

**HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN KONFORMITAS
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PEMBELIAN PRODUK MOD
3D DI *GAME BUSSID***

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Starta Satu
(S1) Psikologi



Muhammad Annas
NIM : 1807016057

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO
SEMARANG
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN**

Jalan. Prof. Dr. Hamka Km.01, Kampus III, Ngaliyan, Semarang 50185.
Telepon (024) 76433370, Website : fpk.walisongo.ac.id, Email : fpk@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudara Muhammad Annas dengan NIM 1807016057 telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal: 30 Maret 2023 dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S.1) Psikologi.

Penguji I

Dr. Widiastuti M.Ag

NIP. 197503192009012003

Penguji II

Khairani Zikrinawati, S. Psi., M.A

NIP. 199201012019032036

Penguji III

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si

NIP.197502052006042003

Penguji IV

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si

NIP. 199201012019032036

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Annas

NIM : 1807016057

Prodi : Psikologi

Menyatakan skripsi saya yang berjudul:

**“Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan Konformitas dengan Perilaku
Konsumtif pada Pembelian Produk Mod 3d di Game Bussid”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Semarang, 08 Maret 2023

Pembuat Pernyataan



Muhammad Annas

NIM 1807016057



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN KONFORMITAS
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PEMBELIAN PRODUK MOD 3D
DI GAME BUSSID

Nama : MUHAMMAD ANNAS

NIM : 1807016057

Jurusan : PSIKOLOGI


Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,


Dra. Maria Ulfah, M. Si
NIP 196008071986122001

Semarang, 10 Maret 2022
Yang bersangkutan


Muhammad Annas
NIM 1807016057



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI**

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN KONFORMITAS
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PEMBELIAN PRODUK MOD 3D
DI GAME BUSSID
Nama : MUHAMMAD ANNAS
NIM : 1807016057
Jurusan : PSIKOLOGI

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Khairani Zikrinawati, S. Psi., M.A
NIP 199201012019032036

Semarang, 10 Maret 2022
Yang bersangkutan

Muhammad Annas
NIM 1807016057

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehendak Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta umur panjang sehingga penulis berkesempatan untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di hari akhir kelak.

Skripsi dengan judul “Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Pembelian Produk Mod 3d di Game Bussid” ini penulis ajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Psikologi (S.Psi).

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis juga memiliki kendala. Oleh sebab itu, skripsi ini tak terlepas dari suatu kekurangan. Namun penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moral maupun material. Sehingga pada kesempatan kali ini, penulis dengan segala hormat dan kerendahan hati mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada pihak yang berkaitan. Secara khusus penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
3. Ibu Wening Wihartati, S.Psi, M.Si, selaku Ketua Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.

4. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
5. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang.
6. Kepada teman-teman Prodi Psikologi Angkatan 2018, khususnya Psikologi kelas B 2018.
7. Kepada Agustin Ellaelatun Nurul Hafidhoh, Priyo Agung Wibowo, Rivaldi Leonardo Jordan, Tinezia Istiqomah, Tasyida Rahma A, Adinda Fabela, Rivai Radita Sabani, Rifqi Ishlah Fadhli, Lifiana Maryatul K, Latifa Korin Nursyifa, dan Muhammad Mirzanur yang telah memberikan semangat dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
8. Kepada teman-teman saya Achmad Pradana Dani P, Drajat Kurniawan, Fendi Pamungkas, Ivan Febrian, Prima Bagus P, Nurul Fadlilah yang telah memberikan saya semangat serta doanya kepada penulis.
9. Kepada seluruh anggota Mawapala serta angkatan Dharma Arutala yang selalu memberi semangat dan doa.
10. Kepada seluruh anggota KKN Reguler kelompok 124 yang telah memberikan pengalaman selama menjalani program KKN.
11. Kepada subjek penelitian saya mulai dari saat uji coba penelitian hingga penelitian berlangsung.
12. Kepada seluruh pihak terkait yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari pada skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Akan tetapi penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun.

Semarang, 08 Maret 2023

Penulis

Muhammad Annas

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Allah SWT, Tuhan Maha Pengasih yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Nabi Muhammad yang mengajarkan tentang ketuhanan, selalu menyayangi umatnya dan membawa suri tauladan dalam kehidupan.
3. Kepada keluarga, kedua orang tua tercinta, Bapak Sunarto dan Ibu Sri Khayati, serta adik Siti Alfiatur Rohmaniah yang selalu memberikan semangat, bantuan, dukungan, serta doa.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
MOTTO	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Perilaku Konsumtif	8
B. Persepsi Kualitas Produk	12
C. Konformitas	16
D. Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif.....	20
E. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian	25
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	25

E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Validitas dan Reliabilitas	29
G. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian	36
B. Uji Asumsi	40
C. Analisis Data	42
D. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

3.1. Skor Skala Likert	27
3.2. <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif	27
3.3. <i>Blueprint</i> Skala Persepsi Kualitas Produk	28
3.4. <i>Blueprint</i> Skala Konformitas	28
3.5. <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif setelah Uji Coba	30
3.6. <i>Blueprint</i> Skala Persepsi Kualitas Produk setelah Uji Coba	31
3.7. <i>Blueprint</i> Skala Konformitas setelah Uji Coba	31
3.8. Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif	32
3.9. Hasil Uji Reliabilitas Skala Persepsi Kualitas Produk	33
3.10. Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konformitas	33
3.11. Interpretasi Korelasi.....	35
4.1. Kategorisasi skor Variabel Perilaku Konsumtif	37
4.2. Tabel Distribusi Variabel Perilaku konsumtif	38
4.3. Kategorisasi skor Variabel Persepsi Kualitas Produk	38
4.4. Tabel Distribusi Variabel Persepsi Kualitas Produk	39
4.5. Kategorisasi skor Variabel Konformitas	39
4.6. Tabel Distribusi Variabel Konformitas	39
4.7. Hasil Uji Normalitas	40
4.8. Hasil Uji Linieris Perilaku Konsumtif dan Persepsi Kualitas Produk.....	41
4.9. Hasil Uji Linieris Perilaku Konsumtif dan Konformitas.....	41
4.10. Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	42
4.11. Hasil Uji Hipotesis Kedua	43
4.12. Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	44

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Berfikir	23
4.1. Grafik Subjek Berdasarkan Usia	36
4.2. Grafik Subjek Berdasarkan Provinsi	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Blue Print Skala Sebelum Uji Coba.....1
2. Blue Print Skala Setelah Uji Coba.....7

Lampiran 2

1. Skala Uji Coba11
2. Skala Penelitian.....17

Lampiran 3

1. Uji Validitas21
2. Uji Realibilitas24

Lampiran 4

1. Total Skor Responden.....27

Lampiran 5

1. Deskriptif Data.....28
2. Uji Asumsi30
3. Uji Linieris30
4. Uji Hipotesis31

Lampiran 6

1. Daftar Riwayat Hidup32

MOTTO

“Setiap orang sudah mempunyai kapasitas masing-masing, memaksimalkan kapasitas pribadi adalah salah satu upaya mensyukuri anugrah-Nya.”

***THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTIONS OF PRODUCT
QUALITY AND CONFORMITY OF CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN
PURCHASE OF MOD PRODUCTS 3D IN BUSSID GAMES***

Abstract : *The game industry in Indonesia in 2018 experienced significant development. This can affect the consumptive behavior of game users who buy paid mods. The purpose of this study is to empirically examine the relationship between perceived product quality and conformity with consumptive behavior in buying 3d mod products in bussid games. The type of research used is quantitative research with an unknown population and a sample of 100 people. While the sampling technique uses accidental sampling with a Likert Scale measuring instrument. Then to test the hypothesis using the product moment correlation test and multiple correlation tests. The results of this study indicate that there is a relationship between perceptions of product quality and conformity with consumptive behavior in purchasing mod 3d products in bussid games with a significance of 0.000 and a coefficient value of 0.444. This means that the higher the perception of product quality and conformity among paid mod users, the higher the consumptive behavior experienced by paid mod users.*

Keyword : *Perception of Product Quality, Conformity, Consumptive Behavior*

Abstrak : *Industri game di Indonesia pada tahun 2018 mengalami perkembangan yang signifikan. Hal tersebut dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif bagi pengguna game yang membeli mod berbayar. Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris hubungan antara persepsi kualitas produk dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk mod 3d di game bussid. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi tidak diketahui dan sampel berjumlah 100 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan Alat ukur Skala Likert. Kemudian untuk menguji hipotesis menggunakan uji korelasi product moment dan uji korelasi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara persepsi kualitas produk dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk mod 3d di game bussid dengan signifikansi 0,000 dan nilai koefisiensi 0,444. Artinya semakin tinggi antara persepsi kualitas produk dan konformitas pada pengguna mod berbayar maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dialami oleh pengguna mod berbayar.*

Kata kunci: *Persepsi Kualitas Produk, Konformitas, Perilaku Konsumtif*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan game di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Dilansir oleh Newzoo (2019) pasar game di Indonesia pada tahun 2018 memiliki nilai \$ 1,1 miliar. Dilansir dari Kompas.com (2021), perkembangan game mengalami pertumbuhan selama pandemi Covid-19. Dengan adanya perkembangan game di Indonesia yang terus pesat membuat banyak peluang bagi developer game untuk terus mengembangkan suatu game agar menarik untuk dimainkan.

Salah satu game di Indonesia yang diminati adalah game Bussid. Bussid atau singkatan dari Bus Simulator Indonesia sendiri adalah game simulasi mengendarai yang dapat dimainkan di handphone. Bussid dirilis oleh Maleo sebagai developer dengan dirilis pertama kali di Playstore pada tanggal 27 Maret 2017 dengan jumlah unduhan sampai dengan tanggal 21 April 2022 sebanyak 2,4 juta unduhan. Di dalam game Bussid terdapat fitur salah satunya adalah fitur untuk menambahkan mod. Mod menurut Dey, dkk (2016: 2) mod game adalah perubahan konten dari video game yang membuatnya beroperasi dengan cara yang berbeda dari aslinya.

Modifikasi game atau sering disebut mod merupakan upaya merubah atau menambahkan suatu aspek sebuah permainan baik itu model, karakter, atau pengaturan tambahan yang berguna untuk menambah pengalaman dari suatu game yang sesuai keinginan penggunanya. Mod ada yang berupa berbayar dan ada yang gratis sesuai keinginan modder. Modder atau orang yang membuat mod biasanya mengubah suatu tampilan, karakter, bentuk 3d dan sebagainya. Dengan adanya modifikasi game membuat tampilan maupun karakter di dalam game dapat diubah sesuai dengan keinginan pengguna game.

Pengguna mod berbayar Bussid berusia antara 15 – 38 tahun berdasarkan survey dari 77 orang yang dilakukan oleh peneliti. Pengguna mod Bussid tersebar di Indonesia dan kebanyakan berada di pulau Jawa dan Sumatera. Pengguna mod beralasan membeli mod karena kualitas produk yang detail dan menyerupai asli dari bentuk bus, truk, maupun mobil. Kemudian pembeli mod juga beralasan membeli karena harga, pelayanan yang diberikan modder dan untuk kepuasan pribadi.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka dari barang, jasa, ide atau pengalaman (Kotler & Armstrong, 2008: 214). Pembelian mod berbayar termasuk dalam keputusan pembelian yaitu ketika pengguna mod memutuskan untuk membeli sebuah mod berdasarkan keinginan mereka.

Syaiful & Sari (2017: 1) menyebutkan faktor yang mempengaruhi pembeli dalam bertransaksi di media sosial meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Dalam membeli suatu produk tak jarang beberapa orang melakukan tindakan tidak rasional dan hanya menuruti keinginan saja. Bentuk pengguna mod berbayar yang berperilaku konsumtif yaitu ingin memamerkan mod yang dibeli ke sosial media dengan cara mengambil gambar saat bermain game kemudian mengupload ke sosial media pengguna mod Bussid, kemudian jika ada suatu mod baru yang dijual oleh modder maka pengguna mod langsung membeli, membeli karena untuk mencari kesenangan dalam bermain game, dan tidak memikirkan harga ketika akan membeli mod.

Perilaku konsumtif adalah dorongan pada individu untuk melakukan konsumsi tanpa batas yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Ancok D, 1995:60). Perilaku konsumtif dapat memunculkan dampak negatif yaitu cenderung mengeluarkan biaya yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan (Rasyid, A 2019:6). Sedangkan menurut Irmasari (dalam Fitriyani N dkk, 2013: 4) dampak negatif yang timbul akibat dari

perilaku konsumtif yaitu menimbulkan kecemburuan sosial, susah untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan skala prioritas. Serta perilaku konsumtif juga dapat menyebabkan kecemasan menurut Suryasa dkk (dalam Fitriyani N dkk, 2013: 4).

Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dalam postingan Facebook dengan nama akun Abdul Dudu pada 23 Juni 2022 menggunakan aspek perilaku konsumtif dari Hidayati (dalam Dewi 2006: 13) terkait perilaku konsumtif oleh pengguna mod 3D Bussid dengan 77 subjek diambil secara acak. Terdapat 48 tingkat konsumtif tinggi, 40 sedang dan 12 rendah. Sebanyak 97% responden menjawab merasa senang ketika sudah membeli mod yakni aspek mencari kesenangan, sebanyak 67% responden menjawab akan memamerkan mod limited edition ke media sosial yakni aspek mencari kepuasan, sebanyak 61% menjawab tidak memikirkan harga ketika akan membeli mod yakni aspek pemborosan, sebanyak 22% menjawab langsung membeli mod ketika rilis tanpa memikirkan yakni aspek impulsif.

Konsumen dalam membeli dipengaruhi empat faktor yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis. Faktor sosial meliputi: kelompok referensi, keluarga, peran dan status (Kotler P & Armstrong G, 2008: 171). Faktor ini dapat diartikan sebagai konformitas. Konformitas menurut Baron R & Byrne D (2005: 88) yaitu individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka sebagai bentuk penyesuaian perilaku agar sesuai norma kelompok acuan, dalam menerima ide atau aturan aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Menurut Mowen J & Minor M (2002: 56) kelompok referensi dijadikan sebagai konsep rujukan bagi individu ketika pengambilan keputusan pembelian

Perkembangan game yang pesat mengakibatkan bermunculannya forum game. Forum game ini membuat seseorang mudah dalam berinteraksi dengan pengguna game lain. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menjadikan kelompok referensi sebagai rujukan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian Solichah & Dewi (2019: 1) terdapat hubungan positif dimana semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin

tinggi perilaku konsumtif. Jika konformitas dalam suatu forum game tinggi maka berdampak dengan perilaku konsumtif di dalam forum tersebut. Pengguna game berusaha mengikuti norma acuan seperti ketika ada mod yang sedang viral membuat semua orang yang ada di dalam forum tersebut berusaha untuk membeli agar dinilai mengikuti norma yang ada.

Sedangkan faktor psikis meliputi : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Persepsi menurut Walgito B (2010: 100) merupakan respon yang terhubung dari dalam individu berasal dari penginterpretasian terhadap stimulus yang di indranya kemudian menjadi sesuatu yang berarti. Menurut Rasyid A (2019: 7) motivasi berkaitan dengan persepsi seseorang ketika akan melakukan suatu pembelian, jika motivasi untuk memiliki suatu produk tinggi maka persepsi mengenai produk yang akan dibeli juga tinggi. Faktor rasional cenderung dilupakan seseorang yang memiliki motivasi tinggi ketika membeli suatu barang atau jasa. Konsumen ketika melakukan keputusan pembelian akan memperhatikan produk yang ditawarkan. Dalam hal pembelian, konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda beda dalam membeli produk maupun jasa (Syaiful dkk, 2018: 6).

Persepsi kualitas produk bagi pengguna mod terbentuk dari melihat suatu mod yang diinterpretasikan informasi yang diterima sensori berupa visual. Proses interpretasi ini menghasilkan penilaian yaitu apakah mod yang akan dibeli sesuai dengan keinginan atau tidak. Modder yang membuat postingan tentang modnya di forum membuat pengguna game mendapatkan informasi terkait perkembangan mod yang dibuat.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, pembeli mod berbayar yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif dapat membuat pemborosan dalam keuangan akibat tidak adanya perencanaan dalam pembelian jika tidak segera diselesaikan. Sehingga perlu adanya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan persepsi kualitas dan konformitas terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian peneliti mengajukan penelitian dengan judul “hubungan persepsi kualitas produk

dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk mod 3d di game Bussid”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan pada uraian di atas dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah hubungan antara persepsi kualitas produk dengan perilaku konsumtif.
2. Adakah hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif.
3. Adakah hubungan persepsi kualitas produk dan konformitas dengan perilaku konsumtif.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris hubungan antara persepsi kualitas produk dengan perilaku konsumtif.
2. Untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas pelayanan dengan perilaku konsumtif.
3. Untuk menguji secara empiris hubungan persepsi kualitas produk dan konformitas dengan perilaku konsumtif.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah wawasan sebagai tambahan literatur dalam hal psikologi konsumen yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, konformitas dan persepsi kualitas produk.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi Pengguna Mod

Dengan adanya penelitian ini diharapkan para pengguna mod dapat membeli suatu mod sesuai dengan kemampuan keuangan serta realistis sebelum membeli mod karena jika

membeli tanpa adanya pikiran realistis mengakibatkan pemborosan.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini yang membahas tentang perilaku konsumtif, pembaca dapat lebih realistis ketika akan membeli suatu barang yang diinginkan.

E. Keaslian Penelitian

Pertama “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada Mahasiswa”. *Character Jurnal Penelitian Psikologi* oleh Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hasil penelitian ini adalah hubungan korelasi antar variabel bersifat positif, dimana semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dan sebaliknya. Dalam penelitian ini terdapat kesamaan penelitian yaitu pada variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif, metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan terletak pada tidak adanya variabel persepsi kualitas produk, subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Kedua “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang” *Jurnal Psikologi* oleh Fitriyani, N., Widodo, P. W., & Fauziah, N. (2013). Hasil penelitian ini terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif, metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan terletak pada tidak adanya variabel persepsi kualitas produk, subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Ketiga “Pengaruh Regulasi Diri dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswi” *Skripsi* oleh Kiftiyah, L. M. (in press). Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif sebesar 54,9% dan pengaruh dari variabel regulasi diri sebesar 11%. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel perilaku konsumtif, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah subjek

penelitian, lokasi penelitian, dan variabel penelitian persepsi kualitas produk dan konformitas tidak digunakan.

Keempat “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja” Gadjah Mada Journal of Psychology oleh Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hasil penelitian ini terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif remaja. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel perilaku konsumtif, metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel persepsi kualitas produk, subjek dan lokasi penelitian.

Kelima “Hubungan Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017-2019 Universitas Sultan Agung Semarang” skripsi oleh Rahma, R. N. (2021). Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara citra merk dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguji variabel kualitas produk dan konsumtif. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek, lokasi dan variabel konformitas tidak digunakan.

Pada penelitian pertama sampai ke lima memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti variabel konsumtif, pada penelitian pertama dan kedua sama-sama meneliti variabel konformitas dan variabel konsumtif namun tidak disertai variabel persepsi kualitas produk. Pada penelitian kelima memiliki persamaan pada variabel kualitas produk dan perilaku konsumtif namun tidak disertai variabel konformitas. Dengan adanya perbedaan tersebut maka peneliti menggunakan variabel yaitu persepsi kualitas produk, konformitas dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan subjek pengguna mod berbayar Bussid di Indonesia. Dengan melihat pentingnya masalah tersebut untuk diteliti maka peneliti mengambil judul Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Pembelian Produk Mod 3d Di *Game Bussid*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah dorongan pada individu untuk melakukan konsumsi tanpa batas yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Ancok D, 1995:60). Senada dengan pengertian perilaku konsumtif menurut Lina L & Rasyid H (1997: 6) yaitu perilaku yang melekat pada individu yang membeli suatu barang /jasa diluar kebutuhan yang rasional karena membeli hanya didasarkan pada keinginan berlebihan.

Sedangkan menurut Tambunan (dalam Fitriyani N dkk, 2013: 2) perilaku konsumtif yaitu keinginan dari dalam individu untuk mengkonsumsi barang-barang secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal yang sebenarnya kurang diperlukan.

Dari pendapat beberapa tokoh di atas, disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu keinginan untuk membeli barang/jasa tanpa mengedepankan rasionalitas ketika membeli dan hanya mementingkan keinginan dan kepuasan saja.

2. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Faktor- faktor yang menyebabkan seseorang untuk membeli menurut Kotler P & Armstrong G (2008: 171) :

- a. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya sebagai penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, peran dan status. Peran dari kelompok dan keluarga sangat berpengaruh terhadap seseorang untuk membeli karena adanya referensi dari mereka.
- c. Faktor pribadi yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh personalitas dalam diri konsumen seperti usia dan tahap siklus hidup konsumen,

pekerjaan konsumen, situasi dari ekonomi konsumen, gaya hidup konsumen, serta kepribadian dan konsep diri yang menyebabkan seseorang membeli barang/jasa.

- d. Faktor psikologis yaitu konsumen ketika membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, serta pembelajaran dan keyakinan dan sikap ketika akan membeli suatu barang/jasa.

Sedangkan menurut Syaiful & Sari (2017: 16) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi di media sosial yaitu :

- a. Faktor budaya seperti kesesuaian bahasa antara pembeli dan penjual sehingga terciptanya kondisi yang nyaman dalam bertransaksi.
- b. Faktor sosial yaitu seseorang menentukan keputusan dalam membeli lewat ulasan atau hasil rekomendasi orang lain.
- c. Faktor personal yaitu kemudahan yang didapatkan pembeli ketika bertransaksi di media sosial.
- d. Faktor psikologis yaitu perasaan yang didapatkan ketika membeli di media sosial seperti diskon, waktu dalam pengiriman serta pengemasan sebuah produk.

Berdasarkan faktor di atas yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif dapat disimpulkan terdapat faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa : motivasi, persepsi, konsep diri, kepribadian, proses pembelajaran dan keyakinan. Sedangkan faktor eksternal berupa : budaya, kelompok referensi, kelas sosial dan gaya hidup.

3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rasyid (1997: 9) terdapat tiga aspek dari perilaku konsumtif yaitu :

- a. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)
Pembelian impulsif terjadi karena seseorang membeli hanya didasarkan pada keinginan sesaat.
- b. Pemborosan (*wasteful buying*)

Tindakan menghambur-hamburkan dana secara tidak sadar yang digunakan untuk membeli kebutuhan yang tidak jelas.

c. Mencari kesenangan (*non rational buying*)

Tindakan membeli suatu barang/jasa hanya mencari kesenangan semata.

Sedangkan menurut Fromm E (1995: 176) membagi aspek perilaku konsumtif sebagai berikut :

- a. Pemenuhan keinginan yaitu individu dalam mengonsumsi sesuatu selalu berusaha memenuhi rasa puas sedangkan sebenarnya tidak memerlukan hal itu.
- b. Barang diluar jangkauan yaitu individu akan menjadi kompulsif dan tidak rasional saat membeli ketika menjadi konsumtif sehingga akan membeli barang yang tidak melihat kebutuhan dalam dirinya.
- c. Barang tidak produktif yaitu ketika individu membeli barang yang terlampau banyak akan menjadi tidak jelas dan menjadi tidak produktif barang tersebut.
- d. Status yaitu membeli barang hanya untuk mencapai suatu status dari barang yang dibeli.

Berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan beberapa tokoh di atas dapat disimpulkan aspek dari perilaku konsumtif yang akan dipakai peneliti menggunakan aspek acuan dari Menurut Lina & Rosyid (1997: 9) adalah : pembelian impulsif, pemborosan, mencari kesenangan.

4. Konsumtif Menurut Prespektif Islam

Perilaku konsumtif adalah suatu keinginan untuk membeli barang/jasa tanpa mengedepankan rasionalitas ketika membeli dan hanya mementingkan keinginan dan kepuasan saja. Orang yang membelanjakan hartanya tidak berdasarkan pada kebutuhan prioritasnya dan membeli barang yang kurang bermanfaat hanya dengan keinginan sesaat dapat dikatakan sebagai tindakan pemborosan. Agama Islam menganjurkan untuk dapat memprioritaskan kebutuhan primer agar tidak berlebih-lebihan. Al-Qur'an menjelaskan dalam surat Al-Isra' ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Kata sangat ingkar merupakan peringatan keras bagi pemboros yang menjadi teman setan karena setan dapat mengantarkan kepada kekufuran. Namun seseorang bukan dikatakan sebagai pemboros apabila membelanjakan hartanya untuk kebaikan atau *haq* (Shihab M, 2002: 451). Membelanjakan harta tanpa mendatangkan kebaikan merupakan tindakan boros dan merupakan perilaku konsumtif yang mana perilaku ini bertentangan dengan perintah Allah.

Perilaku konsumtif sangat bertentangan dengan ajaran Islam yaitu dengan tidak bersyukur atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah. Seseorang yang berperilaku konsumtif akan boros dalam membelanjakan harta sehingga akan membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan dan hanya untuk mencari kepuasan dalam pembelian. Perilaku boros juga bertentangan dengan konsep qonaah dalam Islam yaitu sikap bersyukur atas rezeki diperoleh serta menjauhkan diri dari sikap tidak puas dan perasaan kurang. Menurut Abdusshomad (2020: 3) *qanaah* merupakan sikap merasa puas dengan apa yang telah ia miliki, dan menerima apapun anugerah yang telah diberikan oleh Allah kepadanya baik banyak ataupun sedikit

Penelitian oleh Rohayedi & Maulina (2020: 15) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif tidak dianjurkan karena dapat menyebabkan berperilaku berlebih-lebihan dan hanya berorientasi pada kepuasan duniawi serta dapat menyebabkan sifat sombong. Islam mengajarkan untuk mengkonsumsi dengan seimbang dalam berbagai aspek yang sesuai dengan kebutuhan serta memiliki nilai manfaat sesuai dengan rasionalitas.

Dengan demikian, seorang yang tidak bisa menjaga dirinya dari perilaku konsumtif maka akan terjerumus dalam sifat boros dan sombong. Apabila seseorang dapat membatasi keinginan serta rasional ketika membeli

dengan melihat manfaat nilai barang maka dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

B. Persepsi Kualitas Produk

1. Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Persepsi terjadi karena adanya rangsangan dari sensor alat indra yang kemudian diteruskan ke otak melalui syaraf yang dinamakan proses fisiologis. Proses yang ada di otak berupa kesadaran dan pemberian makna tertentu dari suatu rangsangan dinamakan proses psikologis. Persepsi adalah respon yang terhubung dari dalam individu yang berasal dari penginterpretasian terhadap stimulus yang di indranya menjadi suatu yang berarti (Walgito B, 2010: 100).

Kualitas produk yang yang dirasakan setelah membandingkan kualitas produk yang dipikirkan terhadap kualitas yang diharapkan yang berupa perasaan senang atau kecewa. Perasaan tersebut muncul akibat adanya persepsi dari dalam diri seseorang. Menurut Kotler P & Armstrong G (2008: 27) kualitas produk menyangkut pada kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan penggunanya. Menurut Kotler & Keller (2012: 121) kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh dari produk secara menyeluruh.

Sedangkan menurut Syaiful, dkk (2018: 6) kualitas produk yaitu keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan kualitas produk merupakan persepsi dari seseorang untuk menggambarkan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan serta keinginan yang diharapkan ketika menggunakan.

2. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Nazwa, dkk (2022: 6) faktor kualitas produk terhadap perilaku membeli adalah :

- a. Nilai jual yang tinggi daripada produk pesaing.

- b. Dapat memuaskan pembeli berdasarkan nilai uang yang dikeluarkan.
- c. Memenuhi harapan untuk barang atau jasa.

Sedangkan menurut Riorini (2007: 10) faktor – faktor kualitas produk baru yaitu :

- a. Keterlibatan konsumen dan produsen dapat menghasilkan kualitas produk yang tinggi.
- b. Penyempurnaan produk dari produk sebelumnya menghasilkan kualitas produk tinggi.
- c. Produk yang dikembangkan melalui standart pabrik menghasilkan kualitas tinggi.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang menjadikan suatu produk dapat menjadi pilihan konsumen yaitu kualitas produk yang tinggi, produk mempunyai nilai tinggi, produk dapat memuaskan pembeli dan memenuhi harapan pembeli.

3. Aspek-aspek Persepsi Kualitas Produk

Menurut Walgito (2003: 128) ada tiga aspek persepsi yaitu :

- a. Aspek kognitif adalah komponen yang tersusun berdasarkan pemahaman dari individu tentang suatu objek.
- b. Aspek afektif yaitu komponen yang berhubungan dengan perasaan dan nilai nilai kebudayaan.
- c. Aspek konatif yaitu keadaan diri seseorang untuk bertingkah laku yang berhubungan dengan objek sikapnya.

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2008: 93) membagi tujuh aspek kualitas produk meliputi:

- a. *Performance* (Kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik yang mendasar pada operasional sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan) yaitu ketahanan dari sebuah produk yang berkaitan dengan usia pemakaian produk.
- c. *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana kesesuaian produk tersebut dengan standar tertentu dari konsumen.

- d. *Features* (fitur) yaitu karakteristik khusus yang terdapat dalam suatu produk untuk menyempurnakan fungsi produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan sebuah produk dapat melakukan fungsi tertentu pada kondisi waktu yang telah diberikan
- f. *Aesthetics* (estetika) yaitu berhubungan dengan dengan tampak, rasa, bau dan bentuk suatu produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen dilihat dari harga, merk, pengiklanan, reputasi dan negara asal.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012: 8) terdapat sepuluh dimensi kualitas produk yaitu :

- a. Bentuk yaitu meliputi ukuran, bentuk dan struktur fisik produk.
- b. Fitur yaitu keistimewaan, karakteristik atau layanan dalam produk yang melengkapi fungsi dasar dari produk.
- c. Penyesuaian yaitu suatu produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.
- d. Kualitas kinerja yaitu karakteristik utama produk bekerja.
- e. Kualitas kesesuaian yaitu produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan yaitu ukuran umur dari produk terhadap kinerjanya.
- g. Keandalan yaitu produk tidak mengalami malfungsi ketika digunakan.
- h. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika memperbaiki produk jika produk mengalami gagal atau tidak berfungsi.
- i. Gaya yaitu menggambarkan penampilan serta rasa produk kepada konsumen.
- j. Desain yaitu keseluruhan suatu produk yang memiliki hubungan dengan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan keinginan konsumen.

Berdasarkan aspek di atas, karena peneliti menggunakan produk digital yang akan digunakan sebagai bahan penelitian maka aspek yang digunakan yaitu : kognitif, afektif, konatif dan menggunakan indikator kualitas kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, Fitur, estetika, kemudahan dalam menggunakan.

4. Persepsi Kualitas Produk dalam Prespektif Islam

Persepsi kualitas produk adalah gambaran awal pada suatu produk terkait kemampuannya dalam memenuhi keinginan yang diharapkan. Seseorang yang akan membeli suatu produk akan memilih produk serta menggambarkan bahawa produk tersebut dapat berfungsi sesuai apa yang diharapkan ketika digunakan. Dalam proses memilih inilah persepsi pada diri seseorang berfungsi yang kemudian diteruskan menjadi keputusan dalam pembelian.

Dalam proses pembelian yang melibatkan persepsi kualitas produk, Islam mengaturnya dengan *khiyar ru'yah*. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah (Al Hafizh, 2008: 7) Rasulullah bersabda :

ثَنَا أَبُو بَكْرِ أَحْمَدُ بْنُ مُحَمَّدِ بْنِ حُرَّزَادَ الْقَاضِي الْأَهْوَازِيُّ، نَا غَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ أَحْمَدَ بْنِ مُوسَى عَبْدِ أَنْ، نَا دَاهِرُ بْنُ نُوحٍ، نَا عُمَرُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ بْنِ خَالِدٍ، نَا وَهْبُ الْيَشْكُرِيُّ، عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ سِيرِينَ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ اشْتَرَى شَيْئًا لَمْ يَرَهُ، فَهُوَ بِالْخِيَارِ إِذَا رَأَاهُ.

Artinya : Abu Bakar bin Ahmad bin Mahmud bin Khurazadz Al Qadhi Al Ahwazi menceritakan kepada kami, Ahmad bin Abdullah bin Musa Abdan menceritakan kepada kami, Dahir bin Nuh menceritakan kepada kami, Umar bin Ibrahim bin Khalid menceritakan kepada kami, Wahb Al Yasykuri menceritakan kepada kami dari Muhammad bin Sirin, dari Abu Hurairah, ia berkata, Rasulullah SAW bersabda, “Barangsiapa membeli sesuatu yang tidak ia lihat maka ia berhak memilih setelah melihat barang tersebut.” (HR Abu Hurairah no 2779).

Khiyar ru'yah menurut Muslich A (2010: 36) adalah pilihan untuk meneruskan akad atau tidak setelah melihat barang. Kondisi ini terjadi ketika barang yang menjadi akad tidak ada dalam majelis akad, adapun hanya contohnya saja sehingga pembeli tidak mengetahui barang tersebut baik atau tidak.

Ulama membolehkan menjual barang yang tidak ada di tempat akad tanpa menyebutkan spesifikasinya namun dengan catatan pembeli memiliki

hak *khiyar* (Sa'diah dkk, 2022: 6). Pembelian mod 3D yang hanya menggunakan indra penglihatan sebagai cara untuk menikmati barang digital menggunakan *khiyar ru'yah* dalam transaksi. Pembeli mempersepsikan benda digital tersebut melalui *review* dari *Youtube* atau *Facebook* untuk dapat mengetahui kualitas barang tersebut. Dengan adanya proses *khiyar ru'yah* pembeli mod 3D dapat menentukan apakah ia akan membeli mod atau membatalkannya.

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Islam yaitu kepuasan yang bergantung pada nilai-nilai agama yang ia terapkan dalam rutinitas kegiatan yang tercermin dari uang yang dibelanjakannya agar terhindar dari sifat boros dan hanya untuk memenuhi nafsu belaka (Hafidhah, dkk 2021: 2). Umat Islam diharapkan mampu membelanjakan hartanya dengan mempersepsikan kualitas produk terlebih dahulu sebelum membeli dengan bertujuan menghindari sifat boros. Dengan adanya persepsi kalitas produk diharapkan dapat membelanjakan harta sesuai dengan ajaran nilai-nilai agama.

Dengan demikian sebelum membeli dapat mempersepsikan terlebih dahulu barang yang akan dibeli selanjutnya melakukan pembelian dengan memperhatikan nilai-nilai Islam guna mendapat manfaat, berkah dan pahala dari barang yang dibeli.

C. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Konformitas adalah individu yang mengubah sikap dan tingkah laku mereka sebagai bentuk penyesuaian perilaku agar sesuai norma kelompok acuan, dalam menerima ide atau aturan aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku (Baron R & Byrne D, 2005: 88). Sedangkan menurut Myers (2012: 252) konformitas yaitu perubahan perilaku atau kepercayaan dari individu yang disebabkan adanya tekanan dari kelompok.

Konformitas menurut Taylor, dkk (2009: 253) adalah kecenderungan untuk mengubah keyakinan atau perilaku individu agar sesuai dengan perilaku orang lain. Sedangkan menurut Santrock (2007: 60)

konformitas terjadi ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain disebabkan adanya tekanan yang nyata maupun tidak nyata.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan konformitas adalah perubahan perilaku individu dalam berperilaku untuk mengikuti kelompok acuan baik dalam menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku.

2. Faktor-faktor Konformitas

Menurut Sears, dkk (1991: 85) terdapat empat faktor dalam konformitas, yaitu :

- a. Kekompakan kelompok yaitu jumlah pada kelompok dapat menyebabkan seseorang tertarik pada suatu kelompok sehingga mereka ingin tetap menjadi anggota dalam kelompok tersebut.
- b. Kesepakatan kelompok yaitu jika keputusan pada kelompok sudah bulat maka anggota kelompok mendapat tekanan untuk menyesuaikan pendapatnya.
- c. Ukuran kelompok yaitu ukuran konformitas dapat meningkat apabila ukuran mayoritas yang sependapat meningkat.
- d. Ketertarikan pada penilaian bebas yaitu individu secara terbuka akan terikat pada suatu penilaian bebas sehingga enggan menyesuaikan diri terhadap perilaku kelompok yang berlawanan.

Sedangkan menurut Baron & Byrne (2005: 56) terdapat tiga faktor dalam konformitas, yaitu :

- a. Kohesivitas yaitu derajat ketertarikan yang dirasa oleh individu terhadap kelompok. Kohesivitas akan meningkat jika individu mengagumi suatu kelompok orang tertentu sehingga tekanan untuk melakukan konformitas meningkat.
- b. Ukuran kelompok yaitu konformitas meningkat sejalan dengan ukuran kelompok.
- c. Norma sosial deskriptif atau norma injungtif yaitu norma yang menggambarkan kebanyakan orang lakukan pada situasi tertentu. Norma deskriptif ini mempengaruhi tingkah laku pada individu dengan

cara memberi tahu mengenai apa yang dianggap efektif atau adaptif pada situasi tertentu. Norma injungtif menentukan apa yang harus dilakukan berupa tingkah laku apa yang harus dilakukan.

Dari penjelasan di atas faktor yang dapat menyebabkan konformitas adalah kekompakan dalam kelompok, kesepakatan dalam kelompok, ukuran dalam kelompok, norma sosial deskriptif atau norma injungtif.

3. Aspek-aspek Konformitas

Menurut Sears, dkk (1991: 86) terdapat tiga aspek dalam konformitas, yaitu :

- a. Kekompakan yaitu semakin besar rasa suka, harapan manfaat dan kekompakan anggota kelompok terhadap anggota lain dalam kelompok maka akan semakin kompak anggota kelompok tersebut.
- b. Kesepakatan yaitu anggota kelompok harus loyal terhadap pendapat yang menjadi acuan kelompok yang sudah dibuat.
- c. Ketaatan yaitu tekanan sosial dalam kelompok membuat anggota melakukan perilaku tertentu meskipun sebenarnya tidak mau untuk melakukan karena adanya informasi persuasif serta *punishment* dan *reward*.

Sedangkan menurut Myers (2012: 253) terdapat tiga aspek dalam konformitas antara lain :

- a. *Compliance* yaitu tindakan individu yang dilakukan karena adanya tekanan sosial meski tidak disetujui oleh diri sendiri.
- b. *Obedience* yaitu konformitas dilakukan berdasarkan adanya perintah.
- c. *Acceptance* yaitu konformitas yang dilakukan dengan senang hati karena kepercayaan terhadap kelompok.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan aspek-aspek konformitas yaitu aspek kekompakan, kesepakatan dan ketaatan.

4. Konformitas menurut Prespektif Islam

Konformitas merupakan perilaku individu untuk mengikuti aturan kelompok agar dapat diterima dalam suatu kelompok. Konformitas dapat menjadi hal yang positif maupun negatif. Individu ketika mengikuti norma

yang ada dalam suatu kelompok diharapkan dapat memilih apakah kelompok yang akan diikuti mengarah ke hal negatif atau positif. Individu yang mengikuti kelompok yang negatif hanya akan membawa dalam tindakan negatif dan sebaliknya jika individu dapat memilih kelompok yang positif dapat membawa dalam tindakan yang positif.

Islam mengajarkan untuk tidak mengikuti suatu perkara yang bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Abu Dawud (Abu Dawud, 2019: 47) dijelaskan bahwa :

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا أَبُو النَّضْرِ حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ ثَابِتٍ
حَدَّثَنَا حَسَّانُ بْنُ عَطِيَّةَ عَنْ أَبِي مُنَيْبٍ الْجُرَشِيِّ عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ تَشَبَّهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abu Syaibah berkata, telah menceritakan kepada kami Abu An Nadhr berkata, telah menceritakan kepada kami ‘Abdurrahman bin Tsabit berkata, telah menceritakan kepada kami Hassan bin Athiyah dari Abu Munib Al Jurasyi dari Ibnu Umar ia berkata, “Rasulullah Saw. bersabda: “Barangsiapa menyerupai dengan suatu kaum, maka ia bagian dari mereka”. (HR. Abu Dawud no 4031)

Tasyabbuh menurut Imam Al – Ghazali (dalam Kambol, 2020: 3) merupakan ungkapan usaha seseorang untuk menyamakan dirinya dengan sesuatu yang diinginkan dirinya serupa dengan hal tersebut agar menyerupai baik dalam hal tingkah laku, pakaian, atau sifat-sifatnya.

Hadis ini menjelaskan bahwa umat Islam dilarang untuk melakukan tasyabbuh atau meniru kaum lain karena umat Islam memiliki identitas sendiri. Kita dianjurkan untuk meniru perilaku nabi Muhammad Saw agar kita masuk dalam golongan umat nabi. Sedangkan menurut Annibras (2017: 18) tasayabbuh atau meniru dalam Islam dibagi menjadi dua kategori yaitu dapat diterima atau dilarang berdasarkan dari berbagai pertimbangan tekstual dan kontekstual.

Perilaku yang dilakukan dengan mengikuti trend yang sedang berkembang bertujuan untuk disanjung atau untuk dipuji merupakan

perilaku yang bertentangan dalam Islam. Seseorang yang ingin mengikuti kelompok dengan beralasan takut terhadap penolakan maka seseorang akan melakukan konformitas guna diterima oleh kelompoknya. Konformitas juga terjadi jika seseorang tidak merasa percaya diri dan cenderung untuk mengikuti perilaku orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konformitas yang dilakukan tanpa adanya pemikiran yang rasional dapat menyebabkan seseorang terjerumus dalam hal negatif. Sikap ikut-ikutan terhadap perilaku orang lain juga dapat menggambarkan seseorang kehilangan identitas diri. Sedangkan dalam Islam sendiri mengatur bahwa konformitas boleh dilakukan dengan tujuan positif seperti mengikuti orang lain sholat ke masjid, mengikuti berbagai kajian keagamaan dan mengikuti untuk beramal shaleh.

D. Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif

Adanya perkembangan *game* di Indonesia yang sangat pesat maka berbagai forum *game* saling bermunculan untuk mewadahi berbagai pengguna agar bisa saling berbagi informasi terkait *game* yang dimainkan. Pengguna *game* yang bergabung dalam suatu forum saling berinteraksi dengan yang lain serta berinteraksi dengan modder. Modder memanfaatkan forum tersebut untuk membagikan gambar dari mod yang akan di jual maupun dibagikan secara gratis. Dengan adanya kemudahan dalam forum *game* membuat seseorang yang bergabung didalamnya mudah mendapat informasi terkait perkembangan fitur *game* atau mod *game* yang digunakan.

Pengguna *game* Bussid ketika bermain *game* dapat mengubah tampilan *game* dengan menambahkan mod ke dalam *game* tersebut. Dalam menambahkan mod tersebut pengguna *game* dapat memilih berbagai mod baik yang gratis maupun berbayar. Beberapa keunggulan mod berbayar yaitu banyak fitur didalam mod tersebut seperti tingkat kedetailan mod menyerupai bentuk asli dari kendaraan yang tinggi, mengganti corak di

dalam mod dengan banyak pilihan yang sudah disediakan oleh modder dan ada berbagai bonus didalam paket pembelian mod. Pembeli mod dihadapkan dengan banyaknya pilihan seringkali tidak rasional ketika membeli mod tersebut, terlebih pembelian tersebut hanya untuk memenuhi kesenangan semata.

Banyaknya pilihan mod yang disediakan oleh berbagai modder menyebabkan seseorang perlu berfikir ketika sebelum membeli. Berbagai varian mod yang dapat memanjakan ketika dimainkan menyebabkan seseorang dengan mudah untuk membeli suatu mod. Sikap perilaku membeli yang hanya didasarkan oleh keinginan daripada kebutuhan disebut dengan perilaku konsumtif (Lina & Rosyid, 1997: 6).

Faktor yang menyebabkan seseorang membeli secara konsumtif menurut Kotler & Armstrong (2008: 171) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Faktor psikologis yaitu salah satunya berupa persepsi. Persepsi merupakan cara seseorang dalam menginterpretasikan apa yang dilihat menjadi suatu yang berarti (Walgito B, 2010: 100). Persepsi kualitas produk merupakan salah satu penyebab seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Pengguna mod membayar sebelum membeli mempersepsikan terlebih dahulu seperti apa gambaran mod yang dibeli. Apabila dapat mempersepsikan bahwa mod yang akan dibeli dapat memuaskan maka pengguna mod tersebut dapat membeli mod yang sudah diincar.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 27) kualitas produk bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya kepuasan ketika digunakan maka seseorang menilai produk tersebut berkualitas. Seperti pada penelitian Harjati & Sabu (2014: 1) persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adi & Soliha (2022: 1) kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Syaiful, dkk (2018: 4) juga menambahkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat memprediksi seseorang dalam membeli pada toko daring. Dengan demikian, persepsi pengguna

mod berbayar terjadi ketika melihat mod yang di bagikan oleh modder berupa hasil render atau pengubahan di *game* yang diposting melalui forum kemudian diinterpretasikan informasi tersebut sehingga diperoleh kesimpulan apakah akan membeli mod atau tidak.

Selain faktor psikologis terdapat pula faktor sosial yaitu kelompok referensi yang dapat menyebabkan seseorang membeli. Interaksi dalam forum antar sesama pengguna *game* yang terjadi berakibat dengan keputusan pembelian. Pengguna *game* yang ikut-ikutan membeli mod hanya karena untuk mengikuti trend dapat berdampak pada menghambur-hamburkan uang dan menyebabkan perilaku boros. Perilaku ikut ikutan ini disebut dengan perilaku konformitas.

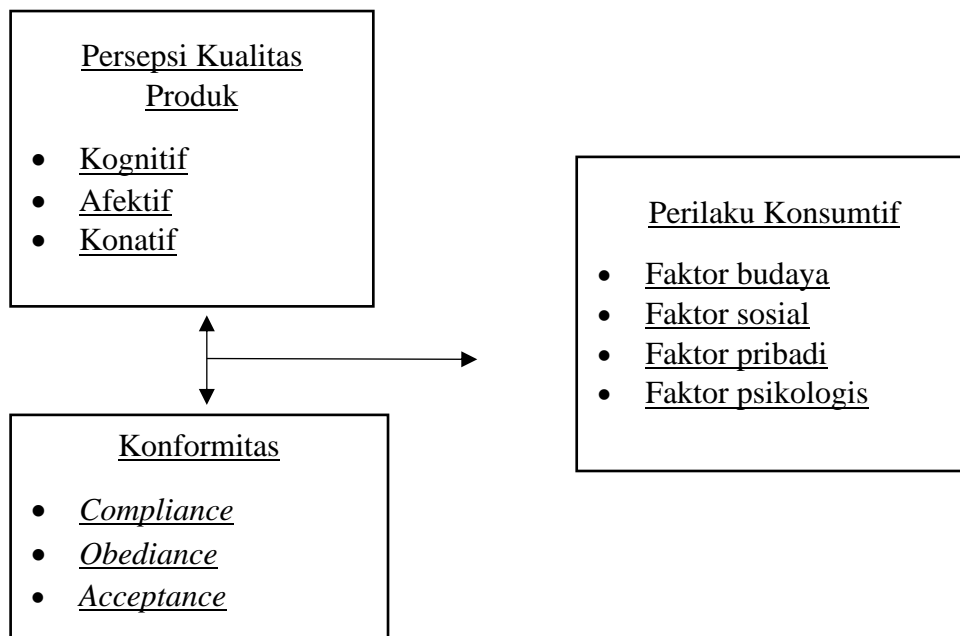
Konformitas yaitu tindakan agar sesuai dengan suatu kelompok dengan mengubah sikap dan tingkah laku (Baron & Byrne, 2005: 88). Sikap mengikuti perilaku kelompok juga dilakukan didalam komunitas *game* Bussid dimana beberapa orang sudah membeli mod maka akan diikuti oleh anggota yang lain. Adanya forum *game* membuat interaksi antar pengguna *game* menjadi mudah dan menimbulkan kelekatan sosial akibat adanya interaksi yang intens. Kelekatan sosial tersebut dapat membentuk perilaku konformitas. Apabila konformitas dalam forum *game* tinggi dapat menyebabkan pengguna *game* melakukan berbagai upaya untuk mengikuti trend seperti membeli mod dalam forum tersebut salah satunya dapat menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif.

Dalam penelitian Solichah & Dewi (2019: 1) menjelaskan apabila konformitas tinggi maka perilaku konsumtif juga ikut tinggi. Penelitian oleh Fitriani, dkk (2013: 11) juga menjelaskan terdapat hubungan hubungan positif dan signifikan antara perilaku konformitas dan perilaku konsumtif. Dengan demikian konformitas pengguna *game* akan terbentuk apabila interaksi didalam forum *game* intens antar sesama pengguna *game*.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa pengambilan keputusan pembelian mod oleh pengguna *game* dihadapkan oleh berbagai tahapan yaitu mulai dari pengguna *game* harus mempersepsikan terlebih

dahulu mod yang akan dibeli kemudian dihadapkan dengan perilaku kelompok yang dapat menimbulkan sikap konformitas. Pembeian mod tanpa mengedepankan rasionalitas dapat membuat perilaku konsumtif muncul jika membeli hanya berdasarkan bentuk mod yang bagus serta hanya ikut ikutan membeli setelah melihat pengguna *game* lain yang sudah membeli mod.

Gambar 2.1
Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk dan konformitas dengan Perilaku Konsumtif



E. Hipotesis Penelitian

1. Adanya hubungan antara persepsi kualitas produk dengan perilaku konsumtif pada pengguna mod berbayar Bussid
2. Adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna mod berbayar Bussid
3. Adanya hubungan antara persepsi kualitas produk dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna mod berbayar Bussid

BAB III

METODOLOGI

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data penelitian yang berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013: 11). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasi berganda dan *product moment* yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dan mencari hubungan dua variabel (Sugiyono, 2016: 228). Oleh karena itu peneliti mengukur hubungan perspektif kualitas produk dan konformitas terhadap perilaku konsumtif.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel-variabel penelitian yaitu:

- a. Variabel bebas (X1) : persepsi kualitas produk
- b. Variabel bebas (X2) : konformitas
- c. Variabel terikat (Y) : perilaku konsumtif

2. Definisi Operasional

a. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli suatu barang tanpa mengedepankan rasionalitas sehingga cenderung boros dan hanya mencari kesenangan. Variabel perilaku konsumtif diukur dengan skala perilaku konsumtif yang menggunakan aspek dari Lina & Rosyid (1997: 9) yaitu : pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan. Semakin tinggi skor yang didapatkan dalam variabel perilaku konsumtif maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada pengguna mod dalam *game* Bussid dan sebaliknya.

b. Persepsi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi dari seseorang untuk menggambarkan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan yang diharapkan ketika menggunakan. Variabel persepsi kualitas produk akan diukur dengan menggunakan skala persepsi dari aspek yang dikemukakan oleh Walgito (2003: 128) yaitu: Kognitif, afektif, konatif. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula persepsi kualitas produk terhadap perilaku konsumtif dan sebaliknya.

c. Konformitas

Konformitas adalah perubahan perilaku individu dalam berperilaku untuk mengikuti kelompok acuan. Variabel konformitas akan diukur dengan menggunakan skala konformitas dari aspek yang dikemukakan oleh Sears, dkk (1991: 86) yaitu: aspek kekompakan, aspek kesepakatan dan aspek ketaatan. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula konformitas terhadap perilaku konsumtif dan sebaliknya.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di platform Facebook menggunakan akun Abdul Dudu dengan mengisi formulir google form melalui link berikut :
[Bit.ly/skripsiadudu](https://forms.gle/vPEdNhbcaB8Vr7Ly9) atau <https://forms.gle/vPEdNhbcaB8Vr7Ly9>

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 24 - 25 Februari 2023.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan selanjutnya untuk ditarik kesimpulan

(Sugiyono, 2016: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna 3D mod yang jumlahnya tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2016: 62). Penelitian ini menggunakan rumus perhitungan dari Lemshow karena tidak diketahui jumlah populasinya. Berikut rumus Lemshow (dalam Niken Nanincova, 2019: 2) untuk menetapkan sampel.

Keterangan :

n = jumlah sampel

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Sehingga n atau jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \underline{0,9604}$$

$n = 96,04$ atau pembulatan 100

Dengan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability samling* dengan pendekatan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang ditemui oleh peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016: 67)

E. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui google formulir yang disebar dari postingan akun Facebook. Metode skala psikologi yaitu teknik pengumpulan data berupa pertanyaan ataupun pernyataan tentang variabel yang diukur (Azwar, 2019: 6). Skala psikologi berbentuk skala likert yaitu untuk mengukur perilaku, sikap, pendapat atau anggapan dalam fenomena sosial (Sugiyono, 2016: 93).

Skala berupa tiga variabel yaitu skala perilaku konsumtif, skala persepsi kualitas produk serta skala konformitas. Skala likert dibuat menjadi dua pernyataan yaitu berupa pernyataan yang mendukung (favorable) dan pernyataan yang tidak mendukung (unfavorable). Skala ini menggunakan empat point skoring yaitu :

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor	
	Favo	Unfavo
Sangat sesuai (ss)	4	1
Sesuai (s)	3	2
Tidak sesuai (ts)	2	3
Sangat tidak sesuai (sts)	1	4

Skala dalam penelitian ini meliputi:

1. Skala perilaku konsumtif

Skala ini akan diukur oleh peneliti mengacu pada subjek penelitian yaitu pengguna mod berbayar Bussid. Skala perilaku konsumtif dibuat berdasarkan aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina & Rosyid (1997: 9) yaitu:

Tabel 3.2
Blueprint Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Sebaran aitem		Jumlah
		Favo	Unfavo	
Pembelian Impulsif	Tidak merencanakan ketika membeli produk	1,4,5	2,3,6	6
	Adanya dorongan tiba tiba untuk membeli	7,10,11	8,9,12	6

Pemborosan	Mengutamakan membeli mod dan tidak memperhatikan kebutuhan lain	13, 15,16	14,17,18	6
	Berlebih lebihan ketika membeli	19,21,22	20,23,24	6
Mencari kesenangan	Senang ketika sudah membeli	25,27,28	26,29,30	6
	Merasa puas ketika membeli	31,33,34	32,35,36	6

2. Skala persepsi kualitas produk

Skala ini akan diukur oleh peneliti mengacu pada subjek penelitian yaitu pengguna mod berbayar Bussid. Skala persepsi kualitas produk dibuat berdasarkan aspek persepsi kualitas produk yang dikemukakan oleh Walgito (2003: 128) dan Garvin (dalam Tjiptono, 2008: 93)

Tabel 3.3
Blueprint Skala Persepsi Kualitas Produk

Aspek	Indikator	Sebaran aitem		Jumlah
		Favo	Unfavo	
Kognitif	Penilaian terhadap bentuk 3D	1,2,3	16,17,18	6
	Penilaian terhadap ukuran file	19,20,21	4,5,6	6
Afektif	Merasakan kualitas yang ditawarkan	7,8,9	22,23,24	6
	Merasakan pelayanan	25,26,27	10,11,12	6
Konatif	Membeli mod karena kemudahan penggunaannya	13,14,15	28,29,30	6

3. Skala konformitas

Skala ini akan diukur oleh peneliti mengacu pada subjek penelitian yaitu pengguna mod berbayar Bussid. Skala konformitas dibuat berdasarkan aspek konformitas yang dikemukakan oleh Sears, dkk (1991: 86) yaitu: kekompakan, kesepakatan, ketaatan.

Tabel 3.4
Blueprint Skala Konformitas

Aspek	Indikator	Sebaran aitem		Jumlah
		Favo	Unfavo	
Kekompakan	Mengikuti ajakan membeli mod	1,4,5	2,3,6	6

	Mengikuti yang dilakukan teman	7,10,11	8,9,12	6
kesepakatan	Sepakat membeli bersama teman berdasarkan informasi rilisnya mod baru	13, 15,16	14,17,18	6
	Tetap loyal meskipun tertarik dengan pilihan lain	19,21,22	20,23,24	6
ketaatan	Ikut membeli agar dianggap dalam kelompok	25,27,28	26,29,30	6
	Mengikuti perintah/hasil dalam kelompok meskipun tidak sependapat	31,33,34	32,35,36	6

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah skala psikologi dapat menghasilkan data yang akurat atau tidak (Azwar, 2019: 131). Apabila alat tes mampu menjalankan fungsinya maka alat tes tersebut memiliki validitas tinggi dan sebaliknya. Uji validitas isi dilakukan dengan menggunakan metode *expert judgment* yaitu menilai keselarasan aitem agar relevan sesuai dengan tujuan alat ukur (Azwar, 2015: 132). *Expert judgment* atau penilai yang berkompeten disini yaitu dosen ahli dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo.

2. Uji Daya Beda Item

Uji daya beda item merupakan pengujian untuk mengukur butir instrumen alat tes dengan mencari daya beda pada skor tiap item. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016: 177) standar koefisiensi dalam pengukuran adalah sebesar $r_{xy} \geq 0,3$. Jika koefisien yang dihasilkan $\geq 0,3$, maka skala dapat dikatakan memiliki validitas efektif. Sebaliknya, jika koefisien yang dihasilkan $\leq 0,3$, maka skala dikatakan mempunyai validitas yang kurang efektif. Untuk melakukan uji validitas menggunakan aplikasi SPSS.

3. Realibilitas

Uji realibilitas menggunakan teknik alpha cronbach dengan koefisien reliabilitas yang mendekati 1,00 maka dikatakan makin tinggi realibilitasnya. Skala dalam penelitian ini dapat dikatakan konsisten jika koefisien reliabilitas $>0,6$. Akan tetapi jika koefisien reliabilitas $< 0,6$. Maka dikatakan kurang dapat diandalkan (Azwar, 2018: 181).

4. Hasil Uji Validitas

Responden dalam uji coba pada penelitian ini adalah pengguna mod berbayar Bussid dengan total responden 32 orang.

a. Perilaku konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 36 item. Setelah diolah menggunakan aplikasi SPSS dan dilihat hasil *corrected item total correlation* menunjukkan item yang valid berjumlah 14 dan 22 gugur. Berikut adalah *blueprint* skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
Blueprint Skala Perilaku Konsumtif setelah Uji Coba

Aspek	Indikator	Sebaran aitem		Jumlah valid
		Favo	Unfavo	
Pembelian Impulsif	Tidak merencanakan ketika membeli produk	1,4*,5*	2*,3*,6*	1
	Adanya dorongan tiba tiba untuk membeli	7*,10*,11	8,9,12*	3
Pemborosan	Mengutamakan membeli mod dan tidak memperhatikan kebutuhan lain	13, 15,16*	14*,17, 18*	3
	Berlebih lebih ketika membeli	19,21,22	20*,23, 24*	4
Mencari kesenangan	Senang ketika sudah membeli	25,27*,28*	26*,29 *,30*	1
	Merasa puas ketika membeli	31*,33,34*	32*,35 *,36	2
Jumlah		9	5	14

*Ket : *item yang tidak valid*

b. Persepsi Kualitas Produk

Skala Persepsi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 item. Setelah diolah menggunakan aplikasi SPSS dan dilihat hasil *corrected item total correlation* menunjukkan item yang valid berjumlah 13 dan 22 gugur. Berikut adalah *blueprint* skala persepsi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.6
Blueprint Skala Persepsi Kualitas Produk setelah Uji Coba

Aspek	Indikator	Sebaran aitem		Jumlah
		Favo	Unfavo	
Kognitif	Penilaian terhadap bentuk 3D	1*,2,3*	16,17,18	4
	Penilaian terhadap ukuran file	19,20*,21*	4*,5*,6	2
Afektif	Merasakan kualitas yang ditawarkan	7*,8*,9	22*,23,24	3
	Merasakan pelayanan	25,26*,27*	10*,11*,12*	1
Konatif	Membeli mod karena kemudahan penggunaannya	13,14*,15*	28,29,30*	3
Jumlah		5	8	13

*Ket : *item yang tidak valid*

c. Konformitas

Skala konformitas yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 36 item. Setelah diolah menggunakan aplikasi SPSS dan dilihat hasil *corrected item total correlation* menunjukkan item yang valid berjumlah 26 dan 10 gugur. Berikut adalah *blueprint* skala konformitas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.7
Blueprint Skala Konformitas setelah Uji Coba

Aspek	Indikator	Sebaran aitem		Jumlah
		Favo	Unfavo	
Kekompakan	Mengikuti ajakan membeli mod	1*,4,5*	2,3*,6*	6
	Mengikuti yang dilakukan teman	7,10,11	8*,9,12	6
kesepakatan	Sepakat membeli bersama teman	13, 15,16*	14,17,18	6

	berdasarkan informasi rilisnya mod baru			
	Tetap loyal meskipun tertarik dengan pilihan lain	19,21,22	20*,23,24	6
ketaatan	Ikut membeli agar dianggap dalam kelompok	25,27,28	26*,29,30	6
	Mengikuti perintah/hasil dalam kelompok meskipun tidak sependapat	31*,33*,34	32,35,36	6
Jumlah		13	13	26

*Ket : *item yang tidak valid*

5. Hasil Uji Reliabilitas

a. Perilaku konsumtif

Berikut adalah hasil uji reliabilitas skala perilaku konsumtif

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	14

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786 maka dapat dinyatakan bahwa skala perilaku konsumtif reliabel karena koefisien reliabelnya >0,6.

b. Persepsi Kualitas Produk

Berikut adalah hasil uji reliabilitas skala persepsi kualitas produk

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Skala Persepsi Kualitas Produk
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	13

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820 maka dapat dinyatakan bahwa skala persepsi kualitas produk reliabel karena koefisien reliabelnya $>0,6$.

c. Konformitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas skala konformitas

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	26

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885 maka dapat dinyatakan bahwa skala konformitas reliabel karena koefisien reliabelnya $>0,6$.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah sebaran populasi berdistribusi normal atau tidak (Wenita & Ratih, 2017: 11). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data memiliki distribusi normal.

b. Uji linieris

Menurut Sugiyono & Susanto (2015: 323) Uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan semua variabel bebas terdapat hubungan linear secara signifikan atau tidak. Ketentuan yang digunakan adalah nilai signifikansi linieritas $\leq 0,05$ yang berarti sebagai hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data korelasi berganda (*multiple correlation*) yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variabel tidak terikat dengan variabel terikat. *Pearson Correlation Product Moment* digunakan untuk membuktikan hipotesis apakah terdapat hubungan antar variabel terikat dan variabel tidak terikat (Sugiyono, 2013: 206). Sedangkan untuk menentukan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yaitu menggunakan koefisien korelasi yang dilambangkan dengan huruf r . Nilai koefisien korelasi yaitu -1 , 0 dan $+1$. Apabila $r = -1$ maka adanya hubungan antar dua variabel atau lebih namun arahnya terbalik. jika $r = 0$, maka dianggap tidak adanya hubungan antara dua variabel atau lebih dan jika $r = +1$ Dalam hal ini, ada hubungan yang kuat antar dua variabel atau lebih. Dalam menginterpretasikan koefisien korelasi, menggunakan pedoman menurut Sugiyono (2013 : 242) sebagai berikut :

Tabel 3.11
Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat kuat

Jika sudah ditemukan hasil dari analisis korelasi *product moment* dan korelasi berganda maka hipotesis dapat diterima apabila taraf signifikansi $< 0,05$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

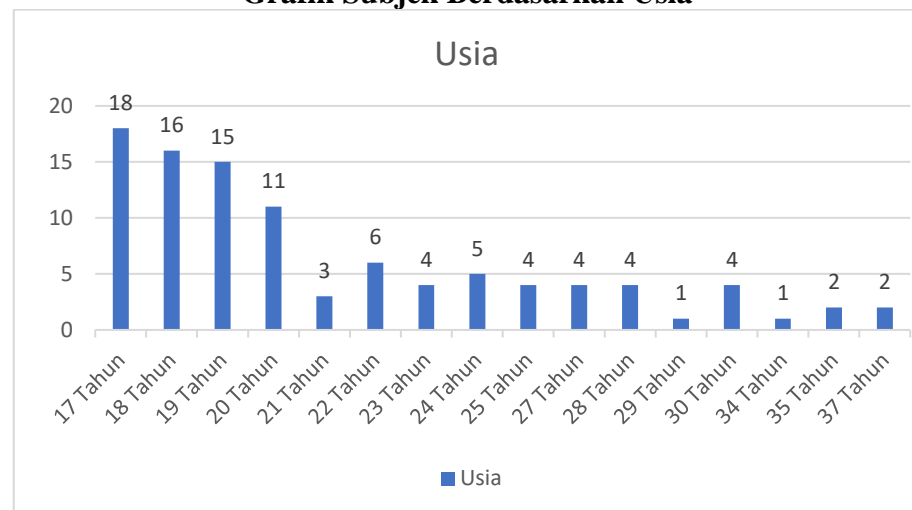
1. Deskripsi Subjek

Populasi subjek dalam penelitian ini adalah pengguna mod bussid berbayar di Pulau Jawa yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow yang berjumlah 100 orang melalui *accidental sampling* dengan kriteria subjek pengguna mod yang berusia 17-37 tahun. Hasil data perilaku konsumtif, persepsi kualitas produk dan konformitas dideskripsikan melalui aplikasi SPSS.

Berdasarkan subjek yang diperoleh maka dapat diketahui beberapa gambaran dibawah ini.

a. Berdasarkan Usia

Gambar 4.1
Grafik Subjek Berdasarkan Usia

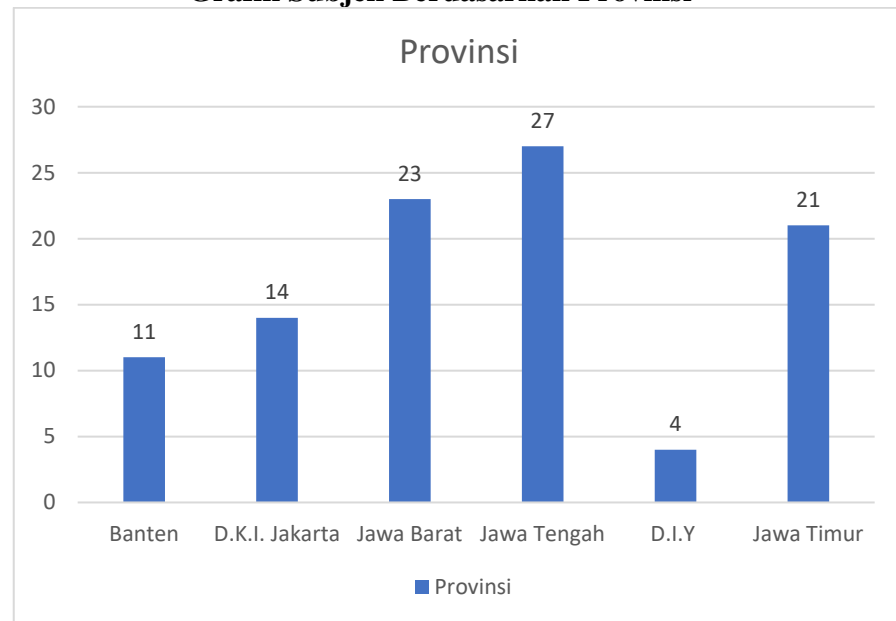


Berdasarkan grafik diatas, sebaran usia subjek adalah 17 tahun berjumlah 18 orang, 18 tahun berjumlah 16 orang, 19 tahun berjumlah 15 orang, 20 tahun berjumlah 11 orang, 21 tahun berjumlah 3 orang, 22 tahun berjumlah 6 orang, 23 tahun berjumlah 4 orang, 24 tahun berjumlah 5 orang, 25 tahun berjumlah 4 orang, 27 tahun berjumlah 4 orang, 28 tahun berjumlah 4 orang, 29 tahun berjumlah 1 orang, 30 tahun berjumlah 4 orang, 34 tahun berjumlah 1 orang, 35 tahun berjumlah 2 orang, 37 tahun berjumlah 2 orang.

tahun berjumlah 4 orang, 34 tahun berjumlah 1 orang, 35 tahun berjumlah 2 orang, 37 tahun berjumlah 2 orang.

b. Berdasarkan domisili

Gambar 4.2
Grafik Subjek Berdasarkan Provinsi



Berdasarkan grafik diatas, sebaran domisili subjek adalah Provinsi Banten berjumlah 11 orang, Provinsi D.K.I Jakarta sebanyak 14 orang, Provinsi Jawa Barat sebanyak 23 orang, Provinsi Jawa Tengah sebanyak 27 orang, Provinsi D.I.Y sebanyak 4 orang, Provinsi Jawa Timur sebanyak 21 orang.

2. Kategori Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan tiga kategori pada masing-masing variabel yaitu : tinggi, sedang, rendah.

a. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Tabel 4.1
Kategorisasi skor Variabel Perilaku Konsumtif

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	< 33	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	33-37	Sedang
$(\text{Mean} + 1\text{SD}) \leq X$	> 37	Tinggi

Rumus diatas digunakan untuk menentukan kategori perilaku konsumtif pada pengguna mod bussid berbayar. Jika skor yang didapat <33 maka perilaku konsumtif rendah, selanjutnya jika skor yang diperoleh berada diantara 33-37 maka perilaku konsumtif sedang dan jika skor yang diperoleh > 37 maka perilaku konsumtif tinggi.

Tabel 4.2
Tabel Distribusi Variabel Perilaku konsumtif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	37	37.0	37.0	37.0
Sedang	32	32.0	32.0	69.0
Tinggi	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, pengguna mod bussid memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah sebesar 37%, tingkat perilaku konsumtif sedang sebesar 32% dan tingkat perilaku konsumtif tinggi sebesar 31%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna mod berbayar memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah.

b. Kategorisasi Persepsi Kualitas Produk

Tabel 4.3
Kategorisasi skor Variabel Persepsi Kualitas Produk

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	< 33	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	33-42	Sedang
$(\text{Mean} + 1\text{SD}) \leq X$	≥ 42	Tinggi

Rumus diatas digunakan untuk menentukan kategori perilaku konsumtif pada pengguna mod bussid berbayar. Jika skor yang didapat <33 maka persepsi kualitas produk rendah, selanjutnya jika skor yang diperoleh berada diantara 33-42 maka persepsi kualitas produk sedang dan jika skor yang diperoleh > 42 maka persepsi kualitas produk tinggi.

Tabel 4.4
Tabel Distribusi Variabel Persepsi Kualitas Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	7	7.0	7.0	7.0
sedang	72	72.0	72.0	79.0
tinggi	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, pengguna mod bussid memiliki tingkat persepsi kualitas produk rendah yang rendah sebesar 7%, tingkat persepsi kualitas produk sedang sedang sebesar 72% dan tingkat persepsi kualitas produk tinggi sebesar 21%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna mod berbayar memiliki tingkat persepsi kualitas produk yang sedang.

c. Kategorisasi Konformitas

Tabel 4.5
Kategorisasi skor Variabel Konformitas

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	< 40	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	40-57	Sedang
$(\text{Mean} + 1\text{SD}) \leq X$	≥ 57	Tinggi

Rumus diatas digunakan untuk menentukan kategori konformitas pada pengguna mod bussid berbayar. Jika skor yang didapat < 40 maka konformitas rendah, selanjutnya jika skor yang diperoleh berada diantara 40-57 konformitas sedang dan jika skor yang diperoleh > 57 maka konformitas tinggi.

Tabel 4.6
Tabel Distribusi Variabel Konformitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	29	29.0	29.0	29.0
sedang	59	59.0	59.0	88.0
tinggi	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, pengguna mod bussid memiliki tingkat konformitas rendah yang rendah sebesar 29%, konformitas sedang

sedang sebesar 59% dan tingkat konformitas tinggi sebesar 12%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna mod berbayar memiliki tingkat konformitas yang sedang.

B. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah sebaran populasi berdistribusi normal atau tidak (Wenita & Ratih, 2017: 11). Dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* apabila nilai signifikansinya $>0,05$ maka sebaran data berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PerilakuKonsumtif	PersepsiKualitasProduk	Konformitas
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	33.8000	38.6000	45.7900
	Std. Deviation	4.90310	4.35310	9.28809
Most Extreme Differences	Absolute	.074	.081	.089
	Positive	.074	.081	.089
	Negative	-.065	-.077	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.737	.807	.892
Asymp. Sig. (2-tailed)		.649	.533	.404

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau Asymp.Sig pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0,649, variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,533 dan variabel konformitas sebesar 0,404 dimana hasil tersebut $>0,05$ yang berarti variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Menurut Sugiyono & Susanto (2015: 323) Uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan semua variabel bebas terdapat hubungan linear secara signifikan atau tidak. Ketentuan yang digunakan adalah nilai signifikansi linieritas $\leq 0,05$ yang

berarti sebagai hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieris Perilaku Konsumtif dan Persepsi Kualitas Produk
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PerilakuKonsumtif * PersepsiKualitasProduk	828.779	21	39.466	1.984	.016
Between Groups	377.015	1	377.015	18.957	.000
Deviation from Linearity	451.763	20	22.588	1.136	.333
Within Groups	1551.221	78	19.887		
Total	2380.000	99			

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi pada kolom *Linearity* sebesar 0,000 atau $\leq 0,05$ yang berarti variabel perilaku konsumtif dengan variabel persepsi kualitas produk memiliki hubungan yang linier.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieris Perilaku Konsumtif dan Konformitas
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PerilakuKonsumtif * Konformitas	1177.688	33	35.688	1.959	.010
Between Groups	272.231	1	272.231	14.944	.000
Deviation from Linearity	905.457	32	28.296	1.553	.066
Within Groups	1202.312	66	18.217		
Total	2380.000	99			

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi pada kolom *Linearity* sebesar 0,000 atau $\leq 0,05$ yang berarti variabel perilaku konsumtif dengan variabel konformitas memiliki hubungan yang linier.

C. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan melakukan uji hipotesis yang menggunakan teknik korelasi *Pearson Correlation Product Moment* yaitu hipotesis dapat diterima apabila taraf signifikansi $< 0,05$.

1. Uji Hipotesis Pertama

Pada uji hipotesis pertama, peneliti menggunakan hipotesis “Adakah hubungan antara persepsi kualitas produk dengan perilaku konsumtif”

Tabel 4.10
Hasil Uji Hipotesis Pertama
Correlations

		PerilakuKonsumtif	PersepsiKualitasProduk
PerilakuKonsumtif	Pearson Correlation	1	-.398**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
PersepsiKualitasProduk	Pearson Correlation	-.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kualitas produk dengan perilaku konsumtif pada pengguna mod bussid berbayar karena nilai signifikansi 0,000 yang mana $< 0,05$. Selanjutnya jika koefisien korelasi mendekati -1, atau +1 maka memiliki hubungan yang kuat. Apabila $r = -1$ maka adanya hubungan antar dua variable atau lebih namun arahnya terbalik. Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi sebesar -0,398 menunjukkan hubungan negatif yang rendah antara persepsi kualitas produk dengan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi kualitas produk pada pengguna mod berbayar maka semakin rendah perilaku konsumtif pengguna mod berbayar, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah persepsi kualitas produk pada pengguna mod berbayar maka semakin tinggi perilaku konsumtif pengguna mod berbayar

2. Uji Hipotesis Kedua

Pada uji hipotesis kedua, peneliti menggunakan hipotesis “Adakah hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif”

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis Kedua
Correlations

		PerilakuKonsumtif	Konformitas
PerilakuKonsumtif	Pearson Correlation	1	.338**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	100	100
Konformitas	Pearson Correlation	.338**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna mod bussid berbayar karena nilai signifikansi 0,001 yang mana $<0,05$. Selanjutnya jika koefisien korelasi mendekati -1 , atau $+1$ maka memiliki hubungan yang kuat. Apabila $r = -1$ maka adanya hubungan antar dua variable atau lebih namun arahnya terbalik. Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi sebesar 0.338 menunjukkan hubungan positif yang rendah antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi konformitas pengguna mod berbayar maka semakin tinggi perilaku konsumtif pengguna mod berbayar, begitu pula sebaliknya semakin rendah konformitas pengguna mod berbayar maka perilaku konsumtif pengguna mod berbayar juga rendah.

3. Uji Hipotesis Ketiga

Pada uji hipotesis ketiga, peneliti menggunakan hipotesis “Adakah hubungan persepsi kualitas produk dan konformitas dengan perilaku konsumtif”

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Ketiga
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.444 ^a	.198	.181	443.732	.198	11.937	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Konformitas, PersepsiKualitasProduk

Uji hipotesis ketiga menggunakan korelasi berganda (*multiple correlation*) menunjukkan hasil terdapat hubungan persepsi kualitas produk dan konformitas dengan perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana $<0,05$. Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi sebesar 0.444 menunjukkan hubungan positif yang sedang antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi kualitas produk serta konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif pengguna mod berbayar, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah persepsi kualitas produk serta konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif pengguna mod berbayar.

Tabel R Square menunjukkan bahwa terdapat nilai 0,198 yaitu persepsi kualitas produk (X1) dan konformitas (X2) memberikan pengaruh bersama-sama sebesar 19,8% terhadap perilaku konsumtif (Y).

D. Pembahasan

Penelitian ini menguji tiga hipotesis dengan hasil uji hipotesis pertama terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan persepsi kualitas produk pada pengguna mod bussid berbayar yang dilihat dari signifikansi sebesar 0,000 $<0,05$. Persepi kualitas produk dari 100 orang diantaranya sebanyak 37orang memiliki tingkat persepsi kualitas produk rendah, sebanyak 32 orang memiliki tingkat persepsi kualitas produk sedang dan sebanyak 31 orang memiliki tingkat persepsi kualitas produk tinggi. Koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar -0,398 yang berarti memiliki arah hubungan negatif signifikan yang rendah. Hal ini menunjukkan

semakin tinggi persepsi kualitas produk maka semakin rendah perilaku konsumtif pada pengguna mod bussid berbayar.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Rahma (2021: 49) menjelaskan terdapat hubungan negatif antara kualitas produk dengan perilaku konsumtif mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2017-2019 Universitas Sultan Agung Semarang. Hal ini juga didukung oleh penelitian Supriyadi dkk (2017: 11) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Mullins & Walker (dalam Rahma, 2021: 49) kualitas yang dihasilkan suatu barang yang tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen cenderung tidak minat melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengguna mod bussid berbayar memiliki persepsi kualitas produk yang rendah dengan menilai mod yang bagus adalah mod yang memiliki tingkat detail yang tinggi dan mempertimbangkan dimensi bentuk 3d yang sesuai bentuk asli. Kemudian pengguna mod Bussid juga merasakan senang jika dapat mengendarai mod yang detail didalam game dan juga merasa senang apabila modder membalas chat pengguna mod Bussid dengan cepat. Pengguna mod bussid yang memiliki persepsi kualitas produk tinggi akan selektif dalam membeli mod dan tidak mudah untuk membeli mod yang tidak sesuai dengan harapan.

Hipotesis kedua menyatakan terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada pengguna mod bussid berbayar yang dilihat dari signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Konformitas dari 100 orang diantaranya sebanyak 7 orang memiliki tingkat konformitas rendah, sebanyak 72 orang memiliki tingkat konformitas sedang dan sebanyak 21 orang memiliki tingkat konformitas tinggi. Koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,338 yang berarti memiliki arah hubungan positif signifikan yang rendah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada pengguna mod bussid berbayar.

Hasil penelintian ini sejalan dengan penelitian oleh Solichah & Dewi (2019: 1) yaitu terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku

konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Fitriyani dkk (2013: 1) yaitu adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Menurut Mowen & Minor (2002: 56) kelompok referensi dijadikan sebagai konsep rujukan bagi individu ketika pengambilan keputusan pembelian.

Pengguna mod bussid berbayar memiliki konformitas yang sedang dengan dibuktikan mudah diajak oleh teman untuk membeli mod berbayar dan mengikuti apa yang teman lakukan yaitu membeli mod berbayar. Kemudian pengguna mod Bussid juga sepakat untuk membeli mod bersama teman dari informasi rilisnya mod baru serta loyal meski tertarik dengan pilihan lain. Pengguna mod bussid berbayar juga ikut membeli agar dianggap dalam kelompok dan mengikuti kesepakatan kelompok meski tidak sependapat.

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat hubungan antara persepsi kualitas produk dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna mod bussid berbayar yang dilihat dari signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Perilaku konsumtif dari 100 orang diantaranya sebanyak 29 orang memiliki tingkat perilaku konsumtif rendah, sebanyak 59 orang memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang dan sebanyak 12 orang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi. Koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,444 yang berarti memiliki arah hubungan positif signifikan yang sedang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi kualitas produk dan konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada pengguna mod bussid berbayar.

Pada tabel R square terdapat nilai 0,181 yang berarti variabel persepsi kualitas produk (X1) dan konformitas (X2) memberikan pengaruh sebesar 19,8% terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Menurut Garfin (dalam Novriana dkk, 2013: 4) Konformitas (conformance), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian produk yang diharapkan dapat diartikan persepsi kualitas produk.

Sedangkan persepsi merupakan salah satu faktor seseorang dalam melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008: 171). Hasil penelitian oleh Zubaidah & Latief (2022: 1) menyebutkan terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen ketika berbelanja online yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan informasi disini yaitu pembeli mod berbayar merasa tertarik dan ingin membeli mod bussid sebagai penentuan dasar dari keinginan konsumen. Kemudian pencarian informasi berupa menganalisis mod yang akan dibeli baik berupa detail, fitur, estetika, perasaan saat menggunakan mod di dalam game serta kemudahan saat digunakan sebagai informasi dasar untuk meyakinkan pembeli atas kebutuhannya. Kemudian evaluasi alternatif berupa pembeli memilih mod yang akan dia beli berdasarkan persepsi kualitas produk dengan produk lain yang mana proses ini melibatkan kepercayaan diri pembeli dan situasi yang dialami. Selanjutnya adalah keputusan pembelian yaitu pembeli mod berbayar menentukan apakah jadi untuk membeli mod atau tidak yang mana dalam hal ini dipengaruhi oleh pendapat orang lain atau bisa disebut dengan konformitas dan situasi yang tak terduga. Kemudian yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian yaitu apakah pembeli mod berbayar merasakan kepuasan atau tidak.

Pengguna mod bussid berbayar berperilaku konsumtif yang rendah dengan dibuktikan tidak merencanakan ketika membeli mod dan adanya dorongan tiba-tiba untuk membeli mod. Kemudian pengguna mod Bussid juga mengutamakan membeli mod serta berlebihan ketika membeli mod. Serta pengguna mod bussid berbayar juga senang ketika sudah membeli dan membeli hanya untuk mencari kepuasan saja.

Pengambilan keputusan pembelian mod bussid perlu mengedepankan skala prioritas. Apabila perilaku pengambilan keputusan tidak didasarkan pada rasionalitas maka akan terjadi perilaku konsumtif.

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu pengacakan item dalam blueprint kurang teracak sehingga hasil penelitian kurang

mengungkap kondisi psikis subjek. Selanjutnya proses pencarian jurnal yang membahas tentang aspek persepsi kualitas produk secara spesifik sehingga peneliti menggunakan pembahasan secara umum terkait persepsi kemudian di kaitkan dengan dimensi kualitas produk. Serta peneliti kesulitan dalam mencari literasi terkait pembahasan ketiga variabel secara bersamaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat hubungan negatif antara persepsi kualitas produk dengan perilaku konsumtif pada pengguna mod bussid berbayar.
2. Terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna mod bussid berbayar.
3. Terdapat hubungan antara persepsi kualitas produk dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna mod bussid berbayar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari keseluruhan penelitian, peneliti akan memberikan saran terkait penelitian ini:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti permasalahan yang sama perlu mencari lebih jauh lagi terkait variabel yang diteliti agar lebih detail dalam menjelaskan aspek serta dapat mengkaji variabel lain yaitu: motivasi, gaya hidup, kelas sosial..
2. Bagi pengguna mod diharapkan untuk mempertahankan perilaku konsumtif yang rendah agar perilaku konsumtif tidak semakin meningkat. Sedangkan untuk pengguna mod dengan persepsi yang sedang diharapkan untuk dapat meningkatkan persepsinya ketika akan membeli suatu produk. Kemudian bagi pengguna mod yang memiliki konformitas yang sedang diharapkan untuk dapat mengurangi perilaku ikut ikutan agar lebih selektif dalam melakukan pembelian.
3. Bagi pembaca diharapkan dengan adanya penelitian ini yang membahas tentang perilaku konsumtif, pembaca dapat lebih realistis ketika akan membeli suatu barang yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2020). Penerapan sifat qanaah dalam mengendalikan hawa nafsu duniawi. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21(1), 21–33. <https://doi.org/10.36769/asy.v21i1.95>
- Abu Dawud, A. S. (2019). *Sunan abi dawud* (ed. 6). Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan e-commerce terhadap keputusan pembelian mebel di semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 157–168. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2317%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2317/1559>
- Al Hafizh, I. (2008). *Sunan ad-daraquthni* (M. I. Kadir (ed.)). Pustaka Azzam.
- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan*. Pustaka Pelajar.
- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Annibras, N. R. (2017). Larangan tasyabbuh dalam perspektif hadist. *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 1(1), 75–96. <https://doi.org/10.52266/tadjid.v1i1.4>
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi* (ed. 2). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.
- Baron, R., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial* (ed. 10). Erlangga.
- Dewi, N. (2006). Hubungan antara kecerdasan emosional dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap ponsel Nokia pada remaja di Yogyakarta [Universitas Santa Dharma]. <https://repository.usd.ac.id/27845/>
- Dey, T., Massengill, J. L., & Mockus, A. (2016). Analysis of popularity of game mods: A case study. *CHI PLAY 2016 - Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play Companion*, 133–139. <https://doi.org/10.1145/2968120.2987724>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat*. Yayasan Obor Indonesia.

- Hafidhah, H., Fuad, Z., & Fonna, D. W. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dikaji dalam perspektif ekonomi islam (survei pada pelanggan produk busana muslim toko ija kroeng di banda aceh). *Ekobis Syariah*, 5(2), 8. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v5i2.11550>
- Harjati, L., & Sabu, O. (2014). Pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 25–30.
- Insights into the Indonesian Games Market. (2019). Insights into the Indonesian Games Market. Newzoo. <https://newzoo.com/insights/infographics/insights-into-the-indonesian-games-market>
- Kambol, R. (2020). Kesalahan lelaki berpakaian wanita atau menyerupai wanita (tasyabbuh): isu dan cadangan penyelesaian. *Journal of Law & Governance*, 3(1), 113–126.
- Kiftiyah, L. M. (n.d.). Pengaruh regulasi diri dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif produk fashion pada mahasiswi. In Walisongo Institutional Repository. UIN Walisongo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (ed. 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (ed. 13). Penerbit Erlangga.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uui.ac.id
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen (ed. 5). Erlangga.
- Muslich, A. W. (2010). Fiqh muamalat. AMZAH.
- Myers, D. G. (2012). Psikologi sosial (ed. 10). Salemba Humanika.
- Nazwa, A., Astuti, D., & Noviyanti, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian : minat konsumen , harga dan kualitas produk (literature review msdm). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 540–551.
- Niken Nanincova. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Novriana, E. R., Hermani, A., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan grup 20 di lottemart wholesale semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Pratama, K. (2021). Industri game Indonesia diramal terus tumbuh, Smartphone pemicunya. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2021/11/07/08020077/industri-game-indonesia-diramal-terus-tumbuh-smartphone-pemicunya?page=all>

- Rahma, R. N. (2021). Hubungan citra merk dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas psikologi angkatan 22017-2019 universitas sultan agung semarang [Universitas Sultan Agung Semarang]. <http://repository.unissula.ac.id/23377/>
- Rasyid, A. (2019). Perilaku konsumtif dalam perspektif agama islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.
- Riorini, S. V. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk baru. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 7(1), 35–58.
- Rohayedi, E., & Maulina, M. (2020). Konsumerisme dalam perspektif islam. *Transformatif*, 4(1), 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>
- Sa'diah, Z., Sukoco, D., & Safitri, D. A. O. (2022). Konsep khiyar pada transaksi ba'i salam. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 382–390. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.61>
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja* (ed. 11). Erlangga.
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1991). *Psikologi sosial* (ed. 5). Erlangga.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir al misbah : pesan, kesan dan keserasian al quran*. Lentera Hati.
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif fashion pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 6, 3.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara mudah belajar spss & lisrel*. ALFABETA.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses pengambilan keputusan pembelian di toko daring: peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi sosial* (ed. 12). Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (ed. 3). Andi Offset.

- Walgito, B. (2003). Psikologi sosial (suatu pengantar) (ed. 4). Andi Offset.
- Walgito, B. (2010). Pengantar psikologi umum (ed. 5). Andi Offset.
- Wenita, C. S., & Ratih, A. L. (2017). Mindfulness dan kesejahteraan psikologis pada remaja. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1), 43–59.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce shopee di lingkungan rt08/rw10 sriamur bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>

Lampiran 1

Blueprint (sebelum uji coba)

Penelitian Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Pembelian Produk Mod 3d di *Game Bussid*

1. *Blueprint* Perilaku konsumtif

Aspek	Indikator	Aitem	
		Favorable	Unfavorable
Pembelian impulsive	Tidak merencanakan ketika membeli produk	1. Saya langsung membeli mod karena ada promo event tertentu	2. Saya membeli mod hanya ketika ada promo saja
		4. Saya membeli mod karena ada sisa uang di dompet	3. Saya memiliki perencanaan keuangan
		5. Saya membeli mod jika bosan dengan pekerjaan/tugas sekolah	6. Saya punya <i>wishlist</i> mod untuk dibeli
	Adanya dorongan tiba tiba untuk membeli	7. Saya langsung membeli mod Ketika ada mod yang baru rilis	8. Saya selalu berfikir dulu sebelum membeli sesuatu
		10. Saya memutuskan untuk membeli mod saat melihat pamflet	9. Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan suatu produk
		11. Ketika modder menjual mod dengan diskon maka saya langsung beli	12. Saya sabar menunggu diskon mod untuk dibeli
Pemborosan	Mengutamakan membeli mod dan tidak memperhatikan kebutuhan lain	13. Saya berusaha menjadi pembeli pertama jika ada mod yang baru rilis	14. Saya terbiasa membeli kebutuhan pokok sebelum membeli hal lain
		15. Saya meminjam uang ketika ada mod yang rilis meskipun saya tidak punya uang	17. Saya melihat kebutuhan saya sebelum membeli mod
		16. Saya lebih mendahulukan membeli mod terbaru daripada membeli kebutuhan sekolah/kebutuhan rumah	18. Saya membuat daftar kebutuhan yang akan saya beli

	Berlebihan Ketika membeli	19. Saya berusaha membeli mod ke setiap modder supaya banyak koleksi mod saya	20. Saya hanya percaya pada modder tertentu ketika membeli mod
		21. Dalam seminggu saya bisa membeli 5 mod	23. Saya lebih memilih untuk menabung daripada membeli mod
		22. Saya kesulitan menabung karena terlalu sering membeli mod	24. Saya tetap bisa menyisihkan uang untuk ditabung tiap bulan
Mencari kesenangan	Senang Ketika sudah membeli	25. Saya sangat senang ketika dapat membeli mod <i>limited edition</i>	26. Saya tidak tertarik dengan mod <i>limited edition</i>
		27. Saya senang jika dapat membeli mod yang saya incar dengan harga yang murah	29. Saya tetap senang meskipun hanya memainkan game tanpa menggunakan mod
		28. Saya senang jika melakukan transaksi pembelian mod	30. Saya tetap bergembira meskipun hanya memiliki 1 mod saja
	Hanya mencari kepuasan dan kesenangan membeli	31. Saya merasa puas ketika dapat membeli mod yang mahal	32. Meski hanya memainkan mod free, saya tetap merasa berharga
		33. Saya merasa bangga ketika dapat membeli mod <i>limited edition</i>	35. Saya tidak merasa kecewa ketika tertinggal event diskon mod
		34. Setelah membeli dan memainkan mod maka perasaan saya menjadi senang dan damai	36. Saya tetap bisa menikmati permainan meskipun tanpa membeli mod

2. *Blueprint* Persepsi Kualitas Poroduk

Aspek	Indikator	Item	
		Favorable	Unfavorable
Kognitif	Penilaian terhadap bentuk 3d	1. Bagi saya mod yang bagus adalah mod yang memiliki dimensi mirip dengan asli	16. Saya asal memilih mod tanpa mempertimbangkan dimensi mod tersebut

		2. Saya meyakini mod yang bagus adalah mod yang tingkat detailnya tinggi	17. Saya tidak peduli terhadap tingkat detail mod
		3. Menurut saya mod yang bagus adalah mod yang memiliki banyak varian didalamnya	18. menurut saya mod yang bagus adalah mod yang hanya memiliki sedikit varian
	Penilaian terhadap ukuran file	19. ukuran file mod yang kecil membuat hp saya tidak mudah panas	4. Saya tidak mempertimbangkan ukuran file mod meskipun dapat membuat hp saya menjadi panas
		20. saya meyakini apabila ukuran file mod besar namun detail merupakan mod yang bagus	5. Saya tidak yakin mod dengan texture yang berkualitas HD memiliki ukuran file yang besar
		21. saya meyakini ukuran file mod besar karena texture didalamnya memiliki kualitas HD	6. Saya tidak masalah terhadap mod yang ukuran filenya besar meskipun harus menghapus dokumen penting di hp
Afektif	Merasakan kualitas yang ditawarkan	7. Saya merasa senang jika mod yang saya beli tingkat detailnya tinggi	22. Saya senang jika memainkan mod yang tidak detail
		8. Saya kecewa jika dimensi mod yang saya beli kurang sesuai dengan bentuk asli	23. saya senang meskipun mod yang saya beli kurang sesuai dengan bentuk aslinya
		9. Saya senang ketika mengendarai mod yang saya beli di dalam game	24. Saya tidak senang dengan mod yang saya beli meskipun ringan dimainkan
	Merasakan pelayanan	25. Saya merasa puas ketika modder	10. saya tetap membeli mod meskipun

		cepat merespon chat saya	modderna sulit dihubungi
		26. Saya senang jika dapat membantu mencari referensi kepada modder dalam membuat mod	11. Saya tetap membantu modder mencari referensi meskipun tidak direspon
		27. Feedback saya selalu diterima jika ada hal yang kurang pas dalam mod yang saya beli	12. Saya tetap memberi masukan walaupun tanpa ditanggapi modder terkait mod yang saya beli
Konatif	Membeli mod karena kemudahan penggunaannya	13. saya membeli mod selalu menyesuaikan ukuran file dengan spesifikasi hp	28. saya asal membeli mod tanpa melihat spesifikasi hp
		14. saya mudah ketika mengekstrak file mod yang saya beli di folder hp	29. saya tidak masalah hp saya menjadi hang ketika mengekstrak file mod yang besar
		15. Saya tidak kesulitan dalam memasang mod yang saya beli didalam aplikasi game	30. Saya kesulitan ketika menginstal mod dalam dalam game

3. *Blueprint* Konformitas

Aspek	Indikator	Aitem	
		Favorable	Unfavorable
Kekompakan	Mengikuti ajakan membeli mod	1.Saya membeli mod karena diajak oleh teman	2. Saya tidak mudah diajak untuk membeli suatu barang oleh teman saya
		4. saya takut dijauhi teman-teman jika tidak ikut membeli mod tersebut	3. Saya tidak mudah terpengaruh oleh brosur mod yang diberikan oleh teman
		5. saya ikut membeli mod ketika diberi rekomendasi oleh	6. Saya tidak takut apabila teman teman saya menjauh karena

		teman yang sudah beli mod tersebut	tidak membeli mod yang sama dengan mereka
	Mengikuti yang dilakukan teman	7. Saya membeli mod karena melihat teman sudah membeli	8. saya membeli mod karena tertarik dengan iklan
		10. Saya merasa gelisah jika tidak membeli mod seperti yang teman beli	9. Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli ketika melihat orang lain membeli mod
		11. Saya meminta <i>link</i> pembelian mod ke teman yang sudah membeli mod terbaru	12. Saya menghubungi modder langsung ketika membeli mod
Kesepakatan	Sepakat membeli bersama teman berdasarkan informasi rilisnya mod baru	13. Saya sudah berjanjian bersama teman apabila ada mod yang rilis maka akan membeli bersama	14. Saya akan membeli langsung jika ada keinginan untuk membeli mod
		15. Saya selalu menabung bersama teman untuk membeli mod	17. Saya melihat <i>review</i> mod di youtube sebelum membeli
		16. Saya ragu apabila tidak bertanya ke teman sebelum membeli	18. Saya melihat ulasan tentang mod yang akan saya beli melalui postingan maupun komentar orang orang
	Tetap loyal meskipun tertarik dengan pilihan lain	19. Saya ragu untuk membeli mod yang saya inginkan sehingga membeli mod lain agar sama seperti teman	20. Saya selalu mempunyai keyakinan kuat ketika membeli
		21. Saya rela mengikuti ajakan teman membeli mod lain walaupun saya ingin membeli mod yang saya inginkan	23. Saya selalu membeli mod yang saya inginkan tanpa mengikuti ajakan teman
		22. Saya terpaksa membeli mod yang tidak saya inginkan agar dianggap dalam sirkel saya	24. Saya memiliki kebebasan untuk membeli mod tanpa harus memikirkan orang lain

Ketaatan	Ikut membeli agar dianggap dalam kelompok	25. Saya terpaksa membeli mod agar tetap dianggap teman-teman saya	26. Saya membeli mod tanpa ada keterpaksaan harus dianggap oleh teman-teman
		27. Saya cemas apabila tidak mengikuti perintah teman jika tidak membeli mod	29. Saya tidak mudah untuk diarahkan ketika membeli sesuatu
		28. Saya berusaha mengikuti setiap pendapat teman saya untuk membeli mod	30. Saya biasa saja ketika diejek teman jika tidak membeli mod
	Mengikuti perintah / hasil dalam kelompok meskipun tidak sependapat	31. saya membeli mod karena setuju dengan hasil diskusi biarpun saya tidak menyukai mod tersebut	32. Saya tidak ada ikatan dalam kelompok ketika membeli mod
		33. saya akan menyetujui jika disuruh membeli mod walau saya tidak menyukai bentuknya	35. Saya tidak peduli dengan permintaan teman meskipun mereka menekan saya
		34. saya harus menyisihkan uang untuk membeli mod karena dipaksa teman walaupun saya kurang suka dengan detail mod tersebut	36. Saya membeli mod dari menyisihkan hasil uang jajan saya sendiri

Blueprint (Setelah Uji Coba)

Penelitian Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Pembelian Produk Mod 3d di *Game Bussid*

1. *Blueprint* Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Aitem	
		Favorable	Unfavorable
Pembelian impulsive	Tidak merencanakan ketika membeli produk	1. Saya langsung membeli mod karena ada promo event tertentu	
	Adanya dorongan tiba tiba untuk membeli	2. Ketika modder menjual mod dengan diskon maka saya langsung beli	6. Saya selalu berfikir dulu sebelum membeli sesuatu 7. Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan suatu produk
Pemborosan	Mengutamakan membeli mod dan tidak memperhatikan kebutuhan lain	3. Saya berusaha menjadi pembeli pertama jika ada mod yang baru rilis 4. Saya meminjam uang ketika ada mod yang rilis meskipun saya tidak punya uang	8. Saya melihat kebutuhan saya sebelum membeli mod
	Berlebihan Ketika membeli	5. Saya berusaha membeli mod ke setiap modder supaya banyak koleksi mod saya 11. Dalam seminggu saya bisa membeli 5 mod 12. Saya kesulitan menabung karena terlalu sering membeli mod	9. Saya lebih memilih untuk menabung daripada membeli mod
Mencari kesenangan	Senang Ketika sudah membeli	13. Saya sangat senang ketika dapat membeli mod <i>limited edition</i>	
	Hanya mencari kepuasan dan kesenangan membeli	14. Saya merasa bangga ketika dapat membeli mod <i>limited edition</i>	10. Saya tetap bisa menikmati permainan meskipun tanpa membeli mod

2. *Blueprint* Persepsi Kualitas Produk

Aspek	Indikator	Item	
		Favorable	Unfavorable
Kognitif	Penilaian terhadap bentuk 3d	5. Saya meyakini mod yang bagus adalah mod yang tingkat detailnya tinggi	1. Saya asal memilih mod tanpa mempertimbangkan dimensi mod tersebut 2. Saya tidak peduli terhadap tingkat detail mod 3. menurut saya mod yang bagus adalah mod yang hanya memiliki sedikit varian
	Penilaian terhadap ukuran file	6. ukuran file mod yang kecil membuat hp saya tidak mudah panas	4. Saya tidak masalah terhadap mod yang ukuran filenya besar meskipun harus menghapus dokumen penting di hp
Afektif	Merasakan kualitas yang ditawarkan	7. Saya senang ketika mengendarai mod yang saya beli di dalam game	10. saya senang meskipun mod yang saya beli kurang sesuai dengan bentuk aslinya 11. Saya tidak senang dengan mod yang saya beli meskipun ringan dimainkan
	Merasakan pelayanan	8. Saya merasa puas ketika modder cepat merespon chat saya	
Konatif	Membeli mod karena kemudahan penggunaannya	9. saya membeli mod selalu menyesuaikan ukuran file dengan spesifikasi hp	12. saya asal membeli mod tanpa melihat spesifikasi hp 13. saya tidak masalah hp saya menjadi hang ketika mengekstrak file mod yang besar

3. *Blueprint* Konformitas

Aspek	Indikator	Aitem	
		Favorable	Unfavorable
Kekompakan	Mengikuti ajakan membeli mod	1. saya takut dijauhi teman-teman jika tidak ikut membeli mod tersebut	22. Saya tidak mudah diajak untuk membeli suatu barang oleh teman saya
	Mengikuti yang dilakukan teman	2. Saya membeli mod karena melihat teman sudah membeli 3. Saya merasa gelisah jika tidak membeli mod seperti yang teman beli 4. Saya meminta <i>link</i> pembelian mod ke teman yang sudah membeli mod terbaru	23. Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli ketika melihat orang lain membeli mod 24. Saya menghubungi modder langsung ketika membeli mod
Kesepakatan	Sepakat membeli bersama teman berdasarkan informasi rilisnya mod baru	17. Saya sudah berjanjian bersama teman apabila ada mod yang rilis maka akan membeli bersama 18. Saya selalu menabung bersama teman untuk membeli mod	25. Saya akan membeli langsung jika ada keinginan untuk membeli mod 5. Saya melihat <i>review</i> mod di youtube sebelum membeli 6. Saya melihat ulasan tentang mod yang akan saya beli melalui postingan maupun komentar orang orang
	Tetap loyal meskipun tertarik dengan pilihan lain	19. Saya ragu untuk membeli mod yang saya inginkan sehingga membeli mod lain agar sama seperti teman 20. Saya rela mengikuti ajakan teman membeli mod lain walaupun saya ingin membeli mod yang saya inginkan 21. Saya terpaksa membeli mod yang tidak saya inginkan agar dianggap dalam sirkel saya	7. Saya selalu membeli mod yang saya inginkan tanpa mengikuti ajakan teman 8. Saya memiliki kebebasan untuk membeli mod tanpa harus memikirkan orang lain

Ketaatan	Ikut membeli agar dianggap dalam kelompok	10. Saya terpaksa membeli mod agar tetap dianggap teman-teman saya 11. Saya cemas apabila tidak mengikuti perintah teman jika tidak membeli mod 12. Saya berusaha mengikuti setiap pendapat teman saya untuk membeli mod	13. Saya tidak mudah untuk diarahkan ketika membeli sesuatu 14. Saya biasa saja ketika diejek teman jika tidak membeli mod
	Mengikuti perintah / hasil dalam kelompok meskipun tidak sependapat	9. saya harus menyisihkan uang untuk membeli mod karena dipaksa teman walaupun saya kurang suka dengan detail mod tersebut	15. Saya tidak ada ikatan dalam kelompok ketika membeli mod 16. Saya tidak peduli dengan permintaan teman meskipun mereka menekan saya 26. Saya membeli mod dari menyisihkan hasil uang jajan saya sendiri

Lampiran 2

Skala Uji Coba

Link google Form : <https://forms.gle/ABCcJBXTdFxYsaFL7>

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan, saya Muhammad Annas dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait kondisi pembeli mod.

Mohon kesediaan anda untuk dapat mengisi alat ukur penelitian ini.

Berikut beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam pengisian alat ukur penelitian saya:

1. Seluruh identitas dan jawaban akan dijaga penuh kerahasiaannya sesuai etika akademik penelitian.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah.
3. Kesungguhan dan keterbukaan anda sangat saya harapkan demi mencapai manfaat riset yang sebenarnya.

Partisipasi anda sangat berarti dalam penelitian ini.

Terimakasih atas kerja sama dan partisipasi anda dalam penelitian saya. Semoa menjadi catatan amal kebaikan anda.

Wassalamualaikum wr. wb.

Identitas Responden

Email :
 Nama :
 Usia :
 Domisili :

Skala 1

Pernyataan	Sangat sesuai	sesuai	Tidak sesuai	Sangat tidak sesuai
1. Saya langsung membeli mod karena ada promo event tertentu				

2. Saya membeli mod hanya ketika ada promo saja				
3. Saya memiliki perencanaan keuangan				
4. Saya membeli mod karena ada sisa uang di dompet				
5. Saya membeli mod jika bosan dengan pekerjaan/tugas sekolah				
6. Saya punya wishlist mod untuk dibeli				
7. Saya langsung membeli mod Ketika ada mod yang baru rilis				
8. Saya selalu berfikir dulu sebelum membeli sesuatu				
9. Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan suatu produk				
10. Saya memutuskan untuk membeli mod saat melihat pamflet				
11. Ketika modder menjual mod dengan diskon maka saya langsung beli				
12. Saya sabar menunggu diskonan mod untuk dibeli				
13. Saya berusaha menjadi pembeli pertama jika ada mod yang baru rilis				
14. Saya terbiasa membeli kebutuhan pokok sebelum membeli hal lain				
15. Saya meminjam uang ketika ada mod yang rilis meskipun saya tidak punya uang				
16. Saya lebih mendahulukan membeli mod terbaru daripada membeli kebutuhan sekolah/kebutuhan rumah				
17. Saya melihat kebutuhan saya sebelum membeli mod				
18. Saya membuat daftar kebutuhan yang akan saya beli				
19. Saya berusaha membeli mod ke setiap modder supaya banyak koleksi mod saya				
20. Saya hanya percaya pada modder tertentu ketika membeli mod				
21. Dalam seminggu saya bisa membeli 5 mod				
22. Saya kesulitan menabung karena terlalu sering membeli mod				
23. Saya lebih memilih untuk menabung daripada membeli mod				
24. Saya tetap bisa menyisihkan uang untuk ditabung tiap bulan				
25. Saya sangat senang ketika dapat membeli mod limited edition				
26. Saya tidak tertarik dengan mod limited edition				
27. Saya senang jika dapat membeli mod yang saya incar dengan harga yang murah				
28. Saya senang jika melakukan transaksi pembelian mod				
29. Saya tetap senang meskipun hanya memainkan game tanpa menggunakan mod				

30. Saya tetap bergembira meskipun hanya memiliki 1 mod saja				
31. Saya merasa puas ketika dapat membeli mod yang mahal				
32. Meski hanya memainkan mod free, saya tetap merasa diri saya berharga				
33. Saya merasa bangga ketika dapat membeli mod limited edition				
34. Setelah membeli dan memainkan mod maka perasaan saya menjadi senang dan damai				
35. Saya tidak merasa kecewa ketika tertinggal event diskon mod				
36. Saya tetap bisa menikmati permainan meskipun tanpa membeli mod				

Skala 2

Pernyataan	Sangat sesuai	sesuai	Tidak sesuai	Sangat tidak sesuai
1. Bagi saya mod yang bagus adalah mod yang memiliki dimensi mirip dengan asli				
2. Saya meyakini mod yang bagus adalah mod yang tingkat detailnya tinggi				
3. Menurut saya mod yang bagus adalah mod yang memiliki banyak varian didalamnya				
4. Saya tidak mempertimbangkan ukuran file mod meskipun dapat membuat hp saya menjadi panas				
5. Saya tidak yakin mod dengan texture yang berkualitas HD memiliki ukuran file yang besar				
6. Saya tidak masalah terhadap mod yang ukuran filenya besar meskipun harus menghapus dokumen penting di hp				
7. Saya merasa senang jika mod yang saya beli tingkat detailnya tinggi				
8. Saya kecewa jika dimensi mod yang saya beli kurang sesuai dengan bentuk asli				
9. Saya senang ketika mengendarai mod yang saya beli di dalam game				
10. saya tetap membeli mod meskipun modderna sulit dihubungi				
11. Saya tetap membantu modder mencari referensi meskipun tidak direspon				
12. Saya tetap memberi masukan walaupun tanpa ditanggapi modder terkait mod yang saya beli				
13. saya membeli mod selalu menyesuaikan ukuran file dengan spesifikasi hp				

14. saya mudah ketika mengekstrak file mod yang saya beli di folder hp				
15. Saya tidak kesulitan dalam memasang mod yang saya beli didalam aplikasi game				
16. Saya asal memilih mod tanpa mempertimbangkan dimensi mod tersebut				
17. Saya tidak peduli terhadap tingkat detail mod				
18. menurut saya mod yang bagus adalah mod yang hanya memiliki sedikit varian				
19. ukuran file mod yang kecil membuat hp saya tidak mudah panas				
20. saya meyakini apabila ukuran file mod besar namun detail merupakan mod yang bagus				
21. saya meyakini ukuran file mod besar karena texture didalamnya memiliki kualitas HD				
22. Saya senang jika memainkan mod yang tidak detail				
23. saya senang meskipun mod yang saya beli kurang sesuai dengan bentuk aslinya				
24. Saya tidak senang dengan mod yang saya beli meskipun ringan dimainkan				
25. Saya merasa puas ketika modder cepat merespon chat saya				
26. Saya senang jika dapat membantu mencari referensi kepada modder dalam membuat mod				
27. Feedback saya selalu diterima jika ada hal yang kurang pas dalam mod yang saya beli				
28. saya asal membeli mod tanpa melihat spesifikasi hp				
29. saya tidak masalah hp saya menjadi hang ketika mengekstrak file mod yang besar				
30. Saya kesulitan ketika menginstal mod dalam dalam game				

Skala 3

Pernyataan	Sangat sesuai	sesuai	Tidak sesuai	Sangat tidak sesuai
1. Saya membeli mod karena diajak oleh teman				
2. Saya tidak mudah diajak untuk membeli suatu barang oleh teman saya				
3. Saya tidak mudah terpengaruh oleh brosur mod yang diberikan oleh teman				
4. saya takut dijauhi teman-teman jika tidak ikut membeli mod tersebut				
5. saya ikut membeli mod ketika diberi rekomendasi oleh teman yang sudah beli mod tersebut				

6. Saya tidak takut apabila teman teman saya menjauh karena tidak membeli mod yang sama dengan mereka				
7. Saya membeli mod karena melihat teman sudah membeli				
8. saya membeli mod karena tertarik dengan iklan				
9. Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli ketika melihat orang lain membeli mod				
10. Saya merasa gelisah jika tidak membeli mod seperti yang teman beli				
11. Saya meminta link pembelian mod ke teman yang sudah membeli mod terbaru				
12. Saya menghubungi modder langsung ketika membeli mod				
13. Saya sudah berjanjian bersama teman apabila ada mod yang rilis maka akan membeli bersama				
14. Saya akan membeli langsung jika ada keinginan untuk membeli mod				
15. Saya selalu menabung bersama teman untuk membeli mod				
16. Saya ragu apabila tidak bertanya ke teman sebelum membeli				
17. Saya melihat review mod di youtube sebelum membeli				
18. Saya melihat ulasan tentang mod yang akan saya beli melalui postingan maupun komentar orang orang				
19. Saya ragu untuk membeli mod yang saya inginkan sehingga membeli mod lain agar sama seperti teman				
20. Saya selalu mempunyai keyakinan kuat ketika membeli				
21. Saya rela mengikuti ajakan teman membeli mod lain walaupun saya ingin membeli mod yang saya inginkan				
22. Saya terpaksa membeli mod yang tidak saya inginkan agar dianggap dalam sirkel saya				
23. Saya selalu membeli mod yang saya inginkan tanpa mengikuti ajakan teman				
24. Saya memiliki kebebasan untuk membeli mod tanpa harus memikirkan orang lain				
25. Saya terpaksa membeli mod agar tetap dianggap teman-teman saya				
26. Saya membeli mod tanpa ada keterpaksaan harus dianggap oleh teman-teman				
27. Saya cemas apabila tidak mengikuti perintah teman jika tidak membeli mod				
28. Saya berusaha mengikuti setiap pendapat teman saya untuk membeli mod				
29. Saya tidak mudah untuk diarahkan ketika membeli sesuatu				

30. Saya biasa saja ketika diejek teman jika tidak membeli mod				
31. saya membeli mod karena setuju dengan hasil diskusi biarpun saya tidak menyukai mod tersebut				
32. Saya tidak ada ikatan dalam kelompok ketika membeli mod				
33. saya akan menyetujui jika disuruh membeli mod walau saya tidak menyukai bentuknya				
34. saya harus menyisihkan uang untuk membeli mod karena dipaksa teman walaupun saya kurang suka dengan detail mod tersebut				
35. Saya tidak peduli dengan permintaan teman meskipun mereka menekan saya				
36. Saya membeli mod dari menyisihkan hasil uang jajan saya sendiri				

Skala Penelitian

Link google Form : <https://forms.gle/vPEdNhbcaB8Vr7Ly9>

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan, saya Muhammad Annas dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait kondisi pembeli mod.

Mohon kesediaan anda untuk dapat mengisi alat ukur penelitian ini.

Berikut beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam pengisian alat ukur penelitian saya:

1. Seluruh identitas dan jawaban akan dijaga penuh kerahasiaannya sesuai etika akademik penelitian.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah.
3. Kesungguhan dan keterbukaan anda sangat saya harapkan demi mencapai manfaat riset yang sebenarnya.

Partisipasi anda sangat berarti dalam penelitian ini.

Terimakasih atas kerja sama dan partisipasi anda dalam penelitian saya. Semoa menjadi catatan amal kebaikan anda.

Wassalamualaikum wr. wb.

Identitas Responden

Email :

Nama :

Usia :

Domisili :

Skala 1

Pernyataan	Sangat sesuai	sesuai	Tidak sesuai	Sangat tidak sesuai
1. Saya langsung membeli mod karena ada promo event tertentu				

2. Ketika modder menjual mod dengan diskon maka saya langsung beli				
3. Saya berusaha menjadi pembeli pertama jika ada mod yang baru rilis				
4. Saya meminjam uang ketika ada mod yang rilis meskipun saya tidak punya uang				
5. Saya berusaha membeli mod ke setiap modder supaya banyak koleksi mod saya				
6. Saya selalu berfikir dulu sebelum membeli sesuatu				
7. Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan suatu produk				
8. Saya melihat kebutuhan saya sebelum membeli mod				
9. Saya lebih memilih untuk menabung daripada membeli mod				
10. Saya tetap bisa menikmati permainan meskipun tanpa membeli mod				
11. Dalam seminggu saya bisa membeli 5 mod				
12. Saya kesulitan menabung karena terlalu sering membeli mod				
13. Saya sangat senang ketika dapat membeli mod limited edition				
14. Saya merasa bangga ketika dapat membeli mod limited edition				

Skala 2

Pernyataan	Sangat sesuai	sesuai	Tidak sesuai	Sangat tidak sesuai
1. Saya asal memilih mod tanpa mempertimbangkan dimensi mod tersebut				
2. Saya tidak peduli terhadap tingkat detail mod				
3. menurut saya mod yang bagus adalah mod yang hanya memiliki sedikit varian				
4. Saya tidak masalah terhadap mod yang ukuran filenya besar meskipun harus menghapus dokumen penting di hp				
5. Saya meyakini mod yang bagus adalah mod yang tingkat detailnya tinggi				
6. ukuran file mod yang kecil membuat hp saya tidak mudah panas				
7. Saya senang ketika mengendarai mod yang saya beli di dalam game				
8. Saya merasa puas ketika modder cepat merespon chat saya				
9. saya membeli mod selalu menyesuaikan ukuran file dengan spesifikasi hp				

10. saya senang meskipun mod yang saya beli kurang sesuai dengan bentuk aslinya				
11. Saya tidak senang dengan mod yang saya beli meskipun ringan dimainkan				
12. saya asal membeli mod tanpa melihat spesifikasi hp				
13. saya tidak masalah hp saya menjadi hang ketika mengekstrak file mod yang besar				

Skala 3

Pernyataan	Sangat sesuai	sesuai	Tidak sesuai	Sangat tidak sesuai
1. saya takut dijauhi teman-teman jika tidak ikut membeli mod				
2. Saya membeli mod karena melihat teman sudah membeli				
3. Saya merasa gelisah jika tidak membeli mod seperti yang teman beli				
4. Saya meminta link pembelian mod ke teman yang sudah membeli mod terbaru				
5. Saya melihat review mod di youtube sebelum membeli				
6. Saya melihat ulasan tentang mod yang akan saya beli melalui postingan maupun komentar orang orang				
7. Saya selalu membeli mod yang saya inginkan tanpa mengikuti ajakan teman				
8. Saya memiliki kebebasan untuk membeli mod tanpa harus memikirkan orang lain				
9. saya harus menyisihkan uang untuk membeli mod karena dipaksa teman walaupun saya kurang suka dengan detail mod tersebut				
10. Saya terpaksa membeli mod agar tetap dianggap teman-teman saya				
11. Saya cemas apabila tidak mengikuti perintah teman jika tidak membeli mod				
12. Saya berusaha mengikuti setiap pendapat teman saya untuk membeli mod				
13. Saya tidak mudah untuk diarahkan ketika membeli sesuatu				
14. Saya biasa saja ketika diejek teman jika tidak membeli mod				
15. Saya tidak ada ikatan dalam kelompok ketika membeli mod				
16. Saya tidak peduli dengan permintaan teman meskipun mereka menekan saya				

17. Saya sudah berjanjian bersama teman apabila ada mod yang rilis maka akan membeli bersama				
18. Saya selalu menabung bersama teman untuk membeli mod				
19. Saya ragu untuk membeli mod yang saya inginkan sehingga membeli mod lain agar sama seperti teman				
20. Saya rela mengikuti ajakan teman membeli mod lain walaupun saya ingin membeli mod yang saya inginkan				
21. Saya terpaksa membeli mod yang tidak saya inginkan agar dianggap dalam sirkel saya				
22. Saya tidak mudah diajak untuk membeli suatu barang oleh teman saya				
23. Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli ketika melihat orang lain membeli mod				
24. Saya menghubungi modder langsung ketika membeli mod				
25. Saya akan membeli langsung jika ada keinginan untuk membeli mod				
26. Saya membeli mod dari menyisihkan hasil uang jajan saya sendiri				

Lampiran 3

Uji Validitas

1. Skala Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	772.812	46.338	.302	.662
VAR00002	777.812	53.725	-.369	.714
VAR00003	788.125	48.286	.182	.672
VAR00004	772.500	48.581	.102	.677
VAR00005	775.312	45.870	.248	.667
VAR00006	785.625	53.673	-.355	.715
VAR00007	780.625	47.867	.263	.668
VAR00008	789.688	46.483	.431	.658
VAR00009	786.562	45.394	.487	.651
VAR00010	778.438	48.201	.168	.673
VAR00011	776.250	45.081	.421	.653
VAR00012	780.000	54.839	-.433	.723
VAR00013	781.875	44.931	.412	.653
VAR00014	789.688	47.838	.288	.667
VAR00015	789.375	47.222	.325	.664
VAR00016	791.562	48.781	.199	.672
VAR00017	790.625	47.544	.308	.665
VAR00018	787.500	48.452	.141	.674
VAR00019	779.688	42.547	.514	.639
VAR00020	786.875	49.964	-.042	.687
VAR00021	787.500	45.806	.517	.652
VAR00022	783.125	45.319	.390	.655
VAR00023	782.188	45.467	.325	.660
VAR00024	786.562	49.265	.065	.678
VAR00025	767.188	46.596	.370	.660
VAR00026	771.250	48.177	.203	.671
VAR00027	769.375	48.899	.106	.676

VAR00028	771.562	49.168	.078	.677
VAR00029	780.000	47.097	.233	.668
VAR00030	782.812	46.015	.291	.663
VAR00031	777.812	49.144	.016	.686
VAR00032	786.875	48.802	.123	.675
VAR00033	771.250	45.661	.406	.655
VAR00034	771.250	48.565	.152	.674
VAR00035	785.625	47.351	.277	.666
VAR00036	785.000	45.484	.384	.656

2. Skala Persepsi kualitas produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	858.438	43.555	.296	.657
VAR00002	857.188	43.564	.346	.655
VAR00003	861.875	45.964	-.039	.681
VAR00004	871.250	43.855	.173	.665
VAR00005	869.062	44.862	.047	.676
VAR00006	867.188	39.886	.424	.638
VAR00007	855.938	44.830	.141	.666
VAR00008	862.188	43.467	.197	.663
VAR00009	858.750	41.790	.490	.642
VAR00010	870.625	46.577	-.103	.688
VAR00011	872.812	43.951	.134	.668
VAR00012	873.125	47.254	-.164	.693
VAR00013	865.312	42.322	.305	.653
VAR00014	858.438	46.523	-.096	.682
VAR00015	857.500	46.387	-.080	.680
VAR00016	863.438	39.652	.632	.625
VAR00017	861.875	39.770	.653	.625
VAR00018	866.875	42.480	.311	.653
VAR00019	861.875	40.802	.492	.637

VAR00020	861.562	43.749	.158	.666
VAR00021	860.312	44.870	.071	.673
VAR00022	865.000	46.903	-.132	.696
VAR00023	863.438	41.717	.401	.646
VAR00024	865.938	41.991	.350	.649
VAR00025	855.938	43.217	.444	.651
VAR00026	859.062	44.410	.159	.665
VAR00027	862.188	45.725	.003	.675
VAR00028	867.812	40.951	.411	.642
VAR00029	862.500	40.903	.417	.642
VAR00030	863.125	44.931	.040	.677

3. Skala Konformitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	652.812	128.015	.209	.850
VAR00002	655.312	126.386	.337	.847
VAR00003	655.625	129.286	.180	.850
VAR00004	656.250	121.790	.477	.843
VAR00005	643.750	131.339	.039	.853
VAR00006	657.812	129.725	.103	.853
VAR00007	652.500	124.452	.387	.845
VAR00008	650.312	135.838	-.204	.862
VAR00009	657.812	124.886	.487	.844
VAR00010	656.562	122.426	.459	.843
VAR00011	654.062	121.668	.510	.842
VAR00012	661.250	127.145	.454	.845
VAR00013	654.062	127.217	.338	.847
VAR00014	658.125	122.996	.498	.842
VAR00015	653.125	124.996	.331	.847
VAR00016	647.500	132.258	-.034	.856

VAR00017	656.562	124.943	.446	.844
VAR00018	657.188	124.531	.399	.845
VAR00019	655.000	123.548	.537	.842
VAR00020	656.250	132.048	-.025	.857
VAR00021	655.312	123.805	.503	.843
VAR00022	658.750	122.823	.570	.841
VAR00023	657.812	123.725	.411	.845
VAR00024	660.625	122.448	.641	.840
VAR00025	660.000	123.226	.538	.842
VAR00026	659.062	128.023	.158	.852
VAR00027	660.312	123.902	.496	.843
VAR00028	653.438	125.265	.341	.846
VAR00029	657.188	122.531	.546	.841
VAR00030	658.125	123.125	.419	.844
VAR00031	653.750	125.532	.299	.848
VAR00032	659.375	124.512	.426	.844
VAR00033	654.688	126.644	.203	.851
VAR00034	658.125	123.319	.429	.844
VAR00035	657.812	122.499	.400	.845
VAR00036	657.812	125.015	.441	.844

Uji Realibilitas

1. Skala Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	274.375	23.415	.379	.776
VAR00008	291.250	24.565	.347	.778
VAR00009	288.125	24.028	.369	.776
VAR00011	277.812	22.176	.551	.759
VAR00013	283.438	22.104	.529	.761
VAR00015	290.938	24.410	.371	.777

VAR00017	292.188	25.209	.246	.785
VAR00019	281.250	20.242	.636	.748
VAR00021	289.062	23.765	.494	.768
VAR00022	284.688	23.096	.408	.773
VAR00023	283.750	23.855	.254	.790
VAR00025	268.750	24.435	.327	.779
VAR00033	272.812	23.176	.456	.769
VAR00036	286.562	24.039	.286	.784

2. Skala Persepsi Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	356.562	27.588	.314	.818
VAR00006	366.562	22.943	.595	.796
VAR00009	358.125	25.835	.519	.805
VAR00013	364.688	26.515	.287	.822
VAR00016	362.812	23.305	.788	.781
VAR00017	361.250	23.661	.774	.784
VAR00018	366.250	26.887	.261	.823
VAR00019	361.250	24.887	.538	.802
VAR00023	362.812	26.273	.351	.816
VAR00024	365.312	26.386	.316	.819
VAR00025	355.312	27.612	.346	.816
VAR00028	367.188	24.402	.526	.802
VAR00029	361.875	25.190	.426	.811

3. Skala Konformitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	440.000	100.516	.351	.883
VAR00004	440.938	95.636	.533	.879
VAR00007	437.188	98.467	.418	.882
VAR00009	442.500	99.742	.459	.881
VAR00010	441.250	96.306	.509	.880
VAR00011	438.750	95.532	.569	.878
VAR00012	445.938	101.281	.468	.882
VAR00013	438.750	101.339	.348	.883
VAR00014	442.812	98.144	.468	.881
VAR00015	437.812	99.531	.326	.885
VAR00017	441.250	99.597	.433	.882
VAR00018	441.875	99.319	.381	.883
VAR00019	439.688	97.386	.597	.878
VAR00021	440.000	97.613	.561	.879
VAR00022	443.438	97.330	.585	.878
VAR00023	442.500	98.968	.372	.883
VAR00024	445.312	97.741	.599	.878
VAR00025	444.688	98.322	.508	.880
VAR00027	445.000	98.968	.462	.881
VAR00028	438.125	99.641	.344	.884
VAR00029	441.875	97.448	.534	.879
VAR00030	442.812	98.338	.386	.883
VAR00032	444.062	99.797	.374	.883
VAR00034	442.812	98.015	.426	.882
VAR00035	442.500	96.452	.439	.882
VAR00036	442.500	99.806	.417	.882

Lampiran 4

Total Skor Responden

No	Y	X1	X2
1	47	34	51
2	39	29	69
3	36	40	48
4	29	41	50
5	33	37	38
6	38	41	40
7	32	42	51
8	32	39	38
9	34	38	48
10	31	38	43
11	34	37	29
12	34	41	50
13	34	48	41
14	37	25	58
15	33	37	56
16	25	43	46
17	40	40	38
18	26	43	33
19	29	43	33
20	33	36	56
21	27	38	34
22	37	31	53
23	36	41	41
24	37	41	31
25	24	43	44
26	44	37	42
27	33	35	53
28	41	34	59
29	29	38	49
30	35	50	37
31	34	36	58
32	41	28	65
33	40	40	55

34	38	37	36
35	37	35	38
36	31	40	31
37	33	34	38
38	45	36	59
39	30	41	42
40	31	42	32
41	33	38	34
42	27	42	43
43	32	39	51
44	29	38	34
45	32	38	55
46	33	36	54
47	31	40	36
48	29	35	41
49	34	38	38
50	28	40	36
51	34	37	52
52	28	38	49
53	38	39	40
54	33	32	37
55	43	35	42
56	36	39	32
57	35	36	54
58	26	44	43
59	32	36	53
60	32	47	51
61	27	33	44
62	34	31	54
63	38	43	61
64	37	40	54
65	25	42	53
66	34	45	42
67	41	38	51

68	34	41	35
69	38	35	52
70	31	42	45
71	37	38	53
72	31	39	32
73	37	41	47
74	36	38	55
75	37	37	49
76	35	35	58
77	36	37	49
78	29	43	50
79	28	44	34
80	33	34	54
81	36	48	44
82	23	44	43
83	41	37	59
84	39	40	51
85	39	41	57
86	39	33	58
87	36	44	32
88	25	39	42
89	29	40	37
90	38	39	52
91	27	50	38
92	40	30	64
93	34	40	44
94	29	38	43
95	38	36	49
96	27	41	47
97	34	37	55
98	31	41	47
99	33	36	29
100	40	34	28

Lampiran 5

Deskriptif Data

1. Penghitungan Skor Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

$$\begin{aligned}
 X_{\min} &= 23 & \text{Mean} &= (X_{\max} + X_{\min}) / 2 \\
 X_{\max} &= 47 & &= (47 + 23) / 2 \\
 \text{Range} &= X_{\max} - X_{\min} & &= 35 \\
 &= 47 - 23 & \text{SD} &= \text{Range} / 6 \\
 &= 24 & &= 24 / 6 \\
 & & &= 2
 \end{aligned}$$

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	< 33	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	33-37	Sedang
$(\text{Mean} + 1\text{SD}) \leq X$	≥ 37	Tinggi

kategori

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	37	37.0	37.0	37.0
Sedang	32	32.0	32.0	69.0
Tinggi	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Penghitungan Skor Kategorisasi Skala Persepsi Kualitas Produk

$$\begin{aligned}
 X_{\min} &= 25 & \text{Mean} &= (X_{\max} + X_{\min}) / 2 \\
 X_{\max} &= 50 & &= (50 + 25) / 2 \\
 \text{Range} &= X_{\max} - X_{\min} & &= 37,5 \\
 &= 50 - 25 & \text{SD} &= \text{Range} / 6 \\
 &= 25 & &= 25 / 6 \\
 & & &= 4,1667
 \end{aligned}$$

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	< 33	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	33-42	Sedang
$(\text{Mean} + 1\text{SD}) \leq X$	≥ 42	Tinggi

kategori

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	7	7.0	7.0	7.0
sedang	72	72.0	72.0	79.0
tinggi	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Penghitungan Skor Kategorisasi Skala Konformitas

$$X_{\min} = 28$$

$$X_{\max} = 69$$

$$\text{Range} = X_{\max} - X_{\min}$$

$$= 69 - 28$$

$$= 41$$

$$\text{Mean} = (X_{\max} + X_{\min}) / 2$$

$$= (69 + 28) / 2$$

$$= 48,5$$

$$\text{SD} = \text{Range} / 6$$

$$= 41 / 6$$

$$= 8,08$$

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	< 40	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	40-57	Sedang
$(\text{Mean} + 1\text{SD}) \leq X$	≥ 57	Tinggi

kategori

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	29	29.0	29.0	29.0
sedang	59	59.0	59.0	88.0
tinggi	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PerilakuKonsu mtif	PersepsiKualit asProduk	Konformitas
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	33.8000	38.6000	45.7900
	Std. Deviation	4.90310	4.35310	9.28809
Most Extreme Differences	Absolute	.074	.081	.089
	Positive	.074	.081	.089
	Negative	-.065	-.077	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.737	.807	.892
Asymp. Sig. (2-tailed)		.649	.533	.404

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Linieris

Variabel Y dengan X1

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PerilakuKonsumtif * PersepsiKualitasProduk	Between (Combined) Groups	828.779	21	39.466	1.984	.016
	Linearity	377.015	1	377.015	18.957	.000
	Deviation from Linearity	451.763	20	22.588	1.136	.333
	Within Groups	1551.221	78	19.887		
	Total	2380.000	99			

Variabel Y dengan X2

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PerilakuKonsumtif * Konformitas	Between (Combined) Groups	1177.688	33	35.688	1.959	.010
	Linearity	272.231	1	272.231	14.944	.000
	Deviation from Linearity	905.457	32	28.296	1.553	.066
	Within Groups	1202.312	66	18.217		
	Total	2380.000	99			

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Pertama

Correlations

		PerilakuKonsumtif	PersepsiKualitasPr oduk
PerilakuKonsumtif	Pearson Correlation	1	-.398**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
PersepsiKualitasProduk	Pearson Correlation	-.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Hipotesis Kedua

Correlations

		PerilakuKonsumtif	Konformitas
PerilakuKonsumtif	Pearson Correlation	1	.338**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	100	100
Konformitas	Pearson Correlation	.338**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Hipotesis Ketiga (Uji Korelasi Berganda)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.444 ^a	.198	.181	4.43732	.198	11.937	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Konformitas, PersepsiKualitasProduk

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

H. Identitas Diri

3. Nama : Muhammad Annas
4. Tempat & Tanggal Lahir : Wonogiri, 12 Januari 1999
5. Alamat : Jl Palir Lestari II no 190, Podorejo,
Ngaliyan, Semarang
6. Nomor HP : 08562869332
7. Email : Muhammadannas1201@gmail.com

I. Riwayat Pendidikan

1. MI Darul Ulum Semarang
2. SMP N 18 Semarang
3. SMK N 4 Semarang
4. Universitas Islam Negeri Walisongo