi positif dapat didefinisikan sebagai cerminan sejauhmana individu merasa antusias, aktif dan merasakan kesenangan. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan

keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne dalam Permatasari, 2017). Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif (Park & Lennon, 2006). Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian (Donovan, dkk. dalam Fuad & Hadiati, 2014).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Azwar (2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metoda analisis statistika. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian non-eksperimental. Desain penelitian non-eksperimental adalah melakukan pengukuran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa memberikan perlakuan-perlakuan khusus terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas dan emosi positif sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang.

Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen belanja *online* di Karawang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden.

Prosedur Penelitian

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala yang diisi langsung oleh subjek penelitian dan juga skala *online* yang dibagikan melalui aplikasi *whatsapp*.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa skala *Likert*. Skala ini dirancang untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial (Azwar, 2018). Skala sikap berisi objek sikap dan pernyataan sikap, serta terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek sikap (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung pada objek sikap (*unfavorable*). Penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala kecenderungan pembelian impulsif, skala konformitas, dan skala emosi positif.

Skala kecenderungan pembelian impulsif terdiri dari 23 item dan disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2009) di antaranya yaitu

aspek kognitif dan aspek afektif. Skala konformitas terdiri dari 42 item dan disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Sears, dkk. (dalam Hanifa, 2019) di antaranya yaitu kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Emosi positif diukur menggunakan *The Dispositional Positive Emotion Scales* (Shiota, Keltner & John, 2007) yang terdiri dari 38 item dan tujuh indikator, di antaranya yaitu *joy*, *contentment*, *pride*, *love*, *compassion*, *amusement*, dan *awe*.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas data. Perhitungan *Kolmogorov Smirnov* dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* hitung dengan taraf signifikansi 5% atau $> 0,05$ (Sugiyono, 2018). Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* hitung lebih besar atau sama dengan nilai 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal dan apabila lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan tidak normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat linieritas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Sugiyono, 2018). Apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data dianggap linier, jika signifikansi lebih kecil atau kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak linier.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda untuk menguji hipotesis mengenai hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2018). Jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (Wahyuni, 2020).

Uji Kategorisasi

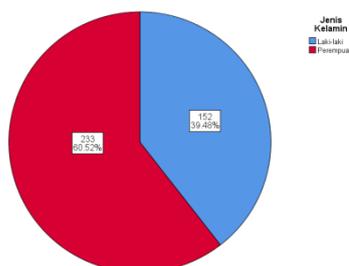
Peneliti melakukan kategorisasi di dalam penelitian ini berdasarkan ketegorisasi jenjang. Uji kategorisasi ditujukan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur (Azwar, 2018)..

HASIL

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen belanja *online* di Karawang dengan jumlah 385 responden, di antaranya yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 233 responden atau 60,52% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 152 responden atau 39,48%. Adapun grafiknya dapat dilihat di bawah ini:

Grafik 1
Sampel Penelitian



Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$ yaitu nilai 0,000 untuk konformitas, emosi positif, dan kecenderungan pembelian impulsif. Jadi dapat disimpulkan bahwa konformitas, emosi positif, dan kecenderungan pembelian impulsif berdistribusi tidak normal.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel konformitas dan variabel kecenderungan pembelian impulsif diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel konformitas dengan variabel kecenderungan pembelian impulsif. Uji linieritas juga menunjukkan bahwa variabel emosi positif dan variabel kecenderungan pembelian impulsif diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel emosi positif dengan variabel kecenderungan pembelian impulsif.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai *Sig. Uji T* konformitas terhadap kecenderungan pembelian impulsif adalah $< 0,001$ atau $< 0,05$ sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, hal ini berarti bahwa konformitas dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang. Kemudian dapat diketahui juga nilai *Sig Uji T* emosi positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif adalah $< 0,001$ atau $< 0,05$ sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, hal ini berarti bahwa emosi positif dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang. Selain itu, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa nilai *Sig. F* adalah $< 0,001$ atau $< 0,05$ sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, hal ini berarti bahwa konformitas dan emosi positif dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka *R square* (R^2) sebesar 0,204 yang artinya pengaruh konformitas dan emosi positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang adalah sebesar 20,4% sedangkan 79,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

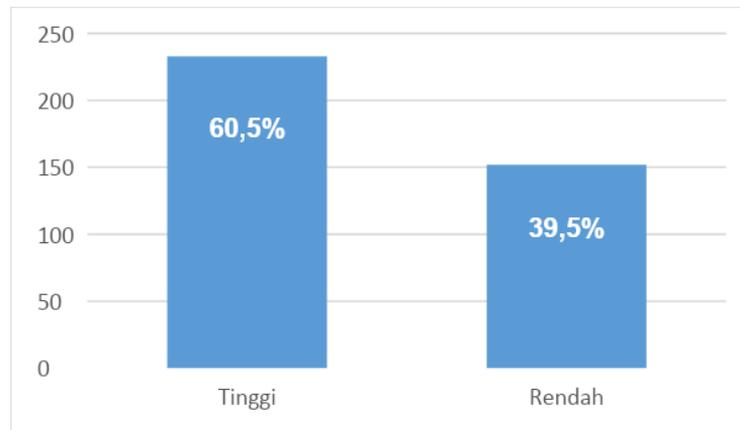
Uji Kategorisasi

Tingkat Kecenderungan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat kecenderungan pembelian impulsif dalam kategori tinggi ada 233 orang dengan

persentase 60,5% dan responden yang memiliki tingkat kecenderungan pembelian impulsif dalam kategori rendah ada 152 orang dengan persentase 39,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen belanja *online* di Karawang memiliki tingkat kecenderungan pembelian impulsif dalam kategori tinggi. Berikut merupakan grafik tingkat kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang:

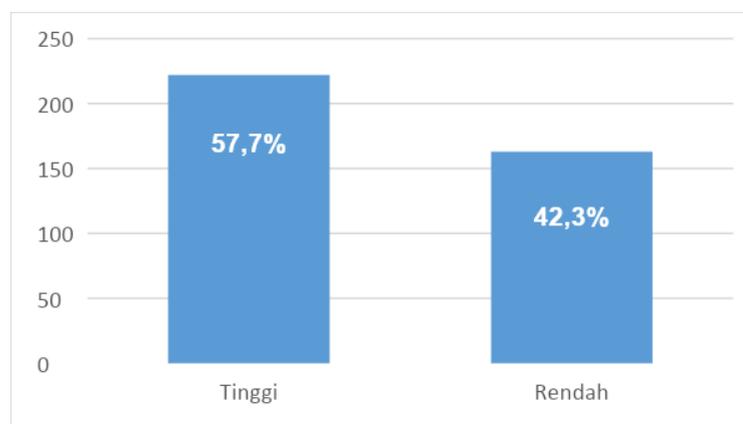
Grafik 2
Tingkat Kecenderungan Pembelian Impulsif



Tingkat Konformitas

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat konformitas dalam kategori tinggi ada 222 orang dengan persentase 57,7% dan responden yang memiliki tingkat konformitas dalam kategori rendah ada 163 orang dengan persentase 42,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen belanja *online* di Karawang memiliki tingkat konformitas dalam kategori tinggi. Berikut merupakan grafik tingkat konformitas konsumen belanja *online* di Karawang:

Grafik 3
Tingkat Konformitas

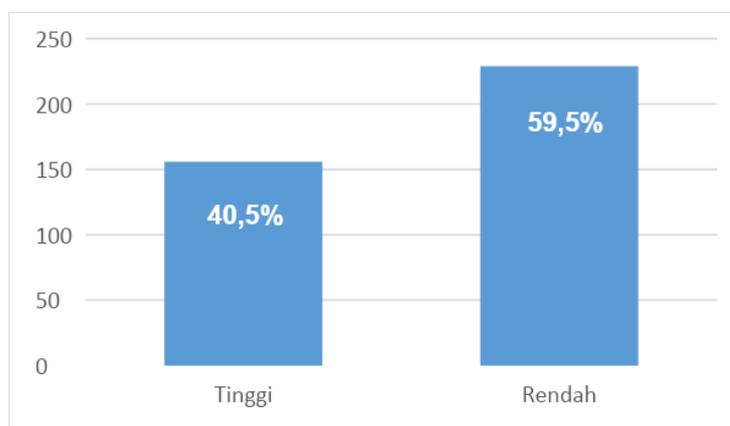


Tingkat Emosi Positif

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat emosi positif dalam kategori tinggi ada 156 orang dengan persentase 40,5% dan

responden yang memiliki tingkat emosi positif dalam kategori rendah ada 229 orang dengan persentase 59,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen belanja *online* di Karawang memiliki tingkat emosi positif dalam kategori rendah. Berikut merupakan grafik tingkat emosi positif konsumen belanja *online* di Karawang:

Grafik 4
Tingkat Emosi Positif



DISKUSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas dan emosi positif sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan data hasil analisis regresi linier berganda nilai signifikansi $< 0,001$ atau $p < 0,05$ untuk uji parsial dan uji simultan. Hal ini berarti konformitas dan emosi positif dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang.

Semakin tinggi konformitas individu maka akan semakin tinggi tingkat kecenderungan pembelian impulsif individu. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat konformitas rendah maka kecenderungan pembelian impulsif individu akan rendah. Hal ini sejalan dengan pendapat Astarari (2012) yang menyatakan bahwa hubungan positif antara konformitas dengan pembelian impulsif dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas maka akan semakin tinggi tingkat pembelian impulsif individu, sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas, maka akan semakin rendah juga tingkat kecenderungan impulsifnya.

Selain konformitas, emosi positif juga dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang. Semakin tinggi tingkat emosi positif individu maka akan semakin tinggi tingkat kecenderungan pembelian impulsif individu. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat emosi positif rendah maka kecenderungan pembelian impulsif individu akan rendah. Donovan, dkk. (dalam Fuad & Hadiati, 2014) menghasilkan temuan bahwa konsumen yang mengalami suasana emosi positif lebih cenderung melakukan perilaku pembelian secara impulsif daripada konsumen yang suasana emosinya negatif. Hal ini didukung pula oleh penelitian Shoham dan Brencic (2003) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif didasari oleh emosi positif yang sedang dirasakannya. Konsumen sering melakukan pembelian dengan mengutamakan kesenangan ketika membeli produk tanpa berpikir panjang mengenai kegunaan dari produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapatkan nilai *R square* (R^2) sebesar 0,204

yang artinya pengaruh konformitas dan emosi positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang adalah sebesar 20,4% sedangkan 79,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Astarari (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor sosial. Banyaknya faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif menjadikan konformitas dan emosi positif memengaruhi 20,4% dari seluruh faktor yang ada.

Pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa sebanyak 222 orang dengan persentase 57,7% memiliki tingkat konformitas yang tinggi, 229 orang dengan persentase 59,5% memiliki tingkat emosi positif yang rendah, dan 233 orang dengan persentase 60,5% memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi. Kecenderungan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian seseorang yang tidak diduga sebelumnya, dilakukan dengan segera dan singkat (Wang, 2015), hal ini berarti bahwa konsumen belanja *online* di Karawang melakukan pembelian yang tidak diduga sebelumnya, dilakukan dengan segera dan singkat.

King (dalam Rayyan, Bahri & Bakar, 2017) menyatakan bahwa konformitas adalah perubahan dalam perilaku seseorang untuk menyelaraskan lebih dekat dengan standar kelompok, dalam hal ini berarti konsumen belanja *online* di Karawang melakukan perubahan dalam perilakunya untuk menyelaraskan lebih dekat dengan standar kelompok. Selain itu, emosi positif merupakan perasaan positif yang dirasakan seseorang yang muncul akibat stimulus tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Emosi positif juga merupakan perasaan positif yang dialami seseorang, dapat didatangkan sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan kepada konsumen ataupun karena adanya promosi penjualan (Hermanto, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Konformitas dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi $< 0,001$ atau $p < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang berarti konformitas dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang.
2. Emosi positif dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi $< 0,001$ atau $p < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang berarti emosi positif dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang.
3. Konformitas dan emosi positif dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi $< 0,001$ atau $p < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang berarti konformitas dan emosi positif dapat berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang. Adapun pengaruh yang disumbangkan konformitas dan emosi positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja *online* di Karawang adalah sebesar 20,4% dan 79,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi kosumen belanja *online* di Karawang
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, konformitas yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena individu yang memiliki konformitas yang tinggi akan mudah terpengaruh oleh orang lain atau lingkungannya dan jika individu mampu percaya diri dan berani untuk tidak konformis dengan lingkungannya maka akan meminimalisir kecenderungan pembelian impulsif di kalangan remaja yang menjadi konsumen belanja *online*.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif seperti strategi pemasaran, karakteristik konsumen, dan kepribadian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astasari, A.R. (2012). Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. *Psikologi*, 1-12.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fuad, M. & Hadiati, S. (2014). Atmosfir toko sebagai strategi mempengaruhi emosi belanja konsumen. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 55-69.
- Hanifa, H.P. (2019). Hubungan konformitas antara teman sebaya ditinjau dari jenis kelamin dengan kepatuhan terhadap tata tertib sekolah. *Jurnal Edukasi Jurnal Bimbingan Konseling*, 1-18.
- Harahap, D.A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2).
- Hermanto, E.Y. (2016). Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat Surabaya dengan hedonic shopping motivation dan positive emotion sebagai variabel intervening pada merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11-19.
- Nurhayati. (2017). Belanja “online” sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa. *Aceh Anthropological Journal*, 1-22.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I.F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177-1187.
- Park, J. & Lennon, S.J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Permatasari, I.M. (2017). Pengaruh hedonic consumption dan mediator emosi positif terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(2), 1-9.
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh karakteristik toko dan produk bagi konsumen di Indonesia terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-12.
- Putri (2022). Harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan produk mode pada remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 51-68.
- Rahmayanthi, R. (2017). Konformitas teman sebaya dalam perspektif multikultural. *Journal*

of Multicultural Studies in Guidance and Counseling, 1(1), 71-82.

- Rayyan, Bahri, S., & Bakar, A. (2017). Pengaruh konformitas teman sebaya terhadap gaya hidup experiencers. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 2(1), 48-60.
- Septila, R. & Aprilia, E.D. (2017). Impulsive buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.
- Shiota, M.N., Keltner, D., & John, O.P. (2007). Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style. *The Journal of Positive Psychology*, 61-71.
- Shoham, A. & Brencic, M.M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 127-138.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja sharia conformity and profitability index dan faktor determinan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Wang, H. (2015). Study of influencing factors on consumer online impulse buying. *Management Science and Research*, 4(2), 19-25.
- Wu, W. & Huan. (2010). The effect of purchasing situation and conformity behaviour on young students impulse buying. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3530-3540.
- Zaenudin, A. (2017). Profil konsumen belanja online di Indonesia. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>