

**PENGARUH ANTARA HARGA DIRI, KONFORMITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF ONLINE SHOP PADA
MAHASISWA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

Dian Wisnu Al Afdhoni

NIM 14410194

**PROGRAM PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2021

**PENGARUH ANTARA HARGA DIRI, KONFORMITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF ONLINE SHOP PADA
MAHASISWA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Kelulusan Strata 1 (S-1)
Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

OLEH:

Dian Wisnu Al Afdhoni

NIM 14410194

**PROGRAM PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2021

**PENGARUH ANTARA HARGA DIRI, KONFORMITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF ONLINE SHOP PADA
MAHASISWA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Kelulusan Strata 1 (S-1)
Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

OLEH:

Dian Wisnu Al Afdhoni

NIM 14410194

**PROGRAM PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH HARGA DIRI, KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF ONLINE SHOP PADA MAHASISWA UIN MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG
SKRIPSI

Oleh

DIAN WISNU AL AFDHONI
NIM. 14410194

Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



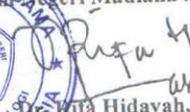
Aprillia Mega Rosdiana, M.si
NIP. 1990041020 180201 2002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang




Dekan Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

SKRIPSI
PENGARUH HARGA DIRI, KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF ONLINE SHOP PADA MAHASISWA UIN MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Susuna Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Skripsi

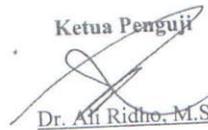
Penguji Utama



Aprillia Mega Rosdiana, M.S
NIP.199004102020122004

Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si
NIP. 197605122003121002

Ketua Penguji



Dr. Ali Ridho, M.Si
NIP 197804292006041001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi tanggal 28 juni 2021

Mengesahkan, Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Sita Hidayah, M.Si
NIP. 1967611282002122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dian Wisnu Al Afdhoni

Nim : 14410194

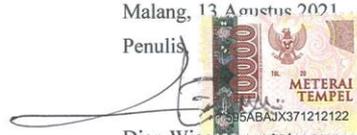
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul "**Pengaruh Harga Diri, Konformitas, Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shop Pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**" adalah benar-benar hasil karya sendiri baik dari sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan dari sumbernya, jika dikemudian hari ada bentuk *claim* dari pihak lain, itu bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Malang, 13 Agustus 2021

Penulis



Dian Wisnu Al Afdhoni

NIM. 14410194

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”

(Q.S Al-A'raf 31)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Alhamdulillah robbil 'alamin segala puji bagi Allah S.W.T, Tuhan semestaalam yang telah memberikan nikmat, rahmat serta hidayah-Nya kepada hamba-Nya. Engkau lah Dzat yang Maha Mengetahui dan Engkau lah yang memberi saya kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan karya ini. Shalawat serta salam tetap turunkan kepada Rasulullah Muhammad SAW . Semoga kita senantiasa mendapatkan syafaat dan pertolongannya. Aamiin

Kemudian, kupersembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tua saya, Bapak Yuspan dan Ibu Nurul Faizah serta ke dua adik saya yang senantiasa memberikan kasih sayang tanpa batas kepada saya. Tak lupa juga guru guru saya serta teman teman yang selama ini mensupport dan terus memberikan semangat untuk menyelesaikan karya yang sederhana ini. Selanjutnya

Kepada Ibu Aprillia Mega Rosdiana, M. Si dan Bapak Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M. Si serta seluruh dosen dan staf Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga Karya ini mampu memberikan manfaat kepada civitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya Fakultas Psikologi.

Peneliti

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan keadaan sehat walafiyat, dan juga tak lupa sholawat serta salam selalu kita panjatkan kepada sang revolusioner sejati yakni baginda nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang terang benerang, sehingga kita bisa membedakan mana yang *haq* dan mana yang *bathil*.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik eksternal maupun internal dalam proses pembuatannya, oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Rifa Hidayah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Aprillia Mega Rosdiana, M.Si selaku dosen pembimbing I yang dengan kesabarannya serta dedikasi keilmuannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
4. Segenap dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan berguna bagi penulis
5. Sahabat-sahabati Pengurus rayon Penakluk Al Adawiyah angkatan 2014, sahabati Uswatun Khasana, ade novit, rifqi bukhori, khoiruddin zaen, yang

tidak bisa saya sebut satu persatu, yang selalu memberi dukungan serta tidak pernah berhenti dalam mengingatkan ketika saya lupa untuk mengerjakan skripsi ini

6. Sahabat-sahabati pengurus PMII komisariat Sunan Ampel Malang angkatan 2014, sahabati diyah mahdiah, ghopar, syafiq yang tidak pernah bosan dalam mengingatkan serta memberikan waktu luangnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata Penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi penulis kedepanya serta bagi pembaca.

Malang, 30 desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
A. Definisi Perilaku Konsumtif	12
1. Perilaku Konsumtif	12
2. Faktor Faktor Perilaku Konsumtif	13
3. Aspek- Aspek Perilaku Konsumtif	16
4. Indikator Perilaku Konsumtif.....	17
5. Perilaku Konsumtif di tinjau dari persepektif Islam	20
B. Definisi Harga Diri.....	21
1. Harga Diri.....	21
2. Sumber-Sumber Harga diri	22
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga Diri.....	23
4. Aspek-Aspek Harga Diri.....	25
5. Karakteristik <i>Self-Esteem</i>	26
C. Definisi Konformitas	28
1. Konformitas	28
2. Faktor Faktor Konformitas.....	29
3. Aspek-Aspek Konformitas.....	30
D. Hasil penelitian terdahulu.....	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Rancangan Penelitian	36
B. Identifikasi Variabel.....	36

C.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
1.	Perilaku Konsumtif	38
2.	Harga Diri.....	38
3.	Konformitas	38
D.	Populasi dan Sampel	38
1.	Populasi.....	38
2.	Sampel.....	39
E.	Metode Pengumpulan Data	41
1.	Skala.....	41
2.	Wawancara.....	41
3.	Observasi.....	41
F.	Instrumen Penelitian.....	42
4.	Skala Konformitas.....	46
5.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	47
BAB IV	53
PELAKSANAAN DAN HASIL PEMBAHASAN	53
A.	Pelaksanaan Penelitian	53
1.	Gambaran Lokasi Penelitian	53
2.	Waktu dan Tempat	53
3.	Jumlah Subjek Penelitian	54
4.	Jumlah Subjek yang Dianalisis	54
5.	Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data.....	54
B.	Hasil Penelitian	55
1.	Uji Validitas	55
2.	Uji Reliabilitas	59
C.	Analisis Data	60
a.	Tingkat Perilaku Konsumtif.....	61
b.	Tingkat Harga Diri (<i>Self Esteem</i>).....	63
c.	Tingkat Konformitas	65
D.	Uji Asumsi Klasik	67
E.	Uji Hipotesis.....	71
F.	Pembahasan.....	75
BAB V	82
PENUTUP	82
A.	KESIMPULAN	82
B.	SARAN	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 3.2 Blue Print Prilaku konsumtif	45
Tabel 3.3 Blue Print Harga Diri	46
Tabel 3.4 Blue Print Konformitas	48
Tabel 4.1 Rumus Kategorisasi	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga Diri	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konformitas	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	63
Tabel 4.7 Hasil Kategorisasi Perilaku Konsumtif.....	64
Tabel 4.8 Hasil Kategorisasi Harga Diri	66
Tabel 4.9 Hasil Kategorisasi Konformitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji R ²	73
Tabel 4.15 Hasil Uji t	74
Tabel 4.16 Hasil Uji f.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Perilaku Konsumtif	65
Gambar 4.2 Diagram Harga Diri.....	66
Gambar 4.3 Diagram Konformitas.....	68
Gambar 4.4 Persebaran Data Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 2 Data Tabulasi Ujicoba	
Lampiran 3 Skala Penelitian	
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Penelitian	
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian	
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Penelitian.....	
Lampiran 7 Hasil Uji Linieritas Penelitian	
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas Penelitian.....	
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Penelitian.....	
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	
Lampiran 11 Data Tabulasi Penelitian.....	

ABSTRAK

Al Afdhoni, Wisnu Dian, 14410194. 2021. SKRIPSI, Judul: **Pengaruh Harga Diri, Konformitas, Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shop Pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.**

Pembimbing: Aprillia Mega Rosdiana, M.Si

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Harga Diri, dan Konformitas

Perilaku Konsumtif adalah suatu kecenderungan penggunaan barang dan jasa secara berlebihan yang tidak berdasarkan pada kebutuhan melainkan keinginan sesaat guna memenuhi kesenangan, kepuasan serta kesenangan fisik. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya perilaku konsumtif dibagi menjadi dua yakni faktor internal dan faktor eksternal, adapun faktor internal yaitu motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri, sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Disisi lain harga diri yang rendah akan membuat individu kurang percaya diri dan cenderung mencari teman dan suatu kelompok untuk meningkatkan harga dirinya. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung menyesuaikan diri dengan kelompok sebagai bentuk usaha dalam berkonformitas dengan kelompok tersebut. Konformitas sendiri adalah kecenderungan individu dalam mengubah persepsi, opini serta perilaku mereka agar sesuai dengan norma pada kelompoknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri, konformitas terhadap perilaku konsumtif online shop pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Adanya keinginan untuk diterima dalam suatu kelompoknya menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh oleh kelompoknya. Selain itu, harga diri yang rendah pada diri mahasiswa menyebabkan kurangnya rasa percaya diri yang lebih mudah terpengaruh untuk berperilaku konsumtif guna memenuhi hasrat dan keinginannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Teknik dalam pengabilan sampel menggunakan *purpose random sampling* yang diambil 10% dari setiap fakultasnya. Skala harga diri terdiri dari 10 item valid dengan koefisien reliabilitas 0,834. Skala konformitas terdiri dari 10 item valid dengan koefisien reliabilitas 0,754. Skala perilaku konsumtif terdiri dari 10 item valid dengan koefisien reliabilitas 0,878. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, diperoleh pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.

ABSTRACT

Al Afdhoni, Wisnu Dian, 14410194. 2021. THESIS. Title : **The Influence of Self-Esteem, Conformity, among Online Shop Consumptive Behavior in UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Students.**

Advisor : Aprillia Mega Rosdiana, [M.Si](#)

Keywords : Consumptive Behavior, Self-Esteem, and Conformity

Consumptive behavior tends to overuse goods and services not based on needs but on a momentary desire to fulfill pleasure, satisfaction, and physical pleasure. The factors that generate consumptive behavior are divided into two, particularly internal factors and external factors. In contrast, internal factors are motivation, self-esteem, observation, learning process, personality, and self-concept, while external factors include culture, social class, reference groups, and family. On the other hand, low self-esteem will make individuals less confident, and they tend to seek friends and a group to increase their self-esteem. Therefore, students tend to adjust to the group as a form of an effort to conform with the group. Conformity is the tendency of individuals to change their perceptions, opinions, and behavior to fit their group's norms.

This study aims to determine the effect of self-esteem, conformity on online shop consumptive behavior among UIN Maulana Malik Ibrahim Malang students. The desire to be accepted in a group causes students to be easily influenced by the group. Besides, low self-esteem in students causes a lack of self-confidence, which is more susceptible to consumptive behavior to fulfill their wants and desires.

This research uses quantitative research methods. The subjects of this study were students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. The technique of taking samples was purposive random sampling, which was taken 10% from each faculty. The self-esteem scale consists of 10 valid items with a reliability coefficient of 0.834, while the conformity scale consists of 10 valid items with a reliability coefficient of 0.754. Then, the consumptive behavior scale consists of 10 valid items with a reliability coefficient of 0.878. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis techniques obtained at a significance level of less than 0.05 or 5%.

مستخلص البحث

الأفضاني، ويسنو، ديان. 144101194 تأثير عزّة النفس، والسياق، بطريق معاملة على الإنترنت بطلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق، البحث العلمي، كلية علم النفس ب جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق.

مشريفة : أنريليا ميكا روسدييانا، M.Si.

الكلمات الأساسية : معاملة، عزّة النفس، سياق

الإستهلاك هي يميل إلى اسخدام سلعة وكفاءة إفراطا ليس على أساس الحاجة بل على المشيئة الرهبة لإرضاء المتعة، والإقتناع، والمتعة الجسدية. عنصران يسببان الإستهلاك هي العنصر الداخلي والعنصر الخارجي، أما العنصر الداخلي يتكون من التعريض، عزّة النفس، الرصد، التعليم والتعلم، الشخصية، مفهوم الذات. وأما الخارجي يتكون من الثقافة، الطبقة، المجموعة المرجعية، الأسرة. على رغم عزّة النفس الضعيفة تجعل من أقل ثقة ويميل إلى البحث الصادق أو المجموعة لرفع عزّة نفسه لذا، يميل إلى الطلاب يوفق مع المجموعة للكسب في السياق مع ذلك. والسياق يميل من نغير النظر والرأي والفعل لتتوافق مع سنّة المجموعة.

يهدف هذا البحث لتعريف تأثير عزّة النفس، والسياق، بطريق معاملة على الإنترنت بطلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق. كانت المشيئة لأن تقبل بمجموعته يسبب الطلاب انفعال المجموعة فضلا عن ذلك، عزّة النفس السفلة تسبب أقل ثقة وأسهل الانفعال للمعاملة في رغبته.

يستخدم هذا البحث بطريق البحث الكمية. ومدار البحث طلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق. وكانت تقنية أخذ العينات العشوائية الغرض 10% من كل كلية. يتكون مقياس تقدير الذات من 10 عناصر صالحة مع معامل موثوقية يبلغ 0.834. يتكون مقياس المطابقة من 10 عناصر صالحة مع معامل موثوقية 0.754. يتكون مقياس السلوك الاستهلاكي من 10 عناصر صالحة مع معامل موثوقية يبلغ 0.878. تحليل البيانات باستخدام تقنيات تحليل الانحدار الخطي المتعددة، والتي تم الحصول عليها عند مستوى أهمية أقل من 0.05 أو 5%.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi pada pengembangan internet yang semakin meningkat di era ini membuat banyak orang akan ketergantungan dalam mendapatkan informasi yang akan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari, banyak yang bisa kita temukan dalam dunia teknologi saat ini seperti cara mendapatkan informasi tentang kesehatan, makanan, hiburan, dan gaya hidup serta fashion atau yang masyarakat sering menyebutnya dengan online shop.

Mahasiswa sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli online shop di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data yang dirilis oleh perusahaan market place asal Indonesia yaitu Tokopedia. Dari total 5,3 juta barang yang terjual selama bulan Januari hingga Maret 2014. Wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia. 66,28% jumlah produk di atas dibeli oleh wanita. Sumber lain juga menjelaskan hal yang sama yaitu konsumen wanita pada toko online rata-rata membeli produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, fashion dan aksesoris dan gadget. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tokopedia, menunjukkan bahwa wanita merupakan konsumen yang paling banyak berbelanja di Tokopedia dengan *prosentase* 66,28%, sedangkan jumlah pria hanya berjumlah 33,72% (Diana & Sarmini, 2016).

Konsumen digital Indonesia menikmati belanja online seiring dengan bertumbuhnya kepemilikan perangkat koneksi, dan menyangkut tentang pembelian secara online serta untuk keperluan *traveling* menjadi cara transaksi yang nyaman. *The Nielsen Global survey of E-commerce* (2014) melakukan survey responden yang memiliki akses internet di 60 negara untuk mempelajari intensi belanja online dari konsumen diseluruh dunia, *study* ini memberikan kejelasan mengenai *intensitas* konsumen untuk membeli baik barang yang habis digunakan (*consumable*) maupun yang tidak habis digunakan (*non-consumable*) dalam *landscape-commerce* yang sedang bertumbuh, Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara online tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%). Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana membeli pakaian/aksesoris/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara online. (Nielsen Global Survey of E-commerce, 2014).

Semakin mudahnya transaksi jual beli saat ini membuat masyarakat rentan akan berperilaku konsumtif khususnya pada remaja, remaja perlu mengontrol diri dengan budaya konsumtif yang suka membeli sesuatu secara spontan dan berlebihan tanpa memikirkan aspek kebermanfaatannya, remaja merupakan salah satu objek yang paling mudah terpengaruhi dengan pola konsumsi yang berlebihan, serta mempunyai orientasi yang kuat untuk

mengonsumsi suatu produk tanpa berpikir secara hemat Loudon & Bitta (Dalam Agustia, 2012).

Menurut survei global yang dilakukan oleh Nielsen Online, pada tahun 2009 telah lebih dari 85% populasi online dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Di Indonesia sendiri setengah dari pembeli online menggunakan Facebook (50%) dan jejaring sosial Kaskus (49,2%). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas 5 Oktober 2012, menunjukkan bahwa pada tahun 2012 sebanyak 53,2% responden yang berbelanja secara online adalah mereka yang pengeluarannya lebih dari Rp 2.000.000,00 per bulan. Rata-rata pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (33,9%) dan wiraswasta (19,4%). Selain itu, para pelajar dan mahasiswa juga memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka (19,9%). (Nielsen Global Survey of E-commerce, 2010).

Data menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) dalam kompas.com (2016) menyebutkan bahwa 132,7 penduduk Indonesia telah terhubung ke internet atau meningkat 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014, yang hanya 88 juta pengguna internet. (APJII) juga menyebutkan survey tentang rentan usia pengguna internet tercatat 86,3 juta atau 65 persen pengguna internet berdasarkan usia, pengguna terbanyak adalah 35-44 sebesar 29,2 persen, kemudian survey konten yang paling dikunjungi adalah facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54 persen dan kedua adalah instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 16 persen. Kemudian pengguna internet paling sering mengunjungi situs online shop yaitu

sebesar 82,2 juta atau 62 persen pengguna. *Brand Marketing Institute* (BMI) dalam swa.co.id (2015) memperkirakan pasar belanja online akan tumbuh hingga 57% atau meningkat dua kali lipat lebih dibandingkan tahun lalu yakni 24%. Dilihat dari perputaran keuangan, hasil riset (BMI) mengungkapkan total nilai belanja online per-orang selama setahun belakangan ini mencapai Rp 852 ribu, atau jika diakumulasikan mencapai Rp 21 triliun.

Terdapat beberapa fenomena mengenai perilaku membeli pada mahasiswa, mahasiswa sendiri dikenal oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dan matang sehingga karena pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswa mengkondisikan dirinya untuk selalu tampil menarik dan ingin dianggap keberadaanya oleh lingkungan sekitar, mahasiswa termasuk golongan remaja yang cenderung mengambil sebuah keputusan dalam berbelanja atas dasar faktor emosional yang hanya memperhitungkan gengsi *prestise* yang menjadikan kegiatan belanja mahasiswa berlebihan, tetapi untuk mahasiswa yang tidak berbelanja secara berlebihan, mereka cenderung mengambil keputusan secara rasional di mana individu ini sangat memperhatikan harga dan manfaat dari apa yang mereka beli dan produk yang akan di gunakan dalam jangka panjang kedepan (Rahmona, 2018).

Adanya perilaku membeli yang berlebihan memiliki dampak yang dijelaskan pada penelitian (Chita, David & Pali, 2015) bahwa kontrol diri yang rendah pada remaja memberikan dampak negatif dengan munculnya kesulitan untuk menentukan konsekuensi atas tindakan tindakan yang telah di lakukanya, akan tetapi apabila terjadi peningkatan kontrol diri seseorang akan di sertai pula

peningkatan untuk mengontrol diri baik secara perilaku, kognitif maupun pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan kondisi emosi pada remaja yang secara tidak sadar menjadikan remaja berperilaku konsumtif, karena remaja menganggap penampilan adalah hal penting bagi mereka agar diakui oleh lingkungan sekitar.

Penelitian Sriatmini (2009) pada remaja di Malang menunjukkan bahwa remaja gengsi dan merasa malu jika tidak membeli barang-barang yang tidak bermerk dan mereka merasa di kucilkan temannya, meskipun tidak mempunyai uang tetapi mereka akan tetap membeli barang tersebut sekalipun dengan jalan yang tidak wajar. Banyak siswa SMAN se-Kota Malang (78,60%) menyatakan melakukan tindakan-tindakan yang negatif seperti meminjam uang, mencuri, memalak, menipu, berbohong, bahkan melakukan tindakan kekerasan terhadap orang lain hanya ingin mendapatkan hasrat membelanjanya.

Penulis juga melakukan wawancara dengan Diah mahasiswa prodi ekonomi bisnis syariah, diah sering membeli produk-produk fashion seperti tas, baju, sepatu dan jilbab dan yang paling sering dibeli oleh diah adalah baju sebanyak tiga sampai lima baju, karena diah beralasan tergiur dengan model yang selalu baru dan juga ditambah discount yang besar-besaran, diah juga mengungkapkan merasa tidak nyaman jika harus pergi ke kampus hanya memakai pakaian itu-itu saja, dalam proses pembelian itu diah tidak pernah mementingkan kegunaan dan juga harga barang tersebut, selagi barang tersebut

di sukai dan cocok dia akan membelinya, sehingga uang jajan selama sebulan tidak cukup untuk memenuhi keinginannya.

Sama halnya dengan mahasiswa yang bernama Indah, dirinya mengatakan bahwa dalam pembelian dia lebih mengutamakan baju dan make up, dalam satu bulan bisa menghabiskan uang sakunya senilai Rp. 500.000 untuk fashion dan Rp. 500.000 untuk make up, sedangkan indah selama satu bulan dijatah uang saku senilai Rp.2.000.000, terkadang dengan uang saku tersebut indah masih meminjam pada pacarnya untuk memenuhi kebutuhan fashion lainnya.

Dari kedua mahasiswa diatas, keduanya menyatakan jika dirinya merasa percaya diri apabila berangkat ke kampus dengan menggunakan model baju itu-itu saja serta tidak berganti model. Hal tersebut berkaitan dengan mahasiswa yang memiliki harga diri rendah, yang mana jika mahasiswa memiliki harga diri rendah mereka akan merasa tidak mampu, tidak percaya diri dan selalu memandang dirinya negatif.

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seorang remaja untuk berperilaku konsumtif, diantaranya yaitu membeli barang dan jasa bukan sekedar dari nilai dan manfaatnya atau karena terdesak kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh sebuah gaya hidup konsumtif yang didorong gengsi agar tidak disebut ketinggalan zaman atau sebagai tanda dari status sosial seseorang. (Kristina,2013). Selain itu seseorang akan lebih percaya diri bila dari ujung rambut sampai ujung kaki menggunakan barang yang serba mahal dan branded sehingga tidak dianggap ketinggalan zaman (Setiana,2013).

Praktek konsumtif dapat dianggap sebagai bagian dari aktifitas sosial yang *differensiatif* (pembedaan sosial). Mereka yang membeli atau menggunakan produk tertentu akan membuat dirinya terlihat berbeda dengan orang lain. Dalam konteks ini, bukan berarti sekedar konstruksi kelas sosial yang bersifat ekonomis, melainkan juga konstruksi politis dan kultural Hasugian (dalam Sari, 2015).

Menurut Subandy (dalam sari, 2015) gaya hidup konsumtif merupakan pola hidup untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Pelaku utama gaya hidup konsumtif adalah kelompok usia remaja. Hal tersebut terkait dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan, ikut-ikutan teman, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Sifat-sifat remaja ini yang dimanfaatkan oleh para produsen untuk memasarkan barang hasil produksinya sehingga mereka dapat dengan mudah menjual dan mendapatkan keuntungan dari barang produksinya.

Hal lain yang menunjukkan pola hidup konsumtif adalah pada saat ini, semua kemajuan berpusat pada dunia barat, mulai dari teknologi, mode pakaian, dan tempat makan, sehingga tercipta sebuah tren gaya hidup perkotaan, iklan-iklan makanan dan minuman, pakaian serta teknologi serta pilihan gaya hidup yang bermerk asing setiap hari ditayangkan dimedia, yang menggambarkan pola-pola hidup orang serta barang yang merasuki remaja Indonesia khususnya dikota-kota besar.

Dampak ekonomi dari perilaku konsumtif diantaranya dapat menimbulkan masalah keuangan pada keluarga, jika individu berasal dari keluarga yang mampu mungkin tidak seberapa dirasakan oleh individu, berbeda dengan individu yang berasal dari keluarga yang biasa atau kurang mampu ini akan menjadi sebuah masalah kesulitan ekonomi serta mengalami kesulitan dalam mengatur dan mengelola pengeluaran keuangan sehari-hari. Permasalahan ini akan menjadi semakin besar jika individu mencari tambahan pendapatan dengan menghalalkan segala cara, mulai dari menambah jam bekerja diluar jam belajar sampai larut malam, dan bahkan sampai melakukan pekerjaan yang tidak halal seperti menjadi pekerja seks komersial atau dengan cara mencuri. Semua ini dilakukan hanya untuk memenuhi gaya hidupnya yang konsumtif (Rajab dalam sari, 2015).

Dampak psikologisnya dari perilaku konsumtif adalah dapat menyebabkan individu mengalami *compulsive buying disorder* atau kecanduan belanja, Arsy (dalam Sari, 2015). Hal tersebut menyebabkan pelaku perilaku konsumtif tidak menyadari bahwa individu tersebut terjebak dalam sebuah siklus dimana individu tidak bisa membedakan mana yang dinamakan dengan kebutuhan dan keinginan, yang berdampak pada perilaku boros serta menghambur-hamburkan uang.

Dampak sosial dari perilaku konsumtif adalah dapat menciptakan kesenjangan antar sesama. Selain itu individu dapat menarik diri dan tidak ingin bergaul dengan teman-teman sekelomponya, karna tidak dapat memenuhi gaya hidup teman-teman sekelompoknya. Dampak ini akan semakin menjadi besar

jika teman-teman sekelompoknya juga mengucilkan individu tersebut, sehingga individu tersebut juga merasa terkucilkan (Arsy dalam Sari, 2015).

Mahasiswi berusaha menyesuaikan diri dengan teman sebayanya dengan berperilaku kurang lebih sama atau identik akibat adanya tekanan yang nyata atau yang di bayangkan dari kelompok atau individu untuk mencapai tujuan tertentu yang di sebut dengan konformitas, Bagi remaja hubungan teman sebaya menjadi sarana belajar untuk mengamati dan meneliti minat serta pandangan teman sebaya dengan tujuan untuk memudahkan proses penyatuan dirinya kedalam aktivitas pertemanan (Taylor, Peplau & Sears, 2009).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diutarakan dalam latar belakang di atas, maka muncullah rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana tingkat harga diri pada perilaku konsumtif belanja online shop mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?
2. Bagaimana tingkat konformitas pada perilaku konsumtif online shop mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?
3. Bagaimana pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif online shop mahasiwi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?
4. Bagaimana pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif online shop mahasiwi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?
5. Bagaimana pengaruh harga diri, konformitas terhadap perilaku konsumtif online shop mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dalam tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui tingkat harga diri pada perilaku konsumtif belanja online shop mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang .
2. Mengetahui tingkat konformitas pada perilaku konsumtif belanja online shop mahasiwi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang .
3. Mengetahui tingkat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif belanja online shop pada mahasiwi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang .
4. Mengetahui tingkat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja online shop pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang .
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga diri, konformitas dalam perilaku konsumtif belanja online shop pada mahsiswa UIN maulana malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan memberikan sumbangan yang memperkaya kajian kajian ataupun literasi dan riset tentang bagaimana pengaruh harga diri konformitas terhadap perilaku konsumtif online shop pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya dibidang teori psikologi sosial mengenai perilaku konsumtif online shop pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Bagi mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi diri serta acuan untuk mengatur keuangan yang diberikan oleh keluarga.

Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai refrensi penyusunan penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Perilaku Konsumtif

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku menggunakan barang dan jasa yang dalam penggunaannya tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan guna mencapai sebuah kepuasan dan berakibat menjadi perilaku yang boros Rosandi (dalam Yuniarti, 2015). Sedangkan menurut Sabirin (dalam yuniarti, 2015) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu konsumsi membeli barang dan jasa yang mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan.

Belk, Eastman, dkk (Dalam Shuka dan Sharma, 2019) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku konsumen dalam mencari dan membeli barang dan jasa yang dapat menghasilkan status sosial serta *prestige* dengan mengabaikan penghasilan maupun kelas sosial mereka yang sebenarnya.

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan pembelian atau penggunaan produk yang didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kesenangan, kepuasan dan kenyamanan fisik, bukan berdasarkan kebutuhan dan pembelian suatu produk tertentu dan sebagian besar di pengaruhi oleh faktor di luar kebutuhan dari *impulsive*, *nonrasional*, dan *wasteful* (Yuliantari&herdiyanto, 2015).

Perilaku konsumtif menurut Hamilton, dkk (2005). disebut dengan istilah *wasteful consumption* yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengkonsumsi lebih dari definisi yang masuk akal dari kebutuhan. Sementara menurut Salomon, dkk (dalam Sukla dan Sharma, 2009) perilaku konsumtif merupakan sebuah konsekuensi dari keinginan konsumen dalam menampilkan kekayaan.

fromm (2008) juga menggambarkan perilaku konsumtif sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaan, harganya, serta berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan dalam menunjukkan sebuah kelas status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok.

Menurut Kotler (dalam Cahyanti, 2008) perilaku konsumtif bisa terbentuk karna dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut: *Life-cycle stage* (usia dan tahapan dalam siklus kehidupan), Pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi belajar, keyakinan, sikap, budaya, sub kultural, kelas sosial, keluarga, teman dan kolega, kelompok referensi, opinion leader.

2. Faktor Faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) munculnya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa disebabkan oleh dua faktor yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempunyai pengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

1) Motivasi

Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia dipasaran.

2) Harga Diri

Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Orang – orang dengan harga diri rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang – orang dengan harga diri tinggi.

3) Observasi

Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan. Pengamatan dapat dilakukan berdasarkan pada pengalaman orang lain atau pengalaman sendiri dimasa lalu mengenai suatu produk tertentu.

4) Proses Belajar

Howard (dalam Lina dan Rosyid, 1997) mengatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu rangkaian proses belajar, bila ada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu barang yang dibelinya, akan

menentukan seseorang untuk membeli barang yang sama di masa yang akan datang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan di masa lalu akan memberikan pelajaran kepada konsumen untuk tidak membeli di masa yang akan datang.

5) Kepribadian

Kepribadian dapat menentukan pola perilaku seseorang, yang dalam hal ini dapat dilihat dari tipe kepribadian orang tersebut.

6) Konsep Diri

Konsep diri menurut ide, persepsi dan sikap yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sendiri.

b. Faktor Eksternal

1) Kebudayaan

Flemming (Mangkunegara, 2002) mengatakan bahwa kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat variasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

2) Kelas Sosial

Swastha dan Handoko (1997) mengatakan bahwa pada dasarnya masyarakat Indonesia dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu golongan atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi) golongan menengah (karyawan instansi pemerintahan, pengusaha menengah) dan golongan bawah (buruh pabrik, tukang becak, pedagang kaki lima), pengelompokan ini berdasarkan pada kriteria kekayaan, kekuasaan,

kehormatan dan ilmu pengetahuan. Perilaku membeli antara kelas sosial satu dengan kelas sosial lainnya pasti berbeda.

3) Kelompok Refrensi

Mangkunegara (2002) mengatakan bahwa kelompok refrensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok refrensi antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok. Sementara itu, seseorang juga akan cenderung melihat kelompok refrensinya dalam menentukan produk yang dikonsumsi.

4) Keluarga

Mangkunegara (2002) Keluarga menjadi sangat penting dalam perilaku konsumtif, karena keluarga adalah unit pemakai dan konsumsi banyak produk. Anggota keluarga memberikan pengaruh yang kuat dalam proses perilaku membeli suatu produk.

3. Aspek- Aspek Perilaku Konsumtif

Lina dan Rosyid (1997), menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam perilaku konsumtif (fardhani, & Izzati, 2013) yaitu:

a. Pembelian Implusif (*implussive buying*)

Impulsive buying merupakan perilaku membeli konsumen semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba dan dilakukan tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dalam pembelian. Tanpa memanfaatkan informasi yang ada seperti pertimbangan aplikasi, review barang yang ada yang dibuat sebelum memutuskan membeli barang dan jasa.

b. Pembelian berlebihan (*wasteful buying*)

Menggambarkan pemborosan sebagai salah satu perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari pada kebutuhan yang jelas.

c. Pembelian tidak rasional (*non rasional buying*)

Perilaku membeli yang tidak rasional. Suatu perilaku dalam mengkonsumsi barang dan jasa dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaanya terlebih dahulu. Pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan tetapi karena gengsi agar terkesan sebagai orang yang modern dan mengikuti mode terbaru.

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002: 119), indikator perilaku konsumtif adalah:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah atau diskon yang ditawarkan jika ingin membeli produk tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Suatu barang yang dikemas dengan warna yang menarik kemudian dibungkus rapi serta terlihat cantik membuat individu termotivasi untuk membeli barang tersebut hanya karena melihat kemasannya yang sangat menarik.

- c. Membeli barang atau produk demi menjaga penampilan diri dan menjaga gengsi, seorang individu membelanjakan uangnya hanya karena untuk menunjang penampilan diri, karena individu memiliki keinginan membeli yang tinggi untuk selalu terlihat menarik dan berbeda dari orang lain.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar kebermanfaatan dan kegunaan barang tersebut)
- e. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklannya, individu cenderung menirukan gaya serta perilaku idolanya dalam bentuk sesuatu yang digunakan oleh tokoh yang diidolakan, sehingga individu mencoba produk yang dipakai oleh idola yang dibuat mengiklankan produk tersebut, dalam dunia fashion sekarang sering dikatakan sebagai endorsmen.
- f. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk yang berbeda), individu cenderung memiliki dan menggunakan produk dengan jenis yang sama namun dengan brand atau merek yang berbeda, meskipun produk tersebut belum habis dan masih bagus untuk digunakan.
- g. Munculnya produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi terhadap penggunaannya, individu sangat

terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya dengan iklan yang ditawarkan bahwa jika memakai produk tersebut akan menumbuhkan rasa percaya diri.

- h. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbolis status social, suatu produk dapat memberikan symbol status yang eksklusif kepada penggunanya dengan barang yang mahal dan memberikan kesan bahwa individu tersebut berasal dari kelas social yang tinggi.

Menurut Yuniarti (2015), akibat dari perilaku konsumtif memberikan dampak yang positif maupun negatif, berikut beberapa dampak yang ditimbulkan dalam perilaku konsumtif.

a. Dampak Positif

- 1) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan untuk mengurangi pengangguran yang disebabkan oleh permintaan konsumen yang sangat tinggi, sehingga produsen dalam memproduksi barang dan jasa memproduksi dengan jumlah cukup besar.
- 2) Meningkatkan semangat kerja pada konsumen untuk menambah jumlah penghasilan.
- 3) Perusahaan besar membuat cabang cabang di setiap daerah guna memberikan permintaan konsumen yang sangat besar dan bertambah, sehingga pelayanan yang diberikan oleh produsen sangat mudah dan terjangkau oleh konsumen.

b. Dampak Negatif

- 1) Memberikan pola hidup yang boros yang memberikan perilaku konsumtif hendak membeli barang produkyang diinginkan tanpa adanya pertimbangan berapa harga tersebut, penting atau tidak, dibutuhkan atau tidak, sehingga bagi individu yang ekonomi rendah mereka sulit untuk menjangkau produk tersebut.
- 2) Tidak memiliki kesempatan untuk menabung, karna keinginan yang terus menerus untuk mengonsumsi dan memiliki suatu produk
- 3) Lebih mementingkan masa sekarang tanpa mempertimbangkan keuangan serta tabungan masa depan

5. Perilaku Konsumtif di tinjau dari persepektif Islam

Islam merupakan agama yang dalam ajaranya mengatur tentang semua perilaku pada manusia dalam memenuhi kebutuhan dalam kehidupannya, termasuk dalam hal perilaku konsumsi yang sesuai dengan anjuran alquran dan As-sunnah yaitu membelanjakan harta yang dimiliki tidak secara berlebihan (konsumtif), dan berlaku hemat. Hal tersebut sesuai dengan (Q.S Al-Isra ayat 26-27), agar manusia dapat memanfaatkan harta yang telah di miliki dengan baik serta sebijak mungkin dalam menggunakannya.

Selain dalam penjelasan surat diatas, perilaku konsumtif juga merupakan perilaku yang mengarah pada sifat keburukan dikarnakan selalu mengikuti dan menuruti keinginan duniawi semata, hal tersebut berkaitan dengan hawa nafsu yang terdapat pada sifat manusia, hawa nafsu tersebut

cenderung menjerumukan manusia kepada hal-hal yang buruk, seperti yang terdapat dalam firman Allah swt yang terdapat dalam (Q.S Yusuf: 53)

B. Definisi Harga Diri

1. Harga Diri

Harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri secara positif atau negatif yang di pengaruhi oleh hasil interaksinya dengan orang-orang penting di lingkungannya serta dari sikap, penerimaan, penghargaan, dan perlakuan orang lain terhadap dirinya, aspek-aspek harga diri terdiri dari *self-values, leadership popularity, family parents, dan achievement*, (Yuliantari& Herdiyanto, 2015).

Harga diri adalah suatu cara pandang individu terhadap diri sendiri baik yang bersifat positif ataupun yang bersifat negatif, yang membedakan individu satu dengan individu lainnya, (Yuniarta Pramesti, 2012). Berdasarkan aspek-aspek harga diri dari teori Maslow (Globe, 1994) yaitu aspek rasa dianggap mampu dan berguna bagi orang lain, aspek rasa dihormati dan aspek rasa dibutuhkan. Semakin tinggi skor yang diperoleh pada skala harga diri, maka semakin tinggi pula harga diri seseorang, begitu pula sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh pada skala harga diri seseorang, maka semakin rendah pula harga diri pada seseorang.

Menurut Santrock, (2007) harga diri merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri secara positif atau negatif (rendah atau tinggi), evaluasi ini memperlihatkan bagaimana individu menilai dirinya sendiri dan diakui atau tidaknya kemampuan serta keberhasilan yang diperolehnya.

Individu yang memiliki harga diri yang tinggi akan menerima dan menghargai dirinya sendiri apa adanya.

Penilaian yang tinggi terhadap diri sendiri adalah penilaian terhadap kondisi diri, menghargai kelebihan dan potensi diri, serta menerima kekurangan yang ada, sedangkan penilaian yang rendah terhadap dirinya sendiri adalah penilaian tidak suka ataupun tidak puas dengan kondisi diri sendiri, tidak menghargai kelebihan diri dengan melihat diri sebagai sesuatu yang selalu kurang.

Sejak berkembangnya *self-esteem* dalam bidang psikologi, banyak teori-teori yang memandang *self-esteem* sebagai suatu *worthness* (keberhargaan). Moris Rosenberg adalah salah satu tokoh atau pelopor yang mengenalkan konsep *self-esteem* yang menjadi dasar perkembangan pemikiran serta penelitian mengenai *self-esteem* hingga pada masa modern ini. Rosenberg (dalam Mruk, 2006) mendefinisikan *self-esteem* sebagai suatu istilah yang merujuk pada pemikiran atau sikap yang mendasari munculnya persepsi terhadap perasaan bernilai dan berharga sebagai manusia.

2. Sumber-Sumber Harga diri

Harga diri sebagai proses evaluatif yang dilakukan oleh individu terhadap dirinya. Serta memiliki sumber sumber yang membentuk harga diri. Coopersmith (1967) menyebutkan terdapat empat sumber harga diri, yaitu:

1. Kekuasaan (*power*)

Kekuasaan (*power*) adalah kemampuan untuk mempengaruhi dan mengontrol orang lain, hal ini ditandai dengan adanya penghargaan dan penerimaan dari orang lain terhadap ide-ide dan hak-hak individu tersebut.

2. Keberartian (*significance*)

Keberartian yang dimaksud dalam hal ini adalah adanya penerimaan, perhatian, dan kasih sayang dari orang lain. Hal ini ditandai dengan keramahan, ketertarikan dan disukai individu lainnya

3. Kebaikan (*virtue*)

Kebaikan (*virtue*) adalah ketaatan terhadap standar moral dan etika yang berlaku dalam lingkungan individu yang ditandai dengan kepatuhan terhadap standar moral, etika, dan prinsip-prinsip agama yang berlaku dimasyarakat.

4. Kemampuan (*competence*)

Kemampuan(*competence*) adalah keberhasilan memenuhi tuntutan prestasi, dengan ditandai oleh tingkat prestasi yang tinggi, serta sesuai dengan usianya.

Dapat disimpulkan bahwasanya kekuasaan, keberartian, kebaikan, dan kemampuan yang dimiliki oleh individu merupakan sumber sumber yan dapat mengembangkan harga diri individu tersebut.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga Diri

Eksistensi harga diri seseorang bersifat dinamis karna dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pada

hakikatnya faktor-faktor tersebut di pengaruhi oleh faktor internal yang meliputi jenis kelamin, intelegensi, dan kondisi fisik individu. sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga dan lingkungan sosial (Chandra,2017).

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin berhubungan dengan harga diri seseorang yang ditentukan oleh budaya yang dianut, dan berkembang pada masyarakat tersebut. Yang juga sangat ditentukan oleh budaya, harapan, dan peran pada komunitas atau masyarakat terhadap seorang individu.

2. Intelegensi

Suatu kemampuan mental yang melibatkan proses berpikir secara rasional. Intelegensi tersebut tidak dapat dilihat secara langsung, melainkan tindakan yang nyata yakni hasil dari proses berfikir secara rasional tersebut

3. Kondisi Fisik

Seorang yang mengikuti perkembangan tren serta model terbaru dari fashion, make-up ataupun yang lainnya, akan berpenampilan menarik sehingga memiliki harga diri yang lebih baik dibandingkan dengan individu yang tidak berpenampilan menarik.

4. Lingkungan Keluarga

Seorang individu yang dalam pola asuhnya demokratis tentunya kan mendapatkan cinta serta kasih sayang keluarga, yang mana dapat membuat anak memiliki harga diri yang tinggi, sedangkan individu yang mendapatkan pola-asuh permisif, membuat individu tersebut merasa diacuhkan dan tidak diterima oleh lingkungan sekitar yang membuat harga diri individu tersebut rendah serta selalu memandang dirinya secara negatif (Setiadi,2015).

5. Lingkunga Sosial

Lingkungan berperan penting dalam setiap perkembangan manusia dibidang sosial, yang juga mempengaruhi perkembangan harga diri individu, merasa berharga atau tidak yang didapat dari lingkungan dengan cara mendapatkan penghargaan, penerimaan, serta perlakuan dari individu lain termasuk teman sebaya (Chandra, 2017).

4. Aspek-Aspek Harga Diri

Harga diri (self-esteem) seorang individu terdiri dari tiga aspek (Rosemberg, 1965), yaitu:

1. *Physichal Self-Esteem*

Aspek ini berkaitan dengan kondisi fisik, dimana seorang individu dengan self esteem yang tinggi mereka dapat menerima kondisi fisiknya, sebaliknya individu dengan self esteem yang rendah mereka cenderung menolak dan memiliki keinginan untuk merubah beberapa dari bagian fisiknya.

2. *Social Self-Esteem*

Aspek ini berkaitan dengan kemampuan bersosialisasi dengan individu lain, selain itu aspek ini dapat mengukur kemampuan individu dalam berkomunikasi dengan orang lain dalam lingkungannya. Seseorang yang dengan self-esteem yang tinggi dapat menerima berbagai macam kalangan ataupun golongan untuk berteman, sedangkan untuk individu yang memiliki self-esteem yang rendah individu tersebut cenderung membatasi orang lain dalam menjalin hubungan pertemanan.

3. *Performance Self-Esteem*

Aspek ini berkaitan dengan kinerja dan potensi seorang individu, individu yang mempunyai self esteem yang tinggi mereka cenderung lebih puas serta percaya diri terhadap kinerjanya, sedangkan individu dengan self esteem yang rendah mereka cenderung kurang dapat merasakan kepuasan dan kepercayaan didalam kinerja serta prestasinya.

5. **Karakteristik *Self-Esteem***

Rosemberg menjelaskan karakteristik self-esteem kedalam dua kategori yang berdasarkan tingkat self esteem dalam diri seseorang. Dua kategori tersebut di bagi menjadi individu yang mempunyai self esteem yang tinggi dan individu yang mempunyai *self-esteem* yang rendah.

1. Karakteristik individu yang tinggi

Tingginya *self-esteem* dapat membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri, keyakinan akan kemampuan, rasa berguna dan berharga dalam diri seseorang, adapun karakteristik *self-esteem* yang tinggi yaitu:

2. Bangga menjadi diri sendiri
3. Merasa puas dengan diri sendiri
4. Sering merasakan senang dan bahagia
5. Mampu menerima kegagalan kemudian bangkit dari kegagalan tersebut
6. Memandang setiap hidup dan peristiwa dalam kehidupan secara positif
7. Menghargai tanggapan orang lain dalam memperbaiki diri
8. Mampu menerima peristiwa negatif kemudian bangkit untuk memperbaikinya.
9. Mudah dalam membangun relasi serta menaruh kepercayaan pada orang lain
10. Berani mengambil resiko
11. Optimis
12. Berpikir konstruktif dalam membangun diri lebih baik lagi
13. Karakteristik *Self esteem* Rendah
14. Merasa tidak puas dengan dirinya
15. Memiliki keinginan yang kuat untuk merasakan kehidupan orang lain
16. Lebih sering merasakan emosi negatif
17. Senang mendengarkan pujian, tapi terganggu dengan hal yang berbau dengan kritikan

18. Sulit menerima keadaan serta terlalu kecewa berlebihan saat menemui kegagalan
19. Memandang hidup serta peristiwa secara negatif
20. Menganggap kritikan dari orang lain sebagai sebuah ancaman
21. Membesarkan peristiwa negatif yang pernah dialami
22. Sulit dalam menjalin hubungan dengan orang lain serta sulit dalam menjalin kepercayaan kepada orang lain
23. Menghindari resiko dalam hidup
24. Pesimis

C. Definisi Konformitas

1. Konformitas

Brehm dan Kassim (dalam Suryanto, dkk, 2012) mendefinisikan konformitas sebagai kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini, dan perilaku mereka, sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok. Menurut Baron (2005), konformitas adalah keadaan seseorang untuk mengikuti norma yang berlaku, untuk menyesuaikan diri dengan orang-orang disekitarnya, konformitas dilakukan oleh seseorang untuk diterima oleh lingkungannya, baik untuk disukai maupun untuk menghindarkan tekanan sosial. Konformitas adalah perubahan sikap seseorang untuk menyesuaikan pandangan dengan tujuan menyelaraskan dengan norma-norma yang berlaku di kelompoknya tanpa ada pemikiran yang mandiri (Yuliantari & Herdiyanto, 2015).

Seorang yang melakukan konformitas biasanya menerima norma maupun keadaan sekitarnya sehingga mereka mengikuti keadaan yang

berlaku. Keadaan ini dapat berupa norma yang sudah ada maupun norma yang baru yang tercipta. Dalam hal ini pembelian barang yang bersifat online adalah salah satu norma baru akibat kemajuan zaman, perilaku membeli produk secara online adalah perilaku tertentu pada pada kelompok tertentu. Hal ini menyebabkan norma ini tidak dianut oleh semua lapisan masyarakat.

2. Faktor Faktor Konformitas

Menurut Baron (2005), terdapat tiga faktor yang dapat menjadi pengaruh seorang individu dalam melakukan tindakan konformitas, yaitu:

a. Kohesivitas dan Konformitas

Dalam keterkaitannya dengan konformitas, yaitu derajat dengan ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu kelompok yang berpengaruh.

b. Konformitas Dengan Ukuran Kelompok

Ukuran dari kelompok tertentu dapat mempengaruhi individu dalam melakukan konformitas, semakin besar kelompok yang berpengaruh maka semakin cenderung anggota kelompok melakukan konformitas, sehingga seorang individu yang melakukan tindakan konformitas akan selalu mengikuti norma dan aturan dari anggota tertentu, meskipun terkadang tidak sesuai dengan kemampuan dirinya.

c. Norma Sosial *Descriptif* dan Norma Sosial *Ingjungtif*

Menurut Cialdine, Kallgren & Reno (dalam Baron, 2005) Mengemukakan bahwa norma *deskriptif* atau himbauan adalah norma yang mengindikasikan mengenai hal hal yang dilakukan oleh banyak orang pada situasi tertentu. Sedangkan norma *ingjungtif* adalah norma yang menetapkan apa yang harus dilakukan, perilaku apa yang seharusnya muncul, dan perilaku apa yang diterima pada situasi-situasi tertentu.

3. Aspek-Aspek Konformitas

Baron dan Byne (2004) mengemukakan bahwa individu yang telah melakukan konform terhadap kelompoknya apabila tindakan atau perilakunya didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat, yang menjadikan dasar dasar diatas adalah

1) Pengaruh Sosial Normatif

Keinginan untuk selalu disukai dan rasa takut akan penolakan. Jadi untuk menghindari penolakan tersebut ada berbagai cara untuk mengatasinya, dengan melakukan konform tersebut dapat membantu individu untuk mendapatkan persetujuan dan penerimaan dari orang lain yang

2) Pengaruh Sosial informasional

Keinginan untuk selalu merasa benar. Individu menggunakan opini dan tindakan orang lain sebagai panduan opini dan tingkah laku pada dirinya. Dengan melalui cara tersebut dapat menjadikan individu ketergantungan terhadap opini dan tindakan orang lain yang

menyebabkan menjadi sumber yang kuat atas kecenderungan untuk konform , maka dasar dari kecenderungan konform individu adalah bergantung pada orang lain yang dijadikan sebagai sumber informasi tentang berbagai aspek dunia sosial.

Konformitas sebuah kelompok dapat mudah terlihat dengan adanya ciri-ciri yang khas. (David O'Sears) menggunakan secara eksplisit bahwa konformitas remaja ditandai dengan adanya delapan hal sebagai berikut (Sears, David, & Peplau, 1985; 81-86)

1) kekompakan

Kekuatan yang dimiliki kelompok acuan menyebabkan remaja tertarik dan ingin tetap menjadi anggota kelompok. Eratnya hubungan remaja dengan kelompok acuan disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari keanggotaannya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok serta semakin besar kesetiaan mereka, maka akan semakin kompak kelompok tersebut.

2) Penyesuaian Diri

Kekompakan yang tinggi menimbulkan tingkat konformitas yang semakin tinggi. Alasan utamanya adalah bahwa bila orang merasa dekat dengan anggota kelompok lain, akan semakin menyenangkan bagi mereka untuk mengakui kita, dan semakin menyakitkan bila mereka mencela kita, kemungkinan untuk menyesuaikan diri akan semakin

besar bila kita mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi anggota sebuah kelompok tertentu.

3) Perhatian Terhadap Kelompok

Peningkatan konformitas terjadi karena anggota enggan disebut sebagai orang yang menyimpang. Seperti yang telah kita ketahui, penyimpangan menimbulkan resiko ditolak. Orang yang terlalu sering menyimpang pada saat-saat yang penting diperlukan, tidak menyenangkan, dan bahkan bisa dikeluarkan dari kelompok. Semakin tinggi perhatian seseorang dalam kelompok semakin serius tingkat rasa takutnya terhadap penolakan, dan semakin kecil kemungkinan untuk tidak meyetujui kelompok.

4) Kesepakatan Pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga remaja harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.

5) Kepercayaan

Penurunan melakukan konformitas yang dramatis karena hancurnya kesepakatan disebabkan oleh faktor kepercayaan. Tingkat kepercayaan terhadap mayoritas akan menurun bila terjadi perbedaan pendapat, meskipun orang yang berbeda pendapat itu sebenarnya kurang ahli bila dibandingkan anggota lainnya membentuk mayoritas. Bila seseorang tidak mempunyai kepercayaan terhadap pendapat kelompok, maka hal ini dapat mengurangi ketergantungan individu terhadap kelompok sebagai sebuah kesepakatan.

6) Persamaan Pendapat

Bila dalam suatu kelompok terdapat satu orang saja tidak sependapat dengan anggota kelompok yang lain maka konformitas akan turun. Kehadiran orang yang tidak sependapat tersebut menunjukkan terjadinya perbedaan yang dapat berakibat pada berkurangnya kesepakatan kelompok. Jadi dengan persamaan pendapat antar anggota kelompok maka konformitas akan semakin tinggi.

7) Penyimpangan Terhadap Pendapat Kelompok

Bila orang mempunyai pendapat yang berbeda dengan orang lain dia akan dikucilkan dan dipandang sebagai orang yang menyimpang, baik dalam pandangannya sendiri maupun dalam pandangan orang lain. Bila orang lain juga mempunyai pendapat yang berbeda, dia tidak akan dianggap menyimpang dan tidak akan dikucilkan. Jadi kesimpulannya, bahwa orang yang menyimpang akan menyebabkan penurunan kesepakatan merupakan aspek penting dalam melakukan konformitas.

8) Harapan Orang Lain

Seseorang akan rela memenuhi permintaan orang lain hanya kerana orang lain tersebut mengharapkannya. Dan ini akan mudah dilihat bila permintaan diajukan secara langsung, misalnya, bila kita menyatakan kepada teman kita bahwa mereka harus menyumbang sejumlah uang, dan memberikan peringatan kepada teman kita apabila dia tidak menyumbangkan sejumlah uang maka kita akan memberikan uang yang lebih banyak. Harapan-harapan orang lain dapat

menimbulkan ketaatan, bahkan meskipun harapan itu bersifat *implicit*. Salah satu cara untuk memaksimalkan ketaatan adalah dengan menempatkan individu dalam situasi yang terkendali, dimana segala sesuatunya diatur sedemikian rupa sehingga ketidaktaatan merupakan hal yang hampir tidak mungkin timbul.

D. Hasil penelitian terdahulu

Adapun kajian temuan teori terdahulu yang menyajikan data yang berhubungan dengan penelitian yang berjudul pengaruh self esteem, konformitas terhadap perilaku konsumtif online shop pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang antara lain pada penelitian Sintiche Aristy Parma, (2007) tentang hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog sma negeri 1 semarang”, dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep diri memberikan pengaruh 12,2 5% terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kometik melalu katalog di SMA 1 Semarang. Kemudian penelitian dari hotpascaman S (2010) “ hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada remja” dalam penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara hubungan perilaku konsumtif dengan konformitas yang didasarkan pada pengaruh normative pada subjek remaja, artinya semakin rendah konformitas yang didasarkan pada pengaruh informasional maka perilaku konsumtif pada remaja akan semaki tinggi dan hubungan negatif antara perilaku konsumtif dengan konformitas yang didasarkan pada pengaruh informasional pada subjek remaja artinya semakin

rendah konformitas yang didasarkan pada pengaruh informasional maka perilaku konsumtif pada remaja akan semakin tinggi.

1. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, (Arikunto, 2005:55) Adapun jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dari kerangka berfikir tersebut dapat diambil hipotesis bahwa ada pengaruh antara harga diri, konformitas terhadap perilaku konsumtif online shop pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ada pengaruh positif antara harga diri, konformitas terhadap perilaku konsumtif online shop mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, semakin rendah harga diri dan konformitas semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa sebaliknya semakin tinggi harga diri dan konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data, *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika dalam menemukan hasil penelitiannya. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (azwar, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yakni data yang didapatkan langsung oleh seorang peneliti (Sujarweni, 2014).

Dalam penelitian ini peneliti hendak melihat adanya pengaruh antara Harga Diri, Konformitas dengan perilaku konsumtif online shop pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

B. Identifikasi Variabel

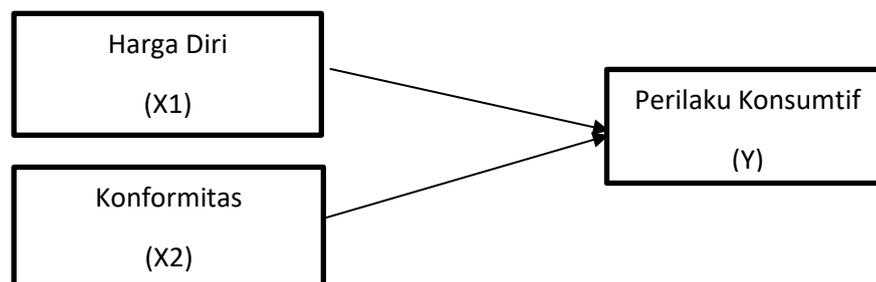
Dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul Pengaruh antara harga diri, konformitas, dengan perilaku konsumtif online shop pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat tersebut. maka di sini ada variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi.

Untuk memudahkan pemahaman tentang status variabel yang dikaji, maka identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel Bebas (*independent variabel*) atau Variabel X, yaitu variabel yang dianggap menjadi penyebab bagi terjadinya perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Harga diri (X1), Konformitas (X2).

Variabel Terikat (*dependent variabel*) atau Variabel Y, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y).

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas harga diri (X₁), Konformitas(X₂), dan *perilaku konsumtif* (Y) sebagai variabel terikat. Adapun rancangan penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Model Hubungan variabel Bebas dengan Variabel Terikat

Keterangan:

X₁ = Harga diri

X₂ = Konfomitas

Y = Perilaku Konsumtif

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, mendefinisikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur (*measured*) yaitu definisi yang memberikan gambaran bagaimana variabel tersebut diukur, ataupun definisi operasional eksperimental yaitu

definisi yang memberikan keterangan-keterangan percobaan yang dilakukan terhadap variabel (Moh Nazir, 2003: 126).

1. Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif dibuat untuk mengungkapkan tinggi rendahnya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penyusunan skala ini disusun oleh Fardhani, & Izzati (2013), meliputi aspek-aspek dari perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina (1997), yaitu: *pembelian Implusif, Pembelian berlebihan, pembelian tidak rasional*

2. Harga Diri

Harga diri merupakan evaluasi diri secara keseluruhan yang dilakukan oleh seorang individu baik penilaian secara positif maupun negatif. Adapun aspek-aspek harga diri (self esteem) resemberg, 1965 yaitu, *Physichal Self esteem, Social Self Esteem, dan Performance Self esteem*.

3. Konformitas

Kecenderungan seseorang untuk mengubah perilaku, sikap maupun keyakinan mereka agar supaya sesuai dengan apa yang ada dalam kelompoknya, serta dapat diterima oleh kelompoknya yang ada dalam sekitar mereka. Konformitas dalam penelitian ini menggunakan skala yang disusun oleh peneliti sebelumnya yaitu menggunakan skala dari Wardhani (2009) berdasarkan dari aspek-aspek konformitas dari Baron&Byne (2004), yaitu *Pengaruh sosial normatif, Pengaruh sosial informasional,*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam lingkup yang

akan diteliti (Martono, 2012). Populasi yang akan digunakan sebagai subjek penelitian yang menguji tentang hubungan antara harga diri, konformitas dengan perilaku konsumtif online shop pada mahasiswa UIN Maulana maliki Ibrahim Malang yang masih berstatus aktif sebanyak 9,217 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Arikunto menegaskan apabila subyek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sebaliknya, jika subjek terlalu besar, maka sampel bisa diambil antara 10%-15%, hingga 20%-25%, atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik Suharsimi, Arikunto. (2002:102)

Proses peneliti dalam pengambilan sampel penelitian yakni dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh populasi yang kemudian dilakukan proses *filterisasi* terhadap populasi tersebut. Pada teknik ini peneliti menetapkan ciri dan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab hipotesis dalam penelitian (Ni'matuzahro dan Susanti, 2018) ciri dan karakteristik khusus dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif UIN Malang, hal tersebut dilakukan agar meminimalisir adanya kesalahan dalam pemilihan sampel penelitian.

Pada penelitian ini ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus dari Slovin (dalam Prasetyo, 2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n : Besaran sampel

N : Besaran populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) yaitu sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%.

$$n = \frac{9,217}{1 + 9,217 (0,1)^2}$$

$$n = 99$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 mahasiswa di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan populasi dari Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang masih aktif berjumlah 9,217 orang, maka dengan menggunakan sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 10%.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah sebuah teknik yang cara pengambilan sampelnya memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kesempatan yang sama ini, hasil dari suatu penelitian dapat digunakan untuk memprediksi populasi, selain itu teknik ini dipakai karena populasi penelitian bersifat homogen dan tidak banyak jumlahnya yang kurang dari 10.000. Peneliti memilih teknik ini karena dilapangan fakta yang ditemukan menunjukkan bahwa tidak semua sampel memiliki kriteria yang ditetapkan, oleh karenanya peneliti mengambil teknik tersebut.

Berikut adalah kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti :

- a. Mahasiswi Aktif UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2016-2019

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto, metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data dalam suatu penelitian memiliki tujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Untuk mengetahui fakta dari variabel yang diteliti, maka harus menggunakan cara yang tepat dan efisien (Azwar,2015) metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala.

1. Skala

Skala merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk mengungkap suatu konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Saifuddin, Azwar, 2007:6). Skala yang akan dibuat peneliti sebelum digunakan dalam penelitian terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya suatu alat ukur dianggap baik ketika memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas akan menghasilkan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan sehingga kesimpulan yang diambil nantinya tidak keliru atau tidak jauh beda dengan keadaan sebenarnya.

2. Wawancara

Teknik wawancara digunakan sebagai pelengkap dan penguat data penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan Teknik wawancara tidak terstruktur. (Soegidjono, 1993) menjelaskan bahwa wawancara tidak terstruktur tidak menggunakan pedoman namun hanya menggunakan hal-hal yang dianggap penting saja sebagai pedoman. Teknik ini dapat pula digunakan sebagai pengumpulan data melalui tanya jawab dengan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

3. Observasi

Observasi merupakan metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan mencatat secara berurutan beberapa fenomena yang akan diteliti. Observasi dilaksanakan oleh peneliti agar

dapat mengetahui seberapa terlibat subjek dengan fenomena respon pengendara kendaraan terhadap kehadiran subjek saat berada di jalan.

F. Instrumen Penelitian

Instumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013). Data dikumpulkan dengan menggunakan skala likert *Harga Diri*, *Konformitas* dan *Perilaku Konsumtif*. Pilihan jawaban skala likert yang disediakan dalam kolom jawaban yaitu: Sangat setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju yang isinya berdasarkan butiran pernyataan yang *favorabel* dan *unfavorabel*.

Item *favorabel* berisi tentang dukungan atau konsep yang sesuai dengan atribut yang diukur, sedangkan aitem *unfavorabel* berisi penolakan yang tidak sesuai dengan ciri atribut diukur (Azwar S. , 2016).

Digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala likert	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

Penelitian ini menggunakan skor seperti di atas karena aitem yang memiliki nilai positif (*favorabel*) dihitung dengan nilai yang paling kecil yaitu 1 atau 0, Maka jika skor paling besar 4 berarti Sangat Setuju dan 1 berarti Sangat Tidak Setuju, sedangkan yang bernilai negatif (*unfavourable*) dilakukan dengan cara kebalikan dari aitem *favorabel* (Azwar S. Penyusunan Skala Psikologi, 2016). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi sebagai metode pengumpulan data.

Skala Perilaku Konsumtif bertujuan untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa, . Penyusunan skala ini disusun oleh Fardhani, &

Izzati (2013), meliputi aspek-aspek dari perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina (1997), yaitu: *pembelian Implusif, Pembelian berlebihan, pembelian tidak rasional.*

Adapun blueprint dari skala Perilaku Konsumtif sebagai berikut.

Tabel 3.2 bluerint Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Item		Item
		<i>F</i>	<i>UF</i>	
<i>Pembelian Inklusif</i>	Membeli produk karena iming iming hadiah	1,2	3,4	4
	Membeli produk karena iming iming hadiah	5,6	7,8	4
	Membeli produk berdasarkan untuk menjaga diri dan gengsi	9,10	11,12	4
<i>Pembelian berlebihan</i>	Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga	14,15	13,16	4
	Membeli produk hanya untuk menjaga status sosial	17,18	19,20	4
	Membeli produk karna unsur konformitas terhadap model yang mengiklanya	21,23	22,24	4
<i>Pembelian non rasional</i>	Munculnya penilaian jika membeli produk dengan harga yang mahal akan menambah kepercayaan dirinya	25,27	26,28	4
	Mencoba dua produk yang sama dengan merk yang berbeda	30,31	29,32	4
Total				32

Skala harga diri bertujuan untuk mengukur tingkat harga diri. Penelitian ini menggunakan teori harga diri menurut Rosenberg dengan tiga aspek yaitu, Physichal Self Esteem, Social Self Esteem dan performance self esteem. Adapun blueprint dari skala Self Esteem sebagai berikut.

Tabel 3.3 Blueprint Harga Diri

Aspek	Indikator	Item		Item
		<i>F</i>	<i>UF</i>	
<i>Physichal Self Esteem)</i>	Individu memiliki rasa percaya yang tinggi	23,24	35,36	4
	Individu merasa bersemangat dalam mengerjakan aktivitas	37,38	39,40	4
<i>Social Self Esteem</i>	Individu memiliki kemampuan mengontrol orang lain	41,42	43,44	4
	Individu mudah berkomunikasi dengan orang lain	45,46	47,48	4
<i>performance self esteem</i>	Individu memiliki keyakinan dengan kemampuannya	49,50	51,52	4
	Individu berusaha mengembangkan potensi	53,54	55,56	4
Total				24

4. Skala Konformitas

Skala konformitas digunakan untuk mengukur tingginya konformitas kepada perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam penelitian ini menggunakan teori dari Baron & Byne yakni meliputi *pengaruhh sosial normatif* dan *pengaruh sosial informasional*, Adapun blueprint dari skala Konformitas sebagai berikut.

Tabel. 3.4 **Blueprint Konformitas**

Aspek	Indikator	Item		Item
		<i>F</i>	<i>UF</i>	
<i>Normatif)</i>	Di sukai orang lain	1,2	3,4	4
	menghindari Penolakan	5, 6	7, 8	4
<i>Informasion</i> <i>al</i>	Menerima Pendapat Kelompok	9, 10	11, 12	4
	Membenarkan Kelompok	13, 14	15, 16	4
Total				16

5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Validitas

Metode validitas merupakan ukuran kecermatan suatu tes dalam melakukan fungsi ukurannya. Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya tingkat akurasi suatu tes atau skala dalam melaksanakan fungsi pengukurannya (Azwar, Reliabilitas Dan Validitas, 2012). Pengukuran dikatakan valid apabila dapat menghasilkan gambaran yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh pengukuran itu sendiri. Apabila sebuah pengukuran memiliki tingkat validitas rendah tentunya akan menimbulkan berbagai kesalahan dalam pengukuran. Validitas menjadi pertimbangan yang paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes dalam menjalankan fungsinya sebagai instrument ukur.

Validitas yang tinggi dalam penggunaannya terhadap atribut psikologis tidaklah mudah dicapai karena mengandung banyak eror dibandingkan pengukuran terhadap aspek fisik (Azwar, Dasar-Dasar Psikometri, 2014). Masalah validitas bukan menunjukkan pada alat ukurnya namun hasil dari alat ukur itu sendiri. Sebutan ini berkenaan dengan hasil pengukuran yang diperoleh melalui alat ukur. Proses validasi dilakukan guna menguji sejauh mana kecermatan dalam mengungkapkan hasil data yang diperoleh melalui prosedur tertentu.

Uji validitas selanjutnya peneliti menggunakan program *SPSS 16.0 For Windows* untuk mengetahui validitas aitem yang telah diterjunkan, Aitem dapat dikatakan valid ketika memiliki nilai $> 0,300$, Daya beda yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah 0,30

sehingga sebuah aitem dapat dikatakan valid apabila $r_{xy} > 0,30$. Maka dari itu butir-butir aitem yang termasuk dalam rentang nilai tersebut dapat dianggap valid, sebaliknya jika didapati koefisien validitas kurang dari 0,30 / $r_{xy} < 0,30$ maka butir-butir aitem tersebut tidak valid dan dianggap gugur (Azwar, 2009). Adapun rumus korelasi product moment tersebut adalah :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- r : koefisien korelasi
- x : skor rata-rata dari
- xy : skor rata-rata dari y
- N : jumlah sampel

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0 for windows. Koefisien reliabilitas bernilai antara 0 sampai 1,00 yang berarti bahwa semakin mendekati angka 1,00 maka reliabilitasnya semakin tinggi. Uji reliabilitas merupakan uji keajegan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa dapat dipercayanya sebuah alat ukur. Seluruh aitem diuji reliabilitasnya menggunakan perhitungan *cronbach alpha* dengan

bantuan SPSS 16.0. terdapat beberapa kategori yang dapat menunjukkan reliabilitas dari data, salah-satunya berdasarkan nilai *cronbach alpha* (Arikunto, 2006).

3) Pengolahan Data

Kegiatan pengolahan data dalam penelitian ini dimaksudkan agar mempermudah peneliti dalam melakukan analisis dan menginterpretasikan dalam bentuk deskriptif, dimulai dari proses tabulasi data peneliti yang disalin dari lembar kuesioner kemudian dipindah dengan menggunakan *Microsoft excel 2010* yang kemudian di dalamnya peneliti mengubah jawaban responden yang sebelumnya skala SS, S, TS, STS menjadi angka 1-4 guna mempermudah ketika menganalisis dengan menggunakan *SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 16.0*.

4) Uji Deskriptif Data

Uji deskriptif data digunakan untuk mengkategorikan dan mengukur tingkat Harga diri (*Self Esteem*), Konformitas dan *Perilaku Konsumtif* Uji deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan hasil penelitian, analisis deskriptif penelitian ini menggunakan *Microsoft Office Excel 2007* dan *SPSS 16.0 Microsoft for windows* sebagai alat bantu, sedangkan hasilnya yang kemudian akan menjadi tiga kategorisasi yaitu tinggi rendah dan sedang. Data yang sudah diperoleh dianalisis dalam beberapa tahap, diantaranya sebagai berikut:

5) Mean empirik

Mean adalah rata-rata dari data yang diperoleh dengan menjumlahkan seluruh angka kemudian membaginya sesuai jumlah banyaknya data yang dijumlahkan. Rumus dari mencari mean adalah sebagai berikut:

$$M = \Sigma X \div N$$

Keterangan:

M = Mean

Σx = jumlah nilai dalam distribusi

N = Jumlah total responden Standar deviasi

6) Mencari Standar Deviasi

Setelah mean atau rata-rata diketahui, maka selanjutnya adalah mencari standar deviasi dengan rumus:

$$SD = 1/6 (i Max - i Min)$$

Keterangan:

SD = Standar deviasi

i Max = skor tertinggi item

i Min = skor terendah item

Tingkat *Self Esteem*, Konformitas dan *Perilaku Konsumtif* online shop pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berikut :

Tabel 3.5 Rumus Kategorisasi

No.	Kategori	Skor
1	Tinggi	$X > (M+1SD)$
2	Sedang	$(M-1SD) \leq X \leq (M+1SD)$
3	Rendah	$X < (M-1SD)$

Keterangan :

X = Skor yang diperoleh subjek pada skala

M = Mean

SD = Standar Deviasi

7) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal (Umar, 2013). Pada penelitian kali ini uji yang digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov. Model korelasi dapat dikatakan baik apabila skor signifikansi (p) > 0,05, namun apabila (p) < 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak normal.

8) Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui antara variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan atau tidak

(Pratama, 2016:67). Uji ini dilakukan untuk syarat sebelum melakukan uji regresi linier atau uji lanjutan.

9) Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan mempunyai angka Tolerance $> 0,1$. (Priyatno, 2012)

10) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual muncul dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya (Sugiyono, 2013). Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah metode grafik. Adanya tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari titik-titik yang ada dalam grafik. Jika titik-titik dalam grafik tersebar merata dan tidak memiliki pola, maka tidak ada pelanggaran heteroskedastisitas (Sugiyono, 2013).

11) Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan *Ms. Excel* dan *SPSS 16.0 For Windows*. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan variabel Self esteem (X_1) dan Konformitas (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bergulir sedemikian pesatnya serta percepatan arus informasi dan globalisasi memungkinkan terjadinya mobilitas lintas sektor serta tempat. Pengaruh globalisasi dan era informasi ini sangat mampu merubah perilaku seseorang menjadi lebih konsumtif karena dapat berbelanja dengan mudah secara online. Hal tersebut didukung dengan adanya data yang dirilis oleh perusahaan market place asal Indonesia yaitu tokopedia. Sebanyak 5,3 juta barang yang terjual selama bulan januari hingga maret 2014. Menjadi sebuah masalah jika kecenderungan yang wajar dalam membeli sebuah produk atau jasa ini dilakukan oleh seseorang secara berlebihan, karna terkadang apa yang dituntut oleh kebutuhan seseorang ini di luar kemampuan dirinya.

2. Waktu dan Tempat

Peneliti melakukan penelitian di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada tanggal 04-15 November 2020.

3. Jumlah Subjek Penelitian

Populasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016-2020 yang berjumlah orang. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016-2020.

4. Jumlah Subjek yang Dianalisis

Jumlah subjek yang dianalisis sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016-2020 Dengan jumlah 9,217 tersebut diharapkan mampu mewakili populasi penelitian ini sebanyak 100 orang.

5. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Prosedur dalam pengambilan data kali ini dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengajukan surat perizinan resmi ke Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- b. Setelah disetujui, peneliti melaksanakan tugasnya mengambil data dari mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah dipilih secara *random*.
- c. Setelah pengambilan data tersebut, peneliti melakukan sedikit wawancara kepada 2 mahasiswa untuk mempertajam hasil pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

a. Skala Perilaku Konsumtif

Hasil perhitungan dari uji validitas skala Perilaku Konsumtif didapatkan hasil bahwa tidak terdapat item yang gugur dari 10 item yang ada, sehingga banyaknya item yang valid adalah 10 item. Item tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil uji validitas skala perilaku konsumtif

Variabel	Indikator	No item	
		Valid	Gugur
Perilaku Konsumtif	Membeli produk karna iming iming hadiah	1	-
	Membeli produk karna kemasannya menarik	2,3	-
	Membeli produk berdasarkan untuk menjaga diri dan gengsi	4	-
	Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga	5	-
	Membeli produk hanya untuk menjaga status sosial	6,7	-
	Membeli produk karna unsur konformitas terhadap model yang mengiklanya	8	-
	Munculnya penilaian jika membeli produk dengan harga yang mahal akan menambah kepercayaan dirinya	9	-
	Mencoba dua produk yang sama dengan merk yang berbeda	10	-
	Jumlah		10

Dari hasil uji validitas skala Perilaku Konsumtif di atas, diketahui item yang valid berjumlah 10 yaitu item 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 dan item-item tersebut dijadikan sebagai instrument penelitian.

b. Skala Harga Diri (*Self Esteem*)

Hasil perhitungan uji validitas skala *Self Esteem* didapatkan hasil bahwa tidak terdapat item yang gugur dari 10 item yang ada, sehingga banyaknya item yang valid adalah 10 item. Item tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 uji validitas Harga Diri (*Self Esteem*)

Variabel	Aspek	Indikator	No Item	
			Valid	Gugur
Harga Diri (<i>Self Esteem</i>)	<i>Physichal Self Esteem</i>	Percaya diri	1	-
		Berseemangat	2	-
	<i>Social Self Esteem</i>	Memiliki kemampuan mengontrol orang lain	3,10	-
		Mudah berkomunikasi dengan orang lain	4,9	-
	<i>Performance self esteem</i>	Memiliki keyakinan dengan kemampuannya	5,6	-
		Berusaha mengembangkan potensi	7,8	-
	Jumlah			10

Dari hasil uji validitas skala *Self Esteem* di atas, diketahui item yang valid berjumlah 10 yaitu item 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. Selanjutnya item-item yang lolos dari uji validitas yang dijadikan sebagai instrument penelitian. Dalam mengambil data penelitian, peneliti membuang 0 item yang gugur dan memakai 10 item yang valid.

c. Skala Konformitas

Hasil perhitungan uji validitas skala Konformitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat item yang gugur dari 10 item yang ada, sehingga banyaknya item yang valid adalah 10 item. Item tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel4.3 uji validitas konformitas

Variabel	Aspek	Indikator	No Item	
			Valid	Gugur
Tingkat Konfomitas	Normatif	Disukai orang lain	1,2,8	-
		Menghindari penolakan	3,4,10	-
	Informasio nal	Menerima pendapat kelompok	5,7	-
		Membenarkan kelompok	6, 9	-
Jumlah			10	-

Dari hasil uji validitas skala Konformitas di atas, diketahui item yang valid berjumlah 10 yaitu item 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Selanjutnya item-item yang lolos dari uji validitas yang dijadikan sebagai instrument penelitian. Dalam mengambil data penelitian, peneliti membuang 0 item yang gugur dan memakai 10 item yang valid. Peneliti sengaja memakai item yang valid tanpa mengganti item yang gugur karena item-item tersebut dirasa sudah mewakili indikator yang diukur, selain itu juga item yang valid sudah mewakili tiap aspek yang *favorable*.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 16.0 *for Windows*, dengan ketentuan variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha* $> 0,60$. maka berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas tiga variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kategori
1.	Perilaku Konsumtif	0,878	Sangat Reliabel
2.	<i>Self Esteem</i>	0,834	Sangat Reliabel
3.	Konformitas	0,754	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas angket didapatkan $a = 0,878$ untuk variabel Perilaku Konsumtif. Sedangkan $a = 0,834$ untuk variabel *Self Esteem*. Dan $a = 0,754$ untuk variabel konformitas dari hasil tersebut nilai a dari ketiga variabel mendekati angka 1. Artinya dapat dikatakan bahwa

ketiga skala tersebut sangat reliabel. Sehingga skala tersebut layak untuk dijadikan instrument penelitian yang dilakukan.

C. Analisis Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data merupakan penjabaran dari data yang dimiliki untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for windows* dan dilakukan secara empirik.

Tabel 4.5 Deskripsi data penelitian

Descriptive statistics						
	N	Range	Min	Max	Mean	Std. deviation
Perilaku konsumtif	100	44	48	92	65,97	8,314
Harga diri	100	79	51	130	71,08	10,841
Konformitas	100	24	17	41	30,34	4,812
Valid N (listwise)	100					

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan deskripsi sebagai berikut:

- a) Skor skala perilaku konsumtif tertinggi adalah 92 dan terendah adalah 48 dengan rata-rata sebesar 65,97.
- b) Skor skala harga diri tertinggi adalah 130 dan terendah adalah 51 dengan rata-rata sebesar 71,08.

- c) Skor skala konformitas tertinggi adalah 41 dan terendah adalah 17 dengan rata-rata sebesar 30,34.

2. Kategorisasi Data Penelitian

Penelitian ini meliputi 3 variabel, yaitu variabel perilaku konsumtif, harga diri (*self esteem*) dan konformitas pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016-2020 yang diukur dengan skala. Berikut ini adalah hasil analisis data penelitian:

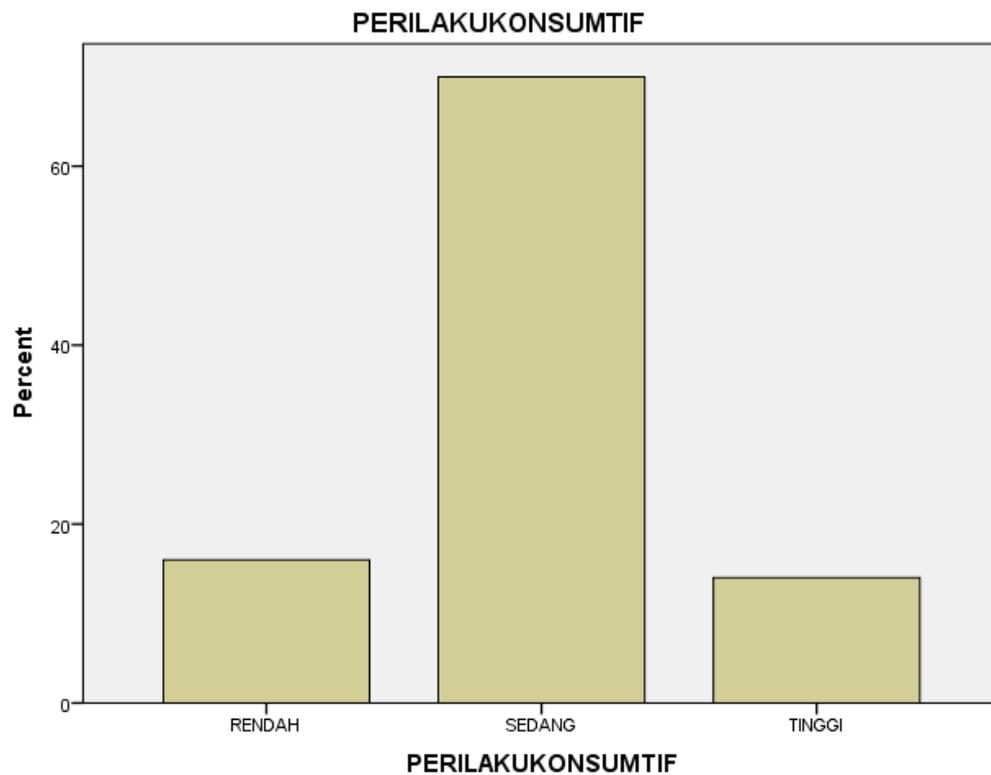
a. Tingkat Perilaku Konsumtif

Kategorisasi untuk tingkat perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga kategori, berikut merupakan tabel kategorisasi data penelitian untuk variabel perilaku konsumtif yang sudah dideskripsikan menggunakan hasil perhitungan dari *SPSS for windows*.

Tabel 4.6 Kategorisasi Tingkat Perilaku Konsumtif

PERILAKUKONSUMTIF					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	16	16,0	16,0	16,0
	SEDANG	70	70,0	70,0	86,0
	TINGGI	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gambar 4. Diagram Perilaku Konsumtif



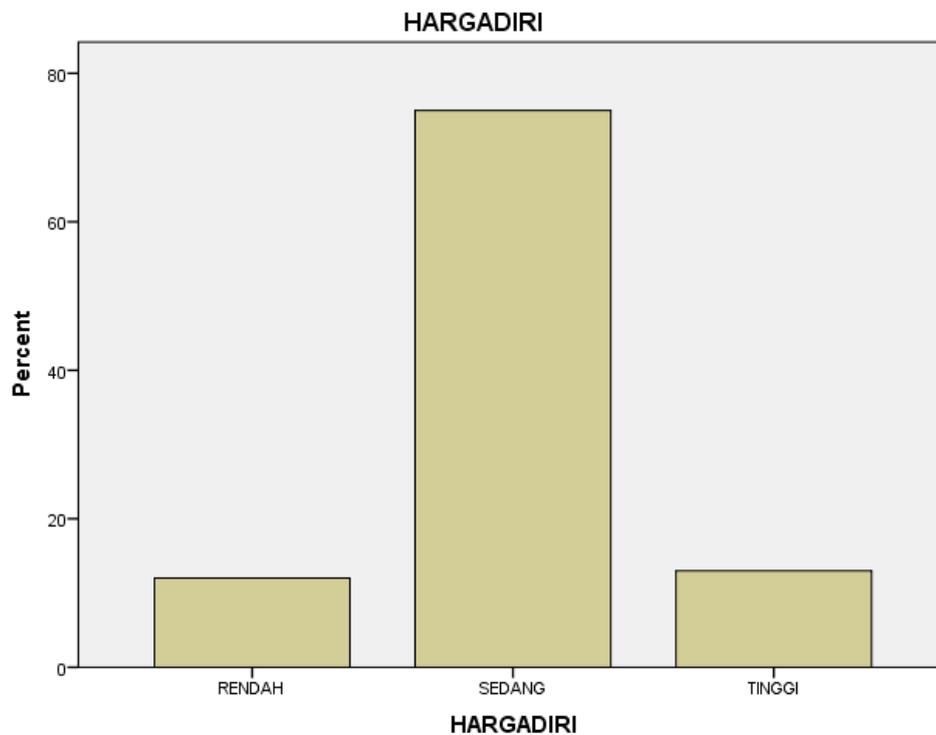
Berdasarkan tabel dan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016-2020 yang tinggi sebanyak 14% dengan jumlah 14 mahasiswa, kemudian yang sedang sebanyak 70% dengan jumlah 70 mahasiswa dan yang rendah sebanyak 16% dengan jumlah 16 mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terbanyak pada kategori sedang sebesar 70%.

b. Tingkat Harga Diri (*Self Esteem*)

Kategorisasi untuk tingkat harga diri (*self esteem*) terbagi menjadi tiga kategori, berikut merupakan tabel kategorisasi data penelitian untuk variabel *self esteem* yang sudah dideskripsikan menggunakan hasil perhitungan dari *SPSS for windows*.

Tabel 4.7Kategorisasi Tingkat Harga Diri (*self esteem*)

HARGADIRI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	12	12,0	12,0	12,0
	SEDANG	75	75,0	75,0	87,0
	TINGGI	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gambar 4. Diagram Harga Diri (*Self esteem*)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat harga diri mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tingkat tinggi yaitu sebesar 13% dengan jumlah 13 mahasiswa, kemudian tingkat sedang sebesar 75% dengan jumlah 75 mahasiswa dan tingkat rendah sebesar 12% dengan jumlah 12 mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat harga diri mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tertinggi adalah tingkat sedang sebesar 75% dengan jumlah 75 mahasiswa.

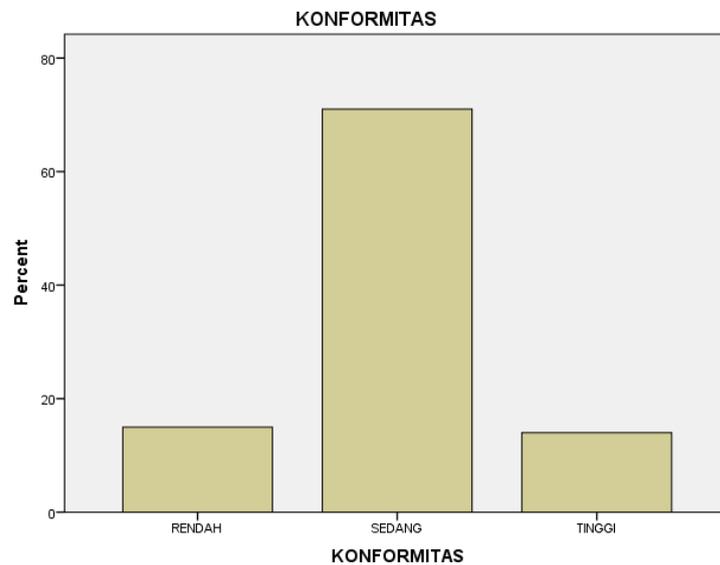
c. Tingkat Konformitas

Kategorisasi untuk tingkat konformitas terbagi menjadi tiga kategori, berikut merupakan tabel kategorisasi data penelitian untuk variabel konformitas yang sudah dideskripsikan menggunakan hasil perhitungan dari *SPSS for windows*.

Tabel 4.8Kategorisasi Tingkat Konformitas

KONFORMITAS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	15	15,0	15,0	15,0
	SEDANG	71	71,0	71,0	86,0
	TINGGI	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gambar 4. Diagram Konformitas



Berdasarkan tabel dan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk tingkat konformitas mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tinggi sebesar 14% dengan jumlah 14 mahasiswa, kemudian untuk tingkat sedang sebesar 71% sebanyak 71 mahasiswa, dan untuk tingkat rendah sebesar 15% dengan jumlah 15 mahasiswa.

Sehingga dapat disimpulkan untuk tingkat konformitas mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terbanyak adalah tingkat sedang sebesar 71% dengan jumlah 71 mahasiswa.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik atau uji asumsi residual merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier. Apabila syarat-syarat terpenuhi maka estimasi parameternya tidak bias sehingga hasil dari pemodelannya dapat dipertanggungjawabkan. Asumsi yang harus dipenuhi pada analisis antara lain residual harus identik, residual harus independen, dan residual berdistribusi normal.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui suatu distribusi data normal atau tidak. Kemudian untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan *SPSS for windows* untuk uji normalitas. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 Hasil uji normalitas

Variabel	Sig(P)	Status
Harga Diri (X1) Konformitas (X2) Perilaku Konsumtif (Y)	0.200	Normal

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai uji statistik dengan probabilitas (p) sebesar 0,2, sesuai dengan keputusan signifikansi (p) adalah $>0,05$ maka data terdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel yang digunakan memiliki hubungan yang linier atau tidak.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. <i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Harga diri (<i>self esteem</i>)	0,443	Linier
Konformitas	0,028	Linier

Berdasarkan data pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan *deviation from linearity* pada variabel harga diri sebesar 0,443 yang artinya antara variabel harga diri dengan variabel perilaku konsumtif terdapat hubungan yang linier. Kemudian untuk nilai signifikan *deviation from linearity* pada variabel konformitas sebesar 0,028 yang artinya antara variabel konformitas dengan variabel perilaku konsumtif terdapat hubungan yang linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui model regresi yang ditemukan memiliki korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut memiliki kesamaan atau tidak ortogonal. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas

dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS for windows*, berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga diri	0,999	1,001	Ortogonal
Konformitas	0,999	1,001	

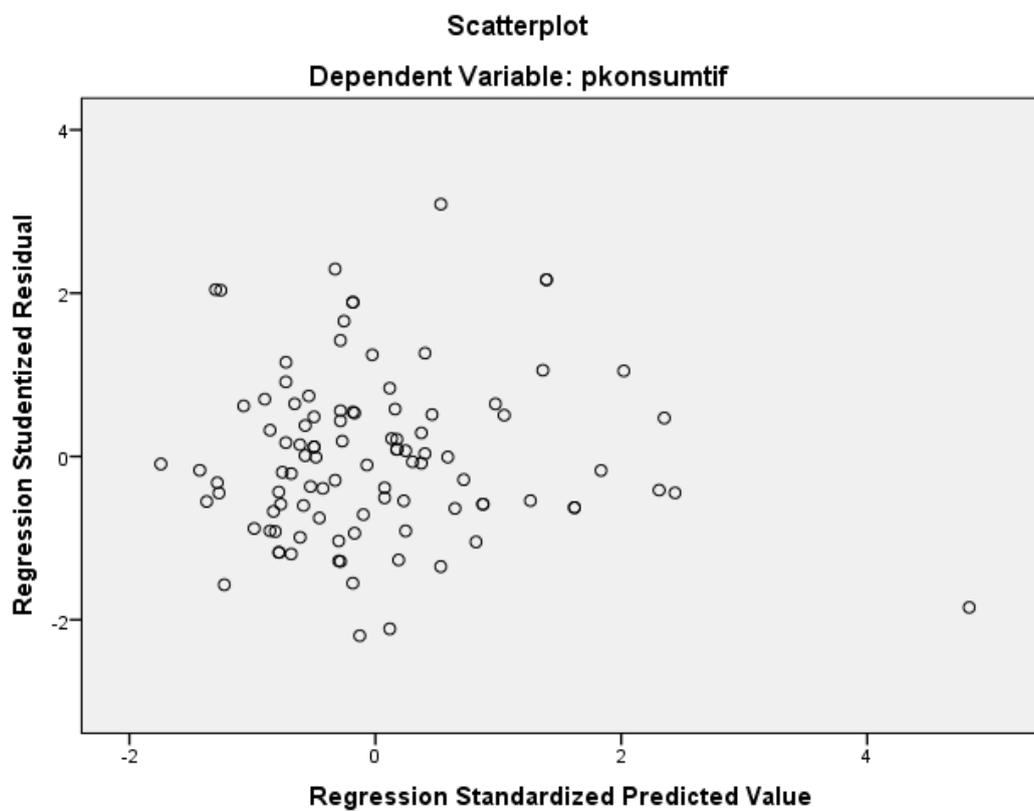
Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai *tolerance* harga diri dan konformitas sebesar 0,999 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *VIF* kedua variabel adalah 1,001 lebih kecil dari 10,00. Artinya kedua variabel bebas tersebut tidak terdapat korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melihat *variance residual* pada suatu pengamatan satu dengan lainnya atau hetero. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki persamaan antara *variance residual* dengan yang lainnya atau heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikan ($p \geq 0,05$) maka data tersebut homogen dan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
Harga diri	1.048	0.297
Konformitas	-2.013	0.047

Gambar 4. Persebaran data hasil heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel harga diri sebesar 0,297 dan signifikan variabel konformitas sebesar 0,047. Jika dilihat dari *scutter plot* bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu X dan Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas dan model regresi yang dipakai untuk penelitian layak digunakan.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen .

Tabel 4.13 Hasil uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square
Harga diri	0.223	0.50
Konformitas		

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa dengan melihat koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,030 atau sebesar 3%. Dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan dengan variabel harga diri dan konformitas sebesar 3%. Sisanya sebesar 97% dapat dijelaskan dengan variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik-t)

Uji statistik-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis Masalah:

H₀: terdapat pengaruh antara *self esteem* (X1) dan konformitas (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

H₁: tidak terdapat pengaruh antara *self esteem* (X1) dan konformitas (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y)

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
Harga diri	1.048	0.297
Konformitas	-2.013	0.047

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda antara harga diri (X1) dan konformitas (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) adalah $Y = 70,762 + 0,080 X1 - 0,344 X2$ artinya jika variabel harga diri (X1) meningkat, maka perilaku konsumtif (Y) mahasiswa meningkat dan sebaliknya. Namun, jika variabel konformitas (X2) meningkat, maka perilaku konsumtif menurun dan sebaliknya. Kemudian uji t dari variabel harga diri (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,048 dan t_{tabel} sebesar 1,983 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ karena nilai t tabel lebih besar dari nilai t hitung, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi harga diri tidak menyatakan adanya pengaruh. Nilai taraf signifikansi sebesar sebesar 0,297 dan α sebesar 0,05, maka $p - value > \alpha$ yang artinya H₁ diterima. Jika H₁ diterima berarti tidak ada pengaruh hubungan antara *self esteem* (X1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

Selanjutnya uji t dari variabel konformitas (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar $-2,013$ dan t_{tabel} sebesar $1,983$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ karena nilai t tabel lebih besar dari nilai t hitung, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel konformitas tidak menyatakan adanya pengaruh. Nilai taraf signifikansi sebesar $0,047$ dan α sebesar $0,05$, maka $sig. a < \alpha$ yang artinya H_1 diterima. Jika H_1 diterima berarti tidak ada pengaruh hubungan antara konformitas (X_2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

Kemudian berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai beta yaitu: untuk variabel harga diri sebesar $0,104$ dan variabel konformitas sebesar $-0,199$. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai beta dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yang artinya masing-masing variabel yaitu variabel harga diri dan variabel konformitas diduga memiliki pengaruh kontribusi yang berbeda dalam tingkatannya terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan nilai beta tersebut dapat dilihat bahwa nilai beta variabel harga diri lebih besar dibandingkan dengan nilai beta variabel konformitas, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga diri memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku konsumtif.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik-f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	2.528	0.085

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa variabel harga diri dan variabel konformitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F-hitung diatas sebesar 2,528 lebih kecil dari 4 dengan probabilitas 0,085 lebih besar dari 0,05, dan diperoleh nilai f hitung < f tabel yang diperoleh dengan melihat f tabel, $f_{table} = F(k;n-k) = F(2;100-2) = F(2;98)$ pada alpha 0,05. Dengan demikian diperoleh F hitung < F tabel (2,528 < 3,09) maka hipotesis penelitian (H1) diterima.

F. Pembahasan

a. Tingkat Harga Diri Pada Perilaku Konsumtif Online shop Mahasiswa UIN Malang

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa mahasiswa uin malang memiliki tingkat harga diri yang sedang. Hal tersebut mengacu kepada data bahwa sebanyak sebesar 13% dengan jumlah 13 mahasiswa, kemudian tingkat sedang sebesar 75% dengan jumlah 75 mahasiswa dan tingkat rendah sebesar 12% dengan jumlah 12 mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat harga diri mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tertinggi adalah tingkat sedang sebesar 75% dengan jumlah 75 mahasiswa.

b. Tingkat Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Online shop Mahasiswa Uin Malang

Berdasarkan analisi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa untuk tingkat konformitas mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tinggi sebesar 14% dengan jumlah 14 mahasiswa, kemudian untuk tingkat sedang sebesar 71% sebanyak 71 mahasiswa, dan untuk tingkat rendah sebesar 15% dengan jumlah 15 mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan untuk tingkat konformitas mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terbanyak adalah tingkat sedang sebesar 71% dengan jumlah 71 mahasiswa.

Menurut Byne (2004) terdapat dua dasar pembentukan konformitas yaitu pengaruh normative dan pengaruh informasional. Pengaruh normatif adalah keinginan untuk disukai dan rasa takut akan penolakan, sedangkan

pengaruh informasional adalah keinginan untuk merasa benar. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani, N., dkk (2003), juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

c. Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shop

Dalam analisis peneliti Penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang di ajukan. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan antara harga diri (X_1) dan konformitas (X_2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) adalah $Y = 70,762 + 0,080 X_1 - 0,344 X_2$ artinya jika variabel harga diri (X_1) meningkat, maka perilaku konsumtif (Y) mahasiswa meningkat dan sebaliknya. Namun, jika variabel konformitas (X_2) meningkat, maka perilaku konsumtif menurun dan sebaliknya. Kemudian uji t dari variabel harga diri (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,048 dan t_{tabel} sebesar 1,983 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ karena nilai t tabel lebih besar dari nilai t hitung, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi harga diri tidak menyatakan adanya pengaruh. Nilai taraf signifikansi sebesar sebesar 0,297 dan α sebesar 0,05, maka $p - value > \alpha$ yang artinya H_1 diterima. Jika H_1 diterima berarti tidak ada pengaruh hubungan antara *self esteem* (X_1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

**d. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shop
Pada Mahasiswa Uin Malang**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa antara konformitas dengan perilaku konsumtif terdapat korelasi yang positif yang signifikan dengan hasil sebesar 0,199 hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswa, dan sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Cialdini, & Goldstein (2014) menyatakan bahwa kebanyakan remaja sering suka mengenakan trend fashion seperti orang lain dalam kelompok sosial mereka (Sears, Peplau, dan Taylor, 2009:253) pada penelitian Fitriani, Widodo, dan Fauziah (2013) yang menghasilkan bahwa, munculnya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam penelitian tersebut disebabkan pada hakikatnya konformitas merupakan faktor eksternal yang berperan dalam menentukan munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa, intensitas kelompok satu sama lain saling mempengaruhi dan memungkinkan menjadi teman teman kelompok referensi bagi mahasiswa. Serta salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya perilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Schiffman dan Kanuk (2004). Yang menjelaskan remaja memiliki pengaruh yang sangat kuat karena merupakan tempat bagu individu untuk melakukan perbandingan nilai, informasi, dan menyediakan petunjuk dalam melakukan konsumsi.

Baron, Byne, dan Branscombe (2008) konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial (Sarwono dan Meinamo 2002:106). Konformitas tidak hanya bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain tetapi berarti juga dipengaruhi oleh bagaimana mereka bertindak. Konformitas adalah bertindak atau berpikir secara berbeda dari tindakan dan pikiran yang bisa kita lakukan oleh kita sendiri. Oleh karena itu konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan agar selaras dengan orang dan kelompoknya (Myers, 2012:252)

Remaja adalah masa mulai mencari identitas diri, sehingga seseorang yang berada dalam masa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal disekelilingnya, baik itu hal positif atau negatif (Cita, David, & Pali, 2015). Salah satu pengaruh teman sebaya bagi remaja adalah hal perilaku membeli, bagi remaja penerimaan teman sebaya menjadi hal yang penting, agar dapat diterima sebagai bagian dari kelompok, sebagai contoh remaja yang ingin mengikuti tren mode pakaian seperti yang dipakai teman temannya, mereka cenderung berperilaku konsumtif agar bisa diterima sebagai bagian dari kelompoknya

e. Pengaruh harga diri, konformitas terhadap perilaku konsumtif online shop mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Ketertarikan peneliti terhadap harga diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN MALANG adalah adanya beberapa pendapat yang menyatakan bahwa mahasiswa cenderung berkonformitas

dan dan kurang bisa mengontrol harga diri mereka sehingga dalam penelitian ini sesuai dengan hasil diatas dapat dinyatakan bahwa tingkat harga diri dan konformitas memiliki nilai bertaraf sedang.

Pembahasan pengaruh harga diri, konformitas pada perilaku konsumtif mahasiswa UIN Maliki Malang yang menggunakan program SPSS menunjukkan berdasarkan signifikansi $<0,05$ dapat dinyatakan bahwa harga diri (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Maliki Malang karena tingkat signifikan berada pada taraf $(0,01 < 0,05)$ artinya harga diri mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UIN Maliki Malang

Berdasarkan hasil analisis yang di peroleh pengaruh perilaku konsumtif terhadap mahasiswa UIN Maliki malang terbilang sedang dan tidak stabil, hal ini berarti perilaku konsumtif mahasiswa uin malang yang mengacu pada aspek dan faktor terkait tersebut bisa di seimbangkan dengan kebutuhan maupun kontrol diri sehingga tidak menimbulkan pembelian yang tidak terencana dan pembelian yang tidak rasional, di tunjang dengan mahasiswa UIN Maliki malang yang tidak hanya belajar ilmu umum namun juga belajar ilmu agama sehingga bisa menjadi pondasi atau pedoman agar tidak melakukan hal hal yang tidak sesuai dengan norma agama serta tidak menghambur hamburkan uang tanpa ada kebermanfaatan

Dalam ajaran Islam, ada tiga kata yang secara makna saling melengkapi dalam mewujudkan harga diri seseorang, yakni izzah (kemuliaan diri), muru'ah (menjaga kehormatan diri), dan iffah (menahan

diri). Ketiga kata tersebut saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Izzah juga berarti keagungan, kehormatan dan kekuatan. Jika kita sering mendengar kata *izzul islâm*, itu bermakna betapa mulianya Islam bagi kehidupan manusia. Izzah harus ada dalam hati setiap orang, yang didapat dengan cara mendekar kepada Rabb-nya. Sementara *maru'ah*, menurut Syekh Imam Mawardi dalam *Adab Ad-Dunya wad-Din*, memiliki pengertian *maru'ah* adalah menjaga tingkah laku hingga tetap berada pada keadaan yang paling utama supaya tidak melahirkan keburukan secara sengaja dan tidak berhak mendapat cacian. Lebih lengkap menurut *Mausu'ah Fiqh al-Qlub*, *maru'ah* adalah mengerjakan segenap akhlak baik dan menjauhi segenap akhlak buruk, serta menerapkan semua hal yang akan menghiasi dan memperindah kepribadian, serta meniggalkan semua yang mengotori dan menodainya.

Penilaian yang tinggi terhadap diri sendiri adalah penilaian terhadap kondisi diri, menghargai kelebihan dan potensi diri, serta menerima kekurangan yang ada, sedangkan penilaian yang rendah terhadap dirinya sendiri adalah penilaian tidak suka ataupun tidak puas dengan kondisi diri sendiri, tidak menghargai kelebihan diri dengan melihat diri sebagai sesuatu yang selalu kurang.

Sedangkan untuk pengaruh Konformitas (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,085 Nilai statistik uji signifikansi lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$ artinya konformitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Maliki Malang. Danterdapat

korelasi negative yang signifikan, semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif dan semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif. Hasil tersebut juga di kuatkan dengan pendapat Baron, Byne, & Branscombe (2008) suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial yang disebut konformitas.

Berdasarkan analisis peneliti maka dapat dilihat bahwa variabel harga diri dan variabel konformitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif bahwa masing-masing variabel memiliki nilai beta yaitu: untuk variabel harga diri sebesar 0,104 dan variabel konformitas sebesar -0,199. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai beta dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel harga diri dan variabel konformitas memiliki pengaruh kontribusi yang berbeda dalam tingkatannya terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan nilai beta tersebut di dapat bahwa nilai beta variabel harga diri lebih besar di bandingkan dengan nilai beta variabel konformitas, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga diri memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku konsumtif.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara harga diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif onlineshop mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada tingkat harga diri dalam perilaku konsumtif *onlineshop* mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk tingkat sedang sejumlah 75% dengan 75 mahasiswa dari 100 sampel yang tergolong pada kategori sedang.
2. Pada tingkat konformitas dalam perilaku konsumtif *onlineshop* mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk tingkat sedang sejumlah 71% dengan 71 mahasiswa dari 100 sampel yang tergolong pada kategori sedang.
3. Harga diri dan konformitas secara parsial tidak mempengaruhi perilaku konsumtif *onlineshop* mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pada hasil SPSS telah ditunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t tabel pada variabel harga diri dan konformitas. Hal ini menunjukkan bahwa memang masih adanya variabel lain yang lebih berpengaruh pada perilaku konsumtif dilingkungan mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Harga diri dan konformitas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif *onlineshop* mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Variabel harga diri lebih mempengaruhi perilaku konsumtif dibandingkan variabel konformitas dengan nilai sebesar 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa harga diri menjadi salah satu penunjang dan faktor pendukung yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

B. SARAN

1. Bagi Peneliti

Beberapa hambatan yang dirasakan oleh peneliti selama melakukan penelitian di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah sebagai berikut:

- a. Beberapa subjek kurang serius ketika menjawab kuesioner yang diberikan oleh peneliti.
- b. Ketika dilakukan penggalian data melalui pertanyaan-pertanyaan singkat, subjek banyak menyembunyikan jawaban dan tidak ingin menjawab dengan jujur.

2. Bagi Lokasi Penelitian

Bagi lokasi penelitian diharapkan dapat mengadakan pelatihan atau seminar tentang manajemen keuangan serta mengenalkan pemahaman tentang perilaku konsumtif beserta dampak dari perilaku tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji dan meneliti kembali mengenai pengaruh harga diri, konformitas terhadap perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa sebaiknya lebih cermat dan juga lebih teliti kembali dalam menentukan subjek penelitian, karena kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan tingkat pengaruh kepada variabel terikat, yang dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya mengkaji faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti kebudayaan, motivasi diri, kepribadian, serta kelas sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, E.D. 2013, Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda, *E-jurnal Psikologi*, Vol.1, No. 2. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Diakses pada 06 november 2020, 20.21 di [http://ejurnal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/upload/2013/09/jurnal%20\(09-06-13-04-35-44\).pdf](http://ejurnal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/upload/2013/09/jurnal%20(09-06-13-04-35-44).pdf). Di unduh pada 06 november 2020
- Azwar, S. (2012). *Relibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R,A & Byne, D, (2004), *Psikologi Sosial* jilid I. Terjemahan Oleh Ratna Djuwita. Jakarta: Erlangga.
- Baron, R,A. & Byne, D. (2004). *Psikologi Sosial* jilid II. Terjemahan Oleh Ratna Djuwita. Jakarta: Erlangga.
- Baron, R.A. & Byne. D. (2000). *Social Psychology* : 9th ed. Needham Heights.
- Chandra, I.W., Igusti. A. H., & I Nengah, S. 2007. Psikologi: *Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*. Yokyakarta: ANDI
- Chita,, Reggina C.M., Lidia, D.,& Cicilia Pali. (2015). Hubungan Antara self Kontrol Dengan Perilaku Konsumtif Online shopping Produk Fasion Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. Dalam jurnal e-Biomedik (eBm). Vol.3 No.1, Hal 297-302.
- Damayanti, A.M. 2014. Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Indekost Mewah Kecamatan Kartasura. *Naskah*

publikasi. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses pada 23 oktober 2020, 22.19 di http://eprint.ums.ac.id/30742/22/02._NASKAH_PUBLIKASI.pdf.

Fitriani, N., Prasetyo, B.W., & Nailul, F. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Diakses pada 07 Oktober 2020 21.25 di <file:///C:/users/user/Download/8338-18499-1-SM.pdf>. Diunduh pada tanggal 07 Oktober 2020

Koutler, P. & Gary, A. (2011). *Prinsip-prinsip marketing jilid I*. Edisi kedelapan. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. M.B.A Jakarta: Erlangga.

Lina & Rosyid, H.F. (1997) *Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putra*. *Jurnal Psikologika* Volume 4 hal 5-13.

Raharjo. (2019). *Perilaku Pembelian Secara Online Genenrasi Mellenial Indonesia*, *Jurnal Ekonomi*.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-image*. New Jersey: Pricenton University press.

Sari. Chaca Andira. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Erlangga, (http://journal.unair.ac.id_download_fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf unduh 23 desember 2019).

Sarwono, S. (2003). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Shukla & Sharma. (2009). *Conspicuous Conception In Cross-National Context: Psychological and bround Antecedents*, <http://www.acrwebsite.org/volume/ap08/ap2009/vol8/111.pdf>.
- Sitohang, A. (2009). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Implusif Pada Remaja. Ringkasan Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sriatmini, & Lilik. (2009). Perilaku Konsumtif Remaja SMAN Se-kota Malang Skripsi. Available: karya-ilmiah.um.ac.id.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). Terperangkap Dalam Iklan: Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, E & Tatik, M. 2015. Konsep Diri Dan Prilaku Konsumtif Pada Remaja *Jurnal Psikologi*, Vol, 4, No 2, Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Diakses pada 20 september 2020, 14.45, di <http://media.neliti.com/media/publikacations/157472-ID-Konsep-Diri-Konformias-dan-Prilaku-konsumtif.pdf>. Diunduh pada tanggal 20 september 2020.
- Suryani, T.(2013). Perilaku Konsumen di era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tambunan, R. (2010). Remaja dan Prilaku Konsumtif. Available: <http://www.e-psikologi.com/remaja/191191.htm>.
- Tripambudi, B & Endang, S.I. 2018. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponorogo. Diakses Pada 21 november 2020, 21.35, di

<http://ejournal3.undip.ac/index.php/empati/article/download/21683/20053>.

Diunduh pada tanggal 21 November 2020.

Wardhani, M.D. (2009). Hubungan Antara Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Skripsi*. Surakarta.

Widiartanto & Yoga Hastyadi. (2016). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132Juta*. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta> (diunduh tanggal 15 januari 2020).

Yuniarti, V.S. (2015). *Perilaku Kosnsumen*: Bandung: Cv Pustaka Setia.

LAMPIRAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.836	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.761	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.814	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	29.36	20.158	.663	.520	.808
VAR00002	29.58	19.479	.714	.617	.801
VAR00003	29.50	19.355	.625	.540	.808
VAR00004	29.31	19.952	.548	.545	.816
VAR00005	29.41	22.487	.329	.555	.834
VAR00006	29.26	22.287	.383	.597	.831
VAR00007	29.70	18.304	.595	.785	.813
VAR00008	29.97	18.812	.553	.820	.818
VAR00009	29.40	20.728	.459	.466	.825
VAR00010	29.51	21.411	.413	.385	.829

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	28.03	14.214	.526	.412	.723
VAR00002	28.45	14.138	.315	.300	.756
VAR00003	28.11	14.081	.357	.473	.747
VAR00004	28.05	13.839	.573	.550	.716
VAR00005	28.07	13.808	.469	.382	.728
VAR00006	28.16	13.816	.476	.417	.727
VAR00007	28.22	13.221	.586	.575	.710
VAR00008	27.84	14.788	.400	.432	.739
VAR00009	27.75	15.610	.255	.270	.755
VAR00010	27.98	15.420	.280	.219	.753

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	28.94	16.184	.443	.316	.801
VAR00002	29.48	14.607	.437	.379	.807
VAR00003	28.94	15.818	.506	.376	.795
VAR00004	29.04	14.765	.646	.554	.780
VAR00005	29.02	14.953	.554	.492	.789
VAR00006	29.10	14.335	.646	.479	.778
VAR00007	29.10	13.625	.704	.632	.769
VAR00008	28.72	16.632	.327	.358	.811
VAR00009	28.89	15.763	.459	.333	.799
VAR00010	29.02	16.654	.242	.134	.822

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704.022	2	352.011	29.043	.000 ^a
	Residual	1272.645	105	12.120		
	Total	1976.667	107			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	11.966	3.266		3.663	.000
	X1	.245	.068	.152	2.660	.001
	X2	.619	.082	.592	7.546	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.427E-16	3.266		.000	1.000
	X1	.000	.068	.000	.000	1.000
	X2	.000	.082	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: abs_res

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.597 ^a	.356	.344	3.481	1.767

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,10532446
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,051
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}