

**PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA  
E-COMMERCE SHOPEE UIN WALISONGO SEMARANG**

**Skripsi**

Diajukan sebagai bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan

Program Strata (S-1) Psikologi



Disusun Oleh :

**Rivaldi Leonardo Jordan**

NIM : 1807016050

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

**2024**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rivaldi Leonardo Jordan

NIM : 1807016050

Program Studi : Psikologi

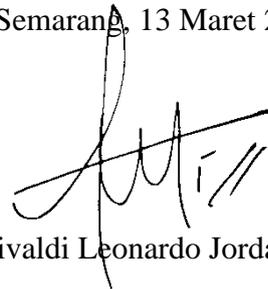
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA  
*E-COMMERCE* SHOPEE UIN WALISONGO SEMARANG”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Pembuat Pernyataan

Semarang, 13 Maret 2024



Rivaldi Leonardo Jordan

## LEMBAR PENGESAHAN



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

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

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : **PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE UIN WALISONGO SEMARANG**

Penulis : Rivaldi Leonardo Jordan

NIM : 1807016050

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Psikologi.

Semarang, 3 April 2024

### DEWAN PENGUJI

Penguji I

Prof. Dr. Baidi Bukhori, M.Si.  
NIP. 197304271996031001

Penguji II

Khairani Zikrinawati, M.A.  
NIP. 199201012019032036

Penguji III

Wening Wihartati, S.Psi, M.Psi.  
NIP 197711022006042004

Penguji IV

Lainatul Mudzkiyvah, M.Psi.  
NIP 198805032016012901

Pembimbing I

Dra. Hj. Maria Ulfah, M.Si  
NIP. 196008071986122001

Pembimbing II

Khairani Zikrinawati, M.A.  
NIP. 199201012019032036

## LEMBAR PERSETUJUAN



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 sebagaiberikut.

Judul : PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE  
UIN WALISONGO SEMARANG  
Nama : Rivaldi Leonardo Jordan  
NIM : 1807016050  
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. Hj. Maria Ulfah, M.Si  
NIP. 196008071986122001

Semarang, 19 Maret 2024  
Yang bersangkutan

Rivaldi Leonardo Jordan  
1807016050



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 : PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE  
UIN WALISONGO SEMARANG  
Nama : Rivaldi Leonardo Jordan  
NIM : 1807016050  
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, M.A.  
NIP. 199201012019032036

Semarang, 19 Maret 2024  
Yang bersangkutan

Rivaldi Leonardo Jordan  
1807016050

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat dan karunia dan kasih sayang-Nya sehingga pelunisan skripsi dengan judul "Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang" dapat diselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju ke jalan yang terang.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan serta memperoleh gelar sarjana S-1 Psikologi (S.Psi.). penulis sangat menyadari, bahwa dalam proses penulisan dan penyusunan skala ini masih jauh dari kata sempurna. Namun berkat arahan, dukungan, motivasi dan doa dari berbagai pihak sehingga menjadikan penulis dapat menyelesaikan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan kasih sayang yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
3. Bapak Prof. Dr. Baidi Bukhori, M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan beserta jajarannya.
4. Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si. selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan
5. Ibu Dra. Hj. Maria Ulfah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Dosen Wali yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, motivasi, dan nasihat dalam proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Khairani Zikrinawati, M.A. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta semangat dalam proses penyusunan skripsi.

7. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan praktik selama menjalani perkuliaan.
8. Pegawai, dan seluruh civitas Akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik.
9. Mamah tercinta Ipah Khofifah, mamah sekaligus guru yang selalu mengajarkan hal-hal baik dalam hidup, kesehatan, serta menjadi bukti bahwa tingkat pendidikan bukanlah penentu kecerdasan.
10. Alm. Papa Hendri Susanto yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik materil maupun non materil bagi penulis sejak awal masuk kuliah sampai dititik akhir.
11. Kakak Penulis Alm. Steven Jordan, yang selalu menemani dan menjaga penulis dari kecil hingga saat terakhir.
12. Om Turip dan Tante Fikriyah, orang yang sudah mendedikasikan waktunya untuk mendukung pendidikan penulis dengan menjemput penulis sepulang les malam hari.
13. Kang Ijah, Dwi Utari, Daesy Wulandari yang mendampingi penulis setiap saat dan memberi makan penulis saat pulang ke rumah.
14. Erna Saputri, orang yang sudah membawa hal baik dan mengajarkan pada penulis tentang sudut pandang baru dan titik balik kehidupan.
15. Sahabat penulis, Muhammad Hifni Alimudin yang hampir menemani setiap perjalanan penulis dari masa SMA hingga saat ini, menjadi teman bertukar pikiran dan penuh dengan impian.
16. Yogi Guna Prayoga S.T., yang telah memberikan semangat, motivasi, dan bantuan bagi penulis disaat terakhir penulis menyelesaikan penulisan skripsi.
17. Sahabat penulis dari awal menginjakan kaki di negeri Ngaliyan, Dary Alvian Farras dan Aziz Bachtiar. Yang menemani dan membantu segala keperluan penulis hingga hari ini.
18. Warga Ngaliyan Empire yang menjadi tempat keluh kesah tentang kehidupan, perkuliahan dan perskripsian, Priyo Agung Wibowo, Adinda Fabela, Agustin

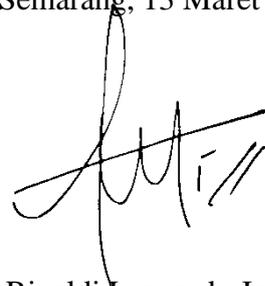
Ellaelatun Nurul Hafidhoh, Muhammad Annas, Tinnezia Istiqomah, dan Tasyhida Rachmani Abyari.

19. Teman-teman Prodi Psikologi Angkatan 2018, khususnya Psikologi B 2018 yang berjuang bersama dalam menuntut ilmu.
20. Seluruh anggota KKN Reguler kelompok 124 yang telah memberikan pengalaman selama menjalani program KKN
21. Zuhdi Ichsanudin, teman yang mengajak dan memotivasi penulis untuk mengejar ketertinggalan di menit-menit akhir.
22. Teman-teman dari Duta GenRe Kabupaten Indramayu 2021, Kinanti Permata Hati Somantri, Deny Nurkhaedi Ramadhani, Euis Wafa Fauziah, dst.
23. Semua pihak terkait yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis sangat berterima kasih dan mohon maaf tidak bisa membalas apapun selain doa yang terbaik. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain dan khususnya bagi penulis sendiri.

Pembuat Pernyataan

Semarang, 13 Maret 2024



Rivaldi Leonardo Jordan

## HALAMAN PERSEMBAHAN

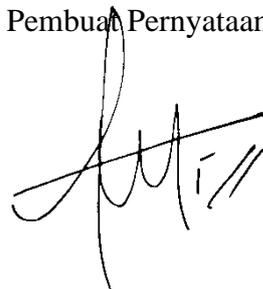
Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Diri saya sendiri, Rivaldi Leonardo Jordan yang telah berjuang tanpa menyerah dalam menjalankan perkuliahan dan kehidupan ini
2. Orang tua, Alm. Bapak Hendri Susanto, dan Ibu Ipah Khofifah, serta kakak Alm. Steven Jordan yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi.
3. Mahasiswa pengguna *e-commerce* UIN Walisongo Semarang yang sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi khalayak, khususnya penulis

Semarang, 13 Maret 2024

Pembuat Pernyataan



Rivaldi Leonardo Jordan

## **MOTTO**

*“Diwajibkan atasmu berperang, padahal itu kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.”*

-QS. Al-Baqarah Ayat 216

*“Allah berfirman sebagai berikut:” Aku selalu menuruti persangkaan hamba-Ku kepada-Ku. Apabila ia berprasangka baik maka ia akan mendapatkan kebaikan. Adapun bila ia berprasangka buruk kepada-Ku maka dia akan mendapatkan keburukan.”*

(H.R.Tabrani dan Ibnu Hibban)

*“Setiap orang punya waktunya masing-masing, jalani apa yang sudah kita pilih dan fokus pada jalan tersebut tanpa penyesalan.”*

-Rivaldi Leonardo Jordan

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>E. Keaslian Penelitian</b> .....	6
<b>BAB II</b> .....	8
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>A. Perilaku Konsumtif</b> .....	8
1. <b>Pengertian Perilaku Konsumtif</b> .....	8
2. <b>Aspek-aspek perilaku konsumtif</b> .....	9
3. <b>Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif</b> .....	11
4. <b>Perilaku konsumtif dalam perspektif islam</b> .....	14
<b>B. Konformitas</b> .....	15
1. <b>Definisi Konformitas</b> .....	15
2. <b>Aspek-aspek konformitas</b> .....	15
3. <b>Faktor-faktor yang mempengaruhi Konformitas</b> .....	16
4. <b>Konformitas dalam perspektif islam</b> .....	19
<b>C. Harga diri</b> .....	20
1. <b>Definisi harga diri</b> .....	20

2.	Aspek-aspek harga diri.....	20
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri.....	21
4.	Harga diri dalam perspektif islam .....	23
D.	Pengaruh Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif.....	25
E.	Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III.....</b>		<b>29</b>
<b>METODOLOGI.....</b>		<b>29</b>
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	29
B.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	30
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	31
F.	Validitas dan Reliabilitas.....	36
G.	Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV .....</b>		<b>45</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
A.	Hasil Penelitian.....	45
B.	Hasil Analisis Data.....	50
C.	Pembahasan.....	56
<b>BAB V .....</b>		<b>61</b>
<b>PENUTUP.....</b>		<b>61</b>
A.	Kesimpulan.....	61
B.	Saran .....	61
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert .....	32
Tabel 3. 2 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif .....	32
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Konformitas .....	33
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Harga Diri .....	34
Tabel 3. 5 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba .....	37
Tabel 3. 6 Blueprint Skala Konformitas Setelah Uji Coba .....	38
Tabel 3. 7 Blueprint Skala Harga Diri Setelah Uji Coba .....	39
Tabel 3. 8 Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif .....	42
Tabel 3. 9 Reliabilitas Skala Konformitas .....	42
Tabel 3. 10 Reliabilitas Skala Harga Diri .....	42
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasar Fakultas .....	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptif .....	47
Tabel 4. 4 Rumus Kategorisasi Variabel Konformitas .....	47
Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel Konformitas .....	48
Tabel 4. 6 Rumus Kategorisasi Variabel Harga Diri .....	48
Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel Harga Diri .....	49
Tabel 4. 8 Rumus Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif .....	49
Tabel 4. 9 Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif .....	50
Tabel 4. 10 Uji Normalitas .....	51
Tabel 4. 11 Uji Linearitas Konformitas dengan Perilaku Konsumtif .....	52
Tabel 4. 12 Uji Linearitas Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif .....	52
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas Antar Variabel .....	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis H1 dan H2 .....	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis H3 .....	55
Tabel 4. 16 Regresi Linear Berganda .....	56

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Skema Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif .....</b>	<b>28</b>
--	-----------

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Skala Uji Coba .....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran 2 Skor Responden Uji Coba Skala .....</b>	<b>75</b>
<b>Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item .....</b>	<b>76</b>
<b>Lampiran 4 Skala Penelitian.....</b>	<b>82</b>
<b>Lampiran 5 Skor Responden Penelitian .....</b>	<b>89</b>
<b>Lampiran 6 Deskriptif Data.....</b>	<b>93</b>
<b>Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....</b>	<b>98</b>

### ***Abstract***

*Consumer behavior is a growing phenomenon in modern society, especially among students who are one of the main consumer groups. The study aims to empirically test the influence of conformity and self-esteem on consumer behaviour in e-commerce shopee students at UIN Walisongo Semarang. The type of research used is quantitative research with an unknown population and a sample of 100 students. The technique used to take samples is accidental sampling with a likert scale measuring instrument. The data analysis method used is a double regression test. The results of this study are: 1.) Conformity influences consumer behavior in e-commerce shopee students UIN Walisongo Semarang, this is proved with a significance value of 0,000 ( $< 0,05$ ) and 2.) Self-esteem does not influence consumption behaviour in the student e-commerce shopee users UIN walisongo semarang, this is proved with a significant value of 0.969 ( $> 0,05$ ). 3.) Compliance and Self-steem jointly influence on consumer conduct in the students e-market shopee UIN Walisongo Semarang, that is proved by the determination coefficient value obtained of 0.602 (60,2%). Thus the student is expected to be able to choose a good environment in association, where the student can be accepted by the group, and can be a good influence for the student, so that it can increase the self-esteem of the student himself without having to behave consumptively.*

**Keyword:** *Consumer behavior, Conformity, Self-Esteem, Shopee*

## Abstrak

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang semakin mendapat perhatian di tengah masyarakat modern, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi salah satu kelompok konsumen utama. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee UIN Walisongo Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi tidak diketahui dan sampel berjumlah 100 mahasiswa. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan alat ukur kuesioner skala perilaku konsumtif, skala konformitas, dan skala harga diri. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah: 1.) Konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee UIN Walisongo Semarang, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan 2.) Harga diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee UIN Walisongo Semarang, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,969 ( $> 0,05$ ). 3.) Konformitas dan Harga diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee UIN Walisongo Semarang, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,602 (60,2%). Sehingga diharapkan mahasiswa untuk dapat memilih lingkungan yang baik dalam pergaulan, dimana mahasiswa dapat diterima keberadaannya oleh kelompok tersebut, serta dapat menjadi pengaruh yang baik bagi mahasiswa, sehingga dapat meningkatkan harga diri dari mahasiswa itu sendiri tanpa harus berperilaku konsumtif.

**Kata Kunci:** *Perilaku Konsumtif, Konformitas, Harga Diri, Shopee*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi adalah masa yang terkenal dengan kemudahan karena kemajuan pada bidang teknologi yang membantu setiap aktivitas kehidupan masyarakat, dimana kemudahan tersebut tidak jarang menjadi sebuah kebiasaan baru di masyarakat seperti berbelanja melalui *online digital (e-commerce)* (Syarastany, 2021). Masyarakat melakukan kegiatan berbelanja dalam bentuk aplikasi karena dinilai lebih praktis, efisien dan dapat dilakukan dimana saja (Syaiful dkk, 2018).

Perjalanan *E-commerce* di Indonesia diawali pada tahun 1999 yang menjadi tahun kelahiran *e-commerce* Forum KASKUS yang didirikan oleh Andrew Darwis dan kemudian muncul Bhineka.com pada tahun yang sama, kemudian pada tahun 2005-2015 muncul *startup-startup* situs jual beli seperti TokoBagus (sekarang OLX), Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan situs jual-beli lainnya (Mustajibah, 2021). Shopee telah menjadi *e-commerce* yang populer dalam beberapa tahun terakhir dan telah digunakan oleh banyak orang, mulai dari pekerja, pelajar, hingga ibu rumah tangga. Aplikasi Shopee dilaporkan telah diinstal sebanyak lebih dari 100 juta kali pada Maret 2024 (sumber. Play Store). Kemudahan dan kesenangan dalam kegiatan transaksi yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti shopee tak jarang menjadi pemicu timbulnya perilaku konsumtif pada pengguna karena tidak dapat mengatur pola perilaku dalam ber transaksi (Syarastany, 2021).

Perilaku konsumtif adalah membeli sesuatu berdasarkan keinginan yang harus diwujudkan daripada kebutuhan (Arum dan Khoirunnisa, 2021). Kemudian Marshal (dalam Effendi, 2016) menyatakan bahwa konsumen ingin mendapat kepuasan secara maksimal dan akan melakukan pembelian kembali pada suatu produk pada saat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan, sehingga dari situ terjadilah perilaku konsumtif, meski perilaku konsumtif sendiri timbul atas dasar peenuhan kepuasan. Namun perilaku konsumtif sendiri memiliki dampak negatif seperti kecemburuan sosial, pengeluaran berlebih, dan cenderung tidak

memikirkan kebutuhan yang akan datang, irmasari (dalam Perdana dan Mujiasih, 2017) menjelaskan kecemburuan sosial dapat terjadi karena orang hanya membeli apa yang mereka suka tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut murah atau mahal atau apakah itu diperlukan. Akibatnya, orang yang tidak mampu tidak akan dapat mengikuti gaya hidup seperti itu. Seseorang juga menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja daripada menabung.

Chita (dalam Syarastany, 2021) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat dialami tidak hanya pada orang dewasa saja, namun dapat terjadi pada kalangan mahasiswa yang berada pada tahap remaja akhir - dewasa awal juga dapat mengalaminya. Sarwono (dalam Syarastany, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan rasional, hal ini disebabkan karena keputusan pembelian yang diambil lebih menitikberatkan pada status sosial, mode, dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomi.

Studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aspek perilaku konsumtif dari Hidayati (dalam Dewi, 2006) terkait perilaku konsumtif oleh mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee dengan 13 subjek diambil secara acak. Terdapat 5 mahasiswa dengan tingkat konsumtif tinggi, 5 orang mahasiswa dengan tingkat konsumsi sedang, dan 3 orang dengan tingkat konsumtif rendah. Sebanyak 85% responden menjawab harus membeli barang yang diinginkan saat itu juga dikarenakan takut kehabisan yaitu aspek pembelian impulsif, 69% responden menyatakan langsung membeli barang yang dirasa menarik yaitu aspek pembelian berlebih, 85% merasa senang saat ditanya oleh temannya mengenai dimana responden membeli barang tersebut, dan 61% responden tidak berpikir dua kali ketika membeli barang yang sedang promo di Shopee merupakan aspek pembelian tidak rasional.

Tambunan (dalam Maryam, 2016) menyatakan bahwa produsen memandang mahasiswa sebagai pasar yang menjanjikan untuk memasarkan barang atau jasa mereka karena pola konsumsi mereka mulai tumbuh pada usia ini. Selain itu, iklan, promosi, tren, dan lingkungan sosial sekitar mahasiswa semuanya berpotensi mempengaruhi mereka. Iklan dan berbagai promosi *e-commerce* dapat memicu perilaku konsumtif pada mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa harus

dapat mengendalikan keinginan mereka untuk berbelanja yang berlebihan dan budaya konsumtif yang ada di masyarakat saat ini. Gaya hidup konsumtif yang dibangun oleh mahasiswa melalui platform *e-commerce* Shopee mungkin sulit diubah.

Skinner (dalam Syarastany, 2021) menguraikan bahwa kecenderungan konsumtif timbul karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemampuan adaptasi manusia, penguatan, dan interaksi dengan lingkungan sosial, dimana menurut Santrock (2003) ketika remaja menerima dukungan untuk perilaku yang sesuai dengan norma sosial, mereka cenderung mengulangi perilaku tersebut. Ketika harga diri rendah, seseorang lebih mungkin mencari pengakuan dan penerimaan melalui pergaulan dengan teman atau bergabung dalam suatu kelompok. Selain meningkatkan harga diri, bergabung dalam kelompok tertentu juga memberikan perasaan diakui dan diterima oleh orang lain. Menurut Coopersmith (1967) remaja yang memiliki harga diri rendah cenderung memiliki sikap dan nilai yang kurang demokratis, serta memiliki orientasi yang kurang realistis. Hal ini membuat mereka mudah dipengaruhi dan dibujuk oleh teman-temannya dengan tujuan agar diterima dan diakui oleh kelompoknya.

Setyawati (2010) mengungkapkan bahwa sifat pada kelompok muda yang ingin berbeda, mengikuti tren atau mode yang sedang beredar di lingkungan pergaulan, keinginan untuk memenuhi gengsi, harga diri, dan rasa haus pengakuan dari lingkungan inilah yang kerap kali dimanfaatkan oleh produsen agar produknya meledak di pasar. Erickson juga menuturkan bahwa dalam periode ini individu sedang membangun intimasi persahabatan, yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi identitas individu tersebut (Erickson, 2016). sejalan erickson, freud menambahkan bahwa pada periode ini, individu sedang membangun interaksi sosial dengan individu lain. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan sejumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang mengatakan bahwa mahasiswa sering melakukan pembelian yang sebenarnya produk tersebut tidak benar benar dibutuhkan, contohnya sesuai dengan pernyataan berikut.

*“Mengikuti yang dipakai sama temen-temen sekelompok.....masa dia bagus, bagus, bagus, kita sendiri yang jelek kan timpang gitu. Misalnya eh...aku punya karet yang dari kain-kain itu, eh ayok-ayok kembaran yok. Cus cus beli. Ya aku sama Gek Arik biasanya kayak gitu. Yang lagi jadi trend gitu lho, banyak yang makek. Misalnya sekarang lagi zaman pakek sepatu converse yang lain pengen dah beli.”.*

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari mahasiswa lain yang mengatakan bahwa *“Aku sendiri kalau ikut nongkrong ngopi gitu lebih ke menghargai ajakan temen dan menjaga hubungan baik walaupun aku gak bisa minum kopi, bisa dibilang mencari hiburan diluar kos juga sih.”.*

Perilaku konsumtif yang kerap kali terjadi pada remaja dapat memunculkan dampak negatif yaitu cenderung mengeluarkan biaya yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan (Rasyid, 2019) . Menurut Fitriyani, dkk (2013) 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 Fitriyani, dkk (2013).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, mahasiswa yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif dapat membuat pemborosan dalam keuangan akibat tidak adanya perencanaan dalam pembelian jika tidak segera diselesaikan. Sedangkan Menurut erickson, seharusnya mahasiswa mampu mandiri dalam mengambil keputusan. karena selama periode ini membangun kebebasan dari orangtua dan koasi parental dan mulai berfungsi lebih mandiri sebagai orang dewasa yang bertanggungjawab. Sehingga perlu adanya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian peneliti mengajukan penelitian dengan judul *“pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna e-Commerce Shopee UIN Walisongo Semarang”.*

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-Commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang?
2. Adakah pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-Commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang?
3. Adakah pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-Commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara konformitas dengan perilaku konsumtif.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara harga diri dengan perilaku konsumtif.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan secara teoritis
  - a. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa mengenai psikologi konsumen terutama konformitas, harga diri, dan perilaku konsumtif khususnya pada konsumen tingkat mahasiswa.
  - b. Sebagai literatur yang menambah wawasan dan pengembangan pengetahuan dibidang psikologi yang berkaitan dengan konformitas, harga diri, dan perilaku konsumtif.
2. Manfaat secara praktis
  - a. Pengguna *e-commerce* Shopee  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pembaca untuk bisa realistis ketika akan membeli suatu barang, baik

melalui metode pembelian konvensional maupun melalui *e-commerce* guna menghindari perilaku konsumtif.

b. Mahasiswa

Hasil penelitian yang membahas tentang perilaku konsumtif ini diharapkan dapat membuat mahasiswa lebih realistis ketika akan membeli suatu barang yang diinginkan guna terhindar dari perilaku konsumtif, serta dapat memilih lingkungan yang baik dalam pergaulan, dimana mahasiswa dapat diterima keberadaannya oleh kelompok tersebut, serta dapat menjadi pengaruh yang baik, sehingga dapat meningkatkan harga diri dari mahasiswa itu sendiri.

### **E. Keaslian Penelitian**

Pertama “Hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik *Lipstick Maybelline*” Jurnal Sosial dan Humaniora oleh Dewinda dan Susilarini (2021). Hasil penelitian ini adalah ketiga variabel memiliki hubungan yang signifikan. 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 harga diri, subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Kedua “Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di Banda Aceh” Jurnal Psikoislampedia oleh Jasmadi, J., dan Azzama, A. (2016). Hasil penelitian ini, yang didasarkan pada teknik korelasi produk momen dengan koefisien korelasi, menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh. Artinya semakin tinggi harga diri pada remaja, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, dan semakin rendah harga diri remaja, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

Ketiga “Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna *e-commerce* Shopee” Character: Jurnal penelitian psikologi oleh Dewi dan Riza (2021). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna *e-commerce* Shopee yang didapat berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,00 ( $p < 0,01$ ). Selain itu, diketahui pula nilai koefisien korelasi

sebesar -0.633 dengan artian bahwa hubungan antara kedua variabel termasuk kuat dan negatif. Semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimunculkan. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel perilaku konsumtif, kriteria subjek dalam penelitian, metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tidak adanya variabel konformitas, variabel harga diri, lokasi penelitian.

Keempat “Pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna shopee” eprints umm oleh Mera Yuhana Syarastany (2021). Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Shopee. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel konformitas, variabel perilaku konsumtif, metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, subjek penelitian. Perbedaan dalam penelitian ini tidak adanya variabel harga diri, lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa tema dalam penelitian ini memiliki kesamaan serta perbedaan dengan empat penelitian sebelumnya. Walaupun memiliki beberapa kesamaan dalam variabel, namun penelitian ini memiliki perbedaan pada penggunaan variabel konformitas dan harga diri untuk mengetahui pengaruhnya pada variabel perilaku konsumtif, sehingga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif menurut Ancok (1995) adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi secara tak terbatas, seringkali lebih memprioritaskan emosi daripada rasionalitas, bahkan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Sejalan dengan itu Arum dan Khoirunnisa (2021) juga menggambarkan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan karena kebutuhan, namun keinginan yang harus dipenuhi. Fromm (dalam Syarastany, 2021) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif merujuk pada dorongan yang terus meningkat untuk memenuhi kepuasan dari memiliki barang atau jasa, dimana pembelian tersebut dilakukan semata-mata berdasarkan oleh keinginan.

Lebih khusus Tambunan (dalam Wardhani, 2009) menjelaskan perilaku konsumtif merujuk pada keinginan yang berlebihan untuk mengonsumsi barang-barang tertentu yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan, hal tersebut semata-mata untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, kemudian Tambunan (dalam Maryam, 2016) menyatakan bahwa produsen melihat mahasiswa sebagai pasar yang menjanjikan untuk memasarkan produk mereka, hal ini karena pada tahap usia ini pola konsumsi seseorang mulai terbentuk. Perilaku konsumtif yang dikalangan mahasiswa terjadi karena pada tahap ini mahasiswa secara umum ingin diakui keberadaannya. Sehingga seringkali mahasiswa membeli barang berdasarkan mereknya bukan dari manfaat ataupun kebutuhannya. Dimana harapannya dengan memiliki barang tersebut dapat menaikkan kedudukan dan diakui keberadaan individu itu sendiri (Siregar, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh beberapa ahli, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk memiliki, mendapatkan, dan membeli barang atau jasa. Perilaku ini sering terjadi karena keinginan yang terus meningkat untuk mencapai kepuasan, meningkatkan status, dan mengakui keberadaan orang tersebut di lingkungannya.

## 2. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Menurut Fromm (1955) terdapat 3 aspek perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

a. Pembelian impulsif (*Impulsive buying*)

Dimana individu melakukan pembelian suatu barang/jasa berdasarkan oleh hasrat dan keinginan yang kuat, pembelian yang dilakukan oleh individu dilakukan tanpa adanya pertimbangan sehingga tidak dipikirkannya konsekuensi kedepannya.

b. Pembelian berlebih (*Wasteful buying*)

Karena fokus mereka hanya pada pemenuhan hasrat, orang membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan jumlah uang yang akan mereka keluarkan.

c. Pembelian tidak rasional (*Non-rational buying*)

Individu membeli sesuatu bukan karena kebutuhan, dan terkadang tidak rasional. Ini terjadi ketika pembelian barang atau jasa didasarkan pada kesenangan, rasa percaya diri, bangga, diterima, dan dihargai oleh lingkungan.

Menurut Sumartono (2002) terdapat 8 aspek perilaku konsumtif, yaitu:

a. Membeli barang karena hadiah yang menarik.

Membeli sesuatu hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan daripada manfaatnya. Orang-orang yang memiliki perilaku konsumtif lebih cenderung membeli barang-barang yang menawarkan hadiah atau bonus sebagai hasil dari pembelian. Membeli dua botol minuman dan mendapatkan satu botol minuman gratis sebagai contoh. Selain itu, Anda dapat menemukan tren seperti ini melalui kebiasaan membeli sesuatu untuk mendapatkan kupon belanja atau poin yang dapat ditukarkan dengan uang.

b. Membeli barang karena kemasan yang menarik

Kemasannya yang menarik dapat menarik perhatian pembeli dan membedakannya dari produk lain. Sebuah buku yang tidak diperlukan mungkin menarik pembeli karena sampulnya yang penuh warna dan menarik. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

c. Membeli barang karena harga diri dan gengsi

Gengsi dapat memengaruhi individu dalam membeli suatu barang, meski terkadang melebihi kebutuhan yang sebenarnya. Sebagai contoh,

seseorang mungkin lebih memilih membeli barang yang dirasa dapat meningkatkan citra diri, meskipun barang tersebut bukanlah barang yang benar-benar dibutuhkan. Hal ini dapat tercermin dalam perilaku konsumtif, di mana seseorang dengan sengaja membeli barang yang mahal dan bermerek untuk mendapatkan pengakuan atau perhatian dari teman-temannya.

- d. Membeli barang karena adanya potongan harga atau penawaran khusus

Pembelian barang tidak berdasarkan manfaat ataupun kegunaannya, tetapi karena adanya penawaran dalam bentuk harga yang menarik. Program potongan harga yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan seringkali menjadi daya tarik bagi konsumen yang berperilaku konsumtif. Contohnya, ketika ada program potongan harga di pusat perbelanjaan, banyak orang membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

- e. Membeli barang untuk menjaga status sosial

Banyak individu memandang barang-barang yang mereka gunakan sebagai simbol status sosial mereka. Individu yang berperilaku konsumtif mungkin memilih untuk membeli produk-produk mahal dan bermerek untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki status sosial yang tinggi. Dalam pandangan mereka, barang-barang tersebut menjadi lambang prestise dan kemewahan yang mencerminkan posisi mereka di dalam masyarakat.

- f. Membeli barang karena model yang mengiklankan barang

Individu seringkali menggunakan produk tertentu karena terinspirasi oleh model iklan yang mempromosikan barang tersebut atau karena idola mereka yang menggunakan produk tersebut. Terkadang, pembelian suatu barang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, dan dapat dilihat dari perilaku individu yang membeli pakaian, gadget, ataupun barang yang sama dengan yang digunakan oleh idola mereka.

- g. Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi

Individu membeli produk dengan harga mahal bukan karena memang membutuhkannya, melainkan sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Perilaku konsumtif seperti ini sering kali mengarah pada pembelian

produk bermerek dan mahal. Sebagai contoh, seseorang mungkin sengaja membeli sepatu bermerek untuk memperoleh kepuasan pribadi ketika menggunakannya di depan teman-temannya. Dalam hal ini, keputusan pembelian didasarkan pada motivasi psikologis daripada kebutuhan praktis.

h. Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk berbeda

Membeli barang serupa dengan merk yang berbeda dapat mengakibatkan pemborosan karena sebenarnya individu hanya membutuhkan satu barang saja. Kebiasaan berbelanja berlebihan biasanya dilakukan oleh individu yang cenderung konsumtif. Sebagai contoh, seseorang dapat membeli dua pasang sepatu dengan model yang sama, tetapi merk yang berbeda, meskipun sebenarnya hanya diperlukan satu pasang sepatu.

Berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan beberapa tokoh di atas dapat disimpulkan aspek dari perilaku konsumtif yang akan dipakai peneliti menggunakan aspek acuan menurut Fromm ( 1955) adalah: pembelian impulsif, pembelian berlebih, pembelian tidak rasional.

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif**

Menurut Kotler dan Keller (2001) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif yaitu:

- a. Faktor Sosial meliputi kelompok, keluarga, peran dan status. Peran dari kelompok dan keluarga sangat berpengaruh terhadap seseorang untuk membeli karena adanya referensi dari mereka.
- b. Faktor Budaya yang meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Dimana budaya sebagai penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 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.

Menurut (Chrisnawati dan Abdullah, 2011) menyatakan terdapat 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

a. Faktor internal, adalah faktor yang berasal dari dalam diri remaja itu sendiri, terdiri dari:

1. Motivasi

Kemampuan individu untuk mengaktifkan dan mengarahkan tindakannya berasal dari dalam dirinya sendiri, seperti saat seorang remaja memilih untuk membeli sepatu dari merek tertentu dengan tujuan untuk menampilkan gaya yang keren.

2. Proses belajar dan pengalaman

Selama proses pembelian barang, orang melakukan pengamatan dan mempelajari apa yang mereka lihat untuk menggunakannya sebagai dasar untuk memilih barang yang mereka inginkan.

3. Kepribadian dan konsep diri

Dipengaruhi oleh pola kepribadian, yang merupakan ciri khas individu.

4. Keadaan ekonomi

Kondisi perekonomian akan menentukan pilihan pada produk tertentu.

5. Gaya hidup

Pola konsumsi direfleksikan dari gaya hidup terutama bagaimana orang tertentu menghabiskan waktu dan uang.

6. Sikap

Merupakan faktor yang mengarahkan kognitif, afektif dan psikomotor seseorang.

b. Faktor eksternal, faktor yang berasal dari luar diri remaja, mencakup:

1. Kebudayaan

Pola perilaku individu yang disadari bersama, diakui dan dimiliki dalam sebuah kelompok besar maupun kelompok kecil.

## 2. Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam tataran masyarakat yang tersusun dalam hierarki dan memiliki sistem nilai.

## 3. Faktor keluarga

Merupakan lingkungan pertama pembentukan individu, dimana individu yang dibesarkan dalam lingkungan yang impulsif, cenderung melakukan tindakan tanpa memikirkan konsekuensi.

## 4. Kelompok acuan

Kelompok orang tertentu yang mempengaruhi opini, sikap, norma, dan perilaku dari konsumen.

Menurut Yuliantari dan Herdianto (2015) menyatakan terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif:

### a. Faktor eksternal

1. Kebudayaan
2. Kelas sosial
3. Kelompok sosial
4. Keluarga

### b. Faktor internal

1. Motivasi
2. Harga diri
3. Observasi
4. Proses belajar
5. Kepribadian
6. Konsep diri

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif: faktor internal, yaitu motivasi, harga diri, gaya hidup, dan sikap; faktor eksternal, yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga.

#### 4. Perilaku konsumtif dalam perspektif islam

Islam melarang pemeluknya melampaui batas dalam pemenuhan keinginan konsumsi sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Isra' ayat 27 tentang bagaimana islam menjelaskan bagaimana perilaku boros :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Referensi : <https://tafsirweb.com/4631-surat-al-isra-ayat-27.html>

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra':27).

Dalam ayat tersebut disarankan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang halal, tanpa berlebihan. Seseorang bukan dikatakan sebagai pemboros apabila membelanjakan hartanya untuk kebaikan atau haq (Shihab, 2002).

Dan dijelaskan lebih lanjut dalam Q.S. Al A'raf ayat 31 tentang larangan untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebihan :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Referensi : <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al A'raf:31).

Muflih (2006) menjelaskan bahwa konsumsi yang berlebihan dapat merusak lingkungan dan memunculkan sifat egois serta ketergantungan pada hawa nafsu, sehingga disarankan untuk menghindari perilaku tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya kita memenuhi kebutuhan hidup kita dengan cara yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan, tanpa membuang-buang sumber daya dan menghindari konsumsi yang berlebihan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seharusnya kita dapat menjaga diri dari perilaku konsumtif, karena dapat menimbulkan sifat boros yang tidak disukai Allah, kecuali untuk kebaikan dan dalam kadarnya.

## **B. Konformitas**

### **1. Definisi Konformitas**

Konformitas menurut Chaplin (dalam Wardhani, 2009) mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membiarkan sikap dan pendapat yang telah ada di lingkungannya mempengaruhi tingkah lakunya. Lebih jauh lagi, Chaplin menjelaskan bahwa konformitas merupakan sebuah karakteristik kepribadian yang menyebabkan seseorang cenderung membiarkan pandangan dan sikap orang lain mengendalikan kehidupannya. Sears, dkk (1991) sepakat bahwa konformitas merupakan pengaruh sosial yang mengubah sikap dan perilaku individu agar sesuai dengan norma sosial kelompok. Hurlock (dalam Arrohmah, 2021) menjelaskan bahwa konformitas terhadap standar kelompok dapat disebabkan oleh dorongan untuk bisa diterima oleh kelompok sosial. Semakin besar keinginan individu untuk diterima secara sosial, maka semakin besar pula individu tersebut akan menyesuaikan diri dengan standar kelompok yang ada.

Taylor, dkk (2009) menyatakan bahwa konformitas merujuk pada perilaku sukarela seseorang yang mengikuti tindakan orang lain di sekitarnya. Hal ini didukung oleh pendapat Myers (2012) yang menyatakan bahwa konformitas ada karena keinginan untuk selaras dengan orang lain. Feist dan Feist (dalam Syarastany, 2021) mendefinisikan konformitas sebagai cara seseorang untuk menghindari perasaan terasing dengan melepaskan individualitasnya dan menjadi apa yang diinginkan oleh orang lain. Selain itu, Feldman (2017) juga menyatakan konformitas adalah perubahan perilaku atau sikap yang timbul karena keinginan untuk mengikuti keyakinan atau standar yang ditetapkan oleh orang lain.

Berdasar pada beberapa pengertian yang dijelaskan oleh beberapa ahli, dapat diambil simpulan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku, sikap, dan juga kepercayaan secara sukarela oleh individu karena adanya pengaruh sosial (kelompok), hal tersebut dilakukan untuk terhindar dari keterasingan dan rasa ingin diterima oleh kelompok sosial.

### **2. Aspek-aspek konformitas**

Myers (2012) mengungkapkan bahwa terdapat tiga aspek dalam konformitas antara lain :

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

Taylor, dkk (2009) mengungkapkan 3 aspek konformitas, yaitu:

- a. Ketaatan

Konformitas dapat memberikan tekanan dan memaksa remaja untuk mengikuti aturan kelompok, bahkan jika aturan tersebut bertentangan dengan kebiasaan atau keyakinan mereka sendiri.

- b. Kesepakatan

Konformitas adalah ketika semua anggota kelompok setuju untuk mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh kelompok. Aturan-aturan ini biasanya mencakup menciptakan kepercayaan antara anggota kelompok, mengungkapkan pendapat mereka sendiri untuk kelompok, mengatasi perbedaan pendapat, dan melakukan kegiatan bersama.

- c. Kekompakan

Kekompakan kelompok memiliki kekuatan untuk menarik orang lain untuk bergabung dan menjadi bagian darinya. Kekompakan juga dapat membuat orang tetap ingin menjadi bagian dari kelompok. Tingkat kekompakan yang tinggi juga dapat memicu tingkat konformitas yang tinggi di dalam kelompok.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan aspek-aspek konformitas yaitu: ketaatan, kesepakatan, kekompakan.

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konformitas**

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

- a. Kekompakan

Yaitu jumlah pada kelompok dapat menyebabkan seseorang tertarik pada suatu kelompok sehingga mereka ingin tetap menjadi anggota dalam kelompok tersebut.

b. Kesepakatan

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.

Rakhmat (2021) menyatakan bahwa konformitas dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

a. Faktor Situasional

1) Kejelasan Situasi

Situasi yang semakin tidak jelas dan tidak terstruktur cenderung meningkatkan kecenderungan untuk mengikuti arus kelompok.

2) Konteks Situasi

Individu yang menyadari bahwa perilaku konformis disukai oleh kelompoknya cenderung akan melakukan konformitas di masa depan.

3) Cara Penyampaian Penilaian

Individu cenderung melakukan konformitas dengan memberikan respon secara terbuka dibandingkan mengungkapkannya secara rahasia atau tertutup.

4) Karakteristik Sumber Pengaruh

Individu lebih menyukai untuk mengikuti anggota yang sesuai dengan keadaannya sendiri.

5) Ukuran Kelompok

Secara umum, terdapat korelasi positif antara jumlah anggota dan tingkat konformitas dalam sebuah kelompok. Dengan kata lain, semakin besar ukuran kelompok, semakin tinggi kemungkinan anggotanya bersikap konformis.

#### 6) Tingkat Kesepakatan Kelompok

Kesepakatan pendapat merupakan suatu kekuatan sosial yang dapat menimbulkan konformitas dalam sebuah kelompok.

#### b. Faktor Personal

##### 1) Usia

Secara umum, semakin bertambahnya usia seseorang, maka semakin berkurang juga kecenderungan konformitasnya.

##### 2) Jenis Kelamin

Menurut penelitian Rice, remaja perempuan cenderung lebih konformis dibandingkan dengan remaja laki-laki. Hal ini disebabkan oleh keinginan besar remaja perempuan untuk menjaga harmoni, mencapai kesepakatan, dan diterima oleh lingkungan sosial sekitar (Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

##### 3) Stabilitas Emosional

Individu dengan emosi yang kurang stabil cenderung lebih mudah mengikuti kelompoknya dibandingkan dengan individu yang memiliki emosi lebih stabil.

##### 4) Otoritarianisme

Kepribadian otoriter berkorelasi positif dengan konformitas.

##### 5) Kecerdasan

Individu dengan tingkat kecerdasan tinggi, cenderung rendah konformitasnya.

##### 6) Motivasi

Motivasi yang tinggi pada individu untuk memperoleh prestasi membuat konformitas pada diri individu berkurang.

##### 7) Harga Diri

Individu akan sulit untuk dipengaruhi oleh kelompoknya apabila individu tersebut memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas, ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konformitas. Faktor situasional termasuk kejelasan situasi, konteksnya, cara penilaiannya disampaikan, karakteristik sumber pengaruh, ukuran kelompok, dan

tingkat kesepakatan kelompok. Faktor personal termasuk usia, jenis kelamin, stabilitas emosi, otoritarianisme, kecerdasan, motivasi, dan harga diri.

#### 4. Konformitas dalam perspektif islam

Islam menjelaskan bahwa lingkungan seseorang akan menentukan seperti apa seseorang tersebut, seperti dalam sebuah hadist:

مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالسَّوِّءِ كَحَامِلِ الْمِسْكِ وَنَافِخِ الْكَيْبَرِ ، فَحَامِلُ الْمِسْكِ إِمَّا أَنْ يُحْذِيكَ ، وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً ، وَنَافِخِ الْكَيْبَرِ إِمَّا أَنْ يُحْرِقَ ثِيَابَكَ ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ رِيحًا خَبِيثَةً

Sumber: <https://muslim.or.id/8879-pengaruh-teman-bergaul.html>

“Perumpamaan kawan yang baik dan kawan yang buruk seperti seorang penjual minyak wangi dan seorang peniup alat untuk menyalakan api (pandai besi). Adapun penjual minyak wangi, mungkin dia akan memberikan hadiah kepadamu, atau engkau membeli darinya, atau engkau mendapatkan bau harum darinya. Sedangkan pandai besi, mungkin dia akan membakar pakaianmu, atau engkau mendapatkan bau yang buruk” (HR. Bukhari, no.5534; Muslim, no.2628).

Kemudian dilanjutkan dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Abu Daud tentang konformitas:

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

“Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abi 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 shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa bertasyabbuh dengan suatu kaum, maka ia bagian dari mereka.” ( HR. Abu Daud no. 3512 ).

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) tasayabbuh atau meniru dalam islam dibagi menjadi dua kategori yaitu dapat diterima atau dilarang berdasarkan dari berbagai pertimbangan tekstual dan kontekstual.

## **C. Harga diri**

### **1. Definisi harga diri**

Baron dan Byrne (2004) menyatakan bahwa Harga diri dapat didefinisikan sebagai penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang dipengaruhi oleh perbandingan dengan orang lain yang memiliki karakteristik serupa. Coopersmith (1967) menyatakan bahwa harga diri merujuk pada penilaian yang dibuat oleh seseorang terhadap dirinya sendiri. Penilaian ini dipengaruhi oleh interaksi antara individu dengan lingkungannya serta perlakuan orang lain terhadap dirinya.

Untuk lebih detail Abraham Maslow dalam teori hierarki kebutuhannya menjelaskan bahwa harga diri menempati tingkat ke empat dan terdapat dua jenis harga diri. Pertama adalah menghargai diri sendiri (*self respect*), yaitu individu mengetahui bahwa dirinya berharga dan dapat menyelesaikan permasalahan hidupnya. Kedua adalah penghargaan dari orang lain (*respect from others*), adalah individu diakui dan dinilai baik oleh orang lain (dalam Alwisol, 2016).

Berdasar pada beberapa pengertian yang dijelaskan oleh beberapa ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa harga diri adalah sebuah penilaian pada diri individu yang dibuat oleh individu itu sendiri dan berasal dari hasil interaksi individu dengan lingkungannya serta perlakuan orang lain terhadap dirinya.

### **2. Aspek-aspek harga diri**

Menurut Coopersmith (dalam Ghufro dan Risnawita, 2016) aspek-aspek harga diri meliputi:

#### **a. Kekuatan (*Power*)**

Diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki individu dalam mengendalikan dirinya sendiri dan mempengaruhi individu lainnya yang didasari oleh adanya penghormatan dan rasa hormat yang diterima oleh individu lainnya.

#### **b. Keberartian (*Significance*)**

Coopersmith menunjukkan keberartian adalah sejauh mana individu memiliki keyakinan terhadap kemampuan, berarti, berhasil, dan berharga nilai pribadinya. Selain itu keberartian juga menyangkut tentang adanya afeksi, perhatian, dan penerimaan yang diterima individu dari orang lain.

### c. Kompetensi (*Competence*)

Coopersmith menjelaskan kompetensi adalah kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk memenuhi tuntutan dan harapan dalam hal prestasi, ditandai dengan individu dapat menyelesaikan masalah sendiri, dapat melaksanakan tugas dengan baik, dapat mengambil keputusan sendiri hingga dapat mencapai suatu prestasi.

### d. Kebijakan (*Virtue*)

Ketaatan yang dimiliki individu kepada standar moral dan etika yang berlaku, individu berusaha menjauhi tingkah laku yang harus dihindari dan melakukan tingkah laku yang diperolehkan atau diharuskan oleh moral, etika dan agama.

Rosenberg (1965) menyatakan bahwa harga diri memiliki dua aspek, yaitu penghormatan diri dan penerimaan diri. Dimana aspek tersebut memiliki lima dimensi, yaitu:

- a. Dimensi akademik, merujuk pada persepsi individu terhadap kualitas pendidikan
- b. Dimensi sosial, merujuk pada persepsi individu terhadap hubungan sosialnya.
- c. Dimensi emosional, merujuk pada hubungan individu dengan emosi yang dirasakannya.
- d. Dimensi keluarga, merujuk pada keterlibatan individu dalam partisipasi dan integrasi dalam keluarga.
- e. Dimensi fisik, mengacu pada persepsi individu pada kondisi fisik dirinya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan aspek-aspek yang mempengaruhi harga diri individu yaitu: kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kompetensi (*competence*), dan kebijakan (*virtue*).

## 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri

Koentjoro (dalam Wardhani, 2009) menyatakan bahwa harga diri individu dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu :

### a. Lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga memegang peranan penting karena merupakan lingkungan pertama yang dimiliki individu. Individu yang diperlakukan secara adil, diberikan kesempatan untuk aktif memberikan pendapat, dan mendapatkan pendidikan yang demokratis, cenderung memiliki harga diri yang lebih tinggi.

#### b. Lingkungan sosial

Lingkungan sosial sangat berperan dalam membentuk harga diri individu, dimana individu mulai menyadari nilai-nilai dan keyakinan yang memberikan pemahaman bahwa mereka berharga sebagai individu melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Terdapat potensi penurunan harga diri akibat pengalaman kehilangan kasih sayang, penghinaan, dan dijauhi oleh teman sebaya. Sebaliknya, pengalaman keberhasilan, persahabatan, dan pengakuan akan meningkatkan harga diri.

#### c. Faktor psikologis

Dengan menerima diri sendiri, seseorang dapat menemukan arah hidupnya saat memasuki kehidupan sosial sebagai anggota masyarakat dewasa.

#### d. Jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin kerap kali memiliki perbedaan dalam pola pemikiran, cara berpikir, dan tindakan antara individu laki-laki dan perempuan.

Ghufron dan Risnawita (2016) menyatakan ada 5 faktor yang mempengaruhi harga diri pada individu, yaitu:

##### a. Jenis kelamin

Ancok dkk (1988) menyatakan bahwa harga diri seseorang dapat dilihat dari jenis kelaminnya, disebutkan bahwa wanita merasa harga dirinya rendah dibanding pria dikarenakan adanya perasaan kurang mampu, kurang percaya diri, dan merasa harus dilindungi. Hal ini mungkin terjadi karena adanya stigma dan harapan yang berbeda di masyarakat kepada laki-laki dan perempuan.

##### b. Intelegensi

Intelegensi adalah gambaran yang lengkap dari kapasitas fungsional seseorang dan sangat berkaitan dengan prestasi, karena pengukuran intelegensi selalu didasarkan pada kemampuan akademis. Coopersmith (1967) berpendapat bahwa individu yang memiliki harga diri yang tinggi cenderung mencapai prestasi akademis yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu yang memiliki harga diri rendah.

c. Kondisi fisik

Coopersmith (1967) menemukan terdapat korelasi yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan harga diri seseorang. Individu yang memiliki penampilan fisik menarik cenderung memiliki harga diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki penampilan fisik yang kurang menarik.

d. Lingkungan keluarga

Perkembangan harga diri seorang anak sangat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga. Menurut Coopersmith (1967), cara orangtua memperlakukan anak dengan adil, memberikan hak partisipasi, dan mengajarkan demokrasi dapat membantu meningkatkan harga diri anak. Savary (1994) juga setuju bahwa keluarga memiliki peran penting dalam membangun keberhargaan diri anak. Namun, orangtua yang terlalu sering memberikan hukuman dan larangan tanpa alasan yang jelas justru dapat merusak harga diri anak, membuatnya merasa tidak dihargai.

e. Lingkungan sosial

Klass dan Hodge (1978) berpendapat bahwa proses pembentukan harga diri dimulai ketika seseorang menyadari nilai dirinya yang dipengaruhi oleh lingkungan, penghargaan, penerimaan, dan perlakuan yang diterima dari orang lain. Sementara itu, Coopersmith (1967) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perubahan dalam harga diri, seperti konsep kesuksesan, nilai aspirasi, dan mekanisme pertahanan diri. Kesuksesan dapat diperoleh melalui pengalaman dalam lingkungan, keberhasilan dalam bidang tertentu, persaingan, serta nilai-nilai kebaikan lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi harga diri seseorang adalah: jenis kelamin, faktor psikologis, dan lingkungan sosial.

#### **4. Harga diri dalam perspektif islam**

Manusia dalam pandangan agama islam memiliki derajat yang mulia diantara makhluk ciptaan-Nya yang lain, dimana manusia diciptakan oleh Allah SWT dalam keadaan dan kondisi sebaik-baiknya dan sempurna. Dimana harapan setelah

mengetahui hal ini manusia dapat lebih menghargai dan menghormati dirinya sendiri, hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Isra' ayat 70 :

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Referensi : <https://tafsirweb.com/4674-surat-al-isra-ayat-70.html>

Artinya : “Sungguh, kami telah memuliakan anak cucu Adam dan Kami angkut mereka di darat dan di laut. Kami anugerahkan pula kepada mereka dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.” (Q.S Al-Isra' :70).

Berdasarkan tafsir Al Misbah yang dikarang oleh Quraish Shihab (2002) bahwa dalam ayat ini sesungguhnya Allah SWT memuliakan anak cucu Adam dengan berbagai kelebihan seperti bentuk yang bagus, bisa bicara dan berpikir, serta memiliki pengetahuan dan manusia diberikan kebebasan untuk memilah dan memilih. Allah juga mengangkat manusia di darat dan di laut dengan alat transportasi, dimana Allah mengilhami manusia untuk membuat alat transportasi sehingga bisa mengelilingi bumi dan luar angkasa. Dimana semuanya merupakan diciptakan Allah untuk manusia. Allah juga memberikan rezeki yang baik sesuai dengan kebutuhan manusia tersebut, enak dan bermanfaat untuk fisik maupun mental manusia, serta manusia diberikan kelebihan dari makhluk lainnya dengan berbagai sempurna. Manusia memiliki kelebihan dibandingkan hewan dimana manusia memiliki akal serta memiliki daya cipta sehingga menjadi makhluk bertanggung jawab, Allah juga memberikan kelebihan pada manusia yaitu nafsu yang tidak dimiliki oleh malaikat sehingga manusia sehingga manusia membutuhkan usaha untuk melawan nafsu dan setan.

Selain itu islam juga mengajarkan pada pemeluknya untuk selalu memiliki penilaian positif (husnudzon) yang dijelaskan dalam surat Ali Imran ayat 139 :

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Referensi : <https://tafsirweb.com/1271-surat-ali-imran-ayat-139.html>

Artinya : “Janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang mukmin.” (Q.S Ali Imran : 139).

Menurut Quraish Shihab (2002) ayat di atas memiliki makna bahwa manusia jangan melemah ketika menghadapi musuh baik itu dirimu sendiri maupun musuh Allah, maka kuatkan jasmani dan jangan bersedih terhadap apa yang dialami dalam suatu peristiwa yang menyakitkan sekalipun, dengan menguatkan mental. Allah menyebutkan bahwa manusia mempunyai derajat yang tinggi di sisi Allah, di dunia dan akhirat. Dimana ketika di dunia manusia memperjuangkan kebenaran dan di akhirat akan mendapatkan surga.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya islam menganggap bahwa manusia memiliki harga diri yang baik, hal tersebut karena Allah telah mengangkat derajat manusia seperti dalam Q.S Al-Imran ayat 139, yang kemudian didukung dengan Al-Isra' ayat 70 yang menyebutkan kesempurnaan manusia dibanding ciptaan Allah, yaitu memiliki akal, nafsu, dan bentuk sebaik-baiknya.

#### **D. Pengaruh Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah perilaku dimana seseorang membeli barang yang tidak didasari dengan kebutuhan, namun membeli barang berdasar pada keinginan yang harus diwujudkan (Arum dan Khoirunnisa, 2021). Kemudian Marshal (dalam Effendi, 2016) menyatakan bahwa konsumen ingin mendapatkan kepuasan secara maksimal dan akan melakukan pembelian kembali pada suatu produk pada saat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan, sehingga dari situ terjadilah perilaku konsumtif, meski perilaku konsumtif sendiri timbul atas dasar pemenuhan kepuasan. Namun perilaku konsumtif sendiri memiliki dampak negatif seperti kecemburuan sosial apabila tidak terpenuhi, memicu pengeluaran berlebih, dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang (Perdana dan Mujiasih, 2017). Selain itu perilaku konsumtif adalah kecenderungan pada diri manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan, dimana individu cenderung membeli tanpa memikirkan apakah barang tersebut sedang dibutuhkan atau tidak (Ancok, 1995).

Tambunan (dalam Maryam, 2016) menyatakan bahwa mahasiswa merupakan pasar potensial bagi para produsen untuk menawarkan produknya, hal ini karena pola konsumsi seseorang mulai terbentuk pada tahap usia ini. Perilaku

konsumtif yang terjadi pada tingkat mahasiswa terjadi karena pada tahap ini individu secara umum ingin diakui keberadaannya. Sehingga tidak jarang mahasiswa membeli barang dilihat dari mereknya bukan dari manfaat yang nantinya akan nikmati. Dimana harapan individu dengan memiliki barang tersebut dapat menaikkan kedudukan dan keberadaan individu diakui.

Kotler dan Keller (2001) menyebutkan beberapa faktor yang menyebabkan individu berperilaku ketika membeli suatu produk yaitu faktor budaya, faktor sosial yaitu sebagai kelompok referensi atau disebut dengan konformitas, faktor pribadi yaitu adanya konsep diri serta faktor psikologis yaitu adanya faktor motivasi dari diri. Faktor kelompok referensi menjadi salah satu penentu individu melakukan tindak perilaku konsumtif. Seseorang melakukan konformitas bertujuan untuk dapat diakui oleh kelompok. Solichah dan Dewi (2019) menjelaskan apabila konformitas tinggi maka perilaku konsumtif juga ikut tinggi. Penelitian oleh Fitriani, dkk (2013) juga menjelaskan terdapat hubungan positif dan signifikan antara perilaku konformitas dan perilaku konsumtif.

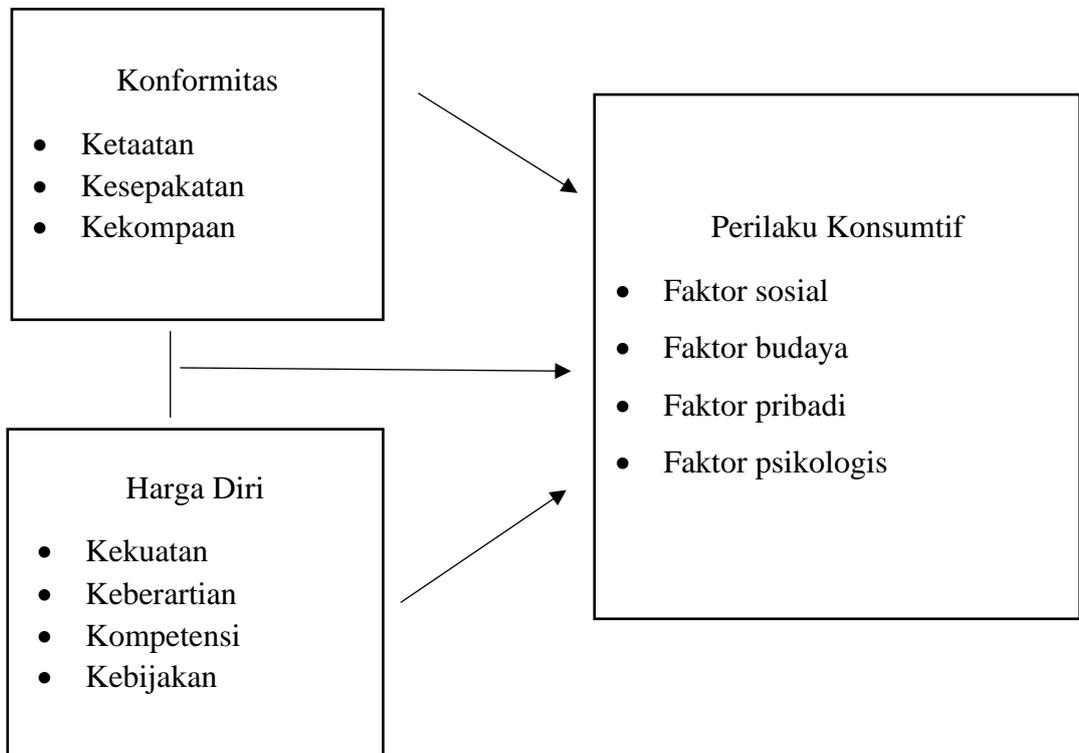
Selain faktor lainnya, harga diri juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Harga diri sendiri merupakan bagian dari konsep diri yang mencerminkan penilaian individu terhadap dirinya sendiri, yang tercermin dalam sikap yang dapat berdampak positif atau negatif (Baron dan Byrne, 2004). Harga diri bersifat fluktuatif dan bervariasi tergantung pada pengalaman dan persepsi setiap individu (Putra, 2018). Individu yang memiliki harga diri positif akan merasa percaya diri, menghargai diri sendiri, yakin pada kemampuan diri, merasa berguna, serta merasa penting dalam kehidupan. Sebaliknya, individu dengan harga diri rendah akan cenderung merasa tidak berharga dan merasa tidak mampu (Tambunan, 2001).

Remaja dengan harga diri rendah cenderung mencari pengakuan dan perhatian dari orang lain, terutama teman sebaya. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan harga diri adalah dengan membeli dan menggunakan barang-barang bermerek, sehingga citra diri dapat ditingkatkan.. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Yuliantari dan Herdianto (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dan perilaku konsumtif,

dimana ketika individu memiliki harga diri yang tinggi maka perilaku konsumtif yang ditunjukkan rendah, begitupun sebaliknya.

Salah satu faktor terbentuknya harga diri yaitu adanya faktor lingkungan sosial dimana individu menyadari bahwa dirinya berharga sebagai individu dengan lingkungannya. Sedangkan individu yang memiliki harga diri rendah akan mengakibatkan kekhawatiran kehilangan kasih sayang, mendapatkan penghinaan serta dijauhi oleh teman-teman sebayanya. Hal ini lah yang mampu membuat individu memiliki perilaku konsumtif dikarenakan individu memiliki kekhawatiran tidak diakui oleh lingkungannya dan akhirnya muncul perilaku konformitas dan perilaku konsumtif.

**Gambar 2. 1 Skema Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif**



### **E. Hipotesis Penelitian**

#### **Hipotesis 1**

Terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee uin walisongo semarang.

#### **Hipotesis 2**

Terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee uin walisongo semarang.

#### **Hipotesis 3**

Terdapat pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee uin walisongo semarang.

## 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). Adapun model dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut Suyono (2018) Analisis regresi berganda adalah suatu cara analisis probabilistik dalam menyatakan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 1. Variabel Penelitian

Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

- a. Variabel bebas (x1) : konformitas
- b. Variabel bebas (x2) : harga diri
- c. Variabel terikat (y) : perilaku konsumtif

##### 2. Definisi Operasional

###### a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang berlebihan tanpa didasari pertimbangan dan mengutamakan kesenangan semata. Variabel perilaku konsumtif diukur dengan skala aspek dari Fromm (1955) yaitu: pembelian impulsif, pembelian berlebih, pembelian tidak rasional. Dimana semakin tinggi skor yang didapatkan dalam variabel perilaku konsumtif maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee dan sebaliknya.

###### b. Konformitas

Konformitas adalah perubahan perilaku individu dalam berperilaku untuk mengikuti kelompok acuan. Variabel konformitas diukur dengan skala aspek dari Taylor, dkk (2009) yaitu: ketaatan, kesepakatan, kekompakan. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee dan sebaliknya.

### **c. Harga Diri**

Harga diri adalah sebuah penilaian terhadap diri individu yang dibuat oleh individu itu sendiri. Variabel harga diri diukur dengan skala aspek dari Coopersmith (dalam Ghufron dan Risnawita, 2016) yaitu: kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kompetensi (*competence*), kebijakan (*virtue*).

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

#### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 – selesai.

### **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **1. Populasi**

Populasi yaitu wilayah umum yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan selanjutnya untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang pengguna *e-commerce* Shopee yang tidak diketahui jumlahnya.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2016). Ketika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat mempelajari keseluruhan populasi karena kendala waktu, akurasi, dana, dan sumber daya manusia, maka sampel diambil sebagai representasi dari populasi. Penelitian ini mengambil perhitungan sampel berdasarkan rumus perhitungan Lemshow dikarenakan tidak diketahui jumlah populasinya. Berikut rumus Lemshow untuk menetapkan sampel.

Keterangan :

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

n = jumlah sampel

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

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil sampel berjumlah 96,04 yang digenapkan menjadi 100 responden.

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan/insidensial bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, dengan catatan orang yang kebetulan bertemu dipandang cocok sebagai sumber data. *Accidental Sampling* merupakan bagian dari teknik *Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2018).

### E. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode skala psikologi yaitu teknik pengumpulan data berupa pertanyaan ataupun pernyataan tentang variabel yang diukur (Azwar, 2019). Skala psikologi berbentuk skala likert yaitu untuk mengukur perilaku, sikap, pendapat atau anggapan dalam fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala berupa tiga variabel yaitu skala perilaku konsumtif,

skala konformitas serta skala harga diri. 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	
	Favorable	Unfavorable
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 perilaku konsumtif akan disusun oleh peneliti berdasarkan aspek perilaku konsumtif dari Fromm (1955) yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian berlebih (*wasteful buying*), pembelian tidak rasional (*non-rational buying*).

**Tabel 3. 2 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif**

Aspek	Indikator	Sebaran aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Pembelian Impulsif	Tidak merencanakan ketika membeli produk	1,4,5	2,3,6	6
	Mudah terpengaruh	7,10,11	8,9,12	6
Pembelian berlebih	Tidak memperhatikan kebutuhan lain	13, 15,16	14,17,18	6

	Berlebih lebih ketika membeli	19,21,22	20,23,24	6
Pembelian tidak rasional	Senang ketika sudah membeli	25,27,28	26,29,30	6
	Hanya mencari kepuasan dalam membeli	31,33,34	32,35,36	6

## 2. Skala konformitas

Skala konformitas akan disusun oleh peneliti berdasarkan aspek konformitas dari oleh Sears,dkk (2012) yaitu ketaatan, kesepakatan, kekompakan.

**Tabel 3. 3 *Blueprint* Skala Konformitas**

Aspek	Indikator	Sebaran aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Ketaatan	Ikut membeli agar dianggap dalam kelompok	1,4,5	2,3,6	6
	Mengikuti perintah / hasil dalam kelompok meskipun tidak sependapat	7,10,11	8,9,12	6
Kesepakatan	Sepakat membeli barang bersama teman	13, 15,16	14,17,18	6

	Tetap loyal meskipun tertarik dengan pilihan lain	19,21,22	20,23,24	6
Kekompakan	Mengikuti ajakan membeli barang	25,27,28	26,29,30	6
	Mengikuti yang dilakukan teman	31,33,34	32	4

### 3. Skala harga diri

Skala harga diri akan disusun oleh peneliti berdasarkan aspek harga diri dari Coopersmith (dalam Ghufron dan Risnawita, 2016) yaitu .

**Tabel 3. 4 *Blueprint* Skala Harga Diri**

Aspek	Indikator	Sebaran aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Kekuatan	Individu memiliki kemampuan mengendalikan dan mengontrol dirinya sendiri	2,15,23	1,16,22	6
	Individu memiliki kemampuan mengendalikan dan	3,17,21	4,18,24	6

	mengontrol orang lain.			
Keberartian	Individu menerima kepedulian, perhatian, dan afeksi dari orang lain.	5,19,25	6,20,26	6
	Individu memiliki keyakinan terhadap kemampuan, berarti, berhasil, dan berharga nilai pribadinya	7,27,37	8,31,40	6
Kompetensi	Individu mampu memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai dengan mampu dalam menyelesaikan tugas.	9,29,38	10,28,41	6
	Individu dapat mengambil	11,30,42	12,32,43	6

	keputusan secara mandiri.			
Kebijakan	Individu memiliki ketaatan terhadap peraturan, moral, etika, dan agama.	14,33,39	13,34,46	6
	Menghindari larangan sosial dan agama.	35,45,,48	36,44,47	6

## F. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Menurut Azwar (2001), validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur dengan akurat sesuai dengan tujuannya. Jika suatu tes mampu mengukur dengan tepat sesuai dengan tujuan pengukuran, maka tes tersebut dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, jika tidak, maka tes tersebut dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas isi untuk menguji setiap item pada skala yang digunakan. Uji validitas isi dilakukan dengan menggunakan metode *expert judgment* yaitu menilai keselarasan aitem agar relevan sesuai dengan tujuan alat ukur (Azwar, 2015). *Expert judgment* atau penilai yang berkompeten disini yaitu dosen ahli dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo. Dalam perhitungan tingkat validitas, penelitian ini dibantu menggunakan SPSS for windows. Apabila skor setiap butir instrumen mempunyai korelasi dengan skor total minimal  $\geq 0,3$  maka butir tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2019).

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu alat ukur dengan menghasilkan skor yang akurat dengan tingkat kesalahan pengukuran yang minimal (Azwar, 2001). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula alpha cronbach. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika nilai alpha cronbach-nya lebih besar dari 0,6 dan begitupun sebaliknya. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas:

1. Apabila nilai alpha cronbach  $> 0,6$  maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai alpha cronbach  $< 0,6$  maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

## 3. Hasil Uji Validitas

Responden dalam uji coba penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang dengan total responden sebanyak 30 orang.

### a. Perilaku konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 34 item. Setelah diolah menggunakan aplikasi SPSS dan dilihat hasil *corrected item total correlation* menunjukkan item yang valid berjumlah 22 dan 12 item 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
		Favorable	Unfavorable	
Pembelian Impulsif	Tidak merencanakan ketika membeli produk	1,4,5	2*,3*,6	4
	Mudah terpengaruh	7,10,11	8,9,12*	5

Pembelian berlebih	Tidak memperhatikan kebutuhan lain	13, 15,16	14,17*,18	5
	Berlebih lebih ketika membeli	19,21,22	20,23*,24*	4
Pembelian tidak rasional	Senang ketika sudah membeli	25,27,28	26,29*,30*	4
	Hanya mencari kepuasan dalam membeli	31*,33*,34*	32*	0
Jumlah		15	7	22

Ket: \*Item tidak valid

#### b. 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 22 dan 14 item gugur. Berikut adalah blueprint skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 6 Blueprint Skala Konformitas Setelah Uji Coba**

Aspek	Indikator	Sebaran aitem		Jumlah valid
		Favorable	Unfavorable	
Ketaatan	Ikut membeli agar dianggap dalam kelompok	1,4,5	2,3*,6*	4
	Mengikuti perintah / hasil dalam kelompok	7,10,11	8*,9,12*	4

	meskipun tidak sependapat			
Kesepakatan	Sepakat membeli barang bersama teman	13, 15,16*	14*,17,18	4
	Tetap loyal meskipun tertarik dengan pilihan lain	19,21,22	20*,23,24	5
Kekompakan	Mengikuti ajakan membeli barang	25,27,28	26,29,30*	5
	Mengikuti yang dilakukan teman	31,33,34*	32,35*,36*	3
Jumlah		16	9	25

*Ket: \*Item tidak valid*

### c. Harga diri

Skala harga diri 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 48 dan 14 item gugur. Berikut adalah blueprint skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 7 Blueprint Skala Harga Diri Setelah Uji Coba**

Aspek	Indikator	Sebaran aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Kekuatan	Individu memiliki kemampuan	2,15*,23	1,16,22	5

	mengendalikan dan mengontrol dirinya sendiri			
	Individu memiliki kemampuan mengendalikan dan mengontrol orang lain.	3,17*,21	4,18,24*	4
Keberartian	Individu menerima kepedulian, perhatian, dan afeksi dari orang lain.	5,19,25*	6,20,26	5
	Individu memiliki keyakinan terhadap kemampuan, berarti, berhasil, dan berharga nilai pribadinya	7*,27,37	8,31*,40	4
Kompetensi	Individu mampu memenuhi tuntutan	9*,29,38	10,28,41	5

	prestasi yang ditandai dengan mampu dalam menyelesaikan tugas.			
	Individu dapat mengambil keputusan secara mandiri.	11*,30*,42	12,32,43*	3
Kebijakan	Individu memiliki ketaatan terhadap peraturan, moral, etika, dan agama.	14,33,39*	13,34*,46*	3
	Menghindari larangan sosial dan agama.	35*,45,,48	36,44*,47	4
Jumlah		15	18	33

*Ket: \*Item tidak valid*

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

##### a. Perilaku konsumtif

Berikut adalah hasil uji reliabilitas skala perilaku konsumtif.

**Tabel 3. 8 Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif**

<b>Reliability Statistics Perilaku Konsumtif</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	22

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai alpha sebesar 0,903 maka dapat dinyatakan bahwa skala perilaku konsumtif reliabel karena koefisien reliabelnya  $>0,6$ .

##### b. Konformitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas skala konformitas.

**Tabel 3. 9 Reliabilitas Skala Konformitas**

<b>Reliability Statistics Konformitas</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	25

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai alpha sebesar 0,924 maka dapat dinyatakan bahwa skala perilaku konsumtif reliabel karena koefisien reliabelnya  $>0,6$ .

##### c. Harga diri

Berikut adalah hasil uji reliabilitas skala harga diri.

**Tabel 3. 10 Reliabilitas Skala Harga Diri**

<b>Reliability Statistics Harga Diri</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	33

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai alpha sebesar 0,925 maka dapat dinyatakan bahwa skala perilaku konsumtif 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 (Savitri dan Listiyandini, 2017). Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data memiliki distribusi normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas merupakan prosedur untuk mengetahui suatu distribusi data apakah linier atau tidak. Pengambilan keputusan uji linieritas dengan melihat signifikan pada dua variabel. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan linier, sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka kedua variabel dinyatakan tidak linier (Matondang dan Nasution, 2021).

#### **c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu data ditemukan gejala multikolinieritas atau tidak. Uji regresi berganda yang baik, tidak akan mengalami gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka data tidak mengalami gejala multikolinieritas, dan apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka data mengalami gejala multikolinieritas. Sedangkan apabila nilai VIF  $< 10,00$  maka data tidak mengalami gejala multikolinieritas, dan apabila nilai VIF  $> 10,00$  maka data dinyatakan mengalami gejala multikolinieritas (Purwoto, 2007).

### **2. Uji Hipotesis**

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif analisis regresi berganda yang dibantu dengan aplikasi SPSS for Windows. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menentukan diterima atau tidaknya hipotesis adalah dengan cara melihat perbandingan tingkat signifikansi. Jika nilai

signifikansinya  $<0.05$  maka hipotesis diterima, namun apabila nilai significansinya  $>0.05$  maka hipotesis ditolak.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Subjek

Populasi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee UIN Walisongo Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Rumus Lemshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan hasil 100 orang melalui *accidental sampling*. Hasil data perilaku konsumtif, konformitas, dan harga diri dideskripsikan melalui aplikasi SPSS.

Setelah dilakukan proses pengukuran melalui SPSS, maka didapatkan data hasil sebaran responden sebagai berikut :

##### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Data Responden Berdasar Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	29	29.0	29.0	29.0
Perempuan	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini, dapat diketahui total subjek sebanyak 100 responden. Dimana 29% atau 29 responden laki-laki, dan 71% atau 71 responden perempuan.

b. Berdasarkan Fakultas

**Tabel 4. 2 Data Responden Berdasar Fakultas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FDK	9	9.0	9.0	9.0
FSH	12	12.0	12.0	21.0
FITK	15	15.0	15.0	36.0
FUHUM	4	4.0	4.0	40.0
FEBI	12	12.0	12.0	52.0
FISIP	13	13.0	13.0	65.0
FPK	20	20.0	20.0	85.0
FST	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel data sebaran fakultas pada responden, dapat diketahui persebaran paling tinggi yaitu pada Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK) sebesar 20% atau berjumlah 20 orang, lalu pada Fakultas Sains dan Teknologi (FST) sebesar 15% atau berjumlah 15 orang, pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) sebesar 15% atau berjumlah 15 orang, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) sebesar 13% atau berjumlah 13 orang, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebesar 12% atau berjumlah 12 orang, pada Fakultas Syariah dan Hukum (FSH) sebesar 12% atau berjumlah 12 orang, pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) sebesar 9% atau berjumlah 9 orang, dan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM) sebesar 4% atau berjumlah 4 orang.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Berikut merupakan tabel hasil pengukuran SPSS skor dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptif**

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konformitas	100	27	85	49.37	11.556
Harga Diri	100	70	128	99.41	11.743
Perilaku Konsumtif	100	26	85	44.49	10.297
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa skor variabel penelitian ini adalah sebagai berikut, variabel konformitas memiliki skor minimum 27, maximum 85, mean 49,37 dan standard deviation 11,556. Kemudian untuk variabel harga diri memiliki skor minimum 70, maximum 128, mean 99,41 dan standard deviation 11,743. Sedangkan untuk variabel perilaku konsumtif memiliki skor minimum 26, maximum 85, mean 44,49 dan standard deviation 10,297.

Berdasarkan hasil di atas, maka masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dikategorisasikan dengan rumus sebagai berikut :

### a. Deskripsi Data Konformitas

**Tabel 4. 4 Rumus Kategorisasi Variabel Konformitas**

Kategorisasi	Rumus Interval	Skor Skala
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 37,814$
Sedang	$(M - 1SD) < X \leq (M + 1SD)$	$37,814 < X \leq 60,925$
Tinggi	$(M + 1SD) \leq X$	$\leq X 60,925$

Berdasarkan rumus kategorisasi variabel konformitas di atas, maka disimpulkan bahwa hasil kategorisasi konformitas pada responden penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel Konformitas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	14	14.0	14.0	14.0
Sedang	72	72.0	72.0	86.0
Tinggi	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel kategori skor konformitas di atas menunjukkan bahwa sebesar 14% atau sebanyak 14 mahasiswa UIN Walisongo memiliki tingkat konformitas yang rendah, kemudian 72% atau 72 mahasiswa menunjukkan tingkat konformitas yang sedang, dan 14% atau 14 mahasiswa menunjukkan tingkat konformitas yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo berada pada kategori sedang untuk variabel konformitas.

**b. Deskripsi Data Harga Diri**

**Tabel 4. 6 Rumus Kategorisasi Variabel Harga Diri**

Kategorisasi	Rumus Interval	Skor Skala
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 87,667$
Sedang	$(M - 1SD) < X \leq (M + 1SD)$	$87,667 < X \leq 111,153$
Tinggi	$(M + 1SD) \leq X$	$\leq 111,153$

Berdasarkan rumus kategorisasi variabel harga diri di atas, maka disimpulkan bahwa hasil kategorisasi harga diri pada responden penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel Harga Diri**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	16	16.0	16.0	16.0
Sedang	67	67.0	67.0	83.0
Tinggi	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel kategori skor harga diri di atas menunjukkan bahwa sebesar 16% atau sebanyak 16 mahasiswa UIN Walisongo memiliki tingkat harga diri yang rendah, kemudian 67% atau 67 mahasiswa menunjukkan tingkat harga diri yang sedang, dan 17% atau 17 mahasiswa menunjukkan tingkat harga diri yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo berada pada kategori sedang untuk variabel harga diri.

**c. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan rumus kategorisasi variabel perilaku konsumtif di atas, maka disimpulkan bahwa hasil kategorisasi perilaku konsumtif pada responden penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 8 Rumus Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif**

Kategorisasi	Rumus Interval	Skor Skala
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 34,193$
Sedang	$(M - 1SD) < X \leq (M + 1SD)$	$34,193 < X \leq 54,787$
Tinggi	$(M + 1SD) \leq X$	$\leq 54,787$

**Tabel 4. 9 Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	11	11.0	11.0	11.0
Sedang	73	73.0	73.0	84.0
Tinggi	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel kategori skor harga diri di atas menunjukkan bahwa sebesar 11% atau sebanyak 11 mahasiswa UIN Walisongo memiliki tingkat konsumtif yang rendah, kemudian 73% atau 73 mahasiswa menunjukkan tingkat konsumtif yang sedang, dan 16% atau 16 mahasiswa menunjukkan tingkat konsumtif yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo berada pada kategori sedang untuk variabel perilaku konsumtif.

## **B. Hasil Analisis Data**

Uji asumsi memiliki tujuan untuk menentukan kelayakan dari data apakah memenuhi syarat untuk diuji analisis data atau tidak. Dalam penelitian ini, terdapat 3 uji asumsi yang dilakukan, yaitu uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas.

### **1. Uji Asumsi**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah teknik uji statistika yang digunakan untuk menentukan apakah data yang akan diuji berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi SPSS 26 for Windows. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal (Suryani, 2022:39).

**Tabel 4. 10 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.43279980
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.071
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.541</b>
a. Test distribution is Normal.		

Sesuai dengan tabel diatas, dapat dilihat bahwa data yang berasal dari subjek penelitian adalah data yang terdistribusi secara normal. Hal tersebut terjadi karena karena nilai signifikansi sebesar 0,541, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau  $0,541 > 0,05$ .

**b. Uji Linearitas**

Uji linieritas mempunyai tujuan untuk mengetahui suatu distribusi data apakah linier atau tidak. Pengambilan ketentuan uji linieritas dilakukan dengan melihat signifikan pada dua variabel. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan linier, sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka kedua variabel dinyatakan tidak linier (Utama, 2020). Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 11 Uji Linearitas Konformitas dengan Perilaku Konsumtif**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Konformitas	Between Groups	(Combined) <b>Linearity</b>	8264.190	38	217.479	5.942	.000
		<b>Linearity</b>	6400.214	1	6400.214	174.854	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	1863.976	37	50.378	1.376	.133
	Within Groups		2232.800	61	36.603		
Total			10496.990	99			

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikan yang terdapat pada baris linearity adalah 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel konformitas dengan variabel perilaku konsumtif bersifat linier.

**Tabel 4. 12 Uji Linearitas Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Harga Diri	Between Groups	(Combined) <b>Linearity</b>	5652.776	42	134.590	1.584	.053
		<b>Linearity</b>	1327.466	1	1327.466	15.620	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	4325.310	41	105.495	1.241	.223
	Within Groups		4844.214	57	84.986		
Total			10496.990	99			

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikan yang terdapat pada baris linearity adalah 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga diri dengan variabel perilaku konsumtif bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu data ditemukan gejala multikolinieritas atau tidak. Uji regresi berganda yang baik, tidak akan mengalami gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  maka data tidak mengalami gejala multikolinieritas, dan apabila nilai tolerance  $< 0,10$  maka data mengalami gejala multikolinieritas. Sedangkan apabila nilai VIF  $< 10,00$  maka data tidak mengalami gejala multikolinieritas, dan apabila nilai VIF  $> 10,00$  maka data dinyatakan mengalami gejala multikolinieritas (Purwoto, 2007)

Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas Antar Variabel**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.441	8.138		1.283	.203		
Konformitas	.695	.063	.780	10.960	.000	.795	1.258
Harga Diri	-.002	.062	-.003	-.039	.969	.795	1.258

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil data di atas, diketahui bahwa nilai tolerance konformitas sebesar  $0,795 > 0,10$  dan dilihat dari nilai VIF sebesar  $1,258 < 10$  sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Lebih lanjut, nilai tolerance harga diri sebesar  $0,795 > 0,10$  dan dilihat dari nilai VIF sebesar  $1,258 < 10$  sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, antar variabel independen tidak mengalami gejala multikolinieritas.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis dalam penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat

pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee uin walisongo semarang, terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee uin walisongo semarang, dan terdapat pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee di UIN Walisongo Semarang.

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif analisis regresi berganda yang dibantu dengan aplikasi SPSS for Windows. Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui arah suatu pengaruh antara variabel independent apakah dapat memprediksi variabel dependent atau tidak.

Hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis H1 dan H2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.441	8.138		1.283	.203
Konformitas	.695	.063	.780	<b>10.960</b>	<b>.000</b>
Harga Diri	-.002	.062	-.003	<b>-.039</b>	<b>.969</b>

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

a) Hipotesis 1 Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang

Diketahui nilai T hitung memperoleh sebesar  $10,960 > 1,984$  dan nilai signifikansi memperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa *pengguna e-commerce* shopee UIN Walisongo Semarang. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dimiliki. Sebaliknya, semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dimiliki.

b) Hipotesis 2 Pengaruh Harga Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang

Diketahui nilai T hitung memperoleh sebesar  $-0,039 < 1,984$  dan nilai signifikansi memperoleh sebesar  $0,969 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee UIN Walisongo Semarang.

c) Pengujian Hipotesis H3

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis H3**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6400.280	2	3200.140	75.771	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4096.710	97	42.234		
	Total	10496.990	99			

a. Predictors: (Constant), Harga Diri, Konformitas

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Pada tabel diatas, dapat diketahui nilai persamaan regresi linier berganda dalam penelitian yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 10,441 + 0,695 X_1 - 0,002 X_2$$

Dilihat dari persamaan tersebut maka dapat diartikan:

a)  $\alpha = 10,441$ . Artinya nilai kostanta positif maka menunjukkan pengaruh positif variable independent (konformitas dan harga diri) naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variable perilaku konsumtif akan terpenuhi.

b)  $\beta_1 = 0,695$ . Artinya jika variable konformitas ( $X_1$ ) mengalami kenaikan suatu satuan, maka variable perilaku konsumtif mengalami peningkatan sebanyak 0,695% atau 69,5%. Koefisiensi bernilai positif artinya antara konformitas ( $X_1$ ) dan harga diri ( $Y$ ) memiliki pengaruh positif. Kenaikan variable konformitas ( $X_1$ ) akan meningkatkan kenaikan pada perilaku konsumtif.

c)  $\beta_2 = -0,002$ . Artinya jika variable harga diri ( $X_2$ ) mengalami penurunan suatu satuan, maka variable perilaku konsumtif mengalami kenaikan sebanyak 0,002% atau 0,2%. Koefisiensi bernilai negatif artinya antara harga diri ( $X_2$ ) dan perilaku konsumtif ( $Y$ ) memiliki pengaruh negatif. Kenaikan variable harga diri ( $X_2$ ) akan menyebabkan penurunan pada perilaku konsumtif.

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

**Tabel 4. 16 Regresi Linear Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	<b>.602</b>	6.49878

a. Predictors: (Constant), Harga Diri, Konformitas

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa adjusted R Square memperoleh nilai sebesar 0,602 (60,2%). Artinya, terdapat pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 60,2%. Selain itu, 39,8% sisanya merupakan berbagai faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee UIN Walisongo Semarang. Dimana terdapat tiga pembahasan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang, pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang dan pengaruh konformitas dan harga diri pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang.

#### 1. Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang

Hipotesis pertama yaitu pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan memiliki T hitung sebesar  $10,960 > 1,984$ . Sedangkan jika dilihat dari persentasi pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,695 yang berarti variabel konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 69,5% dan sebanyak 30,5% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka hipotesis pertama diterima atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee UIN Walisongo Semarang. Semakin tinggi konformitas pada

mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee UIN Walisongo Semarang, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

Dezianti dan Hidayati (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konformitas teman sebaya merupakan salah satu faktor yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif, dimana teman sebaya merupakan faktor eksternal yang berasal dari kelompok referensi. Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa jenis kelompok yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi adalah kelompok referensi atau kelompok acuan, dimana kelompok ini mempengaruhi individu melalui norma, informasi, dan kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Adanya kekhawatiran ditolak oleh lingkungan adalah pemicu mahasiswa memilih untuk bersikap selaras dengan lingkungan yang mereka tinggali dan membuat mereka menjadi seseorang yang konsumtif dengan membeli sesuatu secara berlebihan tanpa pertimbangan.

## 2. Pengaruh Harga Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang

Hipotesis kedua yaitu pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,969 ( $> 0,05$ ) dan memiliki T hitung sebesar  $-0,095 < 1,984$  yang berarti hipotesis kedua tentang adanya pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif ditolak. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian dari Alamanda (2018) tentang pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda, yang menyatakan bahwa harga diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dibuktikan dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar -0.067, serta nilai T hitung sebesar -0.549 yang lebih kecil dari T tabel (1,985) dan nilai p sebesar 0,585 ( $p > 0,05$ ). Hasil serupa ditemukan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Yuniarto (2021) tentang harga diri, stres dan perilaku konsumtif pada Santri Kelas X di Pondok Pesantren Nurussalam Karawang. Dimana diketahui koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar -0,180, nilai T hitung sebesar -1,154 yang lebih kecil dari T tabel (1,992) dan nilai p sebesar 0,025 ( $p > 0,005$ ).

Jika didasarkan pada rata-rata usia mahasiswa yang masuk dalam kategori dewasa awal menurut Erickson, mahasiswa berfokus pada pembentukan hubungan

dan pengalaman baru, yang juga dapat mempengaruhi harga diri. Sebagai gambaran responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik; memiliki kepercayaan diri, kontrol emosi, nilai spiritualitas, serta penerimaan oleh lingkungan yang baik, sehingga secara umum responden dalam penelitian ini memiliki tingkat harga diri sedang.

Skinner (dalam Syarastany, 2021) mengemukakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh penguatan (*reinforcement*) yang dialaminya. Dalam konteks ini, mahasiswa mungkin memiliki faktor penguatan lain yang lebih dominan dalam menentukan perilaku konsumtifnya, yang tidak terkait langsung dengan harga diri. Misalnya, pengaruh lingkungan sosial (konformitas), tuntutan kebutuhan tertentu, atau kebiasaan yang telah terbentuk.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang berarti hipotesis kedua ditolak.

### 3. Pengaruh Konformitas dan Harga Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang

Hipotesis ketiga yaitu pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan memiliki F hitung sebesar  $75,771 > 3,09$ . Dan jika dilihat dari persentasi peparuh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai sebesar 0,602 (60,2%), artinya terdapat pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 60,2%. Selain itu, 39,8% sisanya merupakan berbagai faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima atau dapat dikatakan bahwa konformitas dan harga diri secara bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee UIN Walisongo Semarang. Dimana tingkatan konformitas dan harga diri yang dimiliki oleh mahasiswa akan mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Triningtyas dan Margawati (2019) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif, dimana semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Salah satu faktor yang

mempengaruhi konformitas adalah faktor situasional, dimana terdapat kondisi situasi tertentu yang akan membuat konformitas terjadi pada mahasiswa. Hasbi (2018) pun menerangkan bahwa mahasiswa merupakan masa mencari jati diri, pencarian jati diri ini ditempuh melalui berbagai cara, salah satunya dengan berteman dan bergabung dengan suatu kelompok. Mahasiswa memilih bergabung dengan suatu kelompok karena memiliki kesamaan pandangan dengan kelompok tersebut. Dalam usaha untuk dapat diterima didalam kelompok, mereka harus mengikuti nilai dan norma yang ada dalam kelompok. Hal tersebut yang mendorong perubahan sikap, tingkah laku maupun penampilannya agar sesuai harapan anggota kelompoknya. Sehingga tidak jarang mahasiswa rela membeli barang-barang untuk menunjang penampilan dan terlihat sama dengan kelompok tersebut.

Harga diri memiliki peran penting bagi perkembangan psikologis mahasiswa, dimana mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi cenderung memiliki keyakinan yang kuat pada nilai dan kemampuan diri mereka, sehingga dapat menjadi motivasi untuk mengejar tujuan dan mengatasi rintangan dengan lebih efektif. Namun mahasiswa yang memiliki harga diri rendah, cenderung akan mengalami ketidakpastian dan kurangnya keyakinan pada kemampuan diri. Hal tersebut dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis dan membatasi kemampuan untuk mengatasi stres dan tantangan hidup, dalam meningkatkan harga diri pada mahasiswa dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti penerimaan pada diri, mengembangkan motivasi internal untuk mencapai tujuan, membuat tujuan yang realistis, menjalin hubungan sosial yang positif dengan orang-orang. Sehingga mahasiswa dapat terhindar dari perilaku konsumtif ataupun hal negatif lainnya yang dilakukan semata-mata hanya untuk mendapat penghargaan diri dari orang lain, dimana hal tersebut sejalan dengan Ritonga dan Adiati (2022) yang menyatakan bahwa harga diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian yang dilakukan Yuliantari dan Herdianto (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja putri dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal, salah satu faktor internal yang menyebabkan remaja ber perilaku konsumtif adalah harga diri, dimana harga diri yang rendah juga membuat remaja putri cenderung mencari teman dan ikut dalam

suatu kelompok untuk meningkatkan harga dirinya. Selain itu adanya faktor eksternal yaitu konformitas dalam kelompok remaja menyebabkan seseorang bertindak sesuai dengan apa yang dilakukan oleh teman kelompoknya karena ingin selaras dengan kelompoknya. Sehingga konformitas dan harga diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan di atas, kesimpulan yang didapat adalah terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang, tidak terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang, dan terdapat pengaruh konformitas dan harga diri pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang. Serta dapat diketahui bahwa lingkungan sosial yang baik ditambah dengan harga diri yang baik dapat mencegah mahasiswa dari perilaku konsumtif yang berlebih, hal ini sesuai dengan Q.S At-Taubah: 119.

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.” (Q.S At-Taubah : 119).

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial, untuk itu pentingnya untuk dapat memilih dan mengikuti lingkungan yang baik, karena berawal dari lingkungan yang baik itu dapat menjauhkan diri dari perilaku yang dapat merugikan diri sendiri dikemudian hari.

Peneliti berupaya melakukan penelitian ini dengan maksimal, namun dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan-keterbatasan yang tidak sesuai harapan. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah peneliti tidak bertemu secara langsung dengan responden, hal tersebut karena peneliti menggunakan sosial media untuk mendapatkan responden sehingga peneliti tidak dapat mengawasi secara langsung, dan adanya variabel extraneous yang dapat mempengaruhi jawaban dari responden, seperti kondisi sekitar responden yang bising pada saat pengisian kuesioner .

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Sesuai dengan rumusan masalah yang ditetapkan dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang.
2. Tidak terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang.
3. Terdapat pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee UIN Walisongo Semarang.

#### **B. Saran**

Sesuai dengan hasil dari penelitian ini, peneliti hendak menyampaikan beberapa saran kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan untuk dapat memilih lingkungan yang baik dalam pergaulan, dimana mahasiswa dapat diterima keberadaannya oleh kelompok tersebut, serta dapat menjadi pengaruh yang baik, sehingga dapat meningkatkan harga diri dari mahasiswa itu sendiri. Selain itu dengan adanya penelitian yang membahas tentang perilaku konsumtif, mahasiswa diharapkan dapat lebih realistis dalam membeli suatu barang yang diinginkan. Dengan harapan dapat menurunkan tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa, yang mana dalam penelitian ini berada pada kategorisasi sedang untuk perilaku konsumtifnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memperbanyak referensi sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif. Diharapkan pula untuk peneliti selanjutnya, agar mampu melakukan penelitian untuk menguji variabel berbeda yang memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif, seperti konformitas dan keadaan ekonomi, kontrol diri dan pola asuh permisif terhadap perilaku konsumtif, dan lain sebagainya. Dapat mengganti atau memperluas kembali subjek atau lokasi penelitian supaya cakupan

yang diteliti lebih luas. Serta apabila didapat keterbatasan dalam melakukan penelitian terhadap responden, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode mix antara pengisian kuesioner online dan offline untuk memperkuat hasil penelitian selanjutnya.

### 3. Pengguna e-commerce Shopee

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pembaca untuk bisa realistis ketika akan membeli suatu barang, baik melalui metode pembelian konvensional maupun melalui *e-commerce* guna menghindari perilaku konsumtif.

## Daftar Pustaka

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 273–279. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Alwisol. (2016). *Psikologi kepribadian (edisi revisi)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan*. Pustaka Pelajar.
- Annibras, N. R. (2017). Larangan tasyabbuh dalam perspektif hadist. *Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 1.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce Shopee. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92–102.
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2004). *Psikologi Sosial*. Erlangga.
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian (studi kasus pada remaja berstatus sosial ekonomi rendah). *Jurnal Spirits*, 2(1), 1–144.
- Dewi, N. S. (2006). *Hubungan antara kecerdasan emosional dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap ponsel Nokia pada remaja di Yogyakarta. Skripsi*.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi (Journal Psychology of Science and Profession)*, 5(2), 151–158.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fausiah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12.
- 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. (1955). *Masyarakat yang sehat*. Yayasan Obor Indonesia.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2016). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Hasbi, M. (2018). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ilmu sosial angkatan 2016. In *Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makasar* (Vol. 2). Universitas Negeri Makassar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Maryam, D. (2016). *Pengaruh konformitas Dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswi UIN maliki malang angkatan 2013*. Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik analisis data : pengolahan ekonometrika dengan eviews dan SPSS*. CV. Merdeka Kreasi Group.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Mustajibah, T. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia Tahun 1999-2015. *Avatara*, 10(3), 3–11.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial*. Salemba Humanika.
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2017). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4), 195–208. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20031>
- Purwoto, A. (2007). *Panduan laboratorium statistik inferensial*. Grasindo.
- Putra, J. S. (2018). Peran syukur sebagai moderator pengaruh perbandingan sosial terhadap self-esteem pada remaja pengguna media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 197. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i2.2650>
- Rakhmat, J. (2021). *Psikologi komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku konsumtif dalam agama islam. *Jurnah Hukum Ekonomi*, 5.

- Ritonga, L. S., & Adiati, R. P. (2022). Pengaruh gaya hidup hedonis dan self-esteem terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 476–485. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.34640>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. NJ: Princeton University Press.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence*. Erlangga. <https://doi.org/979-688-910-2>
- Savitri, W. C., & Listiyandini, R. A. (2017). Mindfulness dan kesejahteraan psikologis pada remaja. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i1.1323>
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1991). *Psikologi sosial*. Erlangga.
- Setyawati, N. (2010). *Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir al misbah : pesan, kesan dan keserasian al quran*. Lentera Hati.
- Siregar, M. (2017). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap smartphone pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 10(100), 174–181.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. ALFABETA.
- 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>
- Syarastany, M. Y. (2021). *Pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna shopee*. Universitas Muhammadiyah

Malang.

- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi sosial*. Prenadamedia Group.
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>
- Wardhani, M. D. (2009). *Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Yuliantari, M. I., & Herdianto, Y. K. (2015). Hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota denpasar. *Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99.
- Yuniarto, T., Muharsih, L., & Rahman, P. R. U. (2021). Harga diri, stres dan perilaku konsumtif pada santri Kelas X di Pondok Pesantren Nurussalam Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 33–42.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Skala Uji Coba

Assalamu'alaikum. wr wb.

Perkenalkan Saya Rivaldi Leonardo Jordan, mahasiswa Psikologi UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna keperluan tugas akhir saya. Saya mencari responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang
2. Pengguna *E-Commerce* Shopee

Apabila Anda memiliki kriteria di atas, saya meminta bantuan dan partisipasinya untuk mengisi skala penelitian di bawah ini sesuai dengan kondisi anda. Identitas dan hasil jawaban dari Anda akan dijamin kerahasiaannya. Berikut adalah link kuesioner saya: <https://forms.gle/gvirabHPW33oMVVA9>

Atas perhatian dan bantuan yang Anda berikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

**Skala Uji Coba 1**  
**SKALA PERILAKU KONSUMTIF**

No	Item	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya langsung membeli barang di shopee karena ada promo dari Shopee live.				
2	Saya mencari promo shopee untuk produk yang ingin saya beli.				
3	Saya membuat daftar kebutuhan yang akan saya beli.				
4	Saya langsung membeli suatu produk yang direkomendasikan oleh Shopee jika saya suka.				
5	Saya tidak berpikir dua kali saat membeli barang di shopee.				
6	Saya butuh waktu untuk memutuskan membeli barang atau tidak.				
7	Saat melihat produk yang sedang menjadi trend di lingkungan, saya harus membelinya.				
8	Saya selalu berfikir dulu sebelum membeli sesuatu				
9	Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan suatu produk				
10	Saya memutuskan untuk membeli barang saat melihat iklan nya di sosial media.				
11	Ketika shopee menjual barang dengan diskon maka saya langsung beli.				
12	Saya membeli barang di shopee saat ada diskon atau promo saja.				
13	Saya tidak mepedulikan jumlah uang yang saya keluarkan untuk membeli barang yang saya suka.				
14	Saya mengutamakan membeli kebutuhan pokok sebelum membeli hal lain.				
15	Saya menggunakan Shopeepaylater untuk pembayaran saat saya tidak memiliki uang.				
16	Saya lebih mendahulukan membeli barang yang saya inginkan daripada membeli kebutuhan sekolah/kebutuhan rumah				
17	Saya melihat kebutuhan saya sebelum membeli barang di shopee.				
18	Saya membuat daftar kebutuhan yang akan saya beli				
19	Saya membeli barang tertentu untuk dikoleksi.				
20	Saya membatasi pengeluaran untuk berbelanja yang tidak penting.				
21	Dalam seminggu saya bisa melakukan checkout keranjang shopee 5kali.				

22	Saya kesulitan menabung karena terlalu sering membeli barang-barang di shopee.				
23	Saya lebih memilih untuk menabung daripada membeli barang yang tidak dibutuhkan.				
24	Saya tetap bisa menyisihkan uang untuk ditabung tiap bulan				
25	Terkadang saya membeli barang yang sama meskipun barang tersebut belum terpakai.				
26	Saya membeli barang saat diperlukan saja.				
27	Saya membeli barang-barang baru karena orang lain di sekitar saya juga memilikinya.				
28	Saya membeli barang karena mengikuti tren yang sedang berlangsung.				
29	Saya membeli barang di shopee hanya ketika ada promo saja.				
30	Saya tidak merasa harus membeli barang yang sedang trend hanya karena takut dianggap ketinggalan trend yang sedang berlangsung.				
31	Saya merasa puas ketika dapat membeli barang <i>branded</i> di shopee.				
32	Meski bukan barang yang <i>branded</i> , saya tetap merasa puas karena membeli barang yang nyaman digunakan.				
33	Saya membeli barang di shopee sebagai <i>self-reward</i> .				
34	Saya senang ketika teman saya bertanya barang yang saya pakai beli dimana ( <i>spill link</i> ).				

**Skala Uji Coba 2**  
**SKALA KONFORMITAS**

No	Item	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli barang karena diajak oleh teman				
2	Saya tidak mudah diajak untuk membeli suatu barang oleh teman saya				
3	Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang diberikan oleh teman				
4	Saya takut dijauhi teman-teman jika tidak ikut membeli barang tersebut				
5	Saya ikut membeli barang ketika diberi rekomendasi oleh teman yang sudah beli barang yang sama.				
6	Saya tidak takut apabila teman teman saya menjauh karena tidak membeli barang yang sama dengan mereka				
7	Saya membeli barang karena melihat teman sudah membeli.				
8	Saya membeli suatu barang karena tertarik dengan iklan.				
9	Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli ketika melihat orang lain baru membeli sebuah barang.				
10	Saya merasa gelisah jika tidak membeli barang seperti yang teman beli.				
11	Saya meminta <i>link</i> pembelian barang ke teman yang sudah membeli barang terbaru.				
12	Saya mencari sendiri barang yang akan saya beli.				
13	Saya sudah janji dengan teman membeli barang yang sama secara bersama.				
14	Saya akan membeli langsung jika ada keinginan untuk melakukan pembelian di shopee.				
15	Saya menjadi yakin untuk membeli barang bersama teman.				
16	Saya ragu apabila tidak bertanya ke teman sebelum membeli.				
17	Saya yakin untuk membeli barang meskipun tidak bersama teman.				
18	Saya melihat ulasan pada barang yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli.				
19	Saya ragu untuk membeli sepatu yang saya inginkan sehingga membeli sepatu lain agar sama seperti teman				
20	Saya selalu mempunyai keyakinan kuat ketika membeli.				

21	Saya rela mengikuti ajakan teman membeli barang lain walaupun saya ingin membeli barang yang saya inginkan.				
22	Saya terpaksa membeli barang yang tidak saya inginkan agar dianggap dalam sirkel saya.				
23	Saya selalu membeli barang yang saya inginkan tanpa mengikuti ajakan teman.				
24	Saya memiliki kebebasan untuk membeli barang tanpa harus memikirkan orang lain.				
25	Saya terpaksa membeli barang agar tetap dianggap teman-teman saya.				
26	Saya membeli barang tanpa ada keterpaksaan harus dianggap oleh teman-teman.				
27	Saya cemas apabila tidak mengikuti perintah teman jika tidak membeli barang.				
28	Saya berusaha mengikuti setiap pendapat teman saya untuk membeli barang.				
29	Saya tidak mudah untuk diarahkan ketika membeli sesuatu.				
30	Saya biasa saja ketika diejek teman jika tidak membeli barang yang sama dengan mereka.				
31	Saya membeli barang karena setuju dengan hasil diskusi biarpun saya tidak menyukai barang tersebut.				
32	Saya tidak ada ikatan dalam kelompok ketika membeli barang.				
33	Saya akan menyetujui jika disuruh membeli barang walau saya tidak menyukai bentuknya.				
34	Saya harus menyisihkan uang untuk membeli barang 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 barang dari menyisihkan hasil uang jajan saya sendiri.				

### Skala Uji Coba 3

#### HARGA DIRI

No	Item	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tidak yakin dengan kemampuan yang saya miliki.				
2	Saya yakin dengan kemampuan yang saya miliki.				
3	Orang-orang mengikuti ide yang saya sampaikan.				
4	Teman-teman menolak ide yang saya sampaikan.				
5	Orang-Orang disekitar saya dapat menerima saya apa adanya.				
6	Saya dibenci oleh lingkungan saya.				
7	Saya yakin bahwa saya memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan saya.				
8	Saya ragu dengan kemampuan yang saya miliki dapat mencapai tujuan saya.				
9	Saya mengerjakan tugas yang diberikan kepada saya dengan baik.				
10	Saya melakukan kesalahan fatal dalam mengerjakan tugas.				
11	Saya yakin dengan keputusan yang saya ambil meski terkadang berbeda dengan teman.				
12	Saya ragu dengan keputusan yang saya buat karena berbeda dengan pandangan teman.				
13	saya tetap melakukan sesuatu yang saya inginkan walaupun melanggar aturan.				
14	Saya berperilaku sesuai dengan moral dan etika yang ada dalam lingkungan saya.				
15	Saya dapat mengontrol emosi saya.				
16	Saya mudah terpancing emosi dan lepas kontrol.				
17	Saran yang saya berikan kerap digunakan oleh teman saya.				
18	Sulit bagi saya berbicara dengan orang lain sehingga mau mengikuti perkataan saya.				
19	Keluarga memberikan dukungan pada pilihan yang saya ambil.				
20	Saya merasa keluarga saya tidak menghargai pilihan saya.				
21	Saya dapat meredakan emosi teman saya saat ia sedang dalam keadaan tidak baik.				
22	Saya tidak percaya diri saat dihadapkan pada setiap situasi.				

23	Saya memiliki rasa percaya diri dalam menghadapi setiap situasi.				
24	Saya mudah merasa kesal pada orang lain.				
25	Teman dan keluarga saya ada ketika saya memiliki masalah.				
26	Saya merasa teman dan keluarga saya bersikap tidak peduli terhadap saya.				
27	Harga diri yang kuat mempengaruhi keyakinan saya untuk berhasil.				
28	Tugas yang saya kerjakan memiliki hasil yang buruk.				
29	Saya lulus ujian dengan nilai memuaskan dan sesuai dengan harapan saya.				
30	Saya mampu mengevaluasi berbagai opsi sebelum memutuskan.				
31	Harga diri yang lemah tidak mempengaruhi keyakinan saya untuk bisa berhasil.				
32	Saya ragu dalam membuat penilaian situasi.				
33	Saya beribadah sesuai dengan agama yang saya anut.				
34	Saya jarang beribadah.				
35	Saya taat pada perintah dan menjauhi larangan dalam agama saya.				
36	Saya bersikap masa bodo dengan aturan dan ajaran agama.				
37	Saya merasa memiliki peran penting pada lingkungan sekitar saya.				
38	Saya melakukan yang terbaik dalam apa yang saya kerjakan.				
39	Saya cenderung menghindari perilaku yang dianggap tidak pantas oleh masyarakat.				
40	Saya merasa lingkungan saya tidak mengganggu saya ada.				
41	Oranglain melakukan tugas dengan baik dibanding saya.				
42	Saya merasa nyaman dengan konsekuensi dari keputusan yang saya buat.				
43	Saya takut dengan hal buruk dari keputusan yang saya buat.				
44	Saya menganggap agama adalah urusan personal.				
45	Saya akan menghindari tindakan yang bertentangan dengan keyakinan agama saya.				
46	Saya menganggap soal perilaku adalah urusan masing masing.				

47	Saya menganggap etika mengenai sopan santun hanya sebuah basa basi saja.				
48	Saya dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan peraturan yang ada.				

## Lampiran 2 Skor Responden Uji Coba Skala

No.	Perilaku Konsumtif	Konformitas	Harga Diri
1	66	69	170
2	61	72	164
3	56	56	152
4	71	68	146
5	67	70	134
6	61	53	154
7	68	73	164
8	81	69	168
9	74	66	150
10	78	76	117
11	91	99	135
12	52	42	144
13	68	63	174
14	81	79	137
15	76	75	131
16	72	72	131
17	69	76	156
18	72	80	143
19	64	66	150
20	77	77	140
21	81	81	144
22	63	65	140
23	68	88	129
24	73	76	139
25	53	77	160
26	90	81	150
27	72	75	135
28	69	66	138
29	52	65	141
30	102	102	151

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item

#### Uji Validitas Skala Konformitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	71.9333	135.030	.645	.868
VAR00002	72.2333	143.633	.260	.876
VAR00003	72.2333	143.220	.245	.877
VAR00004	72.6333	135.826	.697	.868
VAR00005	71.4667	135.637	.729	.867
VAR00006	72.6000	145.972	.127	.878
VAR00007	71.9667	137.689	.509	.871
VAR00008	71.9667	162.585	-.711	.895
VAR00009	72.3000	143.941	.261	.876
VAR00010	72.4000	132.662	.690	.867
VAR00011	71.4333	137.564	.550	.871
VAR00012	72.7333	147.926	.033	.879
VAR00013	71.6667	137.954	.474	.872
VAR00014	72.5000	144.672	.203	.877
VAR00015	71.6667	139.678	.464	.872
VAR00016	71.5333	145.292	.126	.879
VAR00017	72.4000	143.559	.447	.874
VAR00018	73.1000	145.748	.254	.876
VAR00019	72.2333	138.392	.626	.870
VAR00020	72.5667	148.254	-.012	.881
VAR00021	72.3667	134.240	.691	.867
VAR00022	72.6667	135.126	.616	.869
VAR00023	72.4667	138.671	.509	.871
VAR00024	72.7667	141.220	.468	.873
VAR00025	72.7000	135.252	.637	.868
VAR00026	72.6667	142.299	.370	.874
VAR00027	72.7000	138.838	.545	.871
VAR00028	71.9667	136.723	.560	.870
VAR00029	72.1667	141.730	.310	.876
VAR00030	72.3333	142.851	.225	.878

VAR00031	72.0333	137.068	.455	.872
VAR00032	72.6000	141.007	.522	.872
VAR00033	72.6333	138.240	.519	.871
VAR00034	72.5000	141.500	.249	.878
VAR00035	72.4667	143.637	.217	.877
VAR00036	72.8333	146.557	.122	.878

## Skala Harga Diri

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	143.2667	164.409	.703	.884
VAR00002	142.8000	170.510	.535	.888
VAR00003	143.1333	175.361	.331	.891
VAR00004	143.5000	169.431	.510	.888
VAR00005	142.7000	175.252	.369	.890
VAR00006	143.0667	165.789	.589	.886
VAR00007	142.8000	176.648	.206	.892
VAR00008	143.4667	166.257	.608	.886
VAR00009	142.7667	176.185	.211	.892
VAR00010	143.1667	169.316	.593	.887
VAR00011	143.0000	179.448	.045	.894
VAR00012	143.6333	171.757	.377	.890
VAR00013	143.4333	167.289	.540	.887
VAR00014	142.9000	171.197	.471	.889
VAR00015	143.0000	176.621	.233	.892
VAR00016	143.5000	170.741	.395	.890
VAR00017	142.9333	178.340	.128	.893
VAR00018	143.6333	169.344	.494	.888
VAR00019	142.7667	174.944	.392	.890
VAR00020	143.1667	164.626	.677	.885
VAR00021	142.9333	175.099	.359	.890
VAR00022	143.4000	166.938	.595	.886
VAR00023	143.1000	173.197	.525	.889
VAR00024	143.6000	178.731	.050	.895
VAR00025	142.9667	174.654	.292	.891
VAR00026	143.3000	168.286	.535	.887
VAR00027	142.9000	174.645	.382	.890
VAR00028	143.1000	167.817	.690	.886
VAR00029	143.0333	172.930	.499	.889
VAR00030	143.2000	174.717	.275	.891
VAR00031	143.9667	176.654	.124	.895
VAR00032	143.6333	171.482	.482	.888
VAR00033	142.5333	176.120	.333	.891

VAR00034	142.8333	176.557	.213	.892
VAR00035	142.7667	177.289	.187	.892
VAR00036	142.8333	172.006	.495	.888
VAR00037	143.1667	171.523	.405	.889
VAR00038	142.9333	173.306	.433	.889
VAR00039	142.9333	181.651	-.092	.896
VAR00040	143.0667	173.857	.526	.889
VAR00041	143.8333	173.592	.361	.890
VAR00042	143.2667	173.857	.429	.889
VAR00043	144.0333	178.378	.143	.892
VAR00044	144.3667	187.826	-.332	.902
VAR00045	142.8333	171.592	.521	.888
VAR00046	144.3333	183.402	-.189	.897
VAR00047	142.8333	170.489	.540	.888
VAR00048	142.6333	173.964	.416	.890

Skala Perilaku Konsumtif

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	68.1000	122.921	.393	.863
VAR00002	69.6333	131.413	-.030	.870
VAR00003	68.8667	131.844	-.064	.874
VAR00004	68.4667	123.706	.405	.863
VAR00005	68.8000	121.959	.453	.862
VAR00006	69.5000	123.983	.553	.861
VAR00007	68.9667	121.413	.518	.860
VAR00008	69.5333	125.361	.446	.863
VAR00009	69.0000	125.310	.390	.863
VAR00010	68.3667	121.413	.484	.861
VAR00011	68.1333	123.154	.355	.864
VAR00012	68.8333	125.109	.246	.867
VAR00013	68.5000	117.431	.512	.860
VAR00014	69.4000	124.800	.484	.862
VAR00015	69.3000	120.010	.568	.859
VAR00016	68.9333	124.133	.350	.864
VAR00017	69.1667	126.833	.372	.864
VAR00018	69.0000	127.931	.169	.868
VAR00019	68.4667	117.706	.655	.856
VAR00020	69.2333	123.495	.563	.861
VAR00021	69.1000	115.886	.681	.855
VAR00022	68.8000	121.683	.527	.860
VAR00023	69.2000	128.717	.170	.867
VAR00024	69.1000	130.852	.008	.870
VAR00025	68.9667	117.620	.610	.857
VAR00026	69.3000	122.976	.583	.860
VAR00027	68.9000	121.059	.539	.860
VAR00028	68.7000	116.424	.764	.854
VAR00029	68.7333	126.409	.235	.867
VAR00030	68.9667	125.964	.228	.867
VAR00031	68.2667	128.754	.081	.871
VAR00032	69.3667	129.344	.127	.868

VAR00033	67.5333	129.361	.110	.869
VAR00034	67.6667	127.609	.174	.868

## B. Reliabilitas

### 1. Konformitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	25

### 2. Harga Diri

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	33

### 3. Perilaku Konsumtif

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	22

#### **Lampiran 4 Skala Penelitian**

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan, saya Rivaldi Leonardo Jordan dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang. saat ini saya sedang melakukan penelitian guna keperluan tugas akhir saya. Saya mencari responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang
2. Pengguna *E-Commerce* Shopee

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.

Berikut link kuesioner saya:

[Bit.ly/BantuSkripsiRival](https://bit.ly/BantuSkripsiRival)

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

Wassalamualaikum wr. wb.

**SKALA PENELITIAN 1**  
**SKALA PERILAKU KONSUMTIF**

No	Item	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya langsung membeli barang di shopee karena ada promo dari Shopee live.				
2	Saya langsung membeli suatu produk yang direkomendasikan oleh Shopee jika saya suka.				
3	Saya tidak berpikir dua kali saat membeli barang di shopee.				
4	Saya selalu berfikir dulu sebelum membeli sesuatu.				
5	Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan suatu produk.				
6	Saya tidak mempedulikan jumlah uang yang saya keluarkan untuk membeli barang yang saya suka.				
7	Saya menggunakan Shopeepaylater untuk pembayaran saat saya tidak memiliki uang.				
8	Saya lebih mendahulukan membeli barang yang saya inginkan daripada membeli kebutuhan sekolah/kebutuhan rumah.				
9	Saya membatasi pengeluaran untuk berbelanja yang tidak penting.				
10	Terkadang saya membeli barang yang sama meskipun barang tersebut belum terpakai.				
11	Saya membeli barang-barang baru karena orang lain di sekitar saya juga memilikinya.				
12	Saya membeli barang karena mengikuti tren yang sedang berlangsung.				
13	Saya butuh waktu untuk memutuskan membeli barang atau tidak.				
14	Saat melihat produk yang sedang menjadi trend di lingkungan, saya harus membelinya.				
15	Saya memutuskan untuk membeli barang saat melihat iklan nya di sosial media.				
16	Ketika shopee menjual barang dengan diskon maka saya langsung beli.				
17	Saya mengutamakan membeli kebutuhan pokok sebelum membeli hal lain.				
18	Saya melihat kebutuhan saya sebelum membeli barang di shopee.				
19	Saya membeli barang tertentu untuk dikoleksi.				

20	Dalam seminggu saya bisa melakukan checkout keranjang shopee 5kali.				
21	Saya kesulitan menabung karena terlalu sering membeli barang-barang di shopee.				
22	Saya membeli barang saat diperlukan saja.				

**SKALA PENELITIAN 2**  
**SKALA KONFORMITAS**

No	Item	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli barang karena diajak oleh teman				
2	Saya takut dijauhi teman-teman jika tidak ikut membeli barang tersebut				
3	Saya ikut membeli barang ketika diberi rekomendasi oleh teman yang sudah beli barang yang sama.				
4	Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli ketika melihat orang lain baru membeli sebuah barang.				
5	Saya sudah janji dengan teman membeli barang yang sama secara bersama.				
6	Saya menjadi yakin untuk membeli barang bersama teman.				
7	Saya selalu membeli barang yang saya inginkan tanpa mengikuti ajakan teman.				
8	Saya memiliki kebebasan untuk membeli barang tanpa harus memikirkan orang lain.				
9	Saya terpaksa membeli barang agar tetap dianggap teman-teman saya.				
10	Saya cemas apabila tidak mengikuti perintah teman jika tidak membeli barang.				
11	Saya berusaha mengikuti setiap pendapat teman saya untuk membeli barang.				
12	Saya tidak ada ikatan dalam kelompok ketika membeli barang.				
13	Saya tidak mudah diajak untuk membeli suatu barang oleh teman saya				
14	Saya membeli barang karena melihat teman sudah membeli.				
15	Saya merasa gelisah jika tidak membeli barang seperti yang teman beli.				
16	Saya meminta <i>link</i> pembelian barang ke teman yang sudah membeli barang terbaru.				
17	Saya yakin untuk membeli barang meskipun tidak bersama teman.				
18	Saya melihat ulasan pada barang yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli.				
19	Saya ragu untuk membeli sepatu yang saya inginkan sehingga membeli sepatu lain agar sama seperti teman.				

20	Saya rela mengikuti ajakan teman membeli barang lain walaupun saya ingin membeli barang yang saya inginkan.				
21	Saya terpaksa membeli barang yang tidak saya inginkan agar dianggap dalam sirkel saya.				
22	Saya membeli barang tanpa ada keterpaksaan harus dianggap oleh teman-teman.				
23	Saya tidak mudah untuk diarahkan ketika membeli sesuatu.				
24	Saya membeli barang karena setuju dengan hasil diskusi biarpun saya tidak menyukai barang tersebut.				
25	Saya akan menyetujui jika disuruh membeli barang walau saya tidak menyukai bentuknya.				

**SKALA PENELITIAN 3**  
**SKALA HARGA DIRI**

No.	Item	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tidak yakin dengan kemampuan yang saya miliki.				
2	Saya mudah terpancing emosi dan lepas kontrol.				
3	Saya tidak percaya diri saat dihadapkan pada setiap situasi.				
4	Orang-orang mengikuti ide yang saya sampaikan				
5	Saya dapat meredakan emosi teman saya saat ia sedang dalam keadaan tidak baik.				
6	Saya dibenci oleh lingkungan saya.				
7	Saya merasa keluarga saya tidak menghargai pilihan saya.				
8	Saya merasa teman dan keluarga saya bersikap tidak peduli terhadap saya.				
9	Harga diri yang kuat mempengaruhi keyakinan saya untuk berhasil.				
10	Saya merasa memiliki peran penting pada lingkungan sekitar saya.				
11	Saya melakukan kesalahan fatal dalam mengerjakan tugas.				
12	Tugas yang saya kerjakan memiliki hasil yang buruk.				
13	Oranglain melakukan tugas dengan baik dibanding saya.				
14	Saya merasa nyaman dengan konsekuensi dari keputusan yang saya buat.				
15	Saya tetap melakukan sesuatu yang saya inginkan walaupun melanggar aturan				
16	Saya akan menghindari tindakan yang bertentangan dengan keyakinan agama saya.				
17	Saya dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan peraturan yang ada.				
18	Saya yakin dengan kemampuan yang saya miliki.				
19	Saya memiliki rasa percaya diri dalam menghadapi setiap situasi.				
20	Teman-teman menolak ide yang saya sampaikan.				
21	Sulit bagi saya berbicara dengan orang lain sehingga mau mengikuti perkataan saya.				

22	Orang-Orang disekitar saya dapat menerima saya apa adanya.				
23	Keluarga memberikan dukungan pada pilihan yang saya ambil.				
24	Saya ragu dengan kemampuan yang saya miliki dapat mencapai tujuan saya.				
25	Saya merasa lingkungan saya tidak menganggap saya ada.				
26	Saya lulus ujian dengan nilai memuaskan dan sesuai dengan harapan saya.				
27	Saya melakukan yang terbaik dalam apa yang saya kerjakan.				
28	Saya ragu dengan keputusan yang saya buat karena berbeda dengan pandangan teman.				
29	Saya ragu dalam membuat penilaian situasi.				
30	Saya berperilaku sesuai dengan moral dan etika yang ada dalam lingkungan saya.				
31	Saya beribadah sesuai dengan agama yang saya anut.				
32	Saya bersikap masa bodo dengan aturan dan ajaran agama.				
33	Saya menganggap etika mengenai sopan santun hanya sebuah basa basi saja.				

### Lampiran 5 Skor Responden Penelitian

No.	Perilaku Konsumtif	Konformitas	Harga Diri
1	46	51	106
2	31	37	91
3	44	54	101
4	41	38	124
5	45	54	83
6	38	40	108
7	42	51	79
8	49	58	119
9	49	46	123
10	37	43	110
11	38	43	103
12	35	43	106
13	41	38	112
14	54	61	98
15	46	44	94
16	39	41	83
17	45	39	107
18	41	42	94
19	59	58	84
20	37	46	112
21	50	34	104
22	36	36	128
23	49	53	112
24	39	50	88
25	30	42	123
26	45	46	99
27	50	36	99

28	37	31	114
29	33	55	100
30	36	46	93
31	53	57	95
32	37	47	105
33	28	32	101
34	37	55	101
35	47	54	95
36	34	35	105
37	49	56	94
38	41	35	113
39	36	43	108
40	36	34	114
41	39	42	112
42	27	27	91
43	41	40	89
44	40	48	99
45	42	45	99
46	51	58	86
47	48	43	91
48	36	46	107
49	37	47	108
50	33	42	91
51	38	44	105
52	39	39	96
53	41	51	96
54	41	35	103
55	44	56	88
56	44	53	95
57	29	41	83
58	44	51	97

59	26	47	121
60	43	50	102
61	62	55	104
62	41	41	102
63	41	42	107
64	37	43	111
65	36	33	101
66	54	44	85
67	50	53	92
68	41	51	116
69	44	48	115
70	85	85	106
71	37	31	115
72	54	60	101
73	43	50	101
74	42	46	98
75	66	72	75
76	49	46	95
77	45	53	88
78	44	39	110
79	37	44	93
80	36	33	106
81	29	51	94
82	34	47	108
83	38	57	98
84	67	79	82
85	67	72	85
86	56	59	74
87	57	73	70
88	58	71	78

89	59	59	87
90	57	70	84
91	55	72	93
92	59	67	82
93	60	56	102
94	67	67	110
95	49	63	92
96	53	59	105
97	50	58	99
98	36	46	99
99	62	71	92
100	49	62	99

## Lampiran 6 Deskriptif Data

### Hasil Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konformitas	100	27	85	49.37	11.556
Harga Diri	100	70	128	99.41	11.743
Perilaku Konsumtif	100	26	85	44.49	10.297
Valid N (listwise)	100				

#### A. Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Konformitas

Kategorisasi	Rumus Interval	Skor Skala
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 37,814$
Sedang	$(M - 1SD) < X \leq (M + 1SD)$	$37,814 < X \leq 54,787$
Tinggi	$(M + 1SD) \leq X$	$\leq 54,787$

#### Kategorisasi Variabel Konformitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	14	14.0	14.0	14.0
Sedang	72	72.0	72.0	86.0
Tinggi	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

B. Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Harga Diri

Kategorisasi	Rumus Interval	Skor Skala
Rendah	$X < (M-1SD)$	$X < 87,667$
Sedang	$(M - 1SD) < X \leq (M + 1SD)$	$87,667 < X \leq 111,153$
Tinggi	$(M + 1SD) \leq X$	$\leq 111,153$

**Kategorisasi Variabel Harga Diri**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	16	16.0	16.0	16.0
Sedang	67	67.0	67.0	83.0
Tinggi	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

C. Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Kategorisasi	Rumus Interval	Skor Skala
Rendah	$X < (M-1SD)$	$X < 34,193$
Sedang	$(M - 1SD) < X \leq (M + 1SD)$	$34,193 < X \leq 54,787$
Tinggi	$(M + 1SD) \leq X$	$\leq 54,787$

**Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	11	11.0	11.0	11.0
Sedang	73	73.0	73.0	84.0
Tinggi	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Uji Asumsi dan Hipotesis

### A. Uji Asumsi

#### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.43279980
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.071
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.541

a. Test distribution is Normal.

#### 2. Uji Linearitas

#### Uji Linearitas Konformitas dengan Perilaku Konsumtif

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Konformitas	Between Groups	(Combined) <b>Linearity</b>	8264.190	38	217.479	5.942	.000
		Deviation from Linearity	6400.214	1	6400.214	174.854	.000
			1863.976	37	50.378	1.376	.133
	Within Groups		2232.800	61	36.603		
Total			10496.990	99			

### Uji Linearitas Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Harga Diri	Between Groups	(Combined) Linearity	5652.776	42	134.590	1.584	.053
		Deviation from Linearity	1327.466	1	1327.466	15.620	.000
			4325.310	41	105.495	1.241	.223
	Within Groups		4844.214	57	84.986		
Total			10496.990	99			

### 3. Uji Multikolinearitas

#### Uji Multikolinearitas Antar Variabel

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.441	8.138		1.283	.203		
	Konformitas	.695	.063	.780	10.960	.000	.795	1.258
	Harga Diri	-.002	.062	-.003	-.039	.969	.795	1.258

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

### B. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis H1 dan H2

#### Pengujian Hipotesis H1 dan H2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.441	8.138		1.283	.203
	Konformitas	.695	.063	.780	<b>10.960</b>	<b>.000</b>
	Harga Diri	-.002	.062	-.003	<b>-.039</b>	<b>.969</b>

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

2. Uji Hipotesis H3

**Uji Hipotesis H3**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6400.280	2	3200.140	75.771	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4096.710	97	42.234		
	Total	10496.990	99			

a. Predictors: (Constant), Harga Diri, Konformitas

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

3. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.602	6.49878

a. Predictors: (Constant), Harga Diri, Konformitas

## Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama : Rivaldi Leonardo Jordan
2. Tempat, Tanggal lahir : Metro, 26 April 2000
3. Alamat : Blok. Gondang Desa. Segeran  
Kidul, Kec. Juntinyuat, Kab. Indramayu
4. No. telpon : 08991965826
5. E-mail : [rivaldi.leonardo26@gmail.com](mailto:rivaldi.leonardo26@gmail.com)

#### B. Pendidikan

1. SDN 1 Segeran : lulus 2012
2. SMPN 1 Karangampel : lulus 2015
3. SMAN 1 Sindang : lulus 2018

Semarang, 13 Maret 2024



Rivaldi Leonardo Jordan

1807016050