

HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MELALUI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Renny Amelia Sitanggang , Ervina Marimbun R. Siahaan
Universitas HKBP Nommensen Medan

Email: rennyameliasitanggang22@gmail.com, ervinasiahaan@uhn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku *impulsive buying* melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan. Perkembangan media sosial yang terintegrasi dengan layanan e-commerce telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa. Berbagai fitur yang tersedia pada TikTok Shop, seperti promosi, diskon, *live shopping*, dan rekomendasi produk, dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Selain itu, tekanan sosial dari kelompok sebaya melalui konformitas diduga turut memengaruhi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 349 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala psikologi model Likert, yaitu Skala Konformitas berdasarkan aspek Taylor, Peplau, dan Sears (2009) serta Skala *Impulsive Buying* berdasarkan aspek Verplanken dan Herabadi (2001). Data dianalisis menggunakan teknik korelasi untuk menguji hubungan antara kedua variabel. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku *impulsive buying* melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi sosial dan psikologi konsumen serta menjadi masukan bagi mahasiswa agar lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian di era digital.

Kata Kunci: konformitas, *impulsive buying*, TikTok Shop, mahasiswa, psikologi konsumen.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet tahun 2021-2022 adalah 210.026.769 jiwa atau sekitar 77, 02% dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu 272.682.600 jiwa (APJII, 2022). Sedangkan untuk kelompok usia yang menggunakan internet, berdasarkan laporan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2022) populasi pengguna internet terbanyak berada di rentang usia 19-34 tahun.

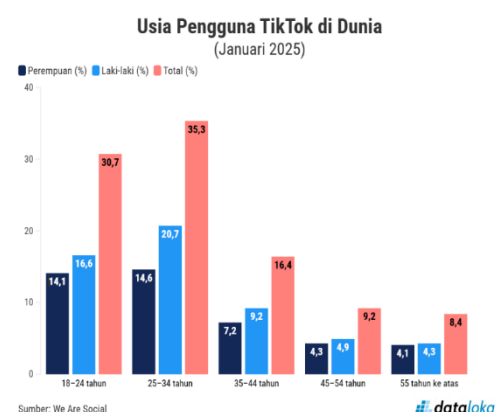
Menurut Santrock (2003) sasaran utama yang mudah untuk di pengaruhi adalah remaja akhir hingga dewasa awal. Masa remaja merupakan masa dimana seseorang masih labil, cenderung mudah terpengaruh dengan hal baru, dan impulsif dalam mengambil keputusan. Mahasiswa adalah suatu kelompok yang dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini adalah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

Mahasiswa adalah kalangan yang melek teknologi dan dekat dengan dunia internet sehingga muncul fenomena berbelanja online di kalangan mahasiswa. Keinginan untuk membeli sesuatu muncul disebabkan karena melihat iklan, dan ikut-ikutan teman yang mengikuti tren yang sedang berkembang dan sering

mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman sehingga tanpa sadar sebagian mahasiswa akan menunjukkan perilaku konsumtif (Yuniarti, 2015).

Saat ini belanja online telah menjadi kebiasaan baru dikarenakan kemudahan yang diberikan kepada konsumen dan juga dianggap lebih hemat waktu dalam berbelanja. Belanja online semakin digemari karena lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli tanpa perlu meluangkan waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan. Belanja online menjadi alternatif bagi konsumen karena dianggap lebih nyaman daripada belanja offline.

Ada beberapa platform aplikasi belanja online yang biasa digunakan salah satunya aplikasi TikTok. Pada awal 2023 pengguna TikTok di Indonesia menempati urutan



terbanyak nomor dua di dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah 109,9 juta pengguna. Data dari We Are Social (2022), pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di aplikasi TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Hasil riset survey data *We Are*

Social yang diambil dari alat periklanan TikTok pada Januari 2025, kelompok usia 18–34 tahun mencakup lebih dari separuh audiens platform tersebut secara global. Secara rinci, pengguna berusia 18–24 tahun menyumbang 30,7 persen dari total audiens iklan TikTok.

Paparan promosi seperti diskon dan *flash sale* di TikTok Shop dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan. Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan bahwa stimulus promosi mampu memicu dorongan situasional yang mengarah pada pembelian impulsif, melalui penciptaan dorongan situasional. Verplanken & Herabadi (2001) bahwa impulsif buying terjadi karena adanya dorongan afektif yang kuat dan minim evaluasi kognitif. Selain itu, adanya rasa takut kehilangan kesempatan atau fear of missing out (Przybylski et al., 2013) semakin memperkuat kecenderungan individu untuk segera melakukan checkout tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang.

Perkembangan pesat e-commerce berbasis media sosial menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda. Data menunjukkan bahwa tren social commerce terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah transaksi melalui platform yang mengintegrasikan hiburan dan belanja dalam satu aplikasi, seperti TikTok Shop. Model belanja ini dinilai lebih efektif dalam menarik minat konsumen karena menggabungkan konten visual, interaksi sosial, serta kemudahan transaksi dalam satu waktu (Wang et al., 2022).

Selain itu, laporan berbagai riset digital menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mudah melakukan pembelian ketika terpapar konten video pendek yang menarik, terutama yang disertai dengan ulasan pengguna (review), live streaming, serta rekomendasi dari influencer. Kondisi ini memperkuat kecenderungan pembelian impulsif karena individu tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan evaluasi rasional sebelum mengambil keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017).

Impulsive buying menurut Verplanken & Herabadi (2001) merupakan kecenderungan disposisional individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan yang kuat dan sering kali disertai dengan reaksi emosional yang intens. Perilaku ini terjadi secara tiba-tiba ketika individu merasakan keinginan yang mendesak untuk membeli suatu produk, tanpa melalui proses evaluasi yang matang mengenai kebutuhan, manfaat, maupun konsekuensi dari pembelian tersebut. Dengan kata lain, *impulsive buying* menunjukkan lemahnya kontrol diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta dominannya pengaruh dorongan internal dan situasional dalam menentukan perilaku konsumsi seseorang.

Impulsive buying terdiri dari dua komponen utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan kurangnya perencanaan, minimnya pertimbangan rasional, serta rendahnya evaluasi terhadap konsekuensi

pembelian sebelum keputusan dibuat. Individu yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* tinggi cenderung tidak melakukan perbandingan harga, tidak mempertimbangkan kebutuhan aktual, dan tidak memikirkan dampak jangka panjang dari pembelian yang dilakukan. Sementara itu, aspek afektif berkaitan dengan munculnya dorongan emosional yang kuat, seperti perasaan senang, antusias, puas, atau bahkan rasa lega setelah melakukan pembelian secara spontan. Dorongan emosional ini sering kali menjadi faktor utama yang mendorong individu melakukan pembelian tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001).

2. KAJIAN TEORI

Pengertian *Impulsive Buying*

(Rook & Fisher, 1995) mengemukakan bahwa *impulsive buying* adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Pembelian ini terjadi sebagai respons cepat terhadap stimulus yang ada tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* cenderung bersifat reaktif dan spontan tanpa adanya niat yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

Pengertian Konformitas

Menurut Peplau & Sears (2005) konformitas adalah proses di mana seseorang menyesuaikan sikap, perilaku, atau keyakinan mereka dengan norma atau ekspektasi kelompok yang ada, menurut. Peplau dan Sears mendefinisikan konformitas sebagai respons terhadap tekanan sosial, yang dapat terjadi secara langsung atau tidak langsung. Mereka

menekankan bahwa konformitas terjadi bukan hanya karena individu merasa terpaksa mengikuti kelompok, tetapi juga karena ada dorongan internal mereka untuk diterima dan diakui dalam kelompok tersebut. Menurut Taylor et al. (2009), terdapat lima aspek konformitas yaitu peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, dan ketaatan.

Menurut King (2010) konformitas adalah perubahan dalam perilaku seseorang untuk menyelaraskan lebih dekat dengan standar kelompok. Konformitas memiliki banyak bentuk dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan seseorang. Meskipun konformitas memiliki beberapa konotasi yang tidak menyenangkan atau tidak menarik, konformitas tidaklah seluruhnya perilaku negatif. Menyelaraskan dengan aturan dan peraturan memungkinkan masyarakat berjalan dengan lancar.

Hubungan Konformitas dengan *Impulsive buying*

Penggunaan teknologi terutama internet yang meningkat membuat para penjual banyak melakukan iklan untuk menjual produk yang mereka tawarkan melalui penjualan online, dimana penawaran tersebut dilakukan hampir 24 jam per hari dalam seminggu untuk belanja, sehingga para konsumen dapat berbelanja dengan nyaman kapanpun dan dimanapun selama mereka terhubung dengan internet. Perkembangan jaman di era modern ini yang ditandai dengan meningkatnya teknologi sehingga menimbulkan banyak perubahan dalam berperilaku maupun berpikir. Dimana salah satunya yaitu terbentuknya *impulsive buying* (dalam Rahma, 2019).

Hubungan antara konformitas sebagai variabel independen dan impulsive buying sebagai variabel dependen dapat dijelaskan melalui perspektif psikologi sosial dan perilaku konsumen. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Kainama, 2016), perilaku pembelian individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh faktor sosial, salah satunya adalah konformitas terhadap kelompok. Individu cenderung menyesuaikan perilaku pembeliannya dengan kelompok referensi agar dapat diterima dan diakui secara sosial.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif kolerasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari jawaban dari suatu permasalahan berdasarkan fenomena tertentu. Menurut Selviana et al. (2024), pendekatan kuantitatif kolerasional digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel, serta untuk memahami pola hubungan yang ada agar bisa digunakan sebagai dasar dalam membuat prediksi.

Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel dalam penelitian ini diartikan sebagai karakteristik atau nilai tertentu yang dimiliki oleh seseorang ataupun objek. Variabel ini ditentukan oleh peneliti sebagai bagian penting yang perlu dianalisis agar dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

1. Variabel (X): Konformitas

2. Variabel (Y): *Impulsive buying*

Defenisi Operasional Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), defenisi operasional dalam variable penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun defenisi operasional dari variabel terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Konformitas

Konformitas adalah kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, pendapat, dan perilaku dengan kelompok sosial atau lingkungan sekitarnya agar dapat diterima dan diakui oleh kelompok tersebut. Dalam konteks penelitian ini, konformitas berkaitan dengan kecenderungan mahasiswa mengikuti tren atau perilaku pembelian yang sedang populer di lingkungan sosial maupun di media sosial seperti TikTok Shop. Konformitas diukur menggunakan skala konformitas berdasarkan aspek Taylor, Peplau, dan Sears (2009), yang meliputi:

- **Peniruan**
Peniruan merupakan kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilaku dengan orang lain agar dapat diterima dalam kelompok. Proses ini terjadi karena adanya tekanan sosial, baik nyata maupun imajiner, sehingga individu merasa perlu mengikuti norma yang berlaku. Peniruan sering

menjadi tahap awal konformitas, karena individu mencari penerimaan dan pengakuan dari kelompok.

- **Penyesuaian**

Penyesuaian merupakan proses ketika individu mengubah sikap atau perilaku agar sesuai dengan norma kelompok. Hal ini sering dilakukan untuk memperoleh penerimaan sosial, meskipun terkadang individu harus mengesampingkan pandangan pribadinya. Penyesuaian dapat memperkuat kohesi kelompok, tetapi juga dapat menimbulkan konflik internal pada individu.

- **Kepercayaan**

Kepercayaan dalam konformitas merujuk pada keyakinan individu terhadap informasi atau norma yang disampaikan oleh kelompok. Semakin tinggi kepercayaan individu terhadap kelompok, semakin besar kecenderungannya untuk mengikuti norma tersebut. Kepercayaan ini muncul ketika individu menganggap kelompok memiliki pengetahuan atau pengalaman yang lebih baik, sehingga mereka cenderung mengikuti kelompok meskipun terkadang mengabaikan penilaian pribadi.

- **Kesepakatan**

Kesepakatan merupakan aspek konformitas ketika keputusan bersama dalam kelompok mendorong individu untuk

menyesuaikan diri. Anggota kelompok sering merasa perlu mengikuti keputusan tersebut demi menjaga harmoni dan solidaritas. Kesepakatan ini dapat menimbulkan tekanan sosial, sehingga individu tetap mengikuti keputusan kelompok meskipun memiliki pendapat yang berbeda.

- **Ketaatan**

Ketaatan merupakan respons individu terhadap otoritas atau norma yang ditetapkan oleh kelompok. Individu sering mengikuti perintah atau harapan kelompok meskipun tidak sepenuhnya setuju, karena adanya tekanan sosial dan rasa hormat terhadap otoritas. Hal ini menunjukkan kuatnya pengaruh otoritas dalam membentuk perilaku konformitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi

Uji asumsi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel konformitas dan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop telah berdistribusi normal serta untuk menguji apakah terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut. Hasil uji asumsi yang memenuhi syarat akan menjadi dasar dalam menentukan kelayakan penggunaan analisis statistik parametrik, yaitu uji korelasi Pearson Product Moment, untuk menguji hubungan antara variabel konformitas dengan perilaku impulsive buying

melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi yang normal. Uji ini digunakan untuk menguji asumsi bahwa data yang diambil dari populasi berasal dari sebaran normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0 *for Windows* dengan teknik uji Kolmogorov-Smirnov. jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$, maka data dinyatakan terdistribusi normal, sedangkan jika nilai $p < 0,05$, maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *self compassion* dan regulasi emosi memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji asumsi linearitas dilakukan dengan bantuan SPSS *for Windows* 20.0. Syarat dan ketentuan uji linearitas dalam penelitian ini adalah jika linearity memiliki Sig. < 0.05 , maka hubungan linear signifikan begitu sebaliknya jika linearity memiliki Sig. > 0.05 , maka tidak ada hubungan linear yang signifikan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel Konformitas dengan Perilaku Impulsive Buying melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Impulsive Buying melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan.

H₀: Tidak terdapat hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Impulsive Buying melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H₁ diterima, yaitu terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment yang menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,792 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa variabel konformitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,628, yang menunjukkan bahwa variabel konformitas memberikan kontribusi sebesar 62,8% terhadap perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan. Sementara itu, sebesar 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar

penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

Selain itu, berdasarkan hasil uji korelasi Pearson Product Moment diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,792 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel konformitas dengan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop bernilai positif. Artinya, semakin tinggi tingkat konformitas yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam melakukan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop. Sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah pula kecenderungan mahasiswa melakukan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop.

Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa dalam menyesuaikan diri dengan kelompok, mengikuti perilaku teman sebaya, serta mempertimbangkan pendapat dan keputusan kelompok dapat berperan dalam meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif melalui TikTok Shop. Hal ini dapat terjadi karena pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti ajakan teman, keinginan untuk diterima dalam kelompok, maupun dorongan mengikuti tren yang sedang berkembang, dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sears, Freedman, dan Peplau (1994) yang menjelaskan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku maupun sikap individu sebagai bentuk penyesuaian terhadap tekanan atau

pengaruh dari kelompok sosial. Individu yang memiliki tingkat konformitas tertentu cenderung menyesuaikan diri dengan norma, pendapat, maupun perilaku yang berlaku dalam kelompok agar dapat diterima oleh lingkungan sosialnya.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang memiliki tingkat konformitas yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh perilaku, keputusan, maupun tren yang ditunjukkan oleh teman sebaya, termasuk dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pengaruh kelompok seperti mengikuti rekomendasi teman, keinginan untuk mengikuti tren, serta dorongan untuk memperoleh penerimaan sosial dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa melakukan perilaku impulsive buying. Dengan demikian, konformitas menjadi salah satu faktor yang dapat berperan dalam munculnya perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Temuan penelitian ini juga mendukung teori konformitas yang dikemukakan oleh Myers (2012) yang menyatakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku atau keyakinan individu sebagai akibat dari adanya tekanan atau pengaruh nyata maupun imajinasi dari kelompok. Konformitas terjadi ketika individu menyesuaikan diri dengan norma, pendapat, maupun perilaku kelompok agar dapat memperoleh penerimaan sosial dan mempertahankan hubungan dengan lingkungan sekitarnya.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang memiliki tingkat konformitas tinggi cenderung lebih mudah

dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti perilaku teman sebaya, tren yang berkembang, maupun rekomendasi dari kelompok. Pengaruh tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk mengikuti perilaku konsumsi tertentu, termasuk melakukan pembelian secara spontan melalui TikTok Shop. Dengan demikian, kemampuan mahasiswa dalam menyesuaikan diri dengan kelompok sosial menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi munculnya perilaku *impulsive buying* melalui TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahidin dan Insan (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor sosial dengan perilaku *impulsive buying* pada individu. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengaruh lingkungan sosial, seperti kelompok teman sebaya, dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam melakukan pembelian secara impulsif. Individu yang lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sosialnya cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengikuti perilaku konsumtif yang dilakukan oleh orang-orang di sekitarnya.

Temuan penelitian ini memperluas hasil penelitian sebelumnya dengan mengkaji hubungan antara konformitas dan perilaku *impulsive buying* melalui TikTok Shop pada kelompok mahasiswa di Kota Medan. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa kecenderungan mahasiswa dalam menyesuaikan diri dengan kelompok sosial memiliki hubungan dengan perilaku pembelian impulsif melalui media digital, khususnya TikTok Shop yang menyediakan berbagai fitur menarik seperti promosi, diskon, dan

rekomendasi produk yang dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yemisa dan Ningsih (2023) yang menemukan bahwa terdapat hubungan antara faktor psikologis dan sosial dengan perilaku *impulsive buying* pada individu. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial serta dorongan eksternal dapat memengaruhi kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa konformitas memiliki hubungan dengan perilaku *impulsive buying* melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya lebih mudah terpengaruh oleh perilaku, pendapat, maupun tren yang berkembang di lingkungan sekitar. Kondisi tersebut dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama melalui platform TikTok Shop yang menyediakan kemudahan akses, promosi menarik, serta pengaruh sosial melalui konten dan rekomendasi pengguna lain.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Wulandari (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat faktor psikologis dan sosial yang berperan dalam munculnya perilaku *impulsive buying* pada individu. Temuan penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu dapat melakukan pembelian secara impulsif ketika terdapat dorongan

tertentu, baik yang berasal dari dalam diri maupun pengaruh dari lingkungan sekitar.

Hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa konformitas merupakan salah satu faktor sosial yang berperan dalam terbentuknya perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti kelompok atau menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya dapat lebih mudah terdorong untuk mengikuti tren pembelian, rekomendasi teman, maupun perilaku konsumtif yang ditampilkan oleh orang lain. Dengan demikian, konformitas menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif konformitas berdasarkan aspek, diketahui bahwa aspek penyesuaian merupakan aspek yang memiliki persentase kategori sedang paling tinggi dibandingkan aspek lainnya, yaitu sebesar 67,6% atau sebanyak 236 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan yang cukup dalam menyesuaikan sikap, perilaku, maupun pendapatnya dengan lingkungan sosial, terutama kelompok teman sebaya. Mahasiswa cenderung melakukan penyesuaian agar dapat diterima dalam kelompok, menjaga hubungan sosial, serta mengikuti norma yang berlaku dalam lingkungan pertemanannya.

Menurut Myers (2012), konformitas merupakan perubahan perilaku atau keyakinan seseorang sebagai akibat dari adanya tekanan atau pengaruh

kelompok, baik secara nyata maupun tidak langsung. Penyesuaian terhadap kelompok dapat terjadi karena individu memiliki kebutuhan untuk diterima, memperoleh dukungan sosial, serta mempertahankan hubungan yang baik dengan lingkungan sekitarnya.

Tingginya aspek penyesuaian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mampu menyesuaikan sikap, perilaku, maupun keputusan mereka dengan lingkungan sosial, khususnya kelompok teman sebaya. Mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan pandangan pribadi, tetapi juga memperhatikan norma, harapan, dan kebiasaan yang berlaku dalam kelompok agar dapat diterima serta mempertahankan hubungan sosial yang baik.

Pada aspek penyesuaian, sebagian besar mahasiswa berada pada kategori sedang (67,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan yang cukup dalam menyesuaikan sikap, perilaku, maupun keputusan dengan lingkungan sosialnya, terutama kelompok teman sebaya. Penyesuaian tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa memahami pentingnya mengikuti norma dan kebiasaan kelompok agar dapat diterima dalam lingkungan sosial, namun tetap memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan keputusan secara pribadi.

Pada aspek ketaatan, sebagian besar responden berada pada kategori sedang (64,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan yang cukup dalam mengikuti aturan, arahan, maupun

tuntutan yang berasal dari kelompok sosialnya. Ketaatan tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa masih mempertimbangkan norma dan harapan kelompok dalam menentukan sikap maupun perilaku, terutama dalam lingkungan pertemanan. Namun, mahasiswa tetap memiliki kemampuan untuk mempertahankan pertimbangan pribadi dalam mengambil keputusan sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada tekanan dari kelompok.

Pada variabel perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop, hasil kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 277 responden (79,4%), sedangkan sebanyak 44 responden (12,6%) berada pada kategori rendah dan sebanyak 28 responden (8,0%) berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif melalui TikTok Shop pada tingkat yang sedang. Hal tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa cukup memiliki dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ketertarikan terhadap produk, promosi, tren yang berkembang, maupun pengaruh lingkungan sosial, namun masih mampu mempertimbangkan keputusan pembelian yang dilakukan.

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat konformitas tinggi cenderung lebih mudah menyesuaikan sikap, perilaku, maupun keputusan pembeliannya dengan pengaruh lingkungan sosial, terutama kelompok teman sebaya. Hal tersebut

dapat terlihat dari kecenderungan mahasiswa dalam mengikuti tren, rekomendasi, maupun perilaku konsumtif yang dilakukan oleh orang-orang di sekitarnya, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop.

Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki tingkat konformitas rendah cenderung lebih mampu mempertahankan keputusan berdasarkan pertimbangan pribadi dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan atau pengaruh kelompok. Kondisi tersebut membuat mahasiswa lebih mampu mengendalikan dorongan pembelian secara spontan serta mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan transaksi melalui TikTok Shop.

Dengan demikian, setelah melalui seluruh rangkaian prosedur penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini telah mencapai tujuan penelitian, yaitu membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam melakukan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop. Sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah pula kecenderungan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada skripsi Anda yang berjudul "Hubungan Konformitas dengan Perilaku Impulsive Buying melalui TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan", maka kesimpulan dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan. Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop. Sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas, maka semakin rendah pula kecenderungan perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop.
2. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Kota Medan memiliki tingkat konformitas pada kategori sedang, yaitu sebanyak 245 responden (70,2%), sedangkan 59 responden (16,9%) berada pada kategori rendah dan 45 responden (12,9%) berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki tingkat

konformitas yang sedang terhadap kelompok teman sebayanya.

3. Hasil kategorisasi perilaku impulsive buying menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Kota Medan berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 277 responden (79,4%), sedangkan 44 responden (12,6%) berada pada kategori rendah dan 28 responden (8,0%) berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif melalui TikTok Shop pada tingkat sedang.
4. Berdasarkan hasil analisis, konformitas memberikan sumbangan efektif terhadap perilaku impulsive buying sebesar 3,5% ($R^2 = 0,035$), sedangkan 96,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konformitas merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan perilaku impulsive buying, meskipun masih terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi munculnya perilaku impulsive buying melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan.

Saran

Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial dan *social commerce* seperti TikTok Shop. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel mediasi atau moderasi, seperti *fear of missing out* (FOMO), kontrol diri, literasi keuangan, atau variabel psikologis lainnya yang diduga berperan dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Dengan melibatkan variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antara konformitas dan perilaku *impulsive buying*, serta menghasilkan temuan yang dapat memperkaya pengembangan teori dan penelitian di bidang Psikologi Sosial maupun Psikologi Konsumen.

Saran Praktis

1. Bagi Mahasiswa : Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya ketika berbelanja melalui TikTok Shop. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa sebaiknya mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk yang akan dibeli benar-benar merupakan kebutuhan atau hanya didorong oleh keinginan sesaat akibat pengaruh teman

sebayu, tren yang sedang berkembang, maupun berbagai promosi yang ditawarkan, seperti diskon, *flash sale*, *live shopping*, dan gratis ongkir. Selain itu, mahasiswa juga diharapkan mampu meningkatkan kemampuan mengendalikan diri, menyusun skala prioritas kebutuhan, serta menerapkan pengelolaan keuangan yang baik agar terhindar dari perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih rasional, mampu mengambil keputusan pembelian secara matang, serta tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial maupun stimulus pemasaran yang terdapat pada media sosial.

2. Bagi Perguruan Tinggi : Perguruan tinggi diharapkan dapat berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya perilaku konsumsi yang sehat dan bertanggung jawab di era digital. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penyelenggaraan seminar, pelatihan, workshop, maupun program psikoedukasi yang membahas pengelolaan keuangan pribadi, literasi keuangan, pengendalian diri, serta dampak konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, perguruan tinggi juga diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam menyikapi berbagai bentuk promosi dan tren yang muncul di media sosial, sehingga mahasiswa tidak mudah terdorong untuk melakukan pembelian

secara impulsif. Dengan adanya edukasi dan pembinaan tersebut, diharapkan mahasiswa mampu membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijaksana, bertanggung jawab, dan sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat meminimalkan dampak negatif dari perilaku *impulsive buying* terhadap kondisi finansial maupun kesejahteraan psikologis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Azzahra, G. M., & Setyawan, A. A. (2025). *Understanding impulse buying in TikTok Shop: An investigation into hedonic and utilitarian browsing in Indonesia*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Social Psychology: Psikologi Sosial*. Erlangga.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Devita, D., Safira, R., & Prasetya, B. P. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(3), 128–136.
- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2016). *Consumer Behavior*. Chicago Business Press.
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). *The phenomenon of impulsive buying at TikTok Shop*.
- Farha, U. M., & Salsabila, W. N. (2024). *Pengaruh intensitas penggunaan tiktok terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa di kota malang*. 16(2), 172–180.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10, 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Fauzan, N. N. (2025). Efektivitas Live Streaming, Strategi Price Discount dan Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Konsumen Toko Hijabi di Kota Tasikmalaya). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 24(9), 701–710.
- Harmaini. (2016). *Psikologi Kelompok: Integrasi Psikologi & Islam*. Rajagrafindo Persada.
- Irza, N. A. (2024). *Pengaruh Fomo Sales Promotion terhadap Impulse Buying saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan*. Universitas Medan Area.
- Indana, F. N., & Aqnuri, E. K. I. (2022). Kontrol diri dan kepribadian ekstrovert dengan impulsive buying pada individu yang melakukan belanja online. *PSYCOMEDIA: Jurnal Psikologi*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.35316/psycomedia.2022.v2i1.40-51>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kainama, G. C. (2016). *Hubungan antara Konformitas terhadap Kelompok Remaja GPM Silo dengan Perilaku Pembelian Impulsif*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Kazi, A. G., Khokhar, A., Qureshi, P., & Murtaza, F. (2019). The Impact of

- Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2, 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- King, L. A. (2010). *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif* (B. Marwensdy (ed.)). Selemba Humanika.
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2024). Pengaruh Konformitas terhadap Impulsive Buying dengan Self-Control sebagai Moderator pada Dewasa Awal. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 66–76.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). The Effect of Fear of Missing Out (Fomo) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on Tiktok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 1(8), 687–695.
- Murray, H. A., & McAdams, D. P. (2007). *Explorations in Personality*. Oxford University Press.
- Myers, D. G. (2012). *Psychology in Everyday Life*. Macmillan.
- Myers, D. G. (2012). *Social psychology* (11th ed.). McGraw-Hill.