

**HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP *ONLINE SHOPPING*
PADA MAHASISWI FAKULTAS
PSIKOLOGI STAMBUK 2021
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

ASIMA SINTA MARITO

16.860.0484



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN 2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

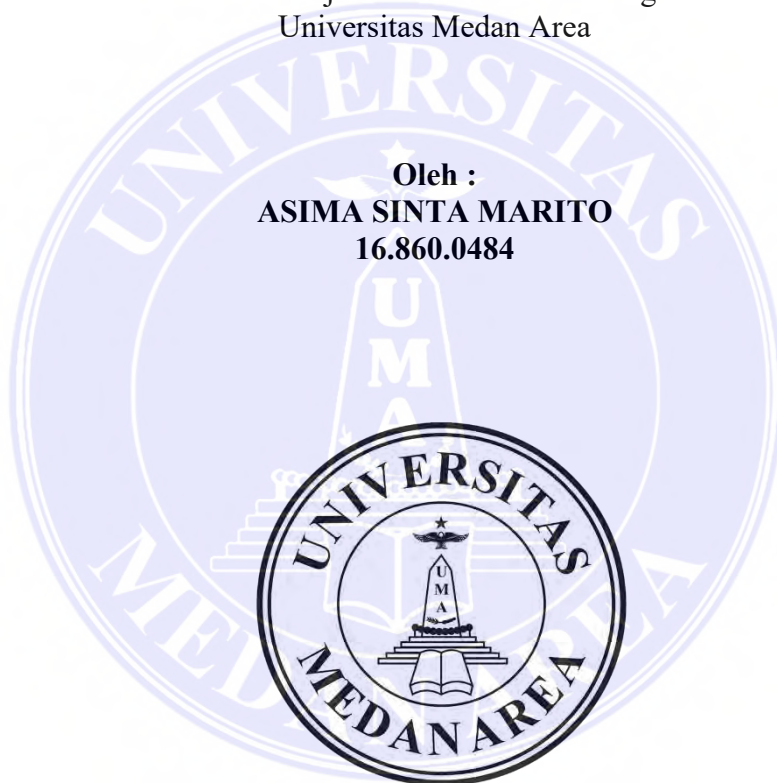
Access From (repository.uma.ac.id)2/10/23

**HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP *ONLINE SHOPPING*
PADA MAHASISWI FAKULTAS
PSIKOLOGI STAMBUK 2021
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh :
ASIMA SINTA MARITO
16.860.0484



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN 2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Document Accepted 2/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/10/23

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area
Nama : Asima Sinta Marito
NPM : 168600484
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd




Prof. Hasanuddin, Ph.D
Dekan


Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian,
dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tanggal Lulus : 01 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 September 2023



Asima Sinta Marito
16.860.0484

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**


Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asima Sinta Marito
NPM : 168600484
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP ONLINE SHOPPING PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2021 UNIVERSITAS MEDAN AREA”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 01 September 2023
Yang menyatakan


Asima Sinta Marito
16.860.0484

HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP *ONLINE SHOPPING* PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2021 UNIVERSITAS MEDAN AREA

Asima Sinta Marito
16.8600.484

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap *online shopping* pada mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2021 Universitas Medan Area. Subjek pada penelitian ini merupakan 70 mahasiswi psikologi stambuk 2021 Universitas Medan Area yang didapat melalui *screening* data, teknik yang digunakan merupakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan skala perilaku konsumtif yang memiliki 36 aitem yang disusun menggunakan teori Sumartono (dalam Putri, N.A. 2019) dan skala konformitas yang mempunyai 36 aitem yang disusun menggunakan teori David (dalam Nasution, N.A. 2019) dengan menggunakan metode Likert. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji korelasional menggunakan *pearson product moment*. Dari hasil analisis, diperoleh $r_{xy} = 0,595$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis dapat diterima bahwa adanya hubungan positif antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif yang artinya, semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dan sebaliknya, semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif. Pada penelitian ini konformitas tergolong tinggi dengan mean empirik sebesar 113,51, dan perilaku konsumtif juga tergolong tinggi dengan mean empirik sebesar 102,50. Kontribusi konformitas terhadap perilaku konsumtif adalah 35,4% ($r^2 = 0,354$).

Kata Kunci : Konformitas , Perilaku Konsumtif, *Online Shopping*.

THE CORRELATION BETWEEN CONFORMITY AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR TOWARDS ONLINE SHOPPING IN FEMALE PSYCHOLOGY STUDENTS CLASS OF 2021 PSYCHOLOGY DEPARTMENT UNIVERSITY OF MEDAN AREA

Asima Sinta Marito
16.8600.484

ABSTRACT

This research was aimed to determine the correlation between conformity and consumptive behavior towards online shopping in female student's class of 2021 Psychology Department, University of Medan Area. The subject of this study was 70 students' class of 2021 from psychology department which obtained by the screening data process. The sample was collected by using the purposive sampling technique. The data collection used a consumptive behavior scale which had 36 items compiled according to Sumartono's theory and a conformity scale which had 36 items compiled according to David's theory, this study conducted by using the Likert method. The data analysis in this study used the correlational test and using the Pearson Product Moment. From the results of the analysis, it was obtained ($r_{xy} = 0.595$) with the significance of ($p = 0.000 < 0.005$). It means that the hypothesis can be accepted that there is a positive relationship between conformity and consumptive behavior, which means that the higher the conformity, the higher tendency to behave consumptively, on the contrary, the lower the conformity, the lower tendency to behave consumptively. In this study, conformity was classified as high with an empirical mean of 113.51, and consumptive behavior was also classified as high with an empirical mean of 102.50. The contribution of conformity to consumptive behavior is 35.4% ($r^2 = 0,354$).

Keywords: Conformity, Consumptive Behavior, Online Shopping

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Asima Sinta Marito lahir di Dolok Sinumbah, pada tanggal 04 Oktober 1999. Penulis merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara. Penulis lahir dari sepasang suami istri, Bapak St. Rocky Sabar Parulian Nababan dan Ibu Hotmi Nurliana Napitupulu.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 091578 Dolok Sinumbah dan Lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bandar dan lulus pada tahun 2013, setelah itu melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Bandar pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Setelah itu penulis melanjutkan S1 di Universitas Medan Area (UMA) pada tahun 2016, sampai dengan saat ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang peneliti ajukan adalah “Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap *Online Shopping* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area” memenuhi sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi.

Dengan proses penyelesaian skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, dengan terselaksakannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dari pihak-pihak yang turut serta dalam memberikan dukungan kepada peneliti. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M. EnG, M.ScH selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof.Hasanuddin.Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog, selaku wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi, selaku Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan, saran, motivasi dan juga bimbingan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Ibu Findy Suri, S.Psi, M.Psi, selaku penguji yang telah memberikan saran dan arahan yang baik kepada peneliti
7. Ibu Eva Yulina, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris yang telah memberikan saran dan berbaik hati kepada peneliti.

8. Ibu Dinda Permatasari Harahap, M.Psi, Psikolog, selaku ketua jurusan Psikologi Perkembangan atas bantuan dan Informasi yang diberikan.
9. Seluruh Dosen Psikologi yang telah mengajarkan pengalaman berharga selama perkuliahan, tak pernah berhenti memberikan semangat dan motivasi, yang selalu menuntun mahasiswanya dalam hal kebaikan, serta staf fakultas psikologi yang telah banyak membantu penelitian dalam menyusun administrasi.
10. Untuk Mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2021 yang telah memberi peneliti kesempatan melakukan riset dan membantu pengisian kuesioner selama penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak sebagai bahan masukan bagi peneliti. Bagi setiap pembaca, peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 01 September 2023

Peneliti
Asima Sinta Marito
(168600484)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus dikarenakan berkatnya akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala up and down yang saya alami selama proses menyelesaikan skripsi ini jika bukan karena berkatnya saya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Selain itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada orang-orang terkasih yang selalu mendukung, memberikan nasihat, semangat, dan arahan yang sangat bermanfaat bagi saya:

1. Bapak dan Mamak saya, **Bapak St. Rocky Sabar Parulian Nababan dan Ibu Hotmi Nurliana Napitupulu** terima kasih banyak pak,mak untuk cinta dan kasih sayangnya sampai saat ini, terima kasih untuk tidak menuntut, tidak membandingkan, tidak marah-marah, dan yang paling berharga yaitu terima kasih untuk kesabarannya menunggu putri kalian untuk lulus disaat usia kalian yang semakin tua. Tetap sabar dan selalu dalam kondisi sehat ya pak mak semoga sedikit lagi putrimu ini bisa membahagiakan kalian.
2. Nababan's sister, Lely Dediarti Nababan, S.E, Lilis Uliartha Nababan, S.Pd, M.A, Lusi Indah Nababan, S.Kom. Terima kasih buat dukungan kalian kakak-kakakku, terima kasih telah menunggu, terima kasih untuk nasihat-nasihat, pengalaman, dan kasih sayang yang sangat berharga. Terimakasih juga untuk dukungan dari kedua abang iparku, Melky R. Siahaan, S.P dan Jamal Boy Damanik, S.P.
3. Keponakan aju, Monica Bornok R. Siahaan dan Miguel Tristan R. Siahaan terimakasih sudah hadir ke dunia ini ya nak, dengan kehadiran kalian di dunia ini membuat hidup aju lebih berwarna.
4. IGEBOYAH, Yustika Sari, S.Psi, Siti Hafizah, S.Psi, Alpina Nova Sari. My girls thank you for being the best besties. Terima kasih buat kalian yang selalu ada di kala suka maupun duka.

5. Sofia Lumbantobing, S.Psi, Resti Mahbengi, S.I.Kom, terima kasih selalu ada buat peneliti dikala peneliti kesusahan dan kebingunan mengerjakan skripsi.
6. Para pembuat inner child di masa lalu, terima kasih sudah meninggalkan luka dari saya kecil hingga saat ini. Lihatlah, saya sudah mau memulai bangkit kembali, semoga lambat laun luka ini akhirnya dapat termaafkan.
7. Terakhir, untuk DIRI SAYA SENDIRI terimakasih sudah mau melawan diri sendiri dan menjadi kuat, terimakasih sudah mau memaksakan diri untuk melangkah, meski jalan yang dilalui tidak mudah namun terimakasih untuk selalu tetap bertahan.



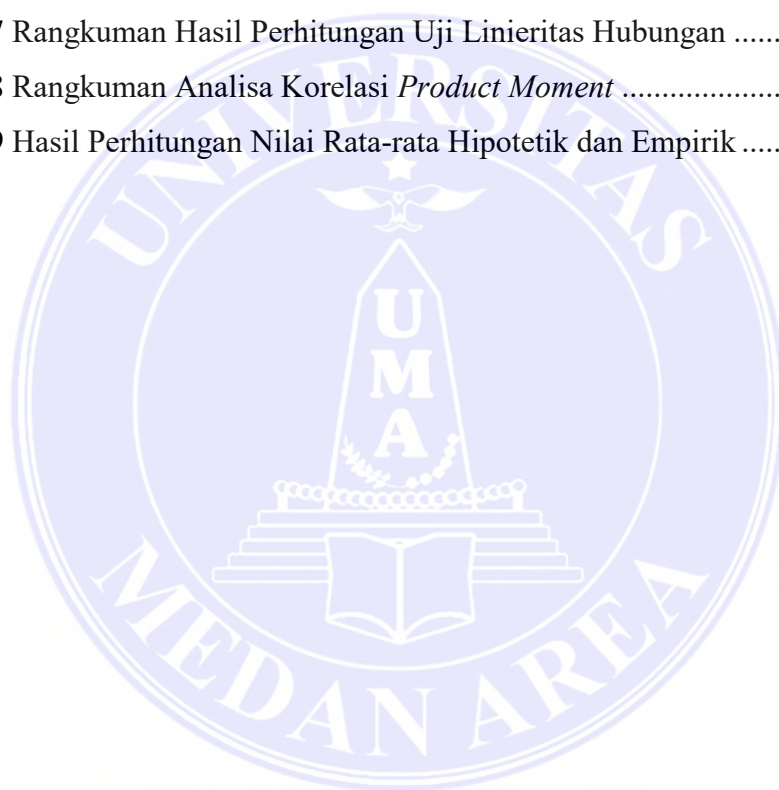
DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I (PENDAHULUAN)	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah	11
1.3 Tujuan penellitian.....	11
1.4 Hipotesis Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)	13
2.1 Perilaku Konsumtif	13
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	13
2.1.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumtif	14
2.1.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif.....	17
2.1.4 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	20
2.2 Konformitas.....	23
2.2.1 Pengertian Konformitas.....	23
2.2.2 Faktor-faktor Konformitas.....	24
2.2.3 Ciri-ciri Konformitas	27
2.2.4 Aspek-aspek Perilaku Konformitas.....	28
2.3 Online Shopping.....	30
2.4 Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi ..	36
2.5 Kerangka Konseptual	38
BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)	39
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	39
3.2 Bahan dan Alat	40
3.3 Metodologi Penelitian	40
3.4 Identifikasi Variabel	41
3.5 Definisi Operasional.....	41
3.5.1 Perilaku Konsumtif.....	41
3.5.2 Konfomitas	42
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel.....	42
3.6.1 Populasi	42

3.6.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.7	Prosedur Kerja.....	44
3.8	Validitas dan Reliabilitas	45
3.8.1	Validitas.....	45
3.8.2	Reliabilitas.....	46
3.9	Analisis Data	46
BAB IV (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)		48
4.1	Hasil uji coba alat ukur penelitian.....	48
4.1.1	Skala Konformitas	48
4.1.2	Skala Perilaku Konsumtif.....	50
4.2	Analisis data dan hasil penelitian	52
4.2.1	Hasil Uji Normalitas.....	52
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3	Uji Linearitas Hubungan	53
4.3	Uji Hipotesis.....	54
4.3.1	Hasil Uji Korelasi Product Momen	54
4.3.2	Mean Hipotetik.....	55
4.3.3	Mean Empirik.....	55
4.3.4	Kriteria.....	55
4.4	Pembahasan.....	57
BAB V (SIMPULAN DAN SARAN)		61
5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Sebaran Item Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Asumsi.....	49
Tabel 2 Distribusi Skala Konformitas Setelah Uji Validasi.....	49
Tabel 3 Sebaran Item Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Asumsi.....	50
Tabel 4 Distribusi Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Validasi	51
Tabel 5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	52
Tabel 6 Distribusi Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 7 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan	54
Tabel 8 Rangkuman Analisa Korelasi <i>Product Moment</i>	54
Tabel 9 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Empirik	56



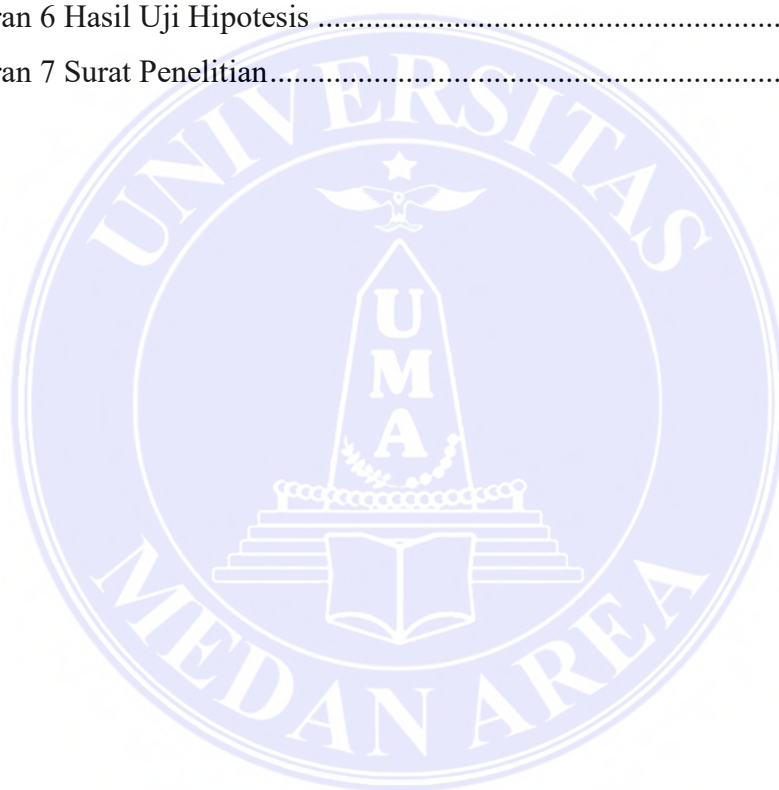
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 2 Kurva Perilaku Konsumtif	56
Gambar 3 Kurva Konformitas.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Screening	67
Lampiran 2 Alat Ukur Penelitian	69
Lampiran 3 Sebaran Data Penelitian.....	76
Lampiran 4 Uji Reliabilitas & Daya Beda Item.....	85
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi	93
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	95
Lampiran 7 Surat Penelitian.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu di perguruan tinggi baik swasta maupun negeri atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Menurut Siswoyo (dalam Larastary, L.D dan Rahayu, A 2018) mahasiswa memiliki kecerdasan dalam berpikir dan memiliki perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sikap yang cenderung melekat pada mahasiswa dan prinsip saling melengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, pada usia ini mahasiswa mengalami perubahan secara fisik maupun psikis. Perubahan ini berlangsung begitu cepat dan sangat dipengaruhi tren dan mode.

Mahasiswa saat ini memiliki ketertarikan yang cukup besar untuk mengikuti tren seperti mode pakaian dan barang-barang kecantikan seperti kosmetik yang sedang berkembang. Banyaknya *online shop* dengan segala kemudahannya menyebabkan mahasiswa tergiur untuk membeli tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut, atau dengan kata lain adanya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Terlebih dikarenakan telah menginjak status sebagai mahasiswa

kebanyakan mereka telah mendapat uang saku bulanan yang beragam dari orangtua mereka.

Uang saku merupakan pendapatan yang diterima oleh seseorang, pendapatan dapat mempengaruhi perilaku ekonomi manusia. Terbatasnya pendapatan yang dimiliki oleh seseorang membuatnya harus bisa mengelola keuangannya dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Karena keterbatasan uang saku akan membuat seseorang untuk lebih rasional dalam mengambil keputusan untuk berperilaku konsumsi, maka dengan keterbatasan itu mengharuskan seseorang untuk mampu mengelola keuangannya.

Menurut Al-Ghazali (dalam Nakhly 2021) bahwa “uang dibutuhkan sebagai nilai suatu barang, dengan adanya uang sebagai ukuran nilai barang maka uang akan pertukaran dan menetapkan nilai yang wajar dari pertukaran tersebut.”. Uang Saku merupakan uang yang diberikan untuk membeli sesuatu yang diperlukan oleh para pelajar dalam memenuhi kebutuhan seperti makan, minuman, pakaian, kos dan lain sebagainya. Uang saku diberikan secara harian, mingguan, ataupun bulanan, yang membuat mereka dapat membayar hal-hal yang penting bagi mereka.

Hartanto (dalam Aziz, I 2019) uang saku merupakan pendapatan yang diperoleh anak dari orang tuanya, dimana uang saku ini dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi seseorang. Karena pada umumnya semakin tinggi uang saku yang diterima, maka semakin tinggi pola konsumsi seseorang. Salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa yaitu uang saku, dengan pemberian uang saku yang berbeda-beda dari setiap pelajar yang menerima uang sakunya yang beragam, ada yang menerima uang saku setiap minggu dan ada

yang menerima uang saku setiap bulannya. Seorang mahasiswa akan terus menambah proporsi konsumsinya sebanding dengan tingkat penambahan dari penghasilan yang diterimanya sampai batas tertentu.

Namun seringkali pemberian uang saku yang di beri oleh orangtua dibelanjakan oleh seorang mahasiswa untuk dibelikan barang-barang tertentu. Mahasiswa seringkali menghabiskan uang saku yang dimiliki untuk konsumsi bukan hanya kebutuhan tapi juga mengkonsumsi apa yang mereka inginkan.

Semakin berpesatnya kemajuan teknologi akan berdampak pada perilaku dan aktivitas manusia, hal ini juga termasuk dalam hal berbelanja. Terlebih pada anak remaja yang selalu mengikuti perkembangan zaman, seolah-olah mereka tidak mau ketinggalan dari temannya maupun masyarakat luas. Hal ini juga berlaku ketika mereka menginginkan sesuatu tanpa ada kesulitan. Misalnya seperti mereka ingin membeli barang yang mereka inginkan. Pada saat ini mereka dengan mudah mengklik aplikasi di ponsel mereka kapanpun dan dimanapun mereka mau, tanpa harus pergi ke toko yang membutuhkan tenaga dan ongkos.

Online shopping merupakan tempat berbelanja melalui jaringan *internet* dimana proses pembelian barang atau jasa menggunakan *smartphone* yang terhubung dengan *internet*. Sejak kehadiran *internet*, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk mereka yang sering menjelajahi dunia maya (*internet*) melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web (Alfatris, 2014).

Dilihat dari hasil riset APJII mayoritas pengguna internet memanfaatkan internet untuk kebutuhan di bidang ekonomi seperti melakukan jual beli *online* sebanyak 49,02%. Sisanya dimanfaatkan untuk mencari hal lain yang ada di

internet. Seiring dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia mendorong adanya suatu potensi besar bagi *e-commerce* di Indonesia. Menurut data *We Are Social* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase pengguna *e-commerce* terbesar di dunia, yakni sebesar 88,1%. Angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata adopsi *e-commerce* global, yaitu 78,6%.

Menurut hasil riset Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tanggal 07 Januari tahun 2020 *fashion muslim*, pakaian wanita dan pakaian pria termasuk ke dalam 10 kategori produk yang banyak dibeli oleh pengguna Shopee. Pada *fashion muslim* sebanyak 107 juta produk, pakaian wanita sebanyak 100 juta produk, dan pada pakaian pria sebanyak 28 juta produk. Menurut hasil analisa terdapat 2,3 juta produk yang terdisplay di website *shopee* sampai dengan 07 januari 2020.

Annisa (2015) menyebutkan bahwa produk pakaian merupakan produk yang sering dibeli melalui *online shopping*. Pakaian merupakan produk yang paling sering dibeli karena intensitas penggunaannya apalagi bagi mahasiswa yang setiap hari pergi ke kampus. Hal inilah yang mendasari kecenderungan untuk berbelanja lebih pada produk pakaian. Seseorang yang ingin selalu terlihat menarik akan cenderung mementingkan penampilannya, oleh sebab itu akan cenderung untuk update tren pakaian yang sedang berkembang salah satunya melalui media internet. Hal ini di dukung oleh penelitian (Bhuwaneswary,2016) yang menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh mahasiswa adalah produk *fashion* (48%).

Meskipun banyak manfaat yang didapat dari pembelian melalui *online shop*, namun munculnya *online shop* dapat menimbulkan perubahan perilaku pada

mahasiswi seperti perilaku konsumtif, mereka belanja lewat *online* bukan lagi karena kebutuhan tetapi agar terlihat *fashionable*.

Reynold (dalam Firiani, Nur, dkk 2013) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan, seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu termasuk yang bermerek eksklusif dan mahal. Remaja putri sangat memperhatikan penampilan fisik sehingga mereka mencari atribut-atribut yang dapat menonjolkan penampilan fisik mereka di tengah-tengah masyarakat. Mereka terus berusaha mengikuti tren yang sedang berlangsung terutama pada merek yang bagus dan terkenal, hal seperti inilah yang mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak masalah, bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah pada kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok. Contohnya, membeli pakaian yang dapat melindungi tubuh. Akan tetapi, yang akan menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang atau lebih khusus pada mahasiswa mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif.

Pola perilaku yang dimaksud adalah pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai hasrat duniawi dan kesenangan semata. Apabila dikaitkan dengan contoh sebelumnya membeli pakaian untuk melindungi tubuh adalah hal yang wajar namun jika tujuan membeli pakaian untuk selalu mengikuti tren terbaru, tren akan terus berganti jadi pakaian juga akan terus berganti pula apalagi

pakaian merupakan *fashion* yang paling pesat berkembang sehingga dapat menimbulkan pembelian secara terus-menerus.

Keinginan untuk membeli sesuatu muncul disebabkan melihat iklan di televisi dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang, dan sering mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumartono bahwa seseorang akan melakukan perilaku konsumtif dengan mengacu pada yang ditentukan kelompok referensinya. Hal ini diperjelas oleh Schiffmann dan Kanuk (2010) kelompok referensi merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberi nilai, informasi, dan menyediakan bimbingan ataupun petunjuk untuk melakukan konsumsi.

Menurut Stanton (2012) faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif yaitu faktor eksternal (lingkungan) dan faktor internal. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana individu tersebut dilahirkan dan dibesarkan. Konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, dan selera yang berbeda-beda.

Faktor eksternal ini meliputi kebudayaan, sub kebudayaan, kelas sosial, konformitas, dan keluarga. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu tersebut, seperti motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup.

Sumartono (dalam Fardhani, P.R dan Izzati, U.A 2013) berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat dilihat melalui ciri-ciri sebagai berikut: membeli karena penawaran hadiah yang menarik, membeli karena kemasannya yang menarik, membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli barang

karena program potongan harga, kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial, memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda.

Berdasarkan penelitian Zebua dan Nurdjayanti (2010) remaja merupakan target pemasaran berbagai produk industri karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi. Hal itu mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumtif yang tidak wajar, seperti membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya. Salah satu gejala tersebut menurut Sarwono (2006) adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan remaja sebagai konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam suatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian Lamarto (dalam Widodo, M.Y 2015) menjelaskan remaja putri merupakan pembeli potensial untuk produk-produk bermerek, seperti pakaian, sepatu, dan kosmetik. Hal ini disebabkan sifat-sifat remaja yang mudah terbujuk iklan, suka ikut-ikutan teman atau alasan konformitas.

Satu hal yang seseorang lakukan ketika berada dalam sebuah kelompok adalah konformitas, yaitu melakukan tindakan atau mengadopsi sikap sebagai hasil dari adanya tekanan kelompok yang nyata maupun yang persepsikan. Myres (dalam Nasution, N.A 2019) mengatakan konformitas adalah perubahan perilaku

sebagai hasil dari tekanan yang nyata atau imajinasi dari kelompok. Hurlock (2004) menjelaskan bahwa kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan remaja dapat melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok sebaya. Hubungan teman sebaya dengan konformitas teman sebaya dapat diteliti dalam hal sejauh mana remaja merasa nyaman didalam suatu kelompok, dan juga seberapa besar seseorang disukai atau diterima dalam kelompok sebaya (Grinman 2002).

Menurut Ningrum (2011) seseorang dalam kelompok pertemanan akan memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh orang-orang dalam kelompok tersebut, demikian dengan suatu pilihan produk mereka cenderung tidak ingin dikatakan berbeda. Pada kelompok sosial formal seperti pada lingkungan sekolah, dunia kerja atau organisasi lainnya mereka memahami perilaku yang bisa diterima dalam kelompok ini, sehingga perilaku membeli nya pun sedikit banyak terpengaruh oleh norma kelompok.

Baron dan Byrne (dalam Nasution, N.A 2019) mengatakan remaja yang memiliki rasa konformitas yang tinggi biasanya akan selalu menunjukkan rasa kekompakan serta kesetiaan dirinya dengan kelompoknya. Contohnya saja ketika para anggota kelompoknya tersebut ingin mengadakan suatu acara pastinya ia akan ikut menyetujui apa yang dikatakan oleh anggota lainnya. Hal ini dilakukan agar ia dianggap teman yang setia. Dengan cara inilah remaja akan diakui dan dihargai oleh anggota kelompoknya. Ketika seseorang merasa dapat menyesuaikan perasaan anggota kelompoknya disitulah ia akan merasa senang dan merasa pantas berada di tengah-tengah anggota kelompoknya.

Bagaimana pun setiap orang pasti akan melakukan konformitas dalam situasi tertentu dan untuk alasan yang sama dengan yang lain. Beberapa melakukannya karena mereka mengidentifikasikan diri mereka dengan kelompok dan anggota kelompok, serta ingin tampil serupa dengan mereka. Beberapa melakukannya berdasarkan keinginan pribadi, untuk mempertahankan pekerjaan mereka, untuk dapat dipromosikan, atau untuk memenangkan pemilihan umum. Selain itu, tidak mudah untuk menjadi orang yang nonkonformis. Anggota kelompok sering kali merasa tidak nyaman dengan dengan mereka yang berbeda pendapat dan akan selalu mencoba untuk mempersuasi mereka untuk mengikuti aturan kelompok. Bila persuasi dengan cara yang menyenangkan gagal, kelompok dapat saja menghukum, mengisolasi, atau menolak mereka yang tidak mau melakukan konformitas ini.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di lapangan terlihat bahwa tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi stambuk 2021 di Universitas Medan Area, hal ini terlihat pada mahasiswi yang banyak memakai pakaian yang sedang tren di kalangan anak muda, seperti pakaian dan sepatu yang dikenakan para mahasiswi yang saat ini sedang digemari para anak muda dikarenakan terinspirasi dari *fashion* artis korea dan juga dikarenakan mudahnya mencari dan membeli pakaian tersebut di *online shop*. Mahasiswi juga kerap sekali membeli barang yang mereka inginkan padahal barang tersebut bukan termasuk kebutuhan mereka. Seperti halnya pada mahasiswi Universitas Medan Area yang memakai pakaian yang sama dengan sebelumnya namun dengan warna yang berbeda. Mahasiswi suka mengoleksi barang yang sudah dia punya namun tetap mereka beli kembali dengan warna yang berbeda meski fungsi dari si barang

itu sama. Contohnya seperti membeli baju oversize, crop top, yang berulang kali mereka beli dengan alasan karena suka, lucu, dan murah di *online shop*.

Hal ini juga di dukung dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa yang sering melakukan pembelian melalui internet.

“enaknya sekarang kalau suka sama barang itu gampang kak, karena ada online shop, banyak diskon dan gratis ongkir pulakan kak. Tapi itulah juga yang jadi masalahnya kak, karna murah-murah harga di online shop ini jadi buat aku rajin kali belanja padahal kadang yang gak penting-penting jadi dibeli dan kaos oversize yang udah adapun kubeli lagi kak karena aku suka koleksi kaos oversize dan karena tergiur juga akan harga murah dan gratis ongkos kirim jadinya terkadang barang yang udah ada kian jadi beli lagi aku kak karna di online shop lebih murah, misalnya kayak baju-baju yang kubilang tadila kak kaos oversize, celana-celana yang sering dipake artis-artis korea gitu kak”
[DA, Hasil Wawancara, 24 November 2022]

“ya kak, saya suka sekali belanja online gitu karena tokonya banyak kalau dari online, seperti baju sama celana-celana korea yang lagi tren sekarang kak, ya saya belinya dari online. Terus karena kawan juga kak, seringkali orang itu ngasih tau di toko online mana yang murah sekaligus bagus juga. Karena lengkapnya belanja di online ini sampai buat kalap juga kak, apalagi kalau ada diskon kak sudah pasti tergoda untuk belanja aku itu kak. Dan paling beli photo card idol idolaku kak karna kalau dari online shopping murah-murah kak, kadang sekali beli sampe 5 biji kak.”
[JT, Hasil Wawancara, 24 November 2022]

“saya dulunya gak terlalu suka belanja online kak, cuma karna teman-teman rata-rata mereka belanja online karena mereka bilang lebih murah kalau beli dari online dan saya diajari juga sama teman cara buat kode promo dan mencari toko yang menjual barang lebih murah, jadi saya tertarik untuk mencoba ternyata memang benar kak lebih enak belanja dari online tokonya sering diskon terus gratis ongkir pula plusnya kak. Karena begitu seringlah juga jadinya beli barang double seperti aksesoris, pakaian, tapi kalau pakaian paling beli dengan beda warna misalkan kayak crop top terus tank top-tank top yang untuk luaran kemeja itu kak”
[SH, Hasil Wawancara, 24 November 2022]

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi Universitas Medan Area stambuk 2021 memiliki perilaku konsumtif belanja pada *online shop* yang terkonformitas dari teman sebaya dan dari media sosial yang mereka lihat. Dengan adanya fenomena dan latar belakang

yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif (*online shop*) pada mahasiswi Universitas Medan Area stambuk 2021.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada “Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif (*online shopping*) pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area”?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada “Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap *Online Shopping* pada Mahasiswa Jurusan Psikologi di stambuk 2021 Universitas Medan Area”.

1.4. Hipotesis Penelitian

Dari uraian diatas dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut: Ada hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Semakin tinggi tingkat konformitas terhadap kelompok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja, atau sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas terhadap kelompok maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswi.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswi (remaja) dan dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan remaja yang terjadi terutama permasalahan perilaku konsumtif dan konformitas.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a) Bagi remaja, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai perilaku konsumtif dan konformitas, sehingga remaja mempergunakan informasi ini untuk mempertimbangkan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Serta mengurangi dan mengantisipasi agar tidak berperilaku konsumtif dan terbawa oleh pengaruh negatif dari lingkungan. Sehingga uang yang dikeluarkan agar lebih bermanfaat kedepannya seperti digunakan untuk pendidikan atau kebutuhan di masa depan.
- b) Bagi peneliti lain, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi sumber informasi dan dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumtif

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2001). Engel, Blackwell, & Miniard (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Lubis (Fardhani, P.R dan Izzati, U.A 2013) mengatakan bahwa, pembelian karena mengikuti dorongan-dorongan keinginan untuk memiliki dan bukan didasarkan pada kebutuhan itulah yang disebut sebagai perilaku konsumtif. Dahlan (2002) juga menambahkan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Menurut Sumartono (dalam Aqila, V 2020), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional,

melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (need) tetapi sudah kepada faktor keinginan (want). Ditambahkan pula bahwa perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat komplusif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman (Tambunan, 2001). Tambunan juga, berpendapat bahwa perilaku konsumtif biasanya terjadi pada remaja.

Mangkunegara (2009) juga mengatakan bahwa remaja adalah konsumen yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus yang dihiasi dengan warna- warna menarik, selain itu, remaja adalah pembeli yang tidak berfikir hemat dan kurang realistis dan impulsif.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli sesuatu atas dasar keinginan yang bukan hanya untuk kebutuhan saja. Pembelian dilakukan tidak rasional biasanya didasari sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain, ada juga yang didasari dengan status yang tujuannya untuk meninggikan status atau derajat seseorang sehingga mendapat perhatian lebih.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua yaitu eksternal dan internal menurut Kotler (dalam Putri, N.A 2019) :

1. Faktor Eksternal / Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Adapula variabel – variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

a. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas Sosial

Manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif

c. Kelompok Referensi

Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan mereka.

d. Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil dimana perilakunya sangat menentukan dalam pengambilan keputusan

membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda – beda menurut barang yang dibelinya.

2. Faktor Internal

Faktor internal juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya:

- ✓ Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.
- ✓ Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi dan menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
- ✓ Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

b. Faktor Pribadi

- ✓ Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut –

ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

- ✓ Keadaan ekonomi, orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang – barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
- ✓ Kepribadian, dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.
- ✓ Jenis kelamin, mempengaruhi kebutuhan membeli karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.

Dari pembahasan faktor diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif juga dapat timbul dari luar diri individu tersebut, perilaku konsumtif dapat terjadi dikarenakan adanya dorongan dari luar seperti, teman sebaya, keluarga, dan kelas sosial

2.1.3. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Sumartono (2005) berpendapat bahwa ada 8 ciri-ciri perilaku konsumtif, yaitu:

1. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

2. Membeli karena kemasannya yang menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
3. Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
4. Membeli barang karena program potongan harga, pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik.
5. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya.
6. Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.
7. Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

8. Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda. Membeli barang sejenis dengan merk yang berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja.

Dari delapan gaya tersebut ada empat gaya belanja yang dapat digolongkan sebagai ciri perilaku konsumtif., yaitu:

1. Konsumen menyukai barang bermerk. Individu cenderung menyukai dan membeli barang bermerk karena menganggap barang bermerk merupakan barang yang terbaik untuk digunakan.
2. Menyukai produk baru dan mengikuti mode. Individu cenderung menggunakan produk-produk yang dianggap sedang digemari atau trend. Individu memperoleh kesenangan dengan membeli produk baru yang sedang trend tersebut. Hal ini dikarenakan rasa keingintahuan untuk mencoba produk baru yang sedang mode.
3. Kegiatan berbelanja dianggap sebagai rekreasi. Kegiatan berbelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan bagi yang melakukannya. Individu suka dan menikmati kegiatan berbelanja serta menganggapnya sebagai kegiatan bersosialisasi.
4. Kegiatan berbelanja bersifat impulsive atau mendadak. Individu cenderung berbelanja secara "mendadak" tanpa memperdulikan seberapa banyak uang yang digunakan. Individu bahkan tidak mencari informasi terlebih dahulu untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan pembelian produk dengan tujuan menyenangkan hati yang memiliki keinginan untuk terus berbelanja walau barang yang dibeli sudah ada maupun tidak digunakan untuk waktu dekat.

2.1.4. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Sumartono (dalam Putri, N.A 2019) mengemukakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif. Adapun indikator tersebut yaitu:

1. Pembelian secara impulsif.

Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian dan tidak mengetahui manfaat seta kegunaannya.

2. Pembelian secara tidak rasional

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.

3. Pemborosan (*wasteful buying*).

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang mengguakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

Fromm (2008), membagi aspek perilaku konsumtif menjadi empat aspek yaitu:

- a. Pemenuhan keinginan

Pembelian dilakukan secara terus-menerus dan berlebihan, untuk

memuaskan keinginan. Pembelian dilakukan terus menerus, seringkali disertai oleh keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang lain (hadiah, potongan harga, kepercayaan diri) sehingga rasa puas yang didapatkan lebih besar.

b. Barang di luar jangkauan

Pembelian dilakukan tanpa pertimbangan rasional, tetapi lebih pada pemenuhan keinginan. Barang-barang yang diinginkan seringkali merupakan barang-barang di luar jangkauan. Individu berusaha untuk membeli barang di luar jangkauan tersebut untuk menjaga eksistensi dirinya.

c. Barang tidak produktif

Pembelian tidak didasari oleh tujuan yang rasional, tetapi lebih didasari oleh motif emosional dan situasi yang menyertai saat pembelian. Engel, dkk. (2002) menyatakan bahwa individu yang konsumtif memiliki kontrol diri yang rendah yang menyebabkan dirinya membeli barang yang tidak dibutuhkan. Barang yang dibeli seringkali tidak produktif atau bersifat pemborosan karena keputusan individu bukan keputusan yang rasional.

d. Status

Pembelian dilakukan atas dasar keinginan memperoleh status tertentu. Fromm (2008) menyatakan bahwa terdapat perubahan pandangan di masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi. Masyarakat saat ini memiliki pandangan bahwa “new is beautiful”. Individu dalam menjaga eksistensinya perlu untuk senantiasa mengikuti perkembangan dari

trend yang ada. Barang-barang yang baru dianggap lebih baik dan menarik daripada barang-barang yang lama. Barang-barang yang dimiliki individu merepresentasikan status yang dimiliki individu tersebut dalam masyarakat.

Lina dan Rasyid (Setiawan, A 2019) menyebutkan ada tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu :

1. Aspek pembelian impulsif

Aspek pembelian impulsif adalah pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba.

2. Aspek pembelian tidak rasional

Aspek pembelian tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis (dalam Lina dan Rasyid, 1997), mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional. Seperti : membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi dan membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status.

3. Aspek pembelian boros atau berlebihan

Aspek pembelian boros atau berlebihan adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen. Seperti : membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya), memakai produk karna unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk

dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli sesuatu atas dasar keinginan yang bukan hanya kebutuhan untuk saja. Pembelian dilakukan tidak rasional biasanya didasari sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain, ada juga yang didasari dengan status yang tujuannya untuk meninggikan status atau derajat seseorang sehingga ia dapat perhatian lebih. Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Putri, N.A 2019) adalah: pembelian secara impulsif, pembelian secara tidak rasional, pemborosan (*wasteful buying*). Maka peneliti menggunakan aspek-aspek tersebut untuk menjadi indikator penelitian ini.

2.2. Konformitas

2.2.1. Pengertian Konformitas

Baron dan Byrne (dalam Setiawan, A 2019) mengemukakan konformitas adalah penyesuaian perilaku individu untuk menganut pada norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan yang menunjukkan bagaimana individu berperilaku

Myers (dalam Nasution, N.A 2019) mengartikan konformitas sebagai “*A change in behavior or belief to accord with others*”. Konformitas adalah perubahan perilaku ataupun keyakinan agar sama dengan orang lain. Myers (2010) juga menambahkan bahwa konformitas berarti perubahan perilaku pada individu sebagai akibat dari adanya tekanan kelompok. Ditambahkan lagi

konformitas bukan sekedar berperilaku seperti orang lain, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana orang lain berperilaku.

Menurut Taylor, dkk (2012) konformitas adalah tindakan secara sukarela yang dilakukan individu, karena orang lain juga melakukannya. Sarwono (2002) mendefinisikan konformitas sebagai usaha dari individu untuk selalu selaras dengan norma-norma yang diharapkan oleh kelompok. Sears (1994) berpendapat bahwa bila seseorang menampilkan perilaku tertentu karena disebabkan oleh orang lain juga menampilkan perilaku tersebut, disebut konformitas. Sementara itu, Santrock (2003) menyatakan bahwa konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan. Menurut Tambunan (2001) kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi mode dan melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku yang mengambil norma-norma di sekitar, juga menerima ide-ide termasuk aturan bagaimana seseorang dalam bersikap pada suatu kondisi. Pengaruh konformitas dapat menghasilkan perubahan kepercayaan dikarenakan tekanan dari kelompok yang diterima oleh individu.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konformitas

Ada empat faktor yang diperhatikan yang dapat mempengaruhi konformitas (Baron dan Bryne, dalam Nasution, N.A 2019), yaitu :

1. Kohesivitas, yang mencerminkan derajat ketertarikan individu terhadap kelompok. Semakin besar kohesivitas, maka akan tinggi keinginan individu untuk melakukan konformitas terhadap kelompok. Sarwono

(2001) menambahkan kohesivitas adalah perasaan keterpaduan, ke-kitaan antar anggota kelompok. Semakin besar keterpaduan atau *cohesiveness* maka semakin besar pula pengaruhnya pada perilaku individu.

2. Ukuran kelompok, sehubungan dengan hal ini masih terdapat perdebatan mengenai besar kecilnya jumlah anggota dalam suatu kelompok yang mempengaruhi konformitas. Namun, jika jumlah anggota melebihi tiga anggota akan meningkatkan konformitas.
3. Ada tidaknya dukungan sosial, penelitian Ash's (dalam Zebua dan Nurdjayadi, 2001) memperlihatkan bahwa subjek penelitiannya ternyata terbuka terhadap tekanan sosial dari kelompok yang selalu sepakat dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya individu akan menolak untuk melakukan konformitas jika ia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang tidak sependapat dengan dirinya.
4. Perbedaan jenis kelamin, perempuan lebih tinggi intensitasnya dalam melakukan konformitas daripada pria, karena pada perempuan lebih melekat keinginan untuk merubah penampilan yang berhubungan dengan mode. Para perempuan lebih menginginkan penampilan yang selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan mode yang terbaru. Sedangkan pria tidak terlalu memusingkan hal tersebut sebagai suatu prioritas utama. Hal ini dapat dibuktikan bahwa perempuan cenderung lebih sering ditemukan di Mall untuk belanja yang berlebihan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dan mengikuti kelompok Taylor (2016) yaitu:

a. Ukuran Kelompok

Semakin banyak jumlah anggota kelompok (setidaknya sampai titik tertentu), maka kecenderungan untuk konformitas akan semakin tinggi pula.

b. Keseragaman Kelompok

Semakin kompak suatu kelompok maka kecenderungan konformitas lebih mungkin dilakukan anggota kelompok. Jika ada satu orang saja yang membangkang maka akan terjadi penurunan konformitas, bahkan sampai seperempat dari level normal.

c. Komitmen kepada kelompok

Komitmen adalah semua kekuatan positif atau negatif yang membuat individu tetap berhubungan atau tetap setia dalam kelompok.

d. Keinginan Individuasi

Individuasi yang tinggi menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki kesediaan untuk melakukan sesuatu yang membuatnya berbeda dengan orang lain.

e. Kohesif

Semakin kohesif suatu kelompok, semakin kelompok tersebut memiliki kekuatan terhadap para anggota kelompoknya.

f. Status

Anggota baru atau kelompok junior cenderung lebih konformitas dibanding dengan anggota lama atau kelompok senior.

g. Respon Umum

Dalam eksperimen, orang-orang lebih seragam ketika harus merespons di hadapan orang lain dibandingkan menuliskan jawaban mereka sendiri-sendiri.

Dari faktor yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan perubahan sikap yang ditimbulkan dari lingkungan atau kelompok individu itu berada

2.2.3. Ciri-ciri Konformitas

Menurut Sarwono (dalam Fardhani, P.R dan Izzati, U.A. 2013), konformitas yang terjadi pada kelompok memiliki beberapa ciri-ciri, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya kelompok, kelompok yang kecil lebih memungkinkan melakukan konformitas daripada kelompok yang besar.
2. Suara bulat, lebih mudah mempertahankan pendapat jika banyak kawannya
3. Keterpaduan, semakin besar keterpaduan maka akan tinggi keinginan individu untuk melakukan konformitas terhadap kelompok.
4. Tanggapan umum perilaku yang terbuka sangat dapat di dengar atau dilihat secara umum lebih mendorong konformitas dari pada perilaku yang dapat didengar atau dilihat oleh orang-orang tertentu.
5. Komitmen umum, konformitas akan lebih mudah terjadi pada orang yang tidak mempunyai komitmen apa-apa.

6. Status, bila status individu dalam kelompok tidak ada maka individu akan melakukan konformitas agar dirinya dapat memperoleh status sesuai harapannya.

Dari ciri-ciri yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya konformitas dapat terjadi dikarenakan besar kecilnya kelompok seseorang berada. Besarnya kelompok akan lebih mempengaruhi konformitas dikarenakan banyaknya suara bulat pada kelompok, banyaknya tanggapan, komitmen, dan adanya tingkatan status.

2.2.4. Aspek-aspek Konformitas

Menurut Sears & Peplau (dalam Aqila,V 2020) bahwa alasan individu melakukan konformitas karena dipengaruhi oleh beberapa aspek berikut, yaitu:

- a. Kepercayaan terhadap kelompok

Faktor utamanya adalah apakah individu mempercayai informasi yang dimiliki kelompok atau tidak. Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri terhadap kelompok. Bila orang tersebut berpendapat bahwa kelompok selalu benar, dia akan mengikuti apapun yang dilakukan kelompok tanpa memperdulikan pendapatnya sendiri.

- b. Rasa takut terhadap penyimpangan

Rasa takut dipandang sebagai orang yang menyimpang merupakan faktor dasar hampir dalam semua situasi sosial. Kita tidak mau dilihat sebagai orang yang lain dari yang lain, kita tidak ingin tampak seperti

orang lain. Kita ingin agar kelompok tempat kita berada menyukai kita, memperlakukan kita dengan baik dan bersedia menerima kita.

c. Kekompakan kelompok

Yaitu jumlah total kekuatan yang menyebabkan orang tertarik pada suatu kelompok dan membuat mereka ingin tetap menjadi anggotanya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan.

d. Simbol status dalam kelompok

Simbol status merupakan status pretise yang menunjukkan bahwa orang yang memilikinya lebih tinggi atau mempunyai status yang lebih tinggi dalam kelompok.

Adapun aspek konformitas menurut David (dalam Nasution, N.A.2019) membagi aspek konformitas menjadi lima, yaitu:

a. Kekompakan

Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari kenggotaan kelompok serta semakin besar kesetiaan mereka, maka akan semakin kompak kelompok tersebut.

b. Kesepakatan

Pendapat yang menjadi acuan kelompok yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga individu harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.

c. Ketaatan

Tekanan sosial yang membentuk individu bersedia melakukan

perilaku tertentu meskipun sebenarnya tidak ingin hal ini berkaitan juga dengan informasi yang persuasif serta adanya *punishment*, *reward*, tekanan atau tuntutan kelompok acuan pada seseorang membuatnya rela melakukan tindakan walaupun orang itu tidak menginginkannya. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi juga.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku yang mengambil norma-norma di sekitar, juga menerima ide-ide termasuk aturan bagaimana seseorang dalam bersikap pada suatu kondisi. Pengaruh konformitas dapat menghasilkan perubahan kepercayaan dikarenakan tekanan dari kelompok yang diterima oleh individu. Konformitas juga merupakan usaha seseorang agar merasa aman berada di lingkungan yang ia tempati meski tidak ada aturan tertulis yang mengharuskan seseorang harus sama dengan yang lain.

Adapun aspek konformitas menurut David (dalam Nasution, N.A. 2019) membagi aspek konformitas menjadi lima, yaitu kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Peneliti memilih untuk menggunakan aspek-aspek konformitas menurut David (dalam Nasution, N.A. 2019) untuk menyusun skala karena definisinya lebih mendekati dengan fakta yang ada di lapangan saat ini sesuai dengan kebutuhan peneliti.

2.3. *Online Shopping*

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang, jasa, dll dari penjual tanpa layanan perantara, melalui internet pembeli dapat

mengunjungi toko *web* dari kenyamanan rumah dan toko mereka seperti dengan duduk di depan komputer (Edwin Gnanadhas,2014).

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online* (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di *internet*. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Juju & Maya, 2010).

Proses transaksi jual beli yang ada di *online shop* dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen. Di antaranya adalah memberikan syarat kepada calon konsumen untuk registrasi sebagai anggota. Konsumen yang sudah menjadi anggota, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen (Wicaksono, 2010).

Kegiatan belanja *online* sudah menjadi kebutuhan masyarakat saat ini, *e-commerce* (transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik di internet) Indonesia merupakan salah satu topik hangat yang dibicarakan Asia Tenggara. Menurut Cosseboom (2015), terdapat lima puluh situs *online shop* yang ada di Indonesia. Berbagai situs *online shop* tersebut memungkinkan konsumen untuk memilah dan bertransaksi sesuai dengan kebutuhan.

Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja online Business-to-Consumer (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja online Business-to-Business (B2B). Keduanya adalah bentuk e-commerce (electronic commerce). Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (offline), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli.

Toko online tersedia selama 24 jam sehari, yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun. Toko online menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, memberi nilai pada barangnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko online.

Aktivitas toko *online* yang dilakukan tidak melalui *online* misalnya pengiriman barang, tentu harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen (Susriani, 2010). Sejalan dengan Soekamto, toko *online* menurut Wicaksono (2010) adalah *website* yang digunakan

untuk menjual produk melalui internet dimana perkembangan toko *online* di Indonesia saat ini cukup pesat.

Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah (Wicaksono, 2008) :

- 1) Modal untuk membuka toko online relatif kecil
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional
- 3) Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan.

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju & Maya, 2010) :

- 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota
- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah
- 3) Harga lebih bersaing
- 4) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman

Dalam mengelola toko *online* dibutuhkan keahlian yang berupa komunikasi yang terjalin antara pemilik toko dengan konsumen tidak hanya melalui fasilitas telepon, namun juga melalui layanan *email* atau *chatting* (Wicaksono, 2010).

Ollie (2008) menyebutkan bahwa manfaat dari belanja melalui *online shopping* adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari di manapun berada sehingga tidak perlu ribet adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi

komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional.

Toko online yang bisa dijadikan lahan bisnis sangat bermacam-macam, jenis-jenis toko online dilihat dari fitur-fitur website yang digunakan dapat digolongkan ke dalam tiga jenis:

1) Toko *online* regular *online*

Terdiri *online* regular terdiri dari fitur-fitur sederhana, dimana toko *online* ini hanya berfungsi sebagai tempat pemajangan produk, tidak dilengkapi dengan fitur alat pembayaran. Kontak penjual dan pembeli melalui telepon atau *email*, transaksi tidak tersambung ke bank atau kartu kredit dan pengiriman dilakukan secara manual.

2) Toko *online* semi *online*:

Toko *online* semi *online* merupakan toko *online* yang sebagian fitur-fiturnya sudah lengkap, tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli karena toko *online* ini telah dilengkapi dengan jawaban-jawaban yang dibutuhkan oleh pembeli. Pembeli hanya melakukan pilihan. Fitur transaksi dan pembayaran telah tersedia dan terhubung dengan akun bank masing-masing penjual dan pembeli. Pengisian data pembeli dan alamat pengiriman barang atau produk langsung terhubung dengan perusahaan *delivery*.

3) Toko *Online Full Online*

Toko *online full online* adalah toko *online* yang sudah sempurna. Semua kegiatan transaksi sudah serba otomatis. Pemilik toko *online* ini perlu memantau tidak perlu terlibat langsung setiap waktu. Dengan demikian toko *online* ini benar-benar telah menjadi mesin uang.

Toko *online* menampilkan produk dalam bentuk katalog. Untuk menjadi pembeli, toko online umumnya memberi syarat pada calon konsumen untuk registrasi sebagai member. Konsumen yang sudah menjadi member, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen. Cara pengiriman sebuah produk sangat tergantung pada jenisnya, apakah produk fisik atau produk digital (Wicaksono, 2010). Untuk produk fisik biasanya dikirimkan ke alamat konsumen melalui layanan pos atau jasa kurir. Sedangkan produk digital dengan ukuran file yang relatif kecil dapat dikirimkan melalui email. Pengiriman produk digital dengan ukuran file besar dapat disimpan dalam *CD/DVD* untuk kemudian dikirimkan ke alamat konsumen menggunakan jasa pos. Produk yang dijual juga bermacam-macam, untuk menawarkannya di toko *online* tidak harus memiliki barang tersebut namun bisa bekerja sama dengan orang lain yang berperan sebagai penyuplai barang.

Berdasarkan uraian diatas maka *online shopping* merupakan tempat berbelanja yang dilakukan pada *smartphone* dengan bantuan internet untuk memperoleh tampilan yang diinginkan. Dengan adanya *online shop* setiap individu dapat berbelanja dengan mudah tanpa harus keluar rumah pergi ke toko

fisik, seseorang dapat belanja hanya dengan mengklik tautan pada *handphone* sendiri.

2.4. Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan mahasiswi yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswi memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif salah satunya adalah konformitas.

Menurut Sumartono (2016), definisi perilaku konsumtif sangatlah variatif tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa mempertimbangkan atas dasar kebutuhan pokok. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas.

Menurut Hurlock (2004), karena remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah

dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan minat, penampilan dan perilaku terkadang lebih besar dari pada pengaruh keluarga. Misalnya, sebagian besar remaja mengetahui bahwa mereka memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang populer, maka kesempatan baginya untuk diterima oleh kelompok menjadi lebih besar.

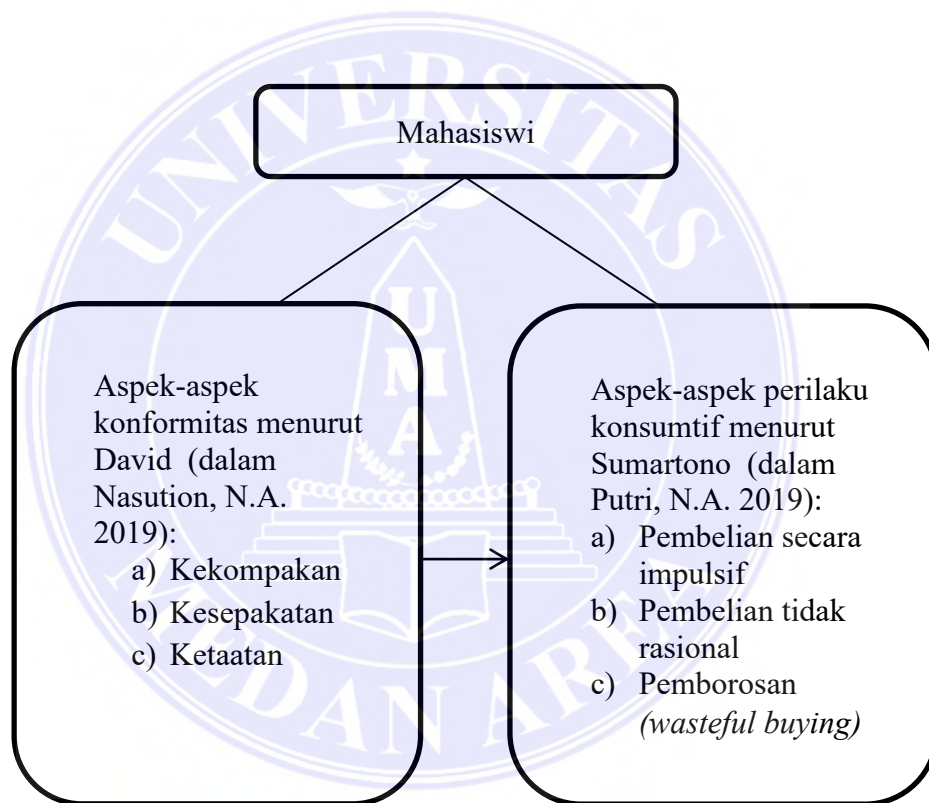
Berdasarkan penelitian (Ulil Amiratul,dkk) menyimpulkan bahwa munculnya konformitas dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli pakaian. Interaksi yang begitu intensif membentuk remaja satu sama lain saling mempengaruhi. Akibatnya, lingkungan pertemanan yang dapat menentukan dampak terhadap individu dalam membeli dan menentukan produk yang akan dibeli atau digunakan. Kelompok pertemanan membawa efek yang cukup besar, serta mendorong setiap individu melakukan berbagai penyesuaian untuk terlihat sama ataupun selaras dengan lingkungannya khususnya berpakaian dan hal ini dapat memunculkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian (Diny Claudia, Doddy Wibowo 2021) bahwa perilaku konsumtif muncul pada remaja berasal dari hasil penyesuaian persepsi serta keterlibatan teman kelompok dalam pengambilan keputusan. Sebagian dari remaja yang konsumtif terhadap barang *branded* memiliki tujuan agar bisa selaras dengan kelompoknya, memakai barang *branded* akan membuat remaja merasa diterima dan diakui dalam kelompoknya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif yang terbentuk ketika mahasiswa menghabiskan waktu dengan teman sebayanya sebagai suatu kelompok. Dengan itu pengaruh teman sebaya pada pembicaraan, sikap, penampilan, dan perilaku

dapat terbentuk. Dalam halnya perilaku konsumtif dapat mahasiswa terkonformitasi dikarenakan lingkungan dimana dia berada, jika mahasiswa berada dalam kelompok teman sebaya yang sering menghabiskan uangnya untuk membeli pakaian untuk mengikuti *tren* maka mahasiswa tersebut akan terkonformitas perilaku konsumtif juga.

2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti mengajukan permohonan ijin penelitian dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang dikeluarkan pada tanggal 12 Juli 2023 dan ditujukan kepada bagian rektorat Universitas Medan Area (BATRI) pada tanggal 17 Juli 2023. Peneliti mendapatkan izin persetujuan untuk melakukan penelitian dari pihak Universitas Medan Area.

Sebelum membagi angket, terlebih dahulu peneliti melakukan screening di lapangan penelitian. Peneliti melakukan screening pada 286 mahasiwi psikologi pada tanggal 3 s/d 5 Juli 2023 di Universitas Medan Area. Hasil dari screening yang di dapat pada saat di lapangan ada 70 mahasiswi yang sesuai dengan topik yang diteliti.

Pelaksanaan penelitian kedua skala yakni skala Perilaku Konsumtif dan skala Konformitas ini pada tanggal 18 s/d 20 Juli 2023 di Universitas Medan Area dengan menyebarkan *google form* dikarenakan sebagian besar responden tidak memiliki jadwal kuliah karena sudah masuk minggu tenang sebelum ujian semester. Adapun yang mengisi kuisisioner ialah 70 orang mahasiswi stambuk 2021 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Setelah melakukan penelitian beberapa hari, peneliti mendapatkan surat balasan setelah selesai penelitian dari pihak Universitas Medan Area pada tanggal 26 Juli 2023.

Adapun keputusan peneliti untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap *Online Shopping* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area dikarenakan perilaku konsumtif dapat mengakibatkan gaya hidup yang boros, adanya tekanan sosial, tidak mampu handle keuangan seperti pemasukan dan pengeluaran, membentuk perilaku seseorang menjadi tidak pernah puas, dan adanya ketimpangan sosial antar sesama mahasiswi.

3.2. Bahan dan Alat

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini terdiri dari dua skala. Dan skala tersebut yakni skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Adapun masing-masing skala dibuat berdasarkan aspek-aspek yang terdapat pada masing-masing variabel. Skala terdiri dari item favourable dan unfavourable. Skala konformitas berjumlah 36 aitem, dan skala perilaku konsumtif berjumlah 36 aitem.

Selanjutnya setiap skala diuji untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur. Selain itu juga, bertujuan untuk membuang aitem-aitem yang tidak memenuhi kriteria. Sehingga validitas dan reliabilitas alat ukur terjamin.

3.3. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji

hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik.

3.4. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang suatu hal, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) : Konformitas
2. Variabel Tergantung (*Dependent Variable*) : Perilaku Konsumtif

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam hal ini penelitian perlu kiranya diberikan definisi variabel peneliti. Hal ini dilakukan untuk menghindari timbulnya pengertian dan peninjauan yang terlalu luas terhadap istilah yang digunakan. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan maka peneliti akan merumuskan definisi operasional yang merupakan pengertian secara operasional variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

3.5.1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli sesuatu atas dasar keinginan yang bukan hanya untuk kebutuhan saja. Pembelian dilakukan tidak rasional biasanya didasari sifat emosional karena adanya dorongan untuk

mengikuti orang lain, ada juga yang didasari dengan status yang tujuannya untuk meninggikan status atau derajat seseorang sehingga mendapat perhatian lebih.

Data ini diungkapkan dengan aspek-aspek skala perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Putri, N.A. 2019): pembelian secara impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan (*wasteful buying*).

3.5.2. Konformitas

Konformitas merupakan perubahan perilaku yang mengambil norma-norma di sekitar, juga menerima ide-ide termasuk aturan bagaimana seseorang dalam bersikap pada suatu kondisi. Pengaruh konformitas dapat menghasilkan perubahan kepercayaan dikarenakan tekanan dari kelompok yang diterima oleh individu.

Data ini diungkapkan dengan aspek-aspek skala konformitas menurut David (dalam Nasution, N.A. 2019): kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan.

3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014). Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswi stambuk 2021 Universitas Medan Area sebanyak 286 mahasiswi.

3.6.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari

populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2021 ditentukan dengan cara *screening test*. Artinya dari 286 jumlah mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2021 ini akan diberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan yang berhubungan dengan skala konformitas dan skala perilaku konsumtif, kemudian diambil mahasiswi yang memenuhi kriteria penelitian yang dapat dijadikan sampel penelitian. Sehingga sampel yang diperoleh dari hasil *screening test* adalah 70 mahasiswi.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sejumlah subjek yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi 1987). Dalam melakukan penelitian tersebut untuk melihat kriteria atau responden pada penelitian tersebut peneliti telah melakukan screening data terlebih dahulu. Screening adalah penyaringan atau pemilihan data yang bertujuan untuk memilih masalah penelitian yang sesuai dengan topik yang diteliti. Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili tujuan penelitian yang dilakukan serta memenuhi kriteria atau karakteristik dalam memberikan informasi.

Karakteristik sampel yang menggunakan metode *Purposive Sampling* yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswi yang belanja pakaian menggunakan aplikasi *online shopping* (intensitas *checkout* lebih dari 1 kali dalam sebulan).

2. Mahasiswi yang memiliki uang saku minimal Rp 1.500.000 dalam sebulan.

3.7. Prosedur Kerja

Metode pengumpulan data adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data sebelum data diperoleh melalui prosedur yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah angket terbuka. Angket disini merupakan pertanyaan tertulis yang diajukan kepada mahasiswa tentang konformitas (variabel X) dan perilaku konsumtif (variabel Y). Disini penulis mengumpulkan data dari angket dan kemudian diubah dalam angka-angka kuantitatif. Langkah yang diambil untuk mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif adalah dengan memberi nilai pada setiap item jawaban pada pertanyaan angket untuk responden.

Screening adalah penyaringan atau pemilihan data yang bertujuan untuk memilih masalah penelitian yang sesuai dengan topik yang diteliti. Tujuan pemberian screening adalah untuk seleksi subjek yang diikuti dengan kesediaan mengikuti keseluruhan proses eksperimen. Hasil screening digunakan sebagai data untuk pembagian angket.

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala psikologi yang berisikan pertanyaan ataupun pernyataan yang dimodifikasikan. Adapun skala psikologi digunakan dalam penelitian ini menggunakan format skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengungkapkan dan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Kuesioner/angket dengan skala Likert disusun dengan empat alternatif jawaban

bertingkat, sehingga mudah dijawab oleh responden. Jawaban setiap aitem instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, berupa sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Suatu skala dikatakan *favourable* apabila aitem-aitem tersebut memuat pernyataan yang bersifat mendukung, sedangkan aitem *unfavourable* memuat pernyataan yang tidak mendukung. Skor dalam setiap item berkisar dari 4 sampai dengan 1 diberikan untuk item yang bersifat *favourable*, sedangkan untuk *unfavourable* bergerak dari 1 sampai 4. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek berarti semakin tinggi semakin tinggi tingkat konformitas terhadap kelompok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswi, atau sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas terhadap kelompok maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswi.

Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Putri, N.A. 2019) yang dipakai dalam menentukan skala yaitu pembelian secara impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan (*wasteful buying*). Aspek-aspek konformitas menurut David (dalam Nasution, N.A. 2019) yang dipakai dalam menentukan skala yaitu kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan.

3.8. Validitas Dan Reliabilitas

3.8.1. Validitas

Sugiyono (2010) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Arikunto (2006)

juga memaparkan pendapatnya bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai kevalidan yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Makin tinggi validitas suatu instrument, makin baik instrumen itu untuk digunakan. Tetapi perlu diingat bahwa validitas alat ukur itu tidaklah dapat dilepaskan dari kelompok yang dikenai instrumen itu karena berlakunya validitas tersebut hanya terbatas pada kelompok itu atau kelompok lain yang kondisinya hampir sama dengan kelompok tersebut.

Azwar (2001) Alat ukur dinyatakan valid apabila mengukur sesuatu secara cermat. Cara yang paling banyak digunakan untuk mengetahui validitas alat ukur adalah skor item dan skor totalnya. Koefisien korelasi antara skor dan skor totalnya harus signifikan. Untuk memperoleh koefisien korelasi antara skor total, digunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson.

3.8.2. Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar dalam Andriani, 2019). Uji reliabilitas menggunakan program SPSS versi 22.0 didapati reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Metode ini cocok digunakan pada penelitian ini karena skor pada skala ini berbentuk likert.

3.9. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji persyaratan analisis yaitu, uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kolerasi. Teknik kolerasi yang digunakan adalah teknik kolerasi *Product Moment Pearson*.

Semua data penelitian, mulai uji coba skala sampai uji hipotesis, dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 *for windows*. Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian, yaitu:

- 1) Uji normalitas, yaitu: untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
- 2) Uji linieritas, yaitu: untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.

Uji korelasi akan menghasilkan koefisien yang bernilai -1 hingga +1. Koefisien tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif atau positif. Jika nilai nilai sig. $p < 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara ke dua variabel. Namun, Jika nilai sig. $p > 0,05$ maka hipotesis ditolak yang berarti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara ke dua variabel. Koefisien yang dihasilkan bernilai dari -1 sampai +1. Apabila korelasi bersifat positif (+), hal ini mengindikasikan bahwa jika salah satu variabel meningkat maka variabel lain juga meningkat. Jika korelasi bernilai negatif (-) maka salah satu variabel yang lain akan menurun (Santoso dalam Arfah, 2019).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,595$ dengan $p = 0.000$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian pakaian terhadap *online shopping* pada mahasiswi, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat di terima, yang artinya semakin tinggi konformitas yang dialami mahasiswi maka perilaku konsumtif produk *online shopping* pada mahasiswi cenderung semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah konformitas yang dialami mahasiswi maka perilaku konsumtif produk *online shopping* pada mahasiswi cenderung semakin rendah.
2. Kontribusi konformitas dengan perilaku konsumtif produk *online shopping* pada mahasiswi sebesar 35,4% terhadap variabel. Hal ini berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi sebanyak 64,6%.
3. Berdasarkan uji mean dapat diketahui bahwa konformitas tergolong tinggi dengan nilai rata-rata mean hipotetik sebesar 82,5 dan nilai mean empirik sebesar 113,51. Perilaku Konsumtif tergolong tinggi dengan nilai rata-rata hipotetik sebesar 80 dan nilai empirik sebesar 102,50.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswi

Bagi mahasiswi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan faktor kebutuhan terkait pembelian suatu barang seperti pakaian, serta dapat memilah nilai dan perilaku dalam kelompok, dimana mahasiswi dapat menghindari nilai dan perilaku yang tidak memberikan keuntungan, sehingga konformitas tidak mengalami peningkatan yang nantinya akan mempengaruhi pada meningkatnya perilaku konsumtif produk *online shopping*. Agar perilaku konsumtif mahasiswi tidak tinggi, mahasiswi terlebih dahulu mempertimbangkan guna barang yang akan dibeli apakah ia butuh barang tersebut atau hanya sekedar ingin.

2. Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Bagi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, penelitian ini dapat dijadikan evaluasi agar memberikan penyuluhan ataupun pengarahan kepada mahasiswi fakultas psikologi mengenai pembelian secara konsumtif agar mahasiswi lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan mereka dan juga mahasiswi dapat lebih menghargai kualitas suatu barang seperti pakaian.

3. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama disarankan untuk menambah dan menganalisis

variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti faktor gaya hidup dan ketepatan dalam memilih subjek sehingga tidak memakan waktu lebih lama dan respon sesuai dengan yang diharapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alvianti, V.P. (2022). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Melalui Media Online Pada Remaja Di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi Diterbitkan. Surakarta: Unversiiitas Muhammadiyah.
- Amiratul, Ulil,dkk. (2020). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Bekas Bermerek Eksklusif Pada Remaja Akhir*. Jurnal Psikologi, X(X), 1-13.
- Aqila, V. (2020). *Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Kelompok Arisan Cafe Uma 84*. Skripsi Diterbitkan. Sumatra Utara: Universitas Medan Area.
- Azizah, P.N & Anita, L. (2017). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui Online Shop Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Fisip) Dan Fakultas Ilmu Budaya (Fib) Universitas Diponegoro*. 6(1), 332-337.
- Aziz, I. (2019). *Pengaruh Uang Saku, Gaya Hidup Dan Perilaku Menabung Terhadap Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa*. 1-16.
- Barron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial Jilid 2 Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga
- Blackwell, E.J.F.R dan Miniard.P.W (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binakarya Aksara.
- Dahlan, D. (2011). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Durandt, D.C & Wibowo, D.H (2021). *Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumif Pakaian Pada Remaja Akhir*. Jurnal Psikologi, 2(2), 1-12.
- Faradilla, D.A. (2018). *Hubungan Konsep Diri Dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian Pada Mahasiswa*. Skripsi Diterbitkan. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fardhani, P.R dan Izzati, U.A. (2013). *Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas Xi Sma Trimurti Surabaya)*. Jurnal Psikologi, 1(2), 1-7.

- Fitriyani, Nur, dkk. (2013). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang*. Jurnal Psikologi 12(1), 55-68.
- Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
- Laila, I. (2021). *Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswi Di Unissula*. Skripsi Diterbitkan. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Larastary, L.D. dan Rahayu, A. (2018). Hubungan Dukungan Sosial Dan Self Efficacy Dengan Prokrastinasi Akademik Mahasiswa Perantau Yang Berkuliah Di Jakarta. Jurnal. 2(2),17-23.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri*. Jurnal Psikologika, 2(4), 5–13.
- Nakhly. (2021). *Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Skripsi Diterbitkan. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Nasution, N. A. (2019). *Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. Skripsi Diterbitkan. Sumatra Utara: Universitas Medan Area
- Nurizka, M.A. (2019). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada Siswi SMA Negeri 2 Medan*. Skripsi. Sumatra Utara: Universitas Medan Area.
- Perdana, P.I dan Mujiasih, E. (2018). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*. 6(4), 195-208.
- Putri, H.S dan Indrawati, E.S. (2016). *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi Di Sma Semesta Semarang*. 5(3), 503-506.
- Putri, N.A. (2019). *Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop Bts Army Gaperta*. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Medan Area.
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja*. Jakarta: Erlangga.

- Sari, C.A (2015). *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga, 4(2), 205-216.
- Sari, N.P (2019). *Pengaruh Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu*. Skripsi Diterbitkan. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Setiawan, A. (2019). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk Online Shop Pada Mahasiswa Angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya*. 6(04), 1-6.
- Solichah, N.K. (2019). *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa*. *Jurnal Psikologi*. 6(03).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, P.A & Savira, S.I. (2021). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace*, 8(9), 133-141.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, <http://www.e-psikologi.com/remaja/191191.htm>.
- Triningtyas, D.A & Margawati, T.M. (2019). *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja*. 5(1), 16-20.
- Wade, C & Travis. C. (2007) *Psychology, 9 Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Widodo, M.Y. (2015). *Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana*. Skripsi. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Yuniarti, V.S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yusuf, A.M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.



SCREENING

Nama :
NPM :

PERTANYAAN SCREENING

1. Apakah anda mahasiswi psikologi stambuk 2021?
 - Ya
 - Tidak (Jika tidak, silakan berhenti karena anda bukan responden saya.)
2. Apakah kamu suka berbelanja?
 - Ya
 - Tidak (Jika tidak, silakan berhenti karena anda bukan responden saya.)
3. Ketika berbelanja apakah kamu sering memakai aplikasi *online shop* atau membeli langsung dari toko?
 - Online shop*
 - Toko (Jika toko, silakan berhenti karena anda bukan responden saya.)
4. Benda atau barang apa yang paling sering dibeli ketika belanja *online shopping*?

<input type="checkbox"/> Pakaian	<input type="checkbox"/> Make up
<input type="checkbox"/> Skincare	<input type="checkbox"/> Aksesoris
<input type="checkbox"/> Makanan	<input type="checkbox"/> Album & Photocard idol
5. Seberapa sering kamu berbelanja di *online shop* (dalam sebulan)?

<input type="checkbox"/> 1 - 3 kali	<input type="checkbox"/> 5 - 7 kali
<input type="checkbox"/> 3 - 5 kali	<input type="checkbox"/> 7 - 10 kali
6. Jumlah uang saku yang diberikan orangtua maupun dari hasil kerja (dalam sebulan)

<input type="checkbox"/> Rp 750.000 - 1.400.000	<input type="checkbox"/> Rp 2.000.000 – 2.500.000
<input type="checkbox"/> Rp 1.500.000 - 2.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 2.500.000 – 3.000.000
<input type="checkbox"/> Rp 3.000.000 - 4.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 4.000.000 – 5.000.000



SKALA KONFORMITAS & PERILAKU KONSUMTIF
ANGKET KONFORMITAS & PERILAKU KONSUMTIF

Identitas Sampel

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Saya Asima Sinta Marito mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian, untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Psikologi pada program Sarjana Stara 1 Universitas Medan Area. Ditengah kesibukan saudara saat ini, perkenankanlah saya memohon bantuan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi pernyataan skala yang telah saya lampirkan.

Jawablah setiap nomor pernyataan sesuai keadaan, perasaan, dan pikiran Anda. Kerja sama saudara sangat saya butuhkan sebagai sarana penelitian dalam penyusunan skripsi. **Penelitian ini sangat mengharapkan kejujuran dan keseriusan dalam memberikan jawaban.** Jawaban sama sekali tidak mempengaruhi hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas maupun pekerjaan Anda. Peneliti menjamin kerahasiaan saudara.

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Tulislah identitas Anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Di dalam skala ini akan disajikan sejumlah pernyataan, bacalah setiap pernyataan dengan teliti. Tugas Anda adalah memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda. Jawaban diberikan dengan memberikan **tanda (X)** pada kolom yang telah disediakan disetiap butir-butir pernyataan. Dan setiap butir pernyataan jangan sampai terlewati. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:
SS : Bila merasa SANGAT SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.
S : Bila merasa SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.
TS : Bila merasa TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.
STS : Bila merasa SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan
3. Anda diharapkan menjawab semua pertanyaan, **jangan sampai ada yang terlewatkan**
4. Angket ini bukanlah suatu tes, jadi tidak ada jawaban yang salah. Semua jawaban adalah benar, asal benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada pada diri anda.
5. Kesungguhan dan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam memilik tanggapan sangat menentukan kualitas penelitian ini.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

No	PERNYATAAN KONFORMITAS	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa senang ketika bersama teman-teman.				
2	Saya memilih mengalah ketika adanya pendapat berbeda dalam kelompok.				
3	Saya tidak takut dijauhi teman-teman ketika memiliki pendapat berbeda.				
4	Dalam melakukan kegiatan apapun saya perlu didampingi oleh seseorang.				
5	Saya tidak akan membeli pakaian yang sama dengan teman.				
6	Saya suka jika orang lain menaruh harapan yang tinggi terhadap saya.				
7	Saya akan tertarik membeli barang ketika teman merekomendasikannya.				
8	Saya harus mengikuti aturan berkelompok agar tidak dianggap berkhianat.				
9	Tidak masalah meskipun tidak ada yang mau berteman dengan saya.				
10	Saya menggunakan segala media sosial dikarenakan teman-teman juga menggunakannya.				
11	Tanpa teman saya mampu melakukan segalanya.				
12	Terlebih dahulu saya menunggu pendapat orang lain, agar saya dapat menyesuaikannya.				
13	Saya senang jika teman percaya bahwa pakaian yang saya beli <i>online</i> bagus.				
14	Saya ikut iba ketika terjadi hal buruk kepada teman.				
15	Peraturan dalam berkelompok sangat membatasi ruang pribadi saya.				
16	Saya tidak mudah tertarik untuk hal yang direkomendasikan teman				
17	Tidak peduli jika pakaian yang saya beli jelek di mata teman.				
18	Teman dapat memberi saya inspirasi dalam hal apapun.				
19	Saya lebih suka belanja ke toko meski teman mengatakan belanja <i>online</i> lebih efisien.				
20	Agar sama dengan teman, saya juga ikut membeli pakaian yang sama di <i>online shop</i> .				
21	Dalam memecahkan permasalahan, saya cenderung memilih mayoritas pendapat dari teman daripada memilih pendapat sendiri.				
22	Saya tidak takut dianggap sebagai pengkhianat oleh teman-teman kelompok ketika tidak mematuhi aturan dalam kelompok.				
23	Saya lebih memilih memendam masalah daripada bercerita kepada teman.				
24	Saya sering belanja dari <i>online shop</i> karena teman saya juga belanja dari <i>online shop</i> .				
25	Saya tidak peduli dengan apa yang teman saya alami.				
26	Ketika kelompok pertemanan mengatakan belanja <i>online</i> lebih efisien saya akan membenarkan hal tersebut.				
27	Saya rela memenuhi permintaan bantuan teman kelompok yang mengharapka				

28	Saya lebih suka ide sendiri.				
29	Saya tidak suka jika kembaran dengan teman.				
30	Saya tidak tertarik belanja melalui <i>online shop</i> .				
31	Saya akan membeli pakaian di <i>online shop</i> jika teman saya sudah membelinya terlebih dahulu.				
32	Terlebih dahulu saya mengemukakan pendapat sebelum orang lain mengemukakan pendapat mereka.				
33	Saya tidak suka orang lain bergantung pada saya.				
34	Saya tidak merasa terbebani dengan adanya peraturan berkelompok.				
35	Saya memilih mengalah ketika adanya pendapat berbeda dalam kelompok.				
36	Meskipun teman-teman menggunakan media sosial saya tidak tertarik menggunakannya karena tidak penting.				



No	PERNYATAAN PERILAKU KONSUMTIF	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Sebagai mahasiswi penting untuk menjaga penampilan dengan berganti-ganti pakaian.				
2	Melihat teman belanja pakaian dari <i>online</i> saya juga tertarik untuk belanja.				
3	Iklan promo <i>online shop</i> di media sosial membuat saya sering belanja melalui <i>online shop</i> .				
4	Meski teman sering belanja pakaian, saya tidak akan mengikutinya.				
5	Bagi saya penampilan tidak penting untuk mahasiswa.				
6	Saya suka membeli pakaian yang sama meski sudah memilikinya sebelumnya karena harga murah di <i>online shop</i> .				
7	Saya membeli pakaian lucu tanpa ada perencanaan sebelumnya.				
8	Pakaian yang sering saya inginkan lebih mudah dicari jika membeli di <i>online shop</i> .				
9	Saya akan berbelanja, hanya jika ada diskon.				
10	Menabung adalah cara saya agar dapat membeli pakaian yang saya inginkan.				
11	Sebelum orang lain membeli pakaian keluaran terbaru, saya sudah terlebih dahulu membelinya.				
12	Saya tidak akan pernah membeli barang yang sama meski lucu.				
13	Saya tidak suka membuang uang untuk hal yang sudah saya miliki.				
14	Membeli pakaian bagus meski tidak ada diskon.				
15	Saya tidak pernah merasa berkompetisi dengan teman				
16	Rajin belanja pakaian karna saya suka mengikuti tren.				
17	Meski tidak bisa membeli pakaian yang diinginkan saya tidak akan sedih.				
18	Saya akan membeli pakaian yang sama karena lucu.				
19	Saya tidak perlu belanja dikarenakan saya tidak suka <i>fashion</i> .				
20	Saya tidak rela menabung hanya untuk membeli pakaian.				
21	Mahasiswi tidak perlu mengikuti perkembangan <i>fashion</i> .				
22	Tidak suka mengikuti tren karena membuat saya boros.				
23	Belanja di toko lebih terjamin kualitasnya.				
24	Sering membeli pakaian di <i>online</i> karena saya suka <i>mix&match</i> pakaian.				
25	Banyaknya pakaian murah di <i>online shop</i> membuat saya terus-terusan berbelanja.				
26	Jika teman mengajak membeli barang lucu di <i>online shop</i> bersama, saya dengan senang hati menerima tawarannya.				
27	Saya lebih senang jajan daripada membeli baju di <i>online shop</i> .				

28	Berusaha membeli apa yang dipakai oleh idol saya.				
29	Saya membeli pakaian keren agar terlihat keren dimata orang sekitar.				
30	Saya tidak suka mengikuti gaya idol saya.				
31	Saya akan merasa senang jika pakaian yang diinginkan berhasil saya beli.				
32	Daripada membeli, lebih baik saya pakai baju yang sudah ada.				
33	Saya rela tidak jajan, agar berbelanja pakaian di <i>online shop</i>				
34	Tidak mudah bagi saya untuk terpengaruhi oleh teman untuk belanja.				
35	Saya selalu melewati iklan yang ada di media sosial.				
36	Saya tidak akan belanja meski di <i>online shop</i> murah..				





LAMPIRAN 3

SKORING DATA PENELITIAN

Skala Konformitas

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	
3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	
4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
6	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	
8	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	
9	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
10	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	1	3	4	3	4	
11	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	
12	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	
13	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	
14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
15	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
16	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
17	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	
18	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	

20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	2	4	4	3	
21	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3		
23	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
26	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
27	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
29	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	
30	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
31	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4		
32	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
33	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	
34	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
37	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
38	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	
39	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
40	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	
41	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	

42	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3				
43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4		
44	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4			
45	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
46	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4			
47	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3			
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3			
49	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3			
50	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3		
51	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	
52	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4
53	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
54	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
55	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
56	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
57	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
58	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
59	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
60	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3		
61	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4		
62	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
63	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3		

64	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
65	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4		
66	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3		
67	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3		
68	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
69	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
70	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3



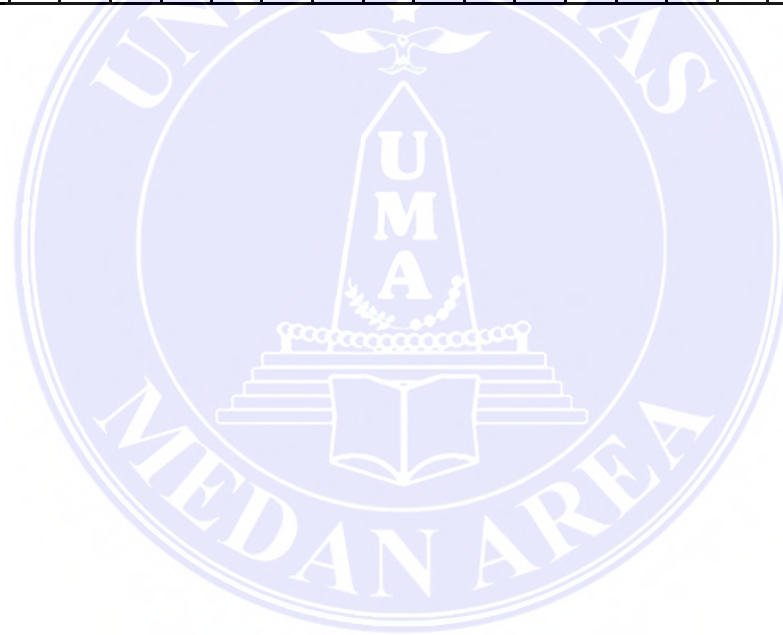
Skala Perilaku Konsumtif

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4		
6	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
7	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	
8	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
9	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
10	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
11	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	
14	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
17	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

20	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4			
21	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4			
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3			
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3		
24	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4			
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3			
26	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3			
27	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3			
29	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3			
30	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
31	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4		
33	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4		
34	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
35	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
36	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
37	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
40	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
41	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4		
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	
44	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3		
45	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3		
46	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
47	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	
48	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	
49	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3		
51	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
52	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	3	4	1	3	3	4	3	3	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	
55	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
56	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
57	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
58	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3
59	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
60	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3
61	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	
62	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
63	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3
66	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3		
67	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
69	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
70	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/10/23



Hasil Uji Reliabilitas dan Daya Item

1. Konformitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	36

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,44	,528	70
aitem_2	3,39	,490	70
aitem_3	3,60	,493	70
aitem_4	3,43	,498	70
aitem_5	3,33	,473	70
aitem_6	3,56	,500	70
aitem_7	3,49	,503	70
aitem_8	3,53	,531	70
aitem_9	3,41	,496	70
aitem_10	3,31	,498	70
aitem_11	3,19	,644	70
aitem_12	3,31	,603	70
aitem_13	3,40	,522	70
aitem_14	3,37	,543	70
aitem_15	3,44	,500	70
aitem_16	3,41	,496	70
aitem_17	3,31	,553	70
aitem_18	3,24	,464	70
aitem_19	3,23	,516	70
aitem_20	3,51	,531	70
aitem_21	3,54	,502	70

aitem_22	3,16	,528	70
aitem_23	3,53	,531	70
aitem_24	3,50	,558	70
aitem_25	3,43	,554	70
aitem_26	3,50	,584	70
aitem_27	3,51	,531	70
aitem_28	3,56	,500	70
aitem_29	3,50	,504	70
aitem_30	3,60	,493	70
aitem_31	3,47	,503	70
aitem_32	3,44	,500	70
aitem_33	3,56	,500	70
aitem_34	3,33	,473	70
aitem_35	3,37	,516	70
aitem_36	3,53	,503	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	120,00	79,478	,508	,907
aitem_2	120,06	78,953	,614	,906
aitem_3	119,84	80,685	,407	,908
aitem_4	120,01	80,652	,407	,908
aitem_5	120,11	80,132	,494	,907
aitem_6	119,89	80,103	,468	,908
aitem_7	119,96	80,158	,458	,908
aitem_8	119,91	80,427	,402	,909
aitem_9	120,03	81,217	,344	,909
aitem_10	120,13	80,577	,416	,908
aitem_11	120,26	79,295	,421	,909
aitem_12	120,13	79,360	,448	,908
aitem_13	120,04	84,042	,024	,914
aitem_14	120,07	79,227	,519	,907
aitem_15	120,00	79,014	,593	,906
aitem_16	120,03	79,709	,517	,907
aitem_17	120,13	79,041	,528	,907
aitem_18	120,20	78,684	,685	,905
aitem_19	120,21	79,620	,506	,907
aitem_20	119,93	79,951	,453	,908
aitem_21	119,90	80,149	,461	,908
aitem_22	120,29	85,511	-,128	,916
aitem_23	119,91	79,384	,515	,907
aitem_24	119,94	79,533	,472	,908
aitem_25	120,01	80,072	,420	,908
aitem_26	119,94	79,533	,448	,908
aitem_27	119,93	78,879	,570	,906
aitem_28	119,89	79,610	,524	,907
aitem_29	119,94	79,649	,516	,907
aitem_30	119,84	79,787	,512	,907
aitem_31	119,97	79,304	,557	,906
aitem_32	120,00	79,014	,593	,906
aitem_33	119,89	79,175	,574	,906
aitem_34	120,11	80,480	,452	,908

aitem_35	120,07	84,212	,007	,914
aitem_36	119,91	79,471	,537	,907

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
123,44	84,540	9,195	36

2. Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	36

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	2,79	,832	70
aitem_2	2,74	,829	70
aitem_3	3,21	,635	70
aitem_4	3,14	,748	70
aitem_5	3,00	,780	70
aitem_6	2,66	,899	70
aitem_7	3,11	,713	70
aitem_8	3,00	,659	70
aitem_9	3,01	,712	70
aitem_10	2,97	,868	70
aitem_11	2,96	,806	70
aitem_12	2,89	,713	70
aitem_13	2,90	,486	70
aitem_14	2,99	,551	70
aitem_15	3,14	,546	70
aitem_16	3,03	,722	70
aitem_17	2,86	,621	70
aitem_18	2,84	,629	70

Saitem_1	2,96	,806	70
9			
aitem_20	2,83	,816	70
aitem_21	2,84	,735	70
aitem_22	2,99	,752	70
aitem_23	3,17	,701	70
aitem_24	3,06	,634	70
aitem_25	3,09	,676	70
aitem_26	2,87	,797	70
aitem_27	3,14	,767	70
aitem_28	3,07	,840	70
aitem_29	2,86	,804	70
aitem_30	3,19	,822	70
aitem_31	2,87	,700	70
aitem_32	3,16	,715	70
aitem_33	3,01	,670	70
aitem_34	3,23	,618	70
aitem_35	3,03	,659	70
aitem_36	2,99	,807	70

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	104,80	123,901	,368	,876
aitem_2	104,84	125,149	,300	,877
aitem_3	104,37	124,440	,464	,874
aitem_4	104,44	124,598	,374	,875
aitem_5	104,59	121,956	,513	,872
aitem_6	104,93	122,270	,419	,875
aitem_7	104,47	124,890	,377	,875
aitem_8	104,59	125,319	,383	,875
aitem_9	104,57	125,930	,311	,877
aitem_10	104,61	125,603	,260	,878
aitem_11	104,63	124,846	,328	,876
aitem_12	104,70	122,880	,507	,873
aitem_13	104,69	126,508	,426	,875
aitem_14	104,60	128,620	,198	,878
aitem_15	104,44	126,366	,386	,875
aitem_16	104,56	125,931	,306	,877
aitem_17	104,73	126,288	,339	,876
aitem_18	104,74	125,817	,368	,876
aitem_19	104,63	125,773	,275	,878
aitem_20	104,76	121,317	,524	,872
aitem_21	104,74	123,556	,447	,874
aitem_22	104,60	124,157	,399	,875
aitem_23	104,41	125,203	,364	,876
aitem_24	104,53	125,615	,379	,875
aitem_25	104,50	125,065	,389	,875
aitem_26	104,71	123,019	,438	,874
aitem_27	104,44	125,207	,327	,876
aitem_28	104,51	122,920	,418	,875
aitem_29	104,73	122,867	,443	,874
aitem_30	104,40	123,345	,405	,875
aitem_31	104,71	123,569	,472	,874
aitem_32	104,43	122,857	,507	,873

aitem_33	104,57	126,161	,319	,876
aitem_34	104,36	124,204	,495	,873
aitem_35	104,56	125,091	,399	,875
aitem_36	104,60	125,751	,276	,878

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
107,59	131,406	11,463	36

Npar Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Konformitas	Perilaku Konsumtif
N		70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	113,51	102,50
	Std. Deviation	9,215	11,391
	Absolute	,136	,085
Most Extreme Differences	Positive	,136	,051
	Negative	-,084	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		1,138	,714
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150	,687

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
perilaku konsumtif * konformitas	70	100.0%	0	0.0%	70	100.0%

Report

Perilaku Konsumtif

Konformitas	Mean	N	Std. Deviation
99	92,38	8	16,919
100	100,00	1	.
101	110,00	1	.
102	103,00	1	.
105	90,00	1	.
106	90,00	1	.
107	108,00	1	.
108	95,50	2	2,121
109	96,67	6	11,501
110	103,00	4	2,944
111	94,00	1	.
112	98,80	5	7,294
113	97,33	6	9,266
114	106,00	6	9,445
115	98,80	5	3,493
117	101,00	2	16,971
118	108,50	2	6,364
119	109,50	2	4,950
120	108,00	1	.
121	109,33	3	11,590
122	114,00	1	.
126	112,67	3	5,508
132	117,71	7	3,147
Total	102,50	70	11,391

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			4379,096	22	199,050	2,045	,020
Perilaku Konsumtif * Konformitas	Between Groups	Linearity	3165,849	1	3165,849	32,528	,000
		Deviation from Linearity	1213,247	21	57,774	,594	,903
	Within Groups		4574,404	47	97,328		
Total			8953,500	69			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
perilaku konsumtif * konformitas	,595	,354	,699	,489

Correlations

		konformitas	perilaku konsumtif
Konformitas	Pearson Correlation	1	,595**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	70	70
Perilaku konsumtif	Pearson Correlation	,595**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	70	70

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



A. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		konformitas	perilaku konsumtif
N		70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	113,51	102,50
	Std. Deviation	9,215	11,391
Most Extreme Differences	Absolute	,136	,085
	Positive	,136	,051
	Negative	-,084	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		1,138	,714
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150	,687

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. HASIL UJI ASUMSI LINEARITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		4379,096	22	199,050	2,045	,020
Perilaku Konsumtif * Konformitas	Between Groups	3165,849	1	3165,849	32,528	,000
	Deviation from Linearity	1213,247	21	57,774	,594	,903
	Within Groups	4574,404	47	97,328		
Total		8953,500	69			

Measures of Association

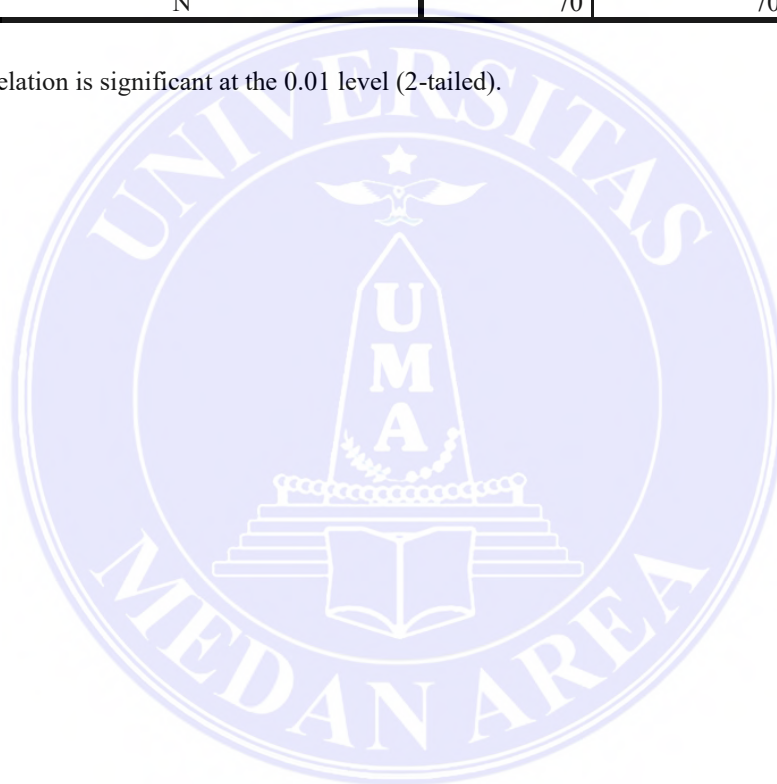
		R	R Squared	Eta	Eta Squared
perilaku konsumtif *	konformitas	,595	,354	,699	,489



Hasil Uji Hipotesis Penelitian

		Correlations	
		konformitas	perilaku konsumtif
Konformitas	Pearson Correlation	1	,595**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	70	70
Perilaku konsumtif	Pearson Correlation	,595**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	70	70

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







UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estale ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Setrayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ.medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1286/UMA/B/01.7/VII/2023
 Lamp. : 1 (satu) Berkas
 Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

17 Juli 2023

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
 Universitas Medan Area
 di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penilitan dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 1630/FPSI/01.10/VII/2023 tertanggal 12 Juli 2023 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa :

Nama : Asima Sinta Marito
No. Pokok Mahasiswa : 168600484
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area.**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
 SDM dan Administrasi Keuangan,



Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :
 1. Mahasiswa Ybs
 2. File





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id **E-Mail**: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1363/UMA/B/01.7/VII/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

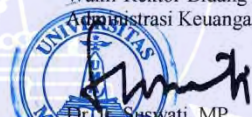
Nama : Asima Sinta Marito
No. Pokok Mahasiswa : 168600484
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada tanggal 18 sd 20 Juli 2023 dengan Judul skripsi judul **“Hubungan Konfirmatas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap *Online Shopping* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area”**.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 26 Juli 2023.
 An Rektor,
 Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
 Administrasi Keuangan,


 Dr. F. Suswati, MP

Tembusan :
 - Mahasiswa Ybs
 - File

