

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Konformitas teman sebaya dengan *Pembelian Impulsif pada remaja*. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja di Lippo Plaza Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 60 orang yang memiliki kriteria Remaja laki-laki maupun perempuan yang berusia 15-18 tahun , dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Pengambilan data penelitian ini menggunakan Skala Konformitas teman sebaya dan skala pembelian impulsif. Data dianalisis menggunakan korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,456 ( $p < 0,000$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,208 yang berarti konformitas teman sebaya memiliki kontribusi 20,8% terhadap *pembelian impulsif* dan sisanya 79,2% dipengaruhi oleh lingkungan toko itu yang terdiri dari ukuran, suasana, desain, dan format toko, berbagai strategi penjualan dan iklan.

**Kata kunci:** Konformitas teman sebaya, Pembelian Impulsif

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the correlation between conformity with Impuls Buying in adolescent. The hypothesis proposed is that there is a positive correlation between conformity with Impuls Buying in adolescent. Subjects in this research amounted to 60 people who have the specification is Boy or Girl with the age 15-18 years old. The way to take the subject by using Accidental sampling method. Research data grabbing by using conformity and Impuls Buying Scale. Data were analyzed using product moment correlation. Based on the analysis results, obtained correlation value amount 0,456 ( $p < 0,000$ ). These results indicate that there is a significant positive correlation between conformity with Impuls Buying. Coefficient of determination ( $R^2$ ) for 0,208 which is mean conformity have 20,8% contribution to Impulsive Buying and the rest 79.2% influenced by other factors such as Store environment which consist of measure of design atmosphere, store format, salas strategy, and advertising.*

**Key Words : Conformity, Impulsive Buying.**