

**PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Derajat
Sarjana S-1 Psikologi



Oleh:

REYFA OKTAVIANA

1909110031

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH**

2023

PENGESAHAN

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
Dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pada Tanggal

31 AUG 2023

MENGESAHKAN

Fakultas Psikologi

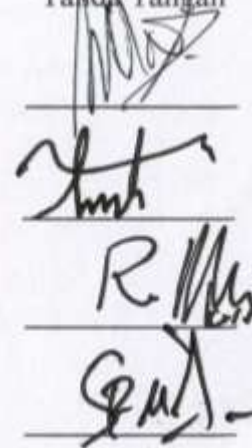
Universitas Muhammadiyah Aceh



Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Winda Putri Diah Restya, S. Psi., MA
2. Imam Abdillah Lukman, S. Psi., M.Si
3. Rizka Dara Vonna, M. Psi., Psikolog
4. Sriana Septiwati, S. Psi., M.Si



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reyfa Oktaviana

NPM : 1909110031

Fakultas : Psikologi

Menyatakan skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh”** ini, secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima segala sanksi sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Banda Aceh, 04 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Reyfa Oktaviana

Reyfa Oktaviana

NPM : 1909110031

MOTTO

““Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan
kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

PERSEMBAHAN



Puji syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, serta yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, serta kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat beriring salam saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana telah membawa umatnya dari alam jahiliyah ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini. Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, ama dan ine tercinta, kepada abang dan adik saya tercinta, kepada seluruh keluarga saya, kepada teman terdekat saya yaitu Febri, Livia, Ena dan Ibrar, kepada sahabat dari kecil saya Rosita dan Putri serta kepada teman-teman seperjuangan di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh, serta kepada ibu Winda Putri Diah Restya, S.Psi., MA, dan kepada ibu Sriana Septiawati, S.Psi., M.Si, selaku dosen pembimbing dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan, do'a serta dukungan yang telah ditujukan kepada saya sampai saat ini.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh”**. Tidak lupa pula shalawat beriring salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW., kepada keluarga dan para sahabat beliau.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Terimakasih kepada Bapak Barmawi, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Terimakasih kepada Bapak Sukri Karim, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Nur Hasmalawati, M. Si., selaku Kepala Program Studi (Ka Prodi) Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Terimakasih kepada Ibu Winda Putri Diah Restya, S. Psi., MA, dan Ibu Sriana Septiawati S. Psi., M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberikan motivasi, dan selalu mengusahakan yang

terbaik untuk penulis dalam masa menyusun skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Terimakasih kepada seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama ini.
6. Terimakasih kepada orang tua tercinta, ama (Bustamam) dan ine (Eni) yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis dari awal menyusun skripsi hingga selesai. Terimakasih untuk segala perjuangan yang ayah dan bunda lakukan dalam keberhasilan dan kesuksesan anak-anaknya.
7. Terimakasih kepada ketika abang penulis (bang ridho), dan ketiga adik penulis (Echa, Kiki dan Rafa) yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada seluruh keluarga besar dan saudara yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan mengingatkan penulis untuk makan dan tidur tepat waktu walau sibuk menyelesaikan skripsi setiap malam.
9. Terimakasih kepada seluruh mahasiswa/I Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh angkatan 2019 selaku teman seperjuangan yang telah berjuang bersama penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu,

kritik dan saran yang membangun selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Banda Aceh, 04 Agustus 2023

Reyfa Oktaviana

NPM: 1909110031

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Keaslian Penelitian	9
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Perilaku Konsumtif	13
1. Pengertian Konsumtif.....	13
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	15
3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	18
4. Indikator Perilaku Konsumtif.....	21
B. Konformitas.....	26
1. Pengertian Konformitas.....	26
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konformitas	28
3. Aspek-aspek Konformitas	30
4. Indikator Konformitas.....	33
C. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konformitas	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
B. Definisi Operasional Variabel	39
C. Populasi dan Sampel	39
D. Metode Pengumpulan Data	41
E. Validitas dan Reliabilitas.....	44
F. Metode Analisa Data	45
1. Uji Asumsi Syarat	45

2. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Orientasi Kancan Penelitian	48
B. Persiapan Penelitian	50
1. Pengurusan Surat Izin Penelitian	50
2. Penyusunan Alat Ukur	50
C. Pelaksanaan Penelitian	51
D. Hasil Analisa Data Penelitian.....	52
1. Uji Instrumen	52
2. Uji Deskripsi Subjek Dan Data Penelitian.....	56
3. Uji Asumsi	59
4. Uji Regresi	61
E. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bobot Penilaian Pernyataan <i>Favourable</i> dan <i>Unfavorable</i>	41
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala Konformitas Uji Coba	43
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Uji Coba	43
Tabel 4. Hasil Diskriminasi Aitem Konformitas	53
Tabel 5. Sebaran Item Skala Konformitas.....	53
Table 6. Hasil Diskriminasi Aitem Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	54
Table 7. Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	54
Table 8. Hasil Uji Reliabilitas (<i>Try Out</i>).....	55
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas (Penelitian)	56
Tabel 10. Deskripsi Data Penelitian.....	56
Tabel 11. Nilai Mean dan SD.....	57
Tabel 12. Kategori Data Penelitian.....	58
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 14. Hasil Uji Linieritas.....	61
Tabel 15. Hasil Uji Regresi.....	61
Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi	62
Tabel 17. Hasil Uji Korelasi.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Skala <i>Try Out</i>	77
Lampiran 2.	Tabulasi Data Try Out Konformitas.....	81
Lampiran 3.	Reliabilitas Skala Konformitas	82
Lampiran 4.	Skala Try Out Perilaku Konsumtif Belanja Online.....	87
Lampiran 5.	Tabulasi Data Try Out Skala Perilaku Konsumtif.....	88
Lampiran 6.	Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	89
Lampiran 7.	Skala Penelitian	90
Lampiran 8.	Tabulasi Data Penelitian Konformitas.....	94
Lampiran 9.	Tabulasi Data Penelitian Perilaku Konsumtif Belanja Online ..	97
Lampiran 10.	Hasil Uji Normalitas.....	98
Lampiran 11.	Hasil Uji Linearitas.....	99
Lampiran 12.	Hasil Uji Hipotesis	100
Lampiran 13.	Hasil Uji Korelasi	101
Lampiran 14.	Frekuensi Data Penelitian.....	104
Lampiran 15.	SK Pembimbing.....	105
Lampiran 16.	Surat Izin Penelitian.....	
Lampiran 17.	Surat Selesai Penelitian.....	
Lampiran 18.	Biodata Peneliti.....	

**PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

ABSTRAK

**Oleh: Reyfa Oktaviana
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
e-mail: reyfaoktaviana@gmail.com**

Adanya kemudahan dalam berbelanja dapat menyebabkan daya beli bertambah dan munculnya perilaku konsumtif khususnya pada mahasiswa yang cenderung mengikuti arus lingkungannya agar menjadi sama dengan kelompoknya. Konformitas adalah salah satu jenis pengaruh sosial dimana individu tersebut mengubah sikap dan tingkah lakunya agar diterima dengan kelompok acuan. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi membeli karena keinginan yang berlebihan yang menyebabkan pemborosan biaya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Metode penelitian pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 75 orang. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan nilai probabilitas 0,000 atau $p < 0,05$. Pengaruh Konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* sebesar atau dengan nilai sumbangan sebesar 0,279

Kata Kunci: Konformitas, Perilaku Konsumtif, Belanja Online, Mahasiswa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang semakin maju dan berkembang serta kehidupan manusia yang dinamis selalu berubah diiringi dengan tingkat pendapatan yang semakin meningkat, akan sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat. Pola perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah bergeser, dari sekedar pemenuhan kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung bersikap kearah yang konsumtif yang hanya sekedar memenuhi hasrat dan keinginan bukan untuk kebutuhan prioritas.

Aplikasi teknologi dan komunikasi yang merupakan pengembangan teknologi biasanya disebut juga dengan internet. Internet merupakan sistem yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer dari berbagai seluruh dunia. Apalagi dengan perkembangan era industri 4.0 dimana masyarakat sangat erat dan tidak bisa dipisahkan dengan internet. Pemanfaatan teknologi yang maju ini menaruh kemudahan salah satu nya adalah berbelanja yang dimana berbelanja tidak perlu perlu bertemu dalam suatu tempat tapi bisa dilakukan secara *online*. Belanja *online* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau situs yang menyediakan barang dan jasa untuk diperjual belikan. Belanja *online* juga dapat diartikan dengan konsumen yang berbelanja barang atau sesuatu yang

diinginkan di toko *online*. proses tersebut dilakukan dengan memesan barang melalui *vendor* atau produsen serta *reseller* melalui internet atau juga bisa menggunakan aplikasi belanja yang ada di *smartphone*. Dan selanjutnya membayar dengan cara mentransfer melalui *via-bank*, *e-bank*, *e-wallet*, atau COD (*Cash On Delivery*). Pada kenyataanya dengan adanya kemudahan ini, belanja *online* adalah wahana untuk mencari apa yang mereka butuhkan (Septiansari & Handayani, 2021).

Penggunaan internet sebagai media transaksi ini dapat menimbulkan dampak positif dan negatif, dimana segala kebutuhan dapat diakses dengan praktis, cepat dan mudah yang dapat menimbulkan individu menjadi sangat konsumtif (Hidayatullah et al., 2018). Perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah berdampak dengan masyarakat Indonesia. Berbagai alat dan media komunikasi seperti *smartphone*, belanja *online* sudah menjadi gaya baru bagi pengguna internet dimana komunikasi yang terbuka dan luas yang membuka peluang bagi transaksi jual beli. Komunikasi yang terbuka secara luas telah membuka kemungkinan tidak terbatas komunikasi bagi pengguna nya, yang pada akhirnya membuka peluang untuk melakukan transaksi jual-beli di internet. Platform atau forum jual beli channel yang paling banyak dilakukan oleh pengguna laki-laki untuk belanja online. Sedangkan untuk pengguna perempuan lebih cenderung memilih situs jejaring sosial yaitu sebesar 50,6%, dan 24% laki-laki (Hausman, dan Siekpe, 2009).

Internet sangat mudah digunakan untuk berbagai kalangan, salah satu nya adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang belajar dan menjalani pendidikan pada salah satu perguruan tinggi, yang terdiri dari akademi, sekolah tinggi, politeknik, institut dan universitas (Hartaji, 2012). Mahasiswa yang sedang menjalani pendidikan akan dihadapkan dengan akademik maupun non akademik. biasanya pada berkegiatan akademik dan non akademik ada aturan-aturan salah satunya dalam berpakaian. Pakaian yang bebas, rapi dan sopan memiliki berbagai macam *mode*. Dan dengan adanya *mode* ini menimbulkan rasa ketertarikan dan cenderung terdorong untuk membeli barang-barang sesuai dengan *trend mode* yang berkembang. Kalangan mahasiswa ini sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan internet. Apalagi dengan banyak nya situs-situs online yang ada di internet untuk berbelanja yang memudahkan untuk membeli barang yang diinginkan.

Adanya kemudahan pengguna untuk berbelanja menyebabkan munculkan perilaku konsumtif dan daya beli menjadi bertambah. Sekarang ini, perilaku berbelanja online sudah menjadi kebiasaan rakyat Indonesia, pada kenyataannya Indonesia merupakan negara e-commerce tertinggi didunia pada 2019. Sebanyak 90% pengguna internet berumur 16-64 tahun di Indonesia membeli produk dan layanan secara online (Santoso, 2020). Dengan tingginya persentase pengguna internet yang berbelanja secara online akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif. Melihat pada dasarnya bahwa fenomena berbelanja secara online akan lebih efektif dan efisien untuk penjual menjangkau konsumennya. Dampak negatif dari perilaku konsumen seperti merupakan gaya

hidup boros, mengurangi kesempatan menabung dan tidak memikirkan masa depan karena lebih banyak mengonsumsi barang saat ini (Almas, 2019).

Kondisi inilah yang menyebabkan gaya hidup seseorang yang relatif singkat menjadi cenderung berlebihan. Kondisi ini dapat dilihat banyaknya tempat perbelanjaan ditambah lagi toko-toko *online shop* di internet yang menimbulkan budaya *consumer* atau juga bisa dikenal dengan budaya konsumtif. Peningkatan perilaku konsumtif pada masyarakat khususnya mahasiswa ditandai dengan individu yang cenderung membeli produk melebihi dengan dari yang mereka butuhkan (Rahmatika & Kusmaryani, 2020). Artinya konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang berlebihan dan boros yang dimana lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan membeli tidak adanya prioritas dalam membeli sehingga diartikan sebagai gaya hidup yang mewah hanya untuk mencapai kepuasan maksimal. Pola hidup manusia dikendalikan dan didorong sang suatu impian buat memenuhi keinginan kesenangan saja dianggap menjadi perilaku konsumtif (Wahyuni, et al, 2019).

Menurut Enrico *et al.* (2014) dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, menyatakan bahwa perilaku konsumtif sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial. Terlihat dari kecenderungan mahasiswa yang cenderung memasuki sebuah kelompok maka penharuh norma yang ada di kelompok tersebut akan berdampak timbulnya konformitas yang kuat. Kondisi tersebut yang menyebabkan mahasiswa tersebut untuk mengikuti norma yang ada di kelompok agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja seperti menjaga

penampilan diri, mengikuti trend fasion, adanya diskon, berbelanja karena iklan (Minanda et al., 2018). Masalah saat ini adalah perilaku konsumen yang cenderung mengarah ke perilaku konsumtif pribadi yang mementukan keputusan membeli secara online. seharusnya perilaku konsumtif ini dapat dikendalikan dengan menanamkan konsep diri yang positif yang dapat menciptakan citra diri yang positif juga. Begitu pula, konsumen tidak akan mudah terpengaruh perilaku konsumtif yang ada di lingkungannya (Almas, 2019). Karena pada kenyataannya jika hal tersebut dibiarkan terus menerus maka akan mempengaruhi kondisi keuangan. Perilaku konsumtif yang tidak terkendali akan lambat laun akan mempengaruhi kebiasaan hidup dan menjadi gaya hidup seseorang.

Dengan berjalannya waktu, perilaku atau gaya hidup konsumtif dapat berubah. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan membeli barang hanya untuk kepuasan dan kesenangan semata (Fitria, 2015). Dan biasanya mahasiswa melakukan belanja *online* hanya membeli untuk kepuasan dan gaya hidup semata tidak berdasarkan kebutuhan yang menyebabkan seseorang menjadi boros atau biasa disebut dengan perilaku konsumtif atau konsumerisme (Sari, 2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas. Dilingkungan sosial seperti halnya lingkungan kampus, teman juga berpengaruh dalam keputusan untuk membeli. Mahasiswa menjadi kelompok pertemanan sebagai referensi dalam membeli sebuah produk dan mengupayakan tampilan fisik mereka sesuai dengan lingkungan nya, sehingga dapat diterima dan menjadi sama dengan kelompok pertemanan (Baron & Bryrne, 2005). Mahasiswa

memiliki tugas perkembangan untuk mencari jati dirinya, itulah yang menyebabkan mahasiswa melakukan konformitas (Setiawan, 2019). Mahasiswa sering mengikuti konformitas agar mereka dapat diterima dari kelompok acuan dan tidak merasa berbeda dari teman-teman sebayanya. Konformitas sendiri sering disebabkan oleh rasa pesimis, kurangnya rasa percaya diri, dan merasa takut apabila berbeda dengan anggota kelompok lainnya, akibatnya mahasiswa mengikuti orang-orang yang dianggapnya dapat meningkatkan rasa percaya dirinya. Rasa ingin tahu dan perasaan ingin menjadi dari bagian kelompok tersebutlah yang menyebabkan terjadinya konformitas. Dan konformitas dapat menimbulkan aspek-aspek perilaku atau ucapan tertentu, salah satunya munculnya perilaku konsumtif.

Konformitas merupakan suatu bentuk untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan atau orang lain dengan cara melakukan suatu perubahan perilaku atau keyakinan (Nasution, 2019). Dan tindakan tersebut yang menyebabkan mahasiswa melakukan konformitas salah satu adalah berbelanja *online* untuk menjadikan individu tersebut tidak ketinggalan zaman. Kebutuhan untuk menjadi sama seperti orang lain mengakibatkan para individu ini berusaha untuk mengikuti arus yang sama seperti lingkungan yang ada disekitarnya. Dan menjadi masalah ketika mereka menjadi kecenderungan yang mengakibatkan melakukan perbuatan yang berlebihan. Dampak negatif yang muncul beragam, bukan hanya berkurangnya ekonomi dalam mahasiswa yang konsumtif dan konformitas melainkan juga menumbuhkan kecemburuan sosial, tidak berhemat serta masalah keuangan yang

akan datang akibat tidak mampu memprioritaskan mana kebutuhan (Fitriyani et al., 2013).

Konformitas dan perilaku konsumtif ini juga terjadi pada kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi UNMUHA. UNMUHA adalah salah satu Universitas terkemuka yang ada di Kota Banda Aceh. Dari observasi yang dilakukan, perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa UNMUHA adalah sering membeli barang sesuai keinginan namun tidak dibutuhkan. Selain itu, mahasiswa membeli barang hanya untuk meningkatkan kepercayaan diri, gengsi, dan harga diri dalam lingkungan sosialnya. Berdasarkan dari hasil pengamatan lebih lanjut terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi UNMUHA, peneliti melakukan wawancara pra-penelitian terhadap subjek yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi pada bulan Desember 2022.

“Aku kan suka buka sosmed apalagi instagram, jadi setiap kali aku buka instagram kan terus liat kawan-kawan ku yang baju nya ataupun sepatu, tas nya bagus aku jadi pengen samaan sama orang tu apalagi kalo barang nya tu lagi trend biar ga terlalu ketinggalan zaman apalagi kan sekarang enak bisa online gaperlu ribet tinggal klik klik aja langsung di antar ke rumah seringkali aku ngutang sama kawan ku kalo ga ada duit nanti kalo misalnya udah ada duit dikirim uang sama mamak ku baru aku balikin uang yang aku pinjam kemarin. Apalagi aku Army (komunitas penggemar BTS) kan jadi sebagai penggemar aku suka ngoleksi merchandise nya barang-barang yang berhubungan dengan BTS gitu terus kebanyakan dijual di shoppe lumayan mahal tapi karena aku takut barang nya kejual habis jadi langsung aku beli walau ga ada duit sampe aku pake shoppe pay later yang ada di aplikasi shoppe biar langsung aku beli walau ga ada duit. (Wawancara terhadap subjek berinisial MH, pada tanggal 11 Januari 2023).

“aku sering kali beli skincare tau terus juga kek sepatu, baju atau tas mana terkadang harga nya lumayan mahal lagi apalagi kan aku anak kos kan jadi keuangannya tu dikit harus hemat hemat karena uang saku yang dikirim orang tua aku tu terkadang ga cukup makanya kalo aku terkadang bohong sama mamak ku karena misalnya aku liat ni tas yang lagi trend dipake sama orang tapi duitnya ga cukup jadi ku bilang sama mamak ku kalo aku mau beli buku padahal

sebenarnya aku mau barang yang aku mau terkadang juga kalo udah mau pembayaran SPP tu terkadang ku lebihkan 100-150 ribu biar lebihnya tu aku beli barang yang aku mau padahal sebenarnya barang tu ga butuh cuman ngikut orang karna bagus aja apalagi aku belinya di tiktok shop atau shoppe jadi enak mana mau kali ada gratis ongkir lagi makanya langsung terus aku beli” (Wawancara terhadap subjek berinisial FP, pada tanggal 15 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian diatas, yaitu beberapa mahasiswa melakukan tindakan konformitas dan perilaku konsumtif, yaitu cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak di perlukan tetapi hanya untuk kepuasan sematan dan membeli hanya ikut-ikutan teman agar mengikuti *trend* dan merasa tidak ketinggalan zaman. Dan satu dampak negatif konformitas adalah gaya hidup yang berlebihan, yang memunculkan perilaku yang konsumtif (Hijrianti & Fitriani, 2020). Sejalan dengan pendapat Bandura (2010) dalam (Khrishanato & Adriansyah, 2021), mengenai konformitas dimana berkaitan dengan perilaku konsumtif yaitu remaja berperilaku konsumtif karena melihat dan meniru orang-orang yang berada di lingkungan sosialnya. (Fajriana & Listiara, 2018) mengatakan bahwa mahasiswa merupakan masa peralihan dari remaja menuju dewasa awal, yaitu masa dimana individu melakukan proses penyesuaiaan diri terhadap pola-pola kehidupan baru, harapan sosial yang baru juga peran kehidupan yang baru, terlepas dari itu mahasiswa sering kali tidak dapat menghindar dari yang namanya perilaku konsumtif. Dan beberapa penyebab faktor seseorang dalam membeli yaitu adanya maksud agar terlihat berbeda dengan orang lain, adanya keinginan untuk meniru orang lain atau kelompoknya, faktor ikut-ikutan juga karena sedang *trend* (Shaulina, 2020).

Dari pemaparan latar belakang masalah yang telah peneliti sampaikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh

C. Keaslian Penelitian

Berikut terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muh Hasbi (2018) dengan judul “Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Angkatan 2016”. Sampel dalam penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial yang berjumlah 103 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Angkatan 2016 yang ditunjukkan dengan perolehan koefisien korelasi sebesar $r = 0,552$ dengan nilai signifikan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Artinya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Angkatan 2016 ini mempunyai konformitas yang termasuk kategori sedang dan perilaku konsumtif yang rendah.

2. Penelitian selanjutnya pada tahun 2019, oleh Lailah Nuzuli Rohmah dengan judul “ Pengaruh Instagram *Online* dan Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Surabaya”. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil analisis data penelitian ini yaitu: *pertama* instagram *online store* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa, *kedua* konformitas berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa, *ketiga* instagram *online store* dan konformitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa.
3. Penelitian selanjutnya pada tahun (2018), oleh Bagas Tripambudi dan Endang Sri Indrawati dengan judul “ Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro”. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 207 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pembelian gadget, dan semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi pula pembelian gadget.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah adanya perbedaan dari lokasi juga judul dimana penelitian ini memakai variable yang sedikit berbeda yaitu perilaku konsumtif belanja online dan pentingnya penelitian

ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa psikologi unmuha. Karena banyak situs-situs belanja online pada saat ini.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagian dari pengembangan psikologi PIO, yaitu mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa psikologi UNMUHA..

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subyek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa dalam memahami konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

b. Bagi Fakultas Psikologi

Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, informasi pemikiran kepada pihak Fakultas Psikologi supaya dapat meningkatkan kualitas dan memperbaiki karakter mahasiswa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dalam membuat dan mengembangkan penelitian yang relevan berkaitan dengan konformitas terhadap perilaku belanja *online*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang yang mengonsumsi barang secara berlebihan yang tidak didasarkan dengan kebutuhan dengan tujuan untuk memperoleh perasaan senang serta puas yang bersifat semu atau tidak nyata. Serta membeli hanya karena untuk pemenuhan status diri (Erick Fromm, 2017). Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif biasanya melekat pada seseorang yang mana membeli suatu barang di luar kebutuhan yang rasional, karena membeli tidak lagi didasarkan dengan kebutuhan tetapi membeli karena keinginan yang berlebihan. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk artinya, belum habis suatu produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut (Kusumah, 2015).

Sedangkan (Wahyuni, *et al.*, 2019) memberikan pengertian bahwa perilaku konsumtif menjadi tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi impian, yang dilakukan secara berlebihan yang menyebabkan pemborosan biaya. Kata konsumtif memiliki arti boros, yang

mengonsumsi barang dan jasa berlebihan. Pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh suatu impian agar memenuhi keinginan kesenangan saja dianggap menjadi perilaku konsumtif. Sedangkan menurut Eva dan Tatik (2015) perilaku konsumtif dijelaskan sebagai pola tingkah laku yang tidak wajar yang ditandai dengan mengonsumsi produk yang mahal dengan keinginan yang lebih besar untuk mendapatkan sesuatu yang terbaru, lebih baik yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan bertujuan untuk memenuhi kepuasan, gengsi, ketenaran, kekayaan serta pengakuan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang yang sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut dikarenakan individu tersebut tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan. Perilaku konsumtif adalah suatu fenomena dimana banyak melanda kehidupan masyarakat dewasa ini. Kebiasaan dan gaya hidup ini cepat mengalami perubahan yang relatif cepat ke arah yang kian mewah dan berlebihan. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah perilaku yang membeli sebuah barang tanpa adanya persiapan yang matang dan tidak berdasarkan faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang yang belum tuntas artinya belum habis masanya dalam menggunakan barang tetapi sudah membeli barang yang sama dengan merek yang berbeda.

Dari beberapa definisi perilaku konsumtif di atas, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang tidak didasari dengan pertimbangan rasional yang matang dan tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan membeli hanya untuk memenuhi kepuasan semata.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat terjadi pada individu dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yang membuatnya melakukan perilaku konsumtif dan diantaranya adalah konformitas, menurut Kolter dan Amstrong (2008) faktor-faktor perilaku konsumtif yaitu:

a. Faktor Budaya

Setiap individu hidup dalam bermasyarakat, dimana setiap masyarakat ada budaya yang diikuti. Maka setiap individu akan belajar mengenai perilaku, persepsi, perfensi perilaku dengan bersosialisasi serta berinteraksi dengan lingkungan yang ada pada sekitarnya.

b. Faktor Sosial

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu adanya kelompok yang referensi yang memicu individu melakukan konsumtif dan cenderung membuat individu pada pola kehidupan atau gaya baru atau modern.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus, jenis kelamin, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis diantaranya yaitu seperti motivasi, emosi, persepsi, dan sikap sebagai bentuk mengontrol diri dalam pembelian.

Sedangkan menurut Sumartono Adzkie (2018), menjelaskan bahwa hal yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif adalah sebagai berikut

- a. Faktor internal, yang terdiri dari motivasi, harga diri, pengamatan, proses belajar, konsep diri, kepribadian dan gaya hidup.
- b. Faktor eksternal, yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi.

Menurut Assuari (2015) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Seorang individu yang membeli agar terlihat berbeda dengan orang lain, biasanya remaja melakukan pembelian untuk menunjukkan bahwa ia berbeda dengan yang lainnya.
- b. Kebanggaan akan penampilan dirinya, individu yang membeli sesuatu didasarkan pada kebutuhan memamerkan dirinya.
- c. Tertarik dengan diskon/potongan harga, dengan maksud sebelum diskon itu berakhir maka individu membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan rasional.
- d. Ikut-ikutan(konformitas), individu yang membeli sekedar hanya untuk meniru orang lain atau kelompok referensinya dan mengikuti trend yang ada.
- e. Menarik perhatian orang lain, individu yang melakukan pembelian hanya untuk menarik perhatian dari orang lain, sehingga terdorong untuk membeli tanpa adanya pertimbangan yang matang.

Menurut Oktafikasari (2017) faktor yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif antara lain:

a. Konformitas Hedonis

Lingkungan dalam kelompok sangat berpengaruh pada perilaku dan gaya hidup seseorang, jika berkembang dalam sebuah kelompok yang suka berbelanja maka individu tersebut akan mengikuti perilaku tersebut yang ada pada kelompok.

b. Literasi ekonomi

Individu yang memiliki literasi ekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih selektif untuk menentukan produk mana yang lebih baik untuk digunakan dan membeli sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan serta dapat menyesuaikan dengan kemampuan masing-masing dalam membeli. Pentingnya literasi ekonomi dapat meminimalisir perilaku konsumtif.

c. Gaya hidup konsumtif

individu yang memiliki ketertarikan pada kegiatan-kegiatan yang tergolong konsumtif seperti memanfaatkan waktu luang dengan berbelanja atau berjalan-jalan untuk kesenangan semata dan melakukan kegiatan yang membuatnya menjadi konsumtif. Gaya hidup hedonis akan menjadi suatu gaya hidup yang negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat.

Berdasarkan pemaparan faktor-faktor perilaku konsumtif di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumtif terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor eksternal dan juga faktor internal.

3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan yang mengarah ke arah negatif seperti pemborosan. Terdapat beberapa aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid (1997) aspek-aspek dari perilaku konsumtif yaitu :

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek ini menunjukkan individu yang membeli yang didasarkan pada dorongan sesaat yang muncul tiba-tiba tanpa memikirkan pertimbangan rasional tidak memikirkan apa yang akan terjadi dan bersifat emosional keadaan.

b. Mencari kesenangan (*Not Rational Buying*)

Pembelian yang dilakukan tidak untuk kebutuhan, tetapi untuk memenuhi gengsi agar dikesankan sebagai orang yang mengikuti *mode* atau yang sedang trend. Membeli hanya untuk mencari kepuasan semata.

c. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Pembelian yang dilakukan dengan alasan kepuasan semata yang suka menghambur-hamburkan uang tanpa adanya kebutuhan yang jelas.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), terdapat tiga aspek perilaku konsumtif yang dapat dijadikan indikator, yaitu sebagai berikut:

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang yang membeli suatu produk semata-mata hanya untuk memenuhi keinginan hasrat tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu dan lebih bersifat emosional.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang suka menghambur-hamburkan uang tanpa adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Perilaku dimana individu membeli hanya untuk kesenangan semata. Dimana seseorang merasa nyaman ketika memakai barang yang membuatnya lain dan merasa dirinya trendi. Perilaku konsumtif yang sebagai salah satu bentuk dimana menghambur-hamburkan uang yang berlebihan dengan tanpa adanya kebutuhan yang jelas.

Aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah sebagai berikut:

a. Membeli barang karena hadiahnya menarik

Pembelian suatu barang hanya karena tertarik karena kemasannya dan tidak memperhatikan kegunaan barang tersebut. Individu yang berperilaku

konsumtif akan lebih mudah tertarik pada barang yang sedang promo atau sedang diskon.

b. Membeli barang karena kemasannya menarik

Seseorang tertarik karena melihat kemasannya yang berbeda dari dari kemasan yang orang lain gunakan, karena kemasan yang menarik tersebut akan menarik individu untuk membelinya.

c. Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi

Gengsi akan membuat individu tersebut untuk membeli barang yang akan mempertahankan penampilan dirinya agar merasa percaya diri dan tidak merasa ketinggalan tren.

d. Membeli barang karena ada potongan harga

Pembelian karena adanya potongan harga yang menarik, tidak berdasarkan kegunaan dan manfaat dari barang tersebut.

e. Membeli barang karena model pengaruh yang mengiklan barang

Individu tertarik membeli suatu barang bukan sesuai kebutuhan dan manfaat tetapi membeli karena model atau idolanya yang mengiklankan barang tersebut.

f. Membeli barang dengan harga mahal untuk menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi

individu membeli suatu barang hanya untuk meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi, dengan membeli suatu merk ternama individu yang berperilaku konsumtif ini merasa dapat membangun kepercayaan dirinya.

g. Membeli barang yang sejenis dengan merk yang berbeda

Membeli barang sejenis dengan merk berbeda merupakan pemborosan karena seseorang cukup memiliki satu barang saja. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif biasanya mempunyai barang sejenis dengan merk yang berbeda.

Berdasarkan pendapat dari tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu aspek pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, pemborosan, membeli karena kemasan atau hadiah menarik, membeli karena gengsi, membeli karena adanya diskon, ataupun membeli karena tertarik pada model yang mengiklankan.

4. Indikator-indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah salah satu perilaku yang menghamburkan banyak uang tanpa adanya kebutuhan yang jelas dan hanya untuk kepuasan semata. Menurut Sumartono (2011) ada beberapa hal yang menjadi indikator perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu membeli sebuah produk karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli produk tersebut.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Individu yang membeli produk karena tergiur dengan kemasannya yang dibungkus dengan rapi dengan hias warna warni yang menarik perhatian. Artinya membeli hanya karena kemasannya yang lucu dan menarik.

c. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Individu yang membeli produk sejenis yang sama tetapi dengan merek yang berbeda karena hanya ingin mencobanya walaupun produk sebelumnya belum habis dalam pemakaian.

d. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Individu yang cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam sesuatu yang dipakai oleh idolanya tersebut dan cenderung membeli suatu produk jika idolanya mengiklankan produk tersebut.

e. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Seorang konsumen mempunyai keinginan yang tinggi, karena pada umumnya individu mempunyai ciri yang khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya yang menunjang penampilan dengan maksud untuk menarik perhatian orang lain.

f. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Individu yang mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dari segi penampilan, gaya rambut dan sebagainya sehingga terkesan mahal dan eksklusif

dengan barang yang mahal akan terkesan berada dari kelas sosial atas dan terlihat keren dimata orang lain.

g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya yang tinggi

Individu sangat terdorong saat mencoba produk yang diiklankan karena percaya apa yang dikatakan iklan tersebut untuk menumbuhkan percaya diri. Dengan membeli produk tersebut akan menunjang penampilannya dan akan merasa lebih percaya diri.

h. Membeli produk atas pertimbangan (bukan atas manfaat dan kegunaan)

Individu cenderung berperilaku ditandakan adanya kehidupan yang mewah sehingga cenderung menggunakan hal yang dianggap mewah.

Menurut Anggreini & Mariyanti (2014) individu yang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritas cenderung akan melakukan perilaku konsumtif seperti:

a. Membeli barang karena melihat merek

Individu yang membeli sebuah produk hanya karena bermerk agar merasa percaya diri dan untuk menunjang penampilannya

b. Membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan

Individu yang cenderung membeli produk secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan dan hanya untuk kepuasan semata

c. Membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi

Membeli hanya karena untuk menunjang penampilan agar dapat menarik perhatian orang lain serta terkesan tidak merasa ketinggalan tren

d. Membeli karena adanya potongan harga

Individu yang membeli secara tiba-tiba karena adanya potongan diskon dan tergiur untuk membelinya.

e. Membeli karena adanya bonus

Individu yang tergiur membeli sebuah produk yang sebenarnya tidak diperlukan tetapi membeli karena adanya bonus jika membeli barang tersebut

f. Membeli barang karena bentuk yang menarik dan warna yang disukai

Membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan tapi membeli hanya karena barang tersebut menarik atau lucu

Menurut Noorah (2020) ada beberapa indikator perilaku konsumtif terdiri atas:

a. Mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan

Individu yang membeli sebuah produk yang sebenarnya tidak diperlukan tapi hanya membeli untuk keinginan semata yang secara tiba-tiba

b. Membeli barang secara berlebihan

Individu yang membeli produk secara berlebihan dimana membeli tidak terkontrol atau juga membeli barang walaupun sudah memilikinya

c. Membeli barang karena kemasan unik, lucu, atau menarik

Tertarik membeli karena barang tersebut seperti warna yang disukai, bentuknya yang lucu ataupun unik artinya membeli hanya karena lucu

d. Membeli barang untuk pemenuhan gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman

Individu yang membelanjakan produk hanya untuk gaya hidup agar terkesan keren dan tidak merasa ketinggalan zaman

e. Membeli barang untuk menaikkan status sosial

Membeli barang-barang yang mahal atau yang bermerek agar merasa lebih percaya diri dan merasa berada di kelas sosial atas karena dengan menggunakan barang-barang yang mahal akan menarik perhatian banyak orang

f. Membeli barang karena diskon dan bonus yang ditawarkan

Individu yang membeli sebuah produk karena hanya tergiur diskon ataupun bonus yang ditawarkan

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif meliputi membeli produk karena iming hadiah, membeli karena kemasan menarik, mencoba dua produk sejenis beda merek, membeli karena konformitas dengan model yang mengiklankan, membeli karena gengsi atau

menjaga penampilan diri, membeli sekedar menjaga simbol status, membeli karena berpikir jika membeli produk mahal akan menimbulkan percaya diri yang tinggi dan membeli produk atas pertimbangan harga bukan dasar manfaat atau kegunaan.

B. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Myers (2012) mengungkapkan bahwa konformitas adalah suatu perubahan perilaku percaya sebagai akibat dari tekanan kelompok. Ini terlihat dimana remaja yang menyamakan perilaku dengan kelompok acuanya agar terhindar dari keterasingan atau celaan. Biasanya individu yang berpenampilan berbeda akan merasa dirinya terasingkan dari kelompok yang menjadi acuan atau lingkungan yang ada disekitarnya. Sedangkan menurut Tang, Wu, dan Sun (2013) konformitas adalah jenis pengaruh sosial yang melibatkan perubahan pendapat atau perilaku pada individu agar dapat dilakukan dengan kelompok. Menurut Taylor, dkk (2009) konformitas adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah perilaku dan keyakinan nya agar sesuai dengan perilaku orang lain.

Menurut Suminar (2015) konformitas adalah perubahan persepsi, opini, tingkah laku berdasarkan informasi yang didapat dari kelompok agar dapat menyesuaikan dengan norma yang ada pada kelompok tersebut karena adanya tekanan yang nyata atau tidak dengan tujuan agar diterima dalam kelompok tersebut. Baron dan Branscombe (2012) mengatakan bahwa konformitas adalah perubahan tingkah laku individu karena adanya tekanan dari kelompok dengan tujuan agar diterima dalam kelompok tersebut. Menurut Hermiyanty dan Wandira

Ayu Berlin (2017) yang dikutip dari pendapat Baron dan Bryne bahwa konformitas adalah pengaruh sosial dimana individu mengubah tingkah lakunya agar sesuai dengan norma yang ada pada kelompok tersebut. Sedangkan menurut Cialdini dan Goldstein (2004) mengatakan bahwa konformitas adalah individu yang mengubah perilakunya untuk menyesuaikan dengan respon orang lain yang dimana dengan tujuan agar dapat diterima di lingkungan atau kelompok tersebut.

Konformitas menurut Baron dan Bryne (2005) salah satu jenis pengaruh sosial dimana individu tersebut mengubah sikap dan tingkah lakunya agar diterima dengan kelompok acuanya. Paksaan untuk melakukan konformitas ini sangat besar sehingga dapat menenggelamkan nilai-nilai personal pada individu tersebut. Konformitas adalah pengaruh kelompok dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku agar sesuai dengan tuntutan norma atau aturan yang berlaku dan tidak tertulis agar dapat diterima di kelompok tersebut. (Hariyono,2015).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas,dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah perubahan sikap dan perilaku yang terjadi pada individu karena adanya tekanan untuk menyesuaikan norma sosial yang pada pada kelompok acuanya sehingga individu tersebut dapat diterima dan menjadi salah satu anggota kelompok sehingga merasa tidak terasingkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konformitas

Individu kerap melakukan konformitas karena adanya faktor yang mendorong, menurut Baron dan Bryne (2005) mengungkapkan ada dua faktor yang mempengaruhi konformitas, antara lain:

a. Kohesivitas (*cohesiveness*)

Menurut Myers (2014), kohesivitas merupakan suatu perasaan, dimana salah satu anggota kelompok tertarik satu sama lain. Ketika kohesivitas tinggi maka seseorang yang suka dan mengagumi anggota yang ada pada kelompok tersebut tekanan untuk melakukan konformitas menjadi tinggi.

b. Ukuran kelompok

Ukuran kelompok merupakan suatu studi terkini yang telah menemukan bahwa konformitas cenderung meningkat jika ukuran kelompok meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kelompok yang individu kagumi maka kecenderungan individu ikut serta juga akan meningkat.

c. Norma sosial deskriptif dan norma sosial *injungtif*

Norma sosial deskriptif merupakan norma yang hanya mendeskripsikan apayang sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu. Norma ini mempengaruhi tingkah laku dengan cara memberitahu mengenai apa yang umumnya dianggap efektif atau adaktif pada situasi tersebut. Sedangkan

Sedangkan, menurut Myers (2012) faktor yang mempengaruhi konformitas adalah sebagai berikut:

a. Budaya

Dari beberapa penelitian bahwa individu yang tinggal di sebuah negara dengan cenderung memiliki individualis yang rendah dan hidup berkelompok dan berorientasi terhadap nilai kelompok. Sebagai ketua ataupun anggota dalam kelompok cenderung menyesuaikan sikap dan perilaku sesuai dengan norma yang ada pada kelompok tersebut.

b. Kepribadian

Tindakan individu tidak hanya tergantung pada bagaimana situasi saat itu tetapi juga dipengaruhi juga oleh kepribadian dan suasana hati individu tersebut.

c. Peran sosial

Individu cenderung menyamakan dirinya dengan norma-norma budaya yang ada pada kelompok tersebut sebagai bukti komitmen agar memiliki kesamaan dengan mayoritas kelompok.

Sedangkan Myers (2014) juga menyebutkan faktor lain yang mempengaruhi konformitas, yaitu :

a. Pengaruh dari orang-orang yang disukai

Orang-orang yang disukai akan memberikan pengaruh lebih besar. Perkataan dan perilaku mereka cenderung akan diikuti oleh orang lain yang menyukai dan menjadikan mereka sebagai panutan.

b. Kekompakan kelompok

Kekompakan sering disebut dengan kohesivitas. Semakin kohesif suatu kelompok maka akan semakin kuat pengaruhnya dalam membentuk perilaku kelompoknya.

c. Ukuran kelompok atau tekanan kelompok

Konformitas akan semakin meningkat jika bertambahnya suatu kelompok. Semakin besar kelompok tersebut, maka kecenderungan untuk ikut serta juga besar.

d. Norma sosial deskriptif dan norma sosial injungtif

Norma deskriptif ialah norma yang mendeskripsikan apa yang sebagian individu lakukan pada situasi tertentu. Norma ini akan mempengaruhi tingkah laku individu tersebut dengan cara memberitahu mengenai apa yang dianggap efektif atau adatif pada situasi tersebut. Sedangkan norma injungtif akan mempengaruhi individu dalam menetapkan apa yang seharusnya dilakukan dan tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tersebut.

Peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas diantaranya kohesivitas, ukuran kelompok budaya, kepribadian, peran sosial, pengaruh dari orang-orang yang disukai, kekompakan kelompok, ukuran kelompok atau tekanan sosial, serta norma sosial deskriptif dan norma sosial injungtif. kepercayaan, sikap suportif, dan sikap saling terbuka.

3. Aspek-aspek Konformitas

Konformitas sebuah kelompok dengan acuan dapat mudah dilihat dari ciri-cirinya yang khas. Menurut Taylor, dkk (2009) aspek-aspek konformitas memiliki lima aspek yaitu sebagai berikut:

a. Peniruan

Peniruan yakni kemauan pribadi untuk sama dengan orang lain baik secara terbuka atau mendapat tekanan (nyata atau dibayangkan) yang mendatangkan konformitas.

b. Penyesuaian

Penyesuaian yaitu kemauan pribadi agar dapat diterima oleh anggota lain yang mendatangkan konformitas dimana individu biasanya melakukan penyesuaian dalam norma yang ada dalam kelompok.

c. Kepercayaan

Kepercayaan yakni keyakinan individu terhadap kawan seumuranya yang membuat individu membenarkan segala informasi yang diterima dari oleh kelompoknya, hingga cenderung melakukan konformitas terhadap teman sebayanya.

d. Kesepakatan

Kesepakatan yakni sesuatu yang sudah menjadi keputusan bersama dalam suatu kelompok diaman seseorang yang dihadapkan dengan keputusan yang sudah bulat dalam kelompok akan mendapatkan tekanan yang kuat untuk menyesuaikan dengan pendapatnya.

e. Ketaatan

Tekanan atau tuntutan kelompok acuan pada seseorang membuat individu rela melakukan tindakan walaupun tidak menginginkannya. Bila ketaatan tinggi maka melakukan tindakan konformitas juga akan tinggi. Tekanan karena ada ganjaran, hukuman juga ancaman juga menimbulkan munculnya ketaatan. Dengan adanya tekanan akan menimbulkan ketaatan yang semakin besar.

Sedangkan menurut Baron & Bryne (2005) ada dua aspek dalam konformitas yaitu :

a. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial dimana suatu usaha seseorang atau lebih untuk mengubah perilaku, sikap atau perasaan orang lain. Usaha yang sering dilakukan adalah mengubah perilakunya untuk menyesuaikan dengan norma yang berlaku.

b. Norma Sosial (*Social Norm*)

Norma sosial menjadi suatu aturan dan tujuan seseorang dalam berperilaku di lingkungan sekitarnya. Pada dasarnya norma sosial merupakan panduan hidup yang memiliki aturan dapat dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat atau lingkungan sosial.

Menurut Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin (2017), terdapat dua unsur dasar pembentukan konformitas yaitu:

a. Pengaruh Normatif

Penyesuain diri dengan keinginan atau harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan. Selain itu, pengaruh ini individu berusaha untuk mematuhi norma yang ada pada kelompok. Apabila norma itu dilanggar maka berefek pengasingan atau penolakan oleh anggota kelompok.

b. Pengaruh Informasional

Penyesuaian individu ataupun keinginan untuk memiliki pemikiran yang sama sebagai akibat dari adanya pengaruh menerima pendapat maupun asumsi pemikiran kelompok dan beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih kaya daripada informasi milik pribadi.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek konformitas memiliki seperti peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, ketaatan, pengaruh sosial, norma sosial serta pengaruh normatif dan pengaruh informasional.

4. Indikator-indikator Konformitas

Individu cenderung melakukan konformitas karena adanya keinginan untuk diterima dan takut dikucilkan, yang membuatnya harus menyesuaikan diri agar sesuai dengan norma yang ada pada kelompok dan itu tidak terlepas dari indikator konformitas yang membuat individu melakukan konformitas. Menurut Myers (2012), indikator konformitas yaitu:

a. *Group size* atau ukuran kelompok

Ukuran kelompok merupakan studi terkini yang menemukan bahwa konformitas cenderung meningkat, sehingga meningkatnya ukuran kelompok. Hal ini menunjukkan semakin besar kelompok individu kagumi maka semakin kecenderungan individu tersebut ikut serta.

b. *Cohesion* atau kepaduan

Kepaduan suatu kelompok akan menimbulkan konformitas jika individu tersebut didasari oleh ketertarikan.

c. Status

Orang yang memiliki status tinggi atau rendah dari yang lebih cenderung bebas dari orang lain. Sedangkan untuk status menengah biasanya justru cenderung melakukan konformitas.

d. *Public Response* atau respon umum

Seseorang lebih konformitas bila orang tersebut harus merespon secara umum bandingkan merespon secara individual. Seseorang yang identitas nya diketahui secara umum cenderung lebih konformitas daripada yang tidak.

Sears (2009) untuk mengukur konformitas dengan indikator sebagai berikut:

a. Aspek Kekompakan

Jumlah total kekuatan yang menyebabkan tertariknya seseorang untuk masuk ke suatu kelompok dan membuatnya menjadi anggota tetap dalam kelompok tersebut.

b. Aspek Kesepakatan

Aspek yang sangat penting bagi timbulnya konformitas adalah kesepakatan pendapat dalam kelompok. Individu yang dihadapkan dengan keputusan yang bulat akan mendapat tekanan dimana harus menyesuaikan

pendapatnya dengan yang lain. Namun jika kelompok tidak bersatu akan menyebabkan penurunan konformitas.

c. Aspek Ketaatan

Konformitas merupakan bagian dari persalan dimana seseorang rela melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak ingin mereka lakukan. Salah satunya adalah melalui tekanan sosial.

Menurut Ginting (2016) indikator konformitas menurut yaitu:

a. Peniruan

Dimana individu merubah tingkah lakunya ketika melihat atau mendengar informasi yang bermanfaat dari orang sekitarnya.

b. Penyesuaian diri

Individu yang menyesuaikan diri dengan dimana karena ingin diterima dikelompok tersebut dan terhindar dari celaan

c. Kepercayaan dari kelompok

Bila seseorang saat mempercayakan kelompok selalu benar, maka ia tidak peduli dengan pendapat dirinya dan mengikuti apapun yang dilakukan oleh kelompok tersebut.

Peneliti menyimpulkan bahwa indikator dalam konformitas meliputi, ukuran kelompok, kepaduan, status, respon umum, aspek kekompakan, aspek kesepakatan aspek ketaatan.

C. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Mahasiswa dan internet tidak dapat dipisahkan, partisipasi mahasiswa dalam menggunakan internet yang menyebabkan mahasiswa memanfaatkan fasilitas yang ada khususnya dalam berbelanja. Belanja secara *online* memudahkan penggunaannya dalam hal berbelanja seperti menghemat biaya, bisa diantar sampai rumah, pembayaran secara transfer serta banyaknya diskon yang menjadikan lebih terjangkau. Belanja *online* atau *online shopping* ini sangat diminati di berbagai kalangan karena sangat mudah dalam penggunaannya kapanpun dan dimanapun tanpa harus ke pusat pembelanjaan. Ragam barang dan jasa yang ditawarkan dalam *online shop* pun lengkap seperti toko dan pusat pembelanjaan nyata (Che *et al.*, 2017). Mahasiswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima menjadi orang lain menyebabkan individu berusaha mengikuti *mode*.

Perilaku konsumtif terjadi apabila seseorang membeli tidak berdasarkan kebutuhan. Salah satu faktor perilaku konsumtif yaitu konformitas. Myers (2012) mengatatakan konformitas merupakan perubahan perilaku individu akibat dari tekanan kelompok, perubahan perilaku ini bertujuan agar selaras dengan anggota kelompok lainnya sehingga tidak adanya rasa keterasingan. Pengaruh lingkungan juga dapat menyebabkan seseorang berperilaku sesuai dengan kelompoknya mulai dari memilih teman, berpenampilan eksis seperti teman-teman kelompoknya sehingga dapat diterima dalam kelompok tersebut (Khairat & Yusri 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, seorang mahasiswa yang menginginkan kedekatan dan menjalin persahabatan dengan kelompok akan lebih mudah melakukan konformitas, mengikuti norma yang berlaku yang ingin dimasuki meskipun tidak ada paksaan secara nyata maupun tidak nyata. Mayoritas mahasiswa akan menyamakan tingkah lakunya mulai dari segi penampilan, hobi, *trend* dan sebagainya agar terlihat sama dan dapat diterima dengan teman-temannya. Hal tersebut yang yang menimbulkan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Seperti yang dikatakan oleh Eva dan Tatik (2015) perilaku konsumtif dijelaskan sebagai pola tingkah laku yang tidak wajar yang ditandai dengan mengonsumsi produk yang mahal dengan keinginan yang lebih besar untuk mendapatkan sesuatu yang terbaru, lebih baik yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan bertujuan untuk memenuhi kepuasan, gengsi, ketenaran, kekayaan serta pengakuan.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif online pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yaitu :

1. Variabel bebas (X) : Konformitas
2. Variabel terikat (Y) : Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Azwar (2010) adalah operasional variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Berikut adalah definisi operasional konformitas dan perilaku konsumtif belanja *online*.

1. Konformitas

Konformitas menurut Taylor, dkk (2009) konformitas adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah perilaku dan keyakinannya agar sesuai dengan perilaku orang lain. Konformitas menurut Taylor, ddk (2009) memiliki lima aspek yaitu peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan dan ketaatan.

2. Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) seseorang yang membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional tetapi membeli sudah mencapai

taraf yang berlebihan dan tanpa pertimbangan. Aspek-aspek dari perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) yaitu pembelian impulsive (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*,) dan Pembelian secara tidak rasional (*non rational buying*).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) populasi adalah keseluruhan unit yang akan diteliti. Populasi berupa kumpulan individu yang karakteristiknya telah ditetapkan oleh peneliti. Hal tersebut untuk dipelajari dan kemudian akan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif psikologi yang ada di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang berjumlah 296 orang. Data ini diperoleh langsung dari akademik fakultas psikologi UNMUHA pada tanggal 01 Februari 2023.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil yang diambil dari populasi berdasarkan populasi tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya berdasarkan jumlah dan karakteristik populasi yang ada. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili populasi yang ada). Apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100 maka diambil antara 10% - 20% atau 20% - 30% atau lebih (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, perhitungan sampel menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat toleransi sebesar 10% sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

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

Ket :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang telah ditetapkan (10%)

maka:

$$n = \frac{296}{1 + 296(0,1)^2}$$

$$n = \frac{296}{1 + 2,96}$$

$$n = \frac{296}{3,96}$$

$$n = 74,74$$

$$n = 75$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang dari total 296 mahasiswa yang ada di fakultas psikologi UNMUHA. Teknik pengambilan partisipan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi anggota sampel dengan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak pada populasi tanpa memperhatikan strata yang

ada terhadap populasi tersebut cara tersebut dilakukan apabila anggota dianggap *homogen* (Sugiono,2015).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam peneliti menggunakan salah satu data dengan jenis kuantitatif adalah metode skala. Maka dengan ini, subjek akan diminta untuk merespon sejumlah pernyataan tertulis yang sesuai dengan dirinya berdasarkan alternatif pilihan jawaban yang tersedia. Tujuannya untuk mengungkap hal-hal yang perlu diteliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yang terdiri dari empat alternatif pilihan jawaban dan akan disajikan dalam bentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Pernyataan *favorable* merupakan pernyataan yang sesuai dan bersifat mendukung indikator pada variable, sedangkan *unfavorable* merupakan pernyataan yang tidak sesuai dan tidak mendukung indikator pada variable yang diteliti (Azwar,2015).

Tabel 1. Bobot Penilaian Pernyataan *Favourable* dan *Unfavourable*

No	Alternatif Jawaban	Pernyataan	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	Sangat Setuju (SS)	4	1
2	Setuju (S)	3	2
3	Tidak Setuju (TS)	2	3
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Dalam penelitian ini metode yang peneliti gunakan untuk pengumpulan data dengan jenis kuantitatif adalah metode skala. Dalam hal ini, subjek akan diminta untuk merespon sejumlah pernyataan tertulis yang sesuai dengan dirinya

berdasarkan alternatif pilihan jawaban yang tersedia. Tujuannya untuk mengungkapkan hal-hal yang perlu untuk diteliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yang terdiri dari empat alternatif pilihan jawaban dan akan disajikan dalam bentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Bobot penilaian untuk *favorable* adalah : SS (Sangat Sesuai) = 4, S (Sesuai) = 3, TS (Tidak Sesuai) = 2, STS (Sangat Tidak Sesuai) = 1. Sedangkan bobot penilaian untuk *unfavorable* adalah : SS (Sangat Sesuai) = 1, S (Sesuai) = 2, TS (Tidak Sesuai) = 3, STS (Sangat Tidak Sesuai) = 4 (Sugiyono, 2015).

1. Skala Konformitas

Perilaku konformitas diukur pada penelitian ini menggunakan aspek-aspek perilaku konformitas Taylor, dkk (2009) menjelaskan ada lima aspek dalam konformitas yaitu : peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan dan ketaatan. Skala konformitas terdiri dari 40 item yang masing-masing memiliki alternatif pilihan jawaban SS, S, TS, dan STS. Berikut dirumuskan kisi-kisi instrumen perilaku konformitas berdasarkan aspek yang ada sebagai berikut:

Tabel 2. *Blue Print* Skala Konformitas Uji Coba

No	Indikator	Jumlah Aitem		Jumlah	Bobot %
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Peniruan	1, 3, 5, 7, 9,	2, 4, 6, 8, 10	10	20%
2	Penyesuaian	11, 13, 15, 17, 19	12, 14, 16, 18, 20	10	20%
3	Kepercayaan	21, 23, 25, 27, 29,	22, 24, 26, 28, 30	10	20%
4	Kesepakatan	31, 33, 35, 37, 39	32, 34, 36, 38, 40	10	20%
5	Ketaatan	41, 43, 45, 47, 49	42, 44, 46, 48, 50	10	20%
Total		25	25	50	100%

2. Skala Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif akan diukur pada penelitian ini menggunakan aspek-aspek menurut Lina dan Rosyid (1997) yaitu *impulsive buying*, *wasteful buying*, dan *non rational buying*. Skala perilaku konsumtif terdiri dari 45 item yang masing-masing memiliki alternative pilihan jawaban SS, S, TS, dan STS. Berikut dirumuskan kisi-kisi intrumen perilaku konsumtif berdasarkan aspek yang ada.

Tabel 3. *Blue Print* Skala Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Uji Coba

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah	Bobot %
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	<i>Impulsive buying</i>	1, 3, 5, 7, 9, 11, 13	2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16	15	34%
2	<i>Wasteful buying</i>	15, 17, 19, 21, 23, 25, 27	18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32	15	33%
3	<i>Non rational buying</i>	31, 33, 35, 37, 39, 41, 43	34, 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48	15	33%
Total		21	24	45	100%

E. Validitas dan Reliabilitas Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes berdasarkan *professional judgement*. Pengujian validitas berdasarkan *professional judgement* adalah menemukan jawaban sejauh mana aitem-aitem dalam tes mencakup keseluruhan kawasan isi objek yang hendak diukur atau sejauh mana isi tes mencerminkan ciri atribut yang akan diukur. Pada penelitian ini yang menjadi *professional judgement* adalah dosen pembimbing. (Azwar, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana pengukuran yang dilakukan oleh peneliti dapat dipercaya. Artinya, hasil dari pengukuran dapat dipercaya jika pengukuran dalam beberapa kali terhadap kelompok subjek yang sama dan memperoleh hasil yang relatif sama. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil skor yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2014). Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Artinya, hasil dari pengukuran dapat dipercaya jika pengukuran dalam beberapa kali terhadap kelompok subjek yang sama dan diperoleh hasil yang relatif sama. Jika ada perbedaan dari waktu ke waktu maka hasil dari pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan tidak reliabel. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi

atau kepercayaan hasil skor yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2014).

Pengujian reabilitas aitem terhadap alat ukur skala psikologi dilakukan apabila aitem-aitem yang telah diseleksi melalui analisis aitem. Rentang koefisien reabilitas ($r_{xx'}$) berkisar antara 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas (Azwar, 2010).

F. Analisis Data

Hipotesis dan tujuan penelitian ini yaitu untuk mencari pengaruh, maka data yang diperoleh akan diuji dengan syarat yaitu uji normalitas dan uji linieritas yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Metode analisis data yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sesuai dengan hipotesis dan tujuan penelitian yaitu mencari pengaruh, maka data yang diperoleh akan di uji terlebih dahulu dengan uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji linieritas yang dijelaskan sebagai berikut:

Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorof Smirnov Test* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu *SPSS*

Statistic Program for Social Science) versi 25.0 for windows. Kaidah yang digunakan untuk menyetujui normalitas sebaran data adalah jika signifikansi $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi $p < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal (Azwar, 2012).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu konformitas dan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif belanja *online* memiliki pengaruh yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang linier apabila nilai $p < 0,05$, tetapi jika $p > 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linier (Azwar, 2012). Untuk mengetahui kedua variabel mempunyai hubungan yang linier, maka penulis akan menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu program *SPSS (Statistical Program for Special Science)* versi 25.0 for windows (Azwar,2012).

1. Uji Hipotesis

Setelah uji asumsi terpenuhi, selanjutnya peneliti akan melakukan uji hipotesis untuk melihat seberapa berpengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linier satu variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 25 for windows dengan kriteria nilai $p < 0.05$,

maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai $p > 0.05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancah Penelitian

Tahap orientasi kancah memiliki tahapan dilalui untuk mendapatkan pengenalan yang lebih jauh mengenai area penelitian yang spesifik dan mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai fenomena permasalahan yang akan diteliti. Penelitian yang akan dilakukan pada kesempatan ini adalah mengenai Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh

Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan salah satu perguruan tinggi dikota Banda Aceh berdiri pada tanggal 11 Maret 1987 oleh dekan yang pertama A.Wahab Daud, S.H telah diusulkan kepada kopertis untuk mendapatkan status terdaftar. Setelah masa jabatan Dekan A.Wahab Daud, S.H. berakhir, maka Perguruan Tinggi ini dipimpin oleh Dekan Amaliah, S.H. Dalam periode ini status terdaftar juga terus diusahakan. Setelah kepemimpinan Amaliah, S.H. berakhir (1974-1976), Perguruan Tinggi ini selanjutnya dipimpin oleh Dekan T.Juned, S.H. (1976-1979). Untuk memenuhi ketentuan pemerintah tentang Perguruan Tinggi Swasta, maka pada awal tahun 1976 nama Fakultas Hukum Ilmu Pengetahuan Kemasyarakatan diubah namanya menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Muhammadiyah Aceh. Setelah periode Dekan T.Juned, S.H., berakhir, mulai 01 Agustus 1979 Dekan STIH dijabat oleh H.Zainal Abidin Abubakar, S.H.

Berdasarkan Surat Keputusan PWM Aceh dibentuk Panitia Persiapan Pendirian Universitas Muhammadiyah. Berkat kerja keras panitia maka usulan yang diajukan ke Kopertis Wilayah I Medan mendapat tanggapan positif, yaitu keluarnya izin operasional Nomor 094/SK.PPS/Kop.I/1986, tanggal 24 Januari 1987.

Salah satu program studi yang ada di Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) yaitu Fakultas Psikologi, prodi Psikologi UNMUHA mulai beroperasi dan menerima mahasiswa pertama kali setelah diterimanya izin operasional Penyelenggaraan Program Studi dari pemerintah melalui SK NO 777/D/T/2008 (berakhir tanggal 30 Agustus 2012) dan tahun 2011 Prodi Psikologi sudah terakreditasi BAN PT. Pada tahun 2016, Prodi Psikologi UNMUHA telah terakreditasi peringkat B berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 0688/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2016.

1. Visi

Menjadi pusat pengembangan psikologi yang berorientasi pada kesehatan mental dan masalah pendidikan anak dalam ilmu pengetahuan dan teknologi berlandaskan nilai islami di tingkat nasional pada tahun 2026.

2. Misi

- a.** Menyelenggarakan pendidikan yang bermoral dan berdaya saing tinggi
- b.** Melaksanakan penelitian psikologi yang berorientasi pada tuntutan dan kebutuhan masyarakat

- c. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat secara profesional dalam bidang pelayanan psikologi
- d. Menghasilkan sarjana psikologi yang berjiwa *entrepreneurship* serta berorientasi pada masalah psikologi di masyarakat.

B. Persiapan Penelitian

Persiapan peneliti yang pertama kali adalah mempersiapkan diri dengan baik untuk meminimalisir kesalahan yang tidak diinginkan selama proses penelitian. Persiapan penelitian dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara pada beberapa subjek yang menjadi sarannya di lokasi penelitian yang akan dilakukan. Setelah melakukan observasi dan wawancara awal, peneliti menyusun instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, serta mengurus surat izin untuk melakukan uji coba (*try out*) instrumen pengukuran dan izin untuk melakukan penelitian. Setelah itu, peneliti akan melakukan proses penelitian hingga selesai.

1. Pengurusan Surat Izin Penelitian

Peneliti memperoleh izin melakukan penelitian yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan nomor surat 292/UM.M₆/F/2023 pada tanggal 03 Agustus 2023.

2. Penyusunan Alat Ukur

Peneliti menggunakan dua alat ukur dalam penelitian ini, skala konformitas dan skala perilaku konsumtif belanja *online*. Aitem –aitem dalam skala konformitas disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh

Taylor dkk(2009), dan skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek-aspek Lina dan Rosyid (1997). Penelitian ini, menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengukur Konformitas dan Perilaku Konsumtif Belanja *Online*. Untuk skala Konformitas, peneliti menyusun 50 aitem berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Taylor, ddk (2009). Sedangkan untuk skala Perilaku Konsumtif, peneliti menyusun 45 aitem berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid (1997).

C. Pelaksanaan Penelitian

Pengumpulan data di Universitas Muhammadiyah Aceh berkisar selama 3 (hari) yaitu peneliti memulai *try out* kepada 32 orang mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Aceh pada tanggal 24 Juli 2023 dengan menggunakan angket. Setelah itu, penelitian dilanjutkan dengan melibatkan 75 mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Aceh yang dipilih secara acak.

Penelitian ini menggunakan media *google form* untuk melakukan penyebaran skala penelitian, penyebaran angket yang sudah disebar memlalui link *google form* yang disebar kepada 75 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Pembagian skala dilakukan dengan cara membagi *link* kepada setiap komting Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Pembagian *link* dilakukan karena kondisi yang kurang memungkinkan karena mahasiswa yang sedang libur semester. Setelah skala terkumpul dan terisi, data selanjutnya dianalisis oleh peneliti menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) *versi 25.0 for Windows*.

Hasil analisis uji coba yang diperoleh yaitu dari 50 aitem skala konformitas hanya 31 yang valid sedangkan untuk skala perilaku konsumtif belanja *online* dari 45 aitem hanya 25 yang valid.

D. Hasil Analisa Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan sebuah item. Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi dan validitas konstruksi teoritis untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu alat ukur. Penelitian ini dapat diarahkan dengan cara validitas diuji yang menggunakan penilaian ahli yaitu berperan sebagai dosen pembimbing. Dosen pembimbing akan mengevaluasi dan memberikan saran terhadap item-item yang akan diuji, tepat atau tidaknya suatu item dapat diberikan sudut pandang yang berbeda. Setelah peneliti menyusun dan memperbaiki aitem-aitem tersebut, dosen pembimbing akan menyatakan validitas aitem pada variabel tersebut dan jika item dianggap valid, maka penelitian dapat dilakukan.

b. Diskriminasi Aitem Uji Coba

Mengevaluasi item yang cocok, dilakukan diskriminasi item dengan memeriksa nilai *Item-Total Correlation* yang kurang dari $< 0,3$. Penelitian ini, aitem-aitem yang memiliki nilai *Item-Total Correlation* lebih besar dari $> 0,3$ dianggap cocok untuk digunakan pada penelitian selanjutnya, sesuai dengan Azwar (2011).

Setelah dilakukan analisis, ditemukan bahwa sebanyak 31 item dari 50 item pada skala Konformitas yang dapat digunakan yaitu 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 22, 23, 25, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 39, 41, 44, 46, 47, 48, dan 49, sedangkan 16 item tidak dapat digunakan dan harus dikeluarkan yaitu 8, 10, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 24, 26, 27, 30, 36, 38, 40, 42, 43, 45 dan 50. Detail hasil analisis item skala Konformitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Setelah Uji Coba Skala Konformitas

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Peniruan	1, 3, 5, 7, 9,	2, 4, 6, 8, 10	10
2	Penyesuaian	11, 13, 15, 17,19	12, 14, 16, 18, 20	10
3	Kepercayaan	21, 23, 25, 27, 29,	22, 24, 26, 28, 30	10
4	Kesepakatan	31, 33, 35, 37, 39	32, 34, 36, 38, 40	10
5	Ketaatan	41, 43, 45, 47, 49	42, 44, 46, 48, 50	10
Total		25	25	50

Ket : Nomor yang dicetak tebal merupakan aitem yang tidak valid

Tabel 5
Sebaran Item Skala Konformitas

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Peniruan	1, 3, 5	2, 4, 6, 8,10	8
2	Penyesuaian	7, 9, 11	12	4
3	Kepercayaan	13, 15, 17, 19	14, 16	6
4	Kesepakatan	21, 23, 25, 27, 29	18, 20	7
5	Ketaatan	31, 33, 35	22, 24, 26	6
Total		18	13	31

Setelah dilakukan analisis, ada sisa item 25 dari 45 item yang masih dapat digunakan pada skala Perilaku Konsumtif yaitu 4, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 17, 19, 20, 23, 25, 27, 29, 31, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 41, 42, dan 43, sementara 20 item

lainnya dianggap tidak dapat digunakan dan harus dihapus dari penelitian yaitu 1, 2, 3, 6, 11, 12, 15, 16, 18, 21, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 35, 40, 44, dan 45. Detail hasil analisis item skala Perilaku Konsumtif tersedia pada tabel di bawah ini.

Tabel 6
Setelah Uji Coba Skala Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Impulsive buying</i>	1, 3, 5, 7, 9, 11, 13	2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16	15
2	<i>Wasteful buying</i>	15, 17, 19, 21, 23, 25, 27	18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32	15
3	<i>Non rational buying</i>	31, 33, 35 , 37, 39, 41, 43, 45	34, 36, 38, 40, 42, 44 ,	15
Total		21	24	45

Ket : Nomor yang dicetak tebal merupakan aitem yang tidak valid

Tabel 7
Sebaran Item Skala Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Impulsive buying</i>	1, 3, 5, 7	2, 4, 6, 8	8
2	<i>Wasteful buying</i>	9, 11, 13, 15, 17, 19	10, 12, 14, 16	10
3	<i>Non rational buying</i>	21, 23, 25, 27, 29, 31,	18	7
Total		16	9	25

Penghapusan item-item ini tidak akan berdampak pada representasi aspek yang telah ditentukan pada kisi-kisi sebelumnya. Dengan kata lain, setiap pernyataan pada skala Konformitas dan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* tetap mencakup setiap aspek yang telah dirumuskan dalam kisi-kisi atau *blueprint*, meskipun item-item yang tidak valid telah dihapus.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien formula *Alpha Cronbach*. Hasil uji coba *try out* terhadap pemilihan item dalam penelitian berdasarkan pada koefisien *corrected item-total correlation*. Koefisien validitas ditetapkan sebagai $\leq 0,30$. Setelah dilakukan uji coba *try out* terhadap skala konformitas diperoleh hasil dengan jumlah aitem awal sebanyak 50 aitem yang memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,874. Setelah dilakukan penghapusan aitem-aitem yang tidak valid nilai koefisien reliabilitas nya menjadi naik sebesar 0,956 dengan jumlah aitem yang tersisa menjadi 31 yang artinya skala konformitas memiliki nilai reliabilitas yang tinggi sehingga reliable untuk dilakukan penelitian.

Pada koefisien validitas skala perilaku konsumtif diperoleh hasil dengan jumlah aitem awal sebanyak 45 yang memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,827. Setelah dilakukan penghapusan aitem-aitem yang tidak valid nilai koefisien reliabilitas menjadi naik dengan nilai sebesar 0,943 yang artinya skala perilaku konsumtif belanja *online* memiliki nilai koefisien yang tinggi sehingga reliable untuk dilakukan penelitian. Berdasarkan hasil uji coba alat ukur dengan melihat dengan melihat nilai validitas dan realibilitas yang disajikan maka diperoleh sebaran item skala penelitian sebagai berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas (Tryout)

Skala	Formula Alpha Cronbach	Jumlah
Konformitas	0,874	50
Perilaku Konsumtif	0,827	45

Sumber : Olah data SPSS 25.0 for Windows, tahun 2023

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas (penelitian)

Skala	Formula Alpha Cronbach	Jumlah
Konformitas	0,956	31
Perilaku Konsumtif	0,943	25

Sumber : Olah data SPSS 25.0 for Windows, tahun 2023

2. Deskripsi Subjek dan Data Penelitian

a. Deskripsi Subjek Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Populasi dari penelitian ini terdiri dari 296 mahasiswa di Fakultas Psikologi UNMUHA. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan teknik *simple random sampling* dimana sampel diambil secara acak dari populasi yang terdiri dari 75 mahasiswa.

Tabel 10
Deskripsi data penelitian

n = 75	
Jenis Kelamin	
Laki-laki	22,4%
Perempuan	77,6%
Usia	
15-20 tahun	26,3%
21-25 tahun	71,1%
>25 tahun	3%
Angkatan	
2016	2%
2017	7,9%
2018	4%
2019	43,4%
2020	14,5%
2021	15,8%
	13,2%

b. Diskripsi Data Penelitian

Penjelasan tentang data penelitian diberikan untuk menggambarkan karakteristik data yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini, kategori Konformitas dan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* dibagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Deskripsi data diperoleh dari nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi (SD). Nilai mean dan SD untuk variabel Konformitas adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Nilai Mean dan SD

		<i>Statistics</i>	
		Konformitas_X	Perilaku Konsumtif_Y
N	Valid	75	75
	Missing	0	0
Mean		81,01	65,04
Std. Deviation		14,096	12,488
Minimum		31	25
Maximum		123	91

Sumber : Olah data SPSS 25.0 for Windows, tahun 2023

Kategori skor konformitas dan perilaku konsumtif belanja *online* dibagi kedalam tiga kategori rendah, sedang dan tinggi. Untuk menentukan ketiga kategori tersebut, peneliti menggunakan rumus (Azwar, 2010), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rendah} = X < (\bar{X} - 1.SD)$$

$$\text{Sedang} = X < (\bar{X} - 1.SD) \leq X < (\bar{X} + 1.SD)$$

$$\text{Tinggi} = (\bar{X} + 1.SD) \leq X$$

1) Konformitas

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < (81,01 - 14,096) \\ &= X < 67 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (81,01, - 14,09) \leq X (81,01, + 14,09) \\ &= 67 \leq X 95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= (81,01 + 14,09) \leq X \\ &= 95 \leq X \end{aligned}$$

2). Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < (65,04 - 12,48) \\ &= X < 53 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (65,04 - 12,48) \leq X (65,04 + 12,48) \\ &= 53 \leq X 78 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= (65,04 + 12,48) \leq X \\ &= 78 \leq X \end{aligned}$$

Berdasarkan deskripsi di atas, maka rentang frekuensi deskripsi data penelitian konformitas dan perilaku konsumtif belanja *online* peneliti jabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 12
Kategori Data Penelitian

Variabel	Rentang Frekuensi Persentase Data Penelitian			Total
Konformitas	Rendah (31-67)	Sedang (68 - 95)	Tinggi (96 -123)	75 (100%)
	8(11%)	54 (71%)	13 (18%)	
Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	Rendah (25 - 53)	Sedang (54 - 78)	Tinggi (79-91)	75 (100%)
	8 (11%)	56 (78%)	10 (11%)	

Sumber : Olah data SPSS 25.0 for Windows, tahun 2023

Berdasarkan hasil deskripsi variabel konformitas diatas, diketahui rentang frekuensi deskripsi data masing-masing kategori yaitu diperoleh kategori rendah sebanyak 8 orang dengan persentase 11%, kategori sedang sebanyak 54 orang dengan persentase 71% dan kategori tinggi sebanyak 13 orang dengan persentase 18%. Dari 296 orang mahasiswa yang diteliti didapatkan 54 orang siswa memiliki Konformitas dengan kategori sedang dengan persentase sebanyak 71%. Hal ini menunjukkan bahwa Konformitas pada sebagian besar mahasiswa dikatakan tidak tinggi dan juga tidak rendah.

Sedangkan dari hasil deskripsi variabel perilaku konsumtif belanja *Online* di atas, dapat diketahui rentang frekuensi deskripsi data untuk masing-masing kategori. Ditemukan bahwa terdapat 8 orang dengan persentase 11% dalam kategori rendah, 56 orang dengan persentase 78% dalam kategori sedang, dan 10 orang dengan persentase 11% dalam kategori tinggi. Dari total 296 mahasiswa yang diteliti, sebanyak 56 siswa atau 78% di antaranya memiliki Perilaku Konsumtif pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki Perilaku Konsumtif yang sedang tidak terlalu tinggi maupun rendah.

3. Uji Asumsi Syarat

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok dan menentukan apakah distribusinya bersifat normal atau tidak. Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, digunakan nilai $p < 0,05$ sebagai

batas. Jika nilai $p > 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilai $p < 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (P)	Keterangan
Konformitas	0,200	Normal
Perilaku Konsumtif		

Sumber : Olah data SPSS 25.0 For windows, tahun 2023

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolomogrov smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian , asumsi atau persyaratan dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Linearitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji linieritas menggunakan metode *Test for Linearity* untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Hubungan antara kedua variabel dianggap linier jika nilai signifikansi $p < 0,05$, sedangkan jika nilai signifikansi $p > 0,05$, maka hubungan dianggap tidak linier. Hasil uji linieritas penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig (P)	Kesimpulan
Konformitas	0,000	Linier
Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>		

Sumber : Olah data SPSS 25.0 For windows, tahun 2023

Dari tabel hasil uji linieritas di atas, terlihat bahwa kedua variabel menunjukkan nilai F sebesar 59,368 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,05$. Hal ini menandakan adanya hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Konformitas dan Perilaku Konsumtif Belanja *Online*.

c. Uji Regresi

Tabel 15
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	Beta		
1	(Constant)		,000
	Konformitas	.528	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Olah data SPSS 25.0 For windows, tahun 2023

Berdasarkan *output* SPSS di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi untuk Konformitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dimana konformitas memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif belanja *online* karena hasil dari signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.528 ^a	.279
a. Predictors: (Constant), Konformitas		
b. Dependent Variable: Perilaku konsumtif		

Sumber : Olah data SPSS 25.0 For windows, tahun 2023

Hasil dari olah data yang dilakukan pada SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,279, artinya adalah Konformitas mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 27,9%, sedangkan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pengaruh dari faktor sosial, gaya hidup, kelas sosial, budaya dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan *output* diatas juga nilai koefisien regresi dan nilai signifikan tersebut menunjukkan pengaruh positif R 0,528 antara konformitas dan perilaku konsumtif belanja *online* yang artinya semakin besar konformitas maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif belanja *online* begitu juga sebaliknya.

Tabel 17
Uji Korelasi

Variabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	kesimpulan
Konformitas	.528**	,000	Korelasi Positif
Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>			

Sumber: olah data SPSS 25.0

Berdasarkan olah data yang dilakukan pada SPSS menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif belanja *online*. Hal ini dilihat dari nilai korelasi yaitu .528 dan nilai signifikan $0,00 < 0,5$ yang artinya semakin meningkat konformitas maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif belanja *online* begitupun sebaliknya.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis data, diketahui bahwa konformitas dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* dengan koefisien regresi sebesar $r = 0,528$ dengan tingkat signifikan $0,000$ ($p < 0,05$). Dimana nilai koefisien regresi dan nilai signifikan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara konformitas dan perilaku konsumtif belanja *online*. Yang artinya semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif begitupun sebaliknya dimana semakin rendah konformitas maka semakin rendah juga perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Muh Hasbi (2018) dengan judul “pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ilmu sosial angkatan 2016” dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif. Hal ini juga diperkuat oleh Kotler dan Amstrong (2008) bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dan konformitas masuk kedalam salah satu faktor yaitu faktor sosial yang dapat menyebabkan seseorang melakukan perilaku konsumtif karena adanya kelompok referensi yang memicu untuk melakukan perilaku konsumtif dan cenderung membuatnya mengikuti arus yang sama dengan lingkungan sekitarnya.

Terkait hasil kategorisasi data penelitian yang didapatkan dari total mahasiswa yang diteliti, dapat diamati bahwa tingkat konformitas dan tingkat perilaku konsumtif belanja *online* beragam. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Baron dan Bryne (2005) Mahasiswa menjadi kelompok

pertemanan sebagai referensi dalam membeli sebuah produk dan mengupayakan tampilan fisik mereka sesuai dengan lingkungannya, sehingga dapat diterima dan menjadi sama dengan kelompok pertemanan. Dan tindakan tersebut yang menyebabkan mahasiswa melakukan konformitas dan salah satu adalah berbelanja *online* untuk menjadikan individu tersebut tidak ketinggalan zaman.

Belanja online sudah menjadi kebiasaan sebagian orang, karena sangat mudah digunakan dan praktis dimana berbelanja hanya bermodalkan *smartphone* saja. Dan adanya kemudahan dalam berbelanja ini dapat memunculkan perilaku konsumtif khususnya pada mahasiswa. Mahasiswa yang mengikuti tren inilah yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berlebihan sesuai dengan trend yang ada. Hal ini sesuai dengan Rahmatika & Kusmaryani (2020) yang mengatakan bahwa peningkatan perilaku konsumtif pada mahasiswa ditandai dengan individu yang cenderung membeli produk atau barang yang berlebihan yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Artinya memiliki perilaku yang berlebihan dan boros karena mendahulukan keinginan daripada kebutuhan membeli tanpa adanya prioritas hanya sekedar untuk mengikuti kesenangan semata.

Kebutuhan untuk menjadi sama seperti orang lain mengakibatkan para individu ini berusaha untuk mengikuti arus yang sama seperti lingkungan yang ada disekitarnya. Dan menjadi masalah ketika mereka menjadi kecenderungan yang mengakibatkan melakukan perbuatan yang berlebihan. Dampak negatif yang muncul beragam, bukan hanya berkurangnya ekonomi dalam mahasiswa yang konsumtif dan konformitas melainkan juga menumbuhkan kecemburuan sosial, tidak berhemat serta masalah keuangan yang akan datang akibat tidak

mampu memprioritaskan mana kebutuhan (Fitriyani et al., 2013). Pengaruh konformitas ini menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh secara signifikan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang baik dan menarik akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berlebihan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas mahasiswa Fakultas Psikologi memiliki tingkat perilaku konsumtif yang termasuk dalam kategori sedang tidak rendah dan juga tidak tinggi. Berdasarkan hasil R Square adalah 0,279, artinya adalah Konformitas mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 27,9%, sedangkan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pengaruh dari faktor sosial, gaya hidup, kelas sosial, budaya dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil penelitian perilaku konsumtif belanja *online* menunjukkan rentang frekuensi dekripsi yaitu untuk kategori rendah terdapat 8 orang dengan persentase 11% untuk kategori sedang sebanyak 56 orang dengan persentase 78% dan 10 orang dengan persentase 11% dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa/i memiliki perilaku konsumtif belanja *online* tidak terlalu tinggi dan juga rendah. Hal itu memandakan bahwa mahasiswa/i masih memiliki pertimbangan dalam membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan walaupun terkadang tetap membeli hal yang berlebihan. Hal ini didukung oleh pendapat Lina dan Rosyid (1997) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang yang membeli tidak berdasarkan kebutuhan tetapi membeli karena keinginan yang berlebihan.

Mahasiswa yang berperilaku konsumtif biasanya membeli barang karena emosi sesaat tidak berdasarkan kebutuhan. Namun karena berkeinginan untuk dapat pengakuan dari orang lain atau menjaga status sosial, sama dengan orang lain, membeli karena gengsi, terlihat modis/keren, keinginan sesaat, hadiah yang menarik, diskon pada barang tersebut yang membuat mahasiswa berperilaku berlebihan. Hal ini terlihat dalam jawaban beberapa mahasiswa yang menunjukkan banyak mahasiswa yang skor tinggi pada aitem aitem 6, 12, aitem 20 berdasarkan data tersebut banyak mahasiswa yang membeli karena merek, untuk tampil keren untuk menjaga status sosial dan diterima oleh sosial juga membeli hanya untuk kesenangan semata.

Konformitas dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa. Menurut Enrico *et al.* (2014) dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, menyatakan bahwa perilaku konsumtif sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial. Terlihat dari kecenderungan mahasiswa yang cenderung memasuki sebuah kelompok maka pengaruh norma yang ada di kelompok tersebut akan berdampak timbulnya konformitas yang kuat. Kondisi tersebut yang menyebabkan mahasiswa tersebut untuk mengikuti norma yang ada di kelompok agar dapat diterima dalam kelompok tersebut

Pengaruh kelompok anutan ini juga memiliki dampak pada seseorang terlihat dari sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku yang dipengaruhi oleh teman kelompok. Khususnya dalam hal memutuskan pembelian suatu produk dan merk banyak mahasiswa yang mengikuti saran dari teman

kelompoknya dalam menentukan produk dan merk sesuai dengan kelompok anutan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nugroho J.Setiadi bahwa terdapat terdapat dua dimensi yang mempengaruhi keputusan pemilihan produk dan merk karena adanya pengaruh kelompok anutan. Apalagi khususnya dalam pembelian di aplikasi *online* yang direkomendasikan oleh teman kelompoknya. Adanya pengaruh dari kelompok dapat menyebabkan kerugian bagi mahasiswa sehingga timbulnya perilaku konformitas. Seperti, definisi Sears (Pradipta, 2018) menyebutkan bahwa secara keseluruhan konformitas sebagai bentuk pengaruh sosial di mana seseorang dapat mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan aturan sosial.

Berdasarkan hasil jawaban mahasiswa dari kuisioner yang telah dibagikan dapat diketahui bahwa teman dan juga aplikasi *online* dapat membuat mahasiswa tertarik dan melakukan perilaku konsumtif dimana akses internet dengan mudah digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh juga bahwa sebagian responden adalah perempuan sebanyak 77,6% dan laki-laki 22,4% dengan kisaran 21-25 tahun.hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian belanja *online* tanpa adanya kebutuhan yang jelas. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi yang diantaranya adalah usia dan jenis kelamin. Yang dimana individu mempunya selera dalam hal berpakaian sesuai dengan usianya. Khususnya mahasiswa, pemenuhan gaya hidup cenderung demi gengsi dan penampilan untuk meningkatkan rasa percaya diri dikalangan teman sebaya atau kelompoknya.

Berdasarkan dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara konformitas (X) dengan perilaku konsumtif belanja *online* (Y) pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima (H_a) yang berarti semakin tinggi pengaruh dari konformitas, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa dan begitu juga sebaliknya semakin menurun konformitas maka semakin menurun perilaku konsumtif belanja tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis data yang telah dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan yang sekaligus merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh dari konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Dari olah data yang ada maka peneliti mendapatkan nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu sebesar 0,000 atau $p > 0,05$ yang bermakna keberadaan konformitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Sedangkan nilai *R square* menunjukkan nilai 0.528 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan ketika memiliki konformitas membuat mahasiswa melakukan perilaku belanja *online*.

2. Hubungan kedua variabel yaitu konformitas dan perilaku konsumtif belanja *online* menunjukkan arah yang positif, artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif belanja *online*, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif belanja *online* hal ini berarti hipotesis diterima.

A. Saran

Berlandaskan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa disarankan agar dapat mengurangi ikut-ikutan teman (konformitas) terhadap pembelian di aplikasi *online* yang menyebabkan perilaku konsumtif dan mahasiswa juga dapat melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, khususnya di aplikasi *online* agar lebih bijak dalam melihat aplikasi belanja *online* dengan cara mempertimbangkan sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Menjadikan skripsi ini referensi penelitian selanjutnya sehingga dapat melengkapi dan berkontribusi pada pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

b. Diharapkan bisa membandingkan pengaruh konformitas dengan faktor-faktor atau dampak yang lain serta menambah beberapa variabel-variabel tambahan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran dan maksimal tentang bagaimana konformitas berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online*.

c. Kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan penelitian yang sama, diharapkan agar melakukan perbandingan antara fakultas lain dengan fakultas lain, misalnya seperti fakultas psikologi dan fakultas kesehatan masyarakat agar dapat melihat pengaruh variable x terhadap y yang mungkin berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, R., & Mariyanti, S. 2014. Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. 12 (1), 34-42.
- Almas, A. (2019). Pengaruh Financial Literacy, Pengendalian Diri, Teman Sebaya Dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bae Kudus. *Universitas Negeri Semarang*.
- Azwar, S (2004). *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Baron, R.A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial ed 10 buku 2*. Jakarta:Erlangga
- Baron dan Branscombe. (2012). *Social Psychology*. Thirteenth Edition. Pearson Education, Inc.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J (2004) Social Influences: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*. 55: 591-621.
- Devi, T. N & Agriyanti, M. S., (2020). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif (*Consumptive Behavior*) pada Mahasiswa : Sebuah Studi Literatur.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumtive behavior: a survey of university students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1).
- Eva, S., Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konfomitas dan Perilaku Konsumtif pada Masa Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*. 4(2).
- Fitria, E. M. (2015). Dampak *Online shop* Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopalic Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*. 3(1), 117-128.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*. 1: 55-68.
- Hariyono, Pulyadi. (2015). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *eJournal Psikologi*. 32: 569-578.
- Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Mediapsi*. 6(1), 48-59.

- Hermiyanty, Bertin. A. W. (2017). Hubungan Antara Identitas Sosial dengan Konformitas pada Aktivistis Dakwah Kampus UIN Suska Riau. *Jurnal Psikologi Sosial*. 8(9), 1-58.
- Kusumah, R. (2015). Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 15(5).
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitinjak, S, R., (2022). Pengaruh Media Sosiasl Konformitas dan Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 3(2), 923-938.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Lina, L., & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika:Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. 2(4), 5-14.
- Martasari, K., & Arisandy, D., (2018). Kohesivitas Teman Sebaya dalam Konformitas pada Remaja Sekolah. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*. 12(1), 01-10.
- Maukar, D.C. (2013). Hubungan Konformitas Remaja dan Identitas Sosial dengan Brand Loyalty pada Merek Starbucks Coffe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. (2)2.
- Minanda A., dkk (2018) Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal* 3(2), 433-440.
- Myers, David G. (2012). *Psikologi Sosial Buku 2 / David G. Myers; Penerjemah: Aliya Tusyani, Lala Septiani Sembiring, Petty Gina Gayatri, Putri Nurdina Sofyan*.
- Nasution, N. A.(2019). Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Skripsi: Universitas Medan Area*. 1-52.
- Oktafikasari, E & Mahmud A. (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Prima, P., Ainun, N., Psikologi, F., & Area, U. M. (2018). Perbedaan Konformitas Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Remaja di Sekolah Madrasah Tsanawiyah Irsyadul Islamiyah Kecamatan Bagan Sinembah. *Jurnal Psikologi Prima*. 1(2), 34-45.

- Rahma, U.U.S., Bukhari, E., Prasetyo, T.E., (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akutansi dan Manajemen (JIAM)*. 18(1).
- Rahmatika, A. F., & Kusmayarni, R. E. (2020). Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents. *Humanior*. 11(3), 177-182.
- Rahmawati, V.L & Surjanti, J. (2021), Analisa Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 4(2), 11-18.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga, *Jurnal Antro Unair*. 4(2), 205-216.
- Sarwono, Sarlito W & Meinarno, Eko A. 2015. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Septiansari, D., Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Masa Pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*. 5(1), 52-65.
- Sears. David. Dkk. (2009). *Psikologo Sosial*. Jakarta: Gelora Aksara Utama
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suminar, E., Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*. 4(2), 145-152.
- Susetyo, H. (2018). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Merokok pada Remaja Putri di Kota Yogyakarta. *Jurnal Psikoborneo*. 6(1), 34-43.
- Setiawan, A. (2019) Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk Online Shop Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fip Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*. 6(4).
- Tang, J., Wu, S., & Sun, J. (2013). *Confluence: Conformity Influence in Large Social*. Network. Chicago, Illinois, USA
- Tripambudi, B., dan Indrawati, S.E. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 2 : 189.
- Taylor, E.S, Peplau, L.A & Sears, D.O. (2009). *Psikologi Sosial* (Edisi ke XII). Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup

Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*. 4(3), 548-559.

Lampiran 1 : Skala *Try Out* Konformitas

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Reyfa Oktaviana mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang saat ini sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir pendidikan sarjana (S-1) dengan judul Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Untuk itu saya mohon bantuan kepada saudara/I untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner berikut:

DATA DIRI RESPONDEN

Nama/Inisial :

Umur :

Jenis kelamin : P/L :

Angkatan :

Petunjuk pengerjaan

Dihalaman berikut ni ada beberapa pertanyaan yang harus anda jawab, untuk itu anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan diri anda. Sebelum mengisi pertanyaan ini, ada beberapa hal yang harus di perhatikan, yaitu:

1. Sebelum mengisi daftar pernyataan, saudara/i dimohon untuk mengisi data responden secara lengkap dan benar untuk keabsahan pengisian kuesioner penelitian ini.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberkan tanda chek list (√) pada:

SS = Sangat Setuju, jika pertanyaan tersebut Sangat Sesuai dengan diri Anda

S = Setuju, jika pertanyaan tersebut Sesuai dengan diri Anda

TS = Tidak Setuju, jika pertanyaan tersebut Tidak sesuai dengan diri Anda

STS = Sangat Tidak setuju, jika pertanyaan tersebut Sangat Tidak Sesuai dengan diri anda

3. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademis, setiap data dan jawaban yang saudara/i berikan akan dirahasiakan dan tidak akan dipublikasikan
4. Mohon untuk menjawab seluruh pernyataan dan kemudian periksa kembali agar tidak ada pengisian yang terlewat

Contoh pengisian:

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya lebih nyaman dengan perilaku saya sendiri	√			

SKALA A

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya selalu mengikuti kegiatan apa yang teman saya ikuti				
2	Saya merasa saya tidak perlu membeli suatu barang yang sama dengan orang lain				
3	Ketika ada pakaian yang sedang trendi saya merasa harus membeli pakaian tersebut				
4	Saya membeli sesuatu berdasarkan apa yang saya inginkan bukan mengikuti kata orang lain				
5	Saya mengikuti teman saya membeli barang melalui aplikasi online				
6	Saya lebih nyaman dengan perilaku saya sendiri				
7	Saya mengikuti saran teman saya untuk berbelanja secara online				
8	Saya takut jika berbeda dari kelompok saya akan ditertawakan				
9	Saya memakai barang yang dipakai teman saya agar terlihat modis				
10	Saya tidak harus berpenampilan sama dengan teman-teman saya				
11	Saya selalu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan teman-teman dalam kelompok saya				
12	Saya tidak harus mengikuti gaya hidup teman saya untuk diterima dengan kelompok				
13	Menurut saya, saya harus mengikuti teman saya agar dapat diterima oleh kelompok tersebut				
14	Saya tidak peduli jika dikucilkan oleh kelompok saya				
15	Saya senang berpakaian yang sama dengan teman-teman saya biar kelihatan tampil keren				
16	Ketika menjadi mahasiswa baru saya sulit berbaur dengan teman sekelas saya				
17	Saya senang dengan lingkungan baru				
18	Saya kesulitan dalam mengakrabkan diri pada seseorang				
19	Saya menyesuaikan diri terhadap sifat dan perilaku saya pada lingkungan baru				
20	Menurut saya, saya tidak terlalu akrab dengan teman-teman saya				

21	Saya lebih percaya pendapat kelompok saya daripada pendapat saya pribadi				
22	Saya berani mengutarakan pendapat yang berbeda dengan orang lain yang sama				
23	Pendapat teman saya sangat penting ketika saya mau membeli barang				
24	Ketika teman saya mengatakan ada yang tidak cocok dengan model pakaian saya, saya langsung mempercayainya				
25	Saya beranggapan informasi dari kelompok selalu benar				
26	Menurut saya pendapat orang lain itu tidak penting				
27	Saya tidak percaya pada kelompok saya yang bilang produk tersebut bagus				
28	Saya lebih percaya pada informasi yang saya miliki				
29	Saya takut diabaikan jika menolak informasi dari kelompok				
30	Saya membeli barang melalui aplikasi online karena direkomendasikan oleh teman saya				
31	Saya terpaksa menerima saran dari teman saya karena takut penolakan				
32	Saya berani mengungkapkan apa yang saya tidak suka dari aturan yang sudah ada				
33	Saya menerima bentuk sesuatu yang sudah ditetapkan karena takut diabaikan				
34	Saya berani membantah aturan yang menurut saya tidak sesuai				
35	Saya selalu sepakat dengan pendapat teman saya				
36	Saya merasa keberatan jika aturan tidak sesuai yang saya inginkan				
37	Walaupun tidak setuju tetapi saya tetap mengikuti pendapat dari teman saya				
38	Saya tidak harus menyesuaikan pendapat saya dengan yang lain				
39	Saya berusaha menyamakan diri saya dengan teman-teman saya				
40	saya tidak bisa bersikap tegas dengan pendapat saya				
41	Saya selalu mengikuti apa yang dikatakan teman saya karena takut penolakan				
42	Ketika ada sesuatu yang tidak sukai, saya tidak akan mengerjakannya				
43	Saya selalu senang dengan ajakan teman saya				
44	Saya tidak akan mengikuti teman teman saya jika saya tidak suka				
45	Ketika teman saya mengajak untuk pergi ke sebuah				

	toko mahal, saya tetap ikut walaupun saya tidak menyukainya				
46	Saya adalah orang yang mempunyai prinsip saya sendiri				
47	Walaupun tidak setuju saya tetap mengikuti teman saya untuk membeli produk tersebut				
48	Saya suka berteman tapi saya punya pendirian terhadap barang yang akan saya beli				
49	Saya selalu mengikuti kemauan teman saya walaupun tidak nyaman				
50	Saya berani menolak ajakan teman untuk pergi ke toko pakaian yang sedang tren				

Lampiran 2: Tabulasi Data *Try Out* Skala Konformitas

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22	a23	a24	a25	a26	a27	a28	a29	a30	a31	a32	a33	a34	a35	a36	a37	a38	a39	a40	a41	a42	a43	a44	a45	a46	a47	a48	a49	a50			
1	2	2	2	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	4	2	4	2	4	2	3	1	3	3	4	2	4	2	3	1		
2	4	2	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	4	3	4	2	4	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	1	3	3	3	1	2	1	4	2	3	3	3	1	4	2	2	3	3	1			
3	2	3	3	1	3	2	3	3	4	2	2	1	3	3	2	2	4	1	4	1	3	2	4	2	4	2	4	3	4	1	3	2	4	3	4	2	4	3	1	4	3	3	1	2	4	3	4	2	2	2			
4	4	1	3	3	1	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	1	3	1	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	1	3	3	4	2	2	1	3	1		
5	4	2	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	1	2	1	4	2	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2			
6	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	1	4	1	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4			
7	4	2	3	1	2	1	3	3	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	1	2	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2			
8	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	1	2	2	2	1	2	1	3	1	3	1	2	1	3	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	
9	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	1	3	1	4	2	4	3	4	1	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	
10	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	4	2	1	1	3	4	4	3	4	4	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	4	4	4	1	3	4	4	3	4	3	1	2	1		
11	2	3	1	1	2	2	3	3	2	4	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	4	1	4	3	2	1	1	1	1	1	1
12	3	2	3	2	3	3	4	2	3	1	2	1	2	2	3	1	4	3	4	3	4	2	3	1	2	4	3	2	3	1	2	1	2	4	3	3	2	2	4	2	3	1	2	1	1	1	4	2	3	2	2		
13	2	2	2	1	2	1	3	3	1	1	2	1	1	2	1	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	1	1	1	2	4	1	2	2	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	
14	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	1	1	2	4	2	4	2	2	1	3	1	2	1	1	3	2	1	2	1	4	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
15	1	1	2	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	4	4	2	3	2	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	4	2	3	1	4	2	3	4	1	4	1	1	1	1	1	4		
16	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	
17	2	1	2	1	4	1	4	4	1	4	2	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2			
18	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3		
19	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	2	1	2	1	2		
20	3	3	4	1	4	1	4	1	4	3	4	3	4	4	3	1	3	1	4	3	4	3	4	1	4	4	2	3	4	1	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4		
21	2	2	3	2	2	2	3	4	2	1	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	4	2	1	4	1	2	4	
22	4	2	4	3	2	1	4	1	3	2	4	3	2	1	1	3	2	1	4	1	3	2	1	3	4	1	4	2	3	3	4	1	3	4	3	1	4	2	4	2	4	1	1	3	4	4	2	2	4	1			
23	2	2	1	1	1	1	3	4	1	1	3	4	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	
24	4	1	4	1	4	2	3	4	2	4	3	1	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	2	4	2	3	1	3	3	2	3	1	3	1	4	2	2	1	2	2	4	2	3	1	4	3	3	1	3	3			
25	4	1	4	3	2	1	4	2	3	1	1	1	4	4	4	1	1	2	4	1	3	2	1	2	4	1	4	2	3	1	1	1	4	4	4	3	4	3	4	1	1	1	4	1	3	2	1	1	4	1			
26	3	3	4	3	1	4	4	4	4	2	1	3	4	4	4	1	3	1	3	1	3	1	1	1	4	4	1	4	1	4	3	3	3	1	1	3	4	1	4	4	4	1	4	3	1	3	4	3	4	1	4		
27	4	2	4	1	4	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4	1	2	1	4	2	4	4	4	1	4	1	1	2	4	1	4	4	4	3	4	1	3	1	4	1	4	1	4	4	3	2	1	2	2	3	4	1	
28	4	4	4	4	3	1	4	1	1	2	4	4	4	1	3	1	2	1	4	2	2	1	4	4	4	3	2	3	4	4	4	1	4	1	1	1	4	2	4	1	3	4	3	1	3	1	1	1	1	3	1		
29	4	4	4	2	4	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4	1	3	1	4	2	4	1	4	1	4	1	3	2	4	1	4	4	3	4	3	2	4	1	4	1	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3			
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	
31	2	1	2	1	1	1	3	4	1	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	
32	4	2	3	2	3	1	2	1	4	1	3	1	2	4	4	3	2	2	4	2	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	3	1	2	1	3	3	4	2	4	3	4	1	3	1	3	4	4	3	3	2	3	2	

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Try Out Skala Konformitas

Seleksi Pertama

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	32	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,874	50

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	122.09	388.217	.670	.867
a2	123.03	399.967	.482	.870
a3	122.25	381.548	.798	.864
a4	123.34	403.265	.365	.872
a5	122.47	386.902	.651	.867
a6	123.19	390.544	.593	.868
a7	121.88	393.274	.619	.868
a8	122.44	439.609	-.450	.886
a9	122.44	378.835	.781	.864
a10	122.75	403.871	.266	.873
a11	122.16	400.523	.350	.872
a12	122.66	392.426	.466	.870
a13	122.38	381.403	.695	.865
a14	122.47	412.709	.075	.876
a15	122.34	387.007	.579	.867
a16	122.81	443.125	-.539	.887
a17	122.06	419.480	-.082	.877
a18	122.88	436.371	-.432	.884
a19	121.38	409.210	.313	.873
a20	122.66	425.588	-.219	.880
a21	122.34	387.136	.738	.866
a22	122.94	404.770	.305	.872
a23	122.25	394.194	.497	.869
a24	122.69	448.673	-.688	.888
a25	122.09	387.507	.688	.866

a26	122.47	411.418	.104	.876
a27	122.56	409.480	.147	.875
a28	122.69	395.190	.574	.869
a29	122.22	387.596	.607	.867
a30	122.97	437.193	-.462	.884
a31	122.41	382.830	.749	.865
a32	122.84	391.555	.542	.869
a33	122.19	397.899	.479	.870
a34	122.59	387.991	.582	.868
a35	122.22	401.015	.365	.872
a36	122.53	426.838	-.275	.880
a37	122.25	385.097	.642	.866
a38	122.97	409.967	.200	.874
a39	122.00	394.452	.411	.871
a40	122.34	429.330	-.298	.882
a41	122.38	379.919	.799	.864
a42	122.69	419.641	-.079	.879
a43	121.91	409.830	.176	.874
a44	122.81	400.609	.355	.872
a45	122.06	401.028	.312	.872
a46	122.88	384.823	.704	.866
a47	122.44	383.931	.653	.866
a48	123.13	383.532	.803	.865
a49	122.41	381.088	.770	.864
a50	123.09	401.249	.321	.872

Seleksi Kedua

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	32	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,953	50

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	83.28	513.822	.737	.950
a2	84.22	529.918	.495	.952
a3	83.44	506.577	.852	.950
a4	84.53	532.386	.411	.953
a5	83.66	517.910	.602	.951
a6	84.38	519.919	.587	.952
a7	83.06	522.577	.623	.951
a9	83.63	503.597	.828	.950
a11	83.34	527.330	.426	.953
a12	83.84	517.943	.536	.952
a13	83.56	504.577	.777	.950
a15	83.53	512.257	.639	.951
a19	82.56	542.512	.261	.953
a21	83.53	513.999	.775	.950
a22	84.13	534.371	.343	.953
a23	83.44	523.415	.506	.952
a25	83.28	513.370	.746	.950
a28	83.88	527.339	.516	.952
a29	83.41	511.023	.707	.951
a31	83.59	508.184	.800	.950
a32	84.03	523.902	.481	.952
a33	83.38	522.823	.601	.951
a34	83.78	514.757	.618	.951
a35	83.41	531.862	.362	.953
a37	83.44	509.222	.720	.950
a39	83.19	517.254	.532	.952
a41	83.56	505.480	.835	.950
a44	84.00	531.871	.342	.953
a45	83.25	533.355	.282	.954
a46	84.06	513.673	.691	.951
a47	83.63	510.823	.675	.951
a48	84.31	513.641	.755	.950
a49	83.59	503.281	.877	.949
a50	84.28	535.564	.253	.954

Seleksi Ketiga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,956	31

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	74.81	476.157	.748	.954
a2	75.75	491.548	.512	.955
a3	74.97	469.838	.849	.953
a4	76.06	494.448	.413	.956
a5	75.19	481.964	.573	.955
a6	75.91	482.023	.597	.955
a7	74.59	485.088	.623	.955
a9	75.16	466.072	.843	.953
a11	74.88	490.048	.418	.956
a12	75.38	479.855	.550	.955
a13	75.09	466.991	.792	.953
a15	75.06	475.286	.636	.955
a21	75.06	476.964	.772	.954
a22	75.66	496.168	.349	.957
a23	74.97	486.612	.491	.956
a25	74.81	475.512	.762	.954
a28	75.41	489.733	.515	.955
a29	74.94	474.512	.696	.954
a31	75.13	470.823	.809	.953
a32	75.56	486.448	.479	.956
a33	74.91	485.314	.601	.955
a34	75.31	477.835	.612	.955
a35	74.94	494.641	.348	.957
a37	74.97	471.644	.731	.954
a39	74.72	479.370	.543	.956
a41	75.09	468.604	.836	.953
a44	75.53	494.193	.339	.957
a46	75.59	477.281	.674	.954
a47	75.16	473.943	.672	.954
a48	75.84	476.394	.757	.954
a49	75.13	465.790	.892	.952

Lampiran 4: Skala *Try Out* Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

SKALA B

Anda diminta untuk menjawab setiap butir pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu dari 4 (empat) pilihan jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya suka membeli barang yang sesuai dengan keinginan saya				
2	Ketika ada barang yang saya sukai, saya berpikir untuk membeli nya atau tidak				
3	Saya tidak peduli dengan komentar orang lain yang penting saya senang				
4	Saya dapat mengendalikan perasaan berbelanja karena tidak dibutuhkan				
5	Saya tetap membeli barang yang saya inginkan walaupun sedang tidak ada uang				
6	Saya suka membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan saya				
7	Saya suka membeli barang tanpa melihat pertimbangan harga				
8	Sebelum membeli saya terlebih dahulu memikirkan apakah barang tersebut ada manfaat nya				
9	Walaupun tidak diperlukan saya tetap membeli barang yang saya sukai				
10	Yang terpenting bagi saya manfaat dari barang bukan karena mereknya				
11	Saya tidak dapat mengontrol perilaku dalam hal membeli				
12	Saya tidak mudah tergiur dengan barang yang menarik karena saya tidak butuhkan				
13	Ketika saya membuka aplikasi belanja online dan menemukan barang yang sedang trend saya tergoda langsung membeli				
14	Saya dapat mengendalikan diri ketika sedang melihat aplikasi belanja <i>online</i>				
15	Saya merasa senang jika membeli barang yang saya sukai				
16	Saya tergiur dengan barang dengan model keluaran terbaru dan langsung membelinya				
17	Saya suka mengikuti cara teman saya dalam bergaya dan menggunakan barang agar terlihat modis				
18	Saat bersama teman saya, saya tidak memikirkan berapapun pengeluaran saya				
19	Saya suka mengikuti cara teman saya dalam bergaya				

	dan menggunakan barang agar terlihat modis				
20	Meskipun sudah ketinggalan zaman saya tetap membeli barang yang membuat saya nyaman				
21	Saya tidak peduli dengan status saya dihadapan teman-teman saya, jika tidak perlu saya tidak akan membeli barang yang mahal				
22	Saya lebih banyak menghabiskan uang untuk membelanjakan barang dengan model terbaru				
23	Saya suka membeli barang hanya untuk terlihat keren				
24	Meskipun saya tidak ada uang, saya tetap mengikuti ajakan teman untuk membeli barang				
25	Ketika saya melihat pakaian model terbaru, saya tetap membeli walaupun pakaian saya sudah banyak				
26	Saya tidak langsung membeli barang-barang yang saya suka				
27	Saya langsung membeli barang tanpa melihat kualitas barang tersebut				
28	Saya tetap membeli barang yang dibutuhkan walaupun yang mengiklankan bukan idola favorit saya				
29	Saya membeli karena yang mengiklankan adalah idola saya				
30	Bagi saya, model iklan tidak menjadi patokan saya dalam membeli barang				
31	Saya tergoda membeli barang karena hadiah yang ditawarkan menarik				
32	Meski diimingi dengan diskon yang menarik, saya tetap tidak tertarik untuk membeli karena tidak dibutuhkan				
33	Saya mudah tertarik dengan label “beli 2 gratis 1”				
34	Daripada membeli yang tidak perlu, lebih baik uangnya saya tabung				
35	Saya dapat mengendalikan diri ketika ingin membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan				
36	Saya dapat mengelola uang dengan baik				
37	Saya menghabiskan waktu dengan teman-teman saya untuk bersenang-senang				
38	Saya tidak membeli barang karena bentuknya yang lucu tetapi karena manfaatnya				
39	Saya membeli karena tergoda dengan kemasannya yang unik dan menarik				
40	Menurut saya, kemasannya tidak berpengaruh dalam melakukan pembelian				
41	Saya suka mencoba barang yang baru dengan manfaat yang sama				

42	Saya membeli bukan karena kemasannya yang unik, tetapi karena kebutuhan				
43	Saya suka memakai barang yang lain meskipun barang yang satunya belum habis pakai				
44	saya tidak suka membeli produk sejenis yang hanya beda merek				
45	saya tidak sukamencoba barang yang sejenis dengan merek yang berbeda				

Lampiran 5 : Tabulasi Data *Try Out* Skala Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	b19	b20	b21	b22	b23	b24	b25	b26	b27	b28	b29	b30	b31	b32	b33	b34	b35	b36	b37	b38	b39	b40	b41	b42	b43	b44	b45			
1	4	1	3	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	1	4	3	3	3	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	4	1	4	1	3	2	3	3	3	1	3	2	1			
2	4	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	4	1	3	3	3	3	4	1	3	3	4	2	4	3	2			
3	3	1	2	1	3	3	1	2	4	2	4	3	4	2	2	1	3	1	2	1	1	1	3	1	3	3	2	3	3	1	4	1	3	1	2	1	4	2	3	2	3	1	2	1	2			
4	2	1	3	2	2	1	4	2	2	4	1	1	2	1	3	1	3	2	4	1	3	3	3	1	3	1	4	2	4	3	3	4	3	3	4	1	4	3	3	3	3	1	2	1	4			
5	4	2	2	1	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	1	4	1	4	4	2	1	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4			
6	3	2	3	3	4	1	4	2	4	4	1	3	4	3	4	4	3	1	3	4	1	1	4	1	1	2	4	1	1	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	1			
7	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	4	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2			
8	4	2	3	1	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2		
9	3	3	2	3	4	1	4	2	4	2	2	4	2	3	4	1	4	2	4	3	2	4	4	1	4	3	4	3	3	2	4	1	4	1	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3			
10	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2			
11	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1	1	1	2	2	1	4	2	2	1	4	2	3	1	3	2	1	1	2	1	1	
12	4	2	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	3	2	4	3	4	2	3	2	3	2	3	1	3	1	3	3	2	1	4	3	4	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	2	2			
13	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	1	4	1	1	1	4	1	4	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	3	1	1	3	4	1	3	1	2			
14	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	1	4	1	4	1	3	1	1	1	1	2	4	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	4	4			
15	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4		
16	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4		
17	4	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	1	4	4	1	4	1	2	3	4	1	4	2	3	1	4	1	2	1	4	3	3	3	2	1	3	1	4	3	1	4	3	2			
18	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	
19	3	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2		
20	4	2	2	1	4	1	4	2	4	3	2	1	4	3	4	1	4	1	4	4	1	4	4	1	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	2	4	3	3	
21	3	1	4	3	1	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	3	2	4	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	1	1	2	3	3	2	2	1	3	3	3			
22	4	4	3	1	4	4	4	2	4	1	1	3	4	1	1	2	4	1	1	4	4	1	4	1	3	2	4	4	3	1	4	4	3	2	4	1	4	3	3	1	4	2	3	1	4	4		
23	4	2	3	1	1	1	3	2	2	2	1	2	4	4	2	1	3	1	1	4	4	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	2	1	4	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2		
24	3	1	3	3	4	2	4	1	3	3	3	2	1	2	4	3	3	1	2	1	2	1	4	3	4	2	4	1	3	4	3	3	3	1	1	2	4	3	4	4	3	1	3	3	1			
25	4	1	4	2	2	3	4	1	3	3	1	3	3	1	4	2	2	3	4	1	1	4	4	1	3	2	3	1	2	3	4	4	3	1	3	2	3	1	2	1	4	1	1	2	1			
26	4	2	2	3	4	1	4	2	4	1	2	1	1	3	4	1	4	1	4	4	2	1	2	1	4	2	4	1	4	4	4	2	4	1	2	3	4	3	4	2	4	2	4	4	1			
27	4	2	4	2	4	3	4	3	4	2	1	1	4	3	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	3	3	4	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	4	2	3	1	3
28	4	1	2	4	4	2	4	4	4	1	3	1	1	3	4	4	4	1	4	2	1	1	4	1	4	2	4	1	4	2	2	1	1	1	4	4	4	1	4	1	2	1	4	4	4	4		
29	4	1	1	3	4	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	1	1	3	4	1	4	2	4	1	1	2	4	1	2	4	2	1	4	4	2	4	2	1	1	3	3	1			
30	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
31	4	2	4	1	2	1	4	1	2	1	3	1	4	1	4	2	2	1	2	1	4	3	2	3	2	3	1	1	1	1	3	1	4	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4	4		
32	4	1	4	1	1	1	2	1	3	2	3	3	3	4	4	2	3	1	2	1	3	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4	1	3	2	4	1	4	3	2	3	3	2	4	1	3			

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reanilitas *Try Out* Skala Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Seleksi Pertama

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	32	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	45

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	105.31	263.254	.006	.829
b2	107.25	256.774	.292	.824
b3	106.09	266.539	-.124	.833
b4	107.16	253.233	.321	.823
b5	106.66	233.330	.738	.809
b6	107.38	255.919	.280	.824
b7	106.25	242.839	.506	.817
b8	107.13	250.371	.489	.820
b9	106.31	236.996	.695	.812
b10	107.09	248.991	.442	.820
b11	106.88	255.468	.215	.826
b12	106.72	256.144	.196	.826
b13	106.63	245.726	.451	.819
b14	106.75	245.548	.497	.818
b15	105.38	261.661	.055	.829
b16	106.41	282.572	-.539	.845
b17	106.28	235.822	.771	.810
b18	106.72	285.370	-.576	.847
b19	106.50	238.452	.650	.813
b20	106.94	241.028	.625	.814
b21	106.38	273.145	-.291	.839
b22	106.28	285.047	-.558	.847
b23	106.28	236.338	.699	.811
b24	106.53	293.870	-.745	.853
b25	106.38	241.661	.646	.814

b26	106.59	259.346	.123	.827
b27	106.31	231.448	.817	.807
b28	107.03	259.451	.108	.828
b29	106.50	247.097	.418	.820
b30	106.75	254.516	.269	.824
b31	105.97	245.386	.473	.818
b32	106.56	258.899	.103	.829
b33	106.13	240.887	.660	.814
b34	107.06	246.835	.469	.819
b35	105.88	274.500	-.334	.840
b36	106.81	240.415	.648	.814
b37	105.78	247.725	.436	.820
b38	106.91	248.668	.555	.818
b39	106.34	237.652	.711	.812
b40	106.53	257.289	.160	.827
b41	105.97	246.160	.494	.818
b42	107.28	252.531	.481	.821
b43	106.16	242.265	.575	.816
b44	106.50	251.806	.296	.824
b45	106.53	262.193	.007	.831

Seleksi Kedua

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	25

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b4	58.09	301.055	.365	.943
b5	57.59	277.023	.829	.937
b7	57.19	289.448	.547	.941
b8	58.06	298.190	.529	.942
b9	57.25	283.484	.726	.939
b10	58.03	295.838	.502	.942
b13	57.56	292.899	.486	.942
b14	57.69	293.448	.514	.942
b17	57.22	279.983	.866	.937
b19	57.44	281.867	.765	.938
b20	57.88	289.597	.611	.940
b23	57.22	282.951	.725	.939
b25	57.31	287.577	.710	.939
b27	57.25	274.903	.912	.936
b29	57.44	292.190	.511	.942
b31	56.91	291.055	.548	.941
b33	57.06	289.028	.657	.940
b34	58.00	299.613	.354	.944
b36	57.75	286.581	.700	.939
b37	56.72	292.209	.554	.941
b38	57.84	298.846	.504	.942
b39	57.28	281.757	.811	.938
b41	56.91	296.281	.450	.942
b42	58.22	302.886	.430	.942
b43	57.09	289.765	.594	.941

Lampiran 7: Skala Penelitian

SKALA PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Reyfa Oktaviana mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang saat ini sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir pendidikan sarjana (S-1) dengan judul Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Untuk itu saya mohon bantuan kepada saudara/I untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner berikut:

DATA DIRI RESPONDEN

Nama/Inisial :

Umur :

Jenis kelamin : P/L :

Angkatan :

Petunjuk pengerjaan

Dihalaman berikut ni ada beberapa pertanyaan yang harus anda jawab, untuk itu anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan diri anda. Sebelum mengisi pertanyaan ini, ada beberapa hal yang harus di perhatikan, yaitu:

1. Sebelum mengisi daftar pernyataan, saudara/i dimohon untuk mengisi data responden secara lengkap dan benar untuk keabsahan pengisian kuesioner penelitian ini.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberkan tanda cek list (√) pada:

SS = Sangat Setuju, jika pertanyaan tersebut Sangat Sesuai dengan diri Anda

S = Setuju, jika pertanyaan tersebut Sesuai dengan diri Anda

TS = Tidak Setuju, jika pertanyaan tersebut Tidak sesuai dengan diri Anda

STS = Sangat Tidak setuju, jika pertanyaan tersebut Sangat Tidak Sesuai dengan diri anda

3. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademis, setiap data dan jawaban yang saudara/i berikan akan dirahasiakan dan tidak akan dipublikasikan
4. Mohon untuk menjawab seluruh pernyataan dan kemudian periksa kembali agar tidak ada pengisian yang terlewat

Contoh pengisian:

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya lebih nyaman dengan perilaku saya sendiri	√			

SKALA A

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya selalu mengikuti kegiatan apa yang teman saya ikuti				
2	Saya merasa saya tidak perlu membeli suatu barang yang sama dengan orang lain				
3	Ketika ada pakaian yang sedang trendi saya merasa harus membeli pakaian tersebut				
4	Saya membeli sesuatu berdasarkan apa yang saya inginkan bukan mengikuti kata orang lain				
5	Saya mengikuti teman saya membeli barang melalui aplikasi online				
6	Saya lebih nyaman dengan perilaku saya sendiri				
7	Saya mengikuti saran teman saya untuk berbelanja secara online				
8	Saya memakai barang yang dipakai teman saya agar terlihat modis				
9	Saya selalu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan teman-teman dalam kelompok saya				
10	Saya tidak harus mengikuti gaya hidup teman saya untuk diterima dengan kelompok				
11	Menurut saya, saya harus mengikuti teman saya agar dapat diterima oleh kelompok tersebut				
12	Saya senang berpakaian yang sama dengan teman-teman saya biar kelihatan tampil keren				
13	Saya lebih percaya pendapat kelompok saya daripada pendapat saya pribadi				
14	Saya berani mengutarakan pendapat yang berbeda dengan orang lain yang sama				
15	Pendapat teman saya sangat penting ketika saya mau membeli barang				
16	Saya beranggapan informasi dari kelompok selalu benar				
17	Saya lebih percaya pada informasi yang saya miliki				
18	Saya takut diabaikan jika menolak informasi dari kelompok				
19	Saya terpaksa menerima saran dari teman saya karena takut penolakan				
20	Saya berani mengungkapkan apa yang saya tidak suka dari aturan yang sudah ada				
21	Saya menerima bentuk sesuatu yang sudah				

	ditetapkan karena takut diabaikan				
22	Saya berani membantah aturan yang menurut saya tidak sesuai				
23	Saya selalu sepakat dengan pendapat teman saya				
24	Walaupun tidak setuju tetapi saya tetap mengikuti pendapat dari teman saya				
25	Saya berusaha menyamakan diri saya dengan teman-teman saya				
26	Saya selalu mengikuti apa yang dikatakan teman saya karena takut penolakan				
27	Saya tidak akan mengikuti teman teman saya jika saya tidak suka				
28	Saya adalah orang yang mempunyai prinsip saya sendiri				
29	Walaupun tidak setuju saya tetap mengikuti teman saya untuk membeli produk tersebut				
30	Saya suka berteman tapi saya punya pendirian terhadap barang yang akan saya beli				
31	Saya selalu mengikuti kemauan teman saya walaupun tidak nyaman				

SKALA B

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya dapat mengendalikan perasaan berbelanja karena tidak dibutuhkan				
2	Saya tetap membeli barang yang saya inginkan walaupun sedang tidak ada uang				
3	Saya suka membeli barang tanpa melihat pertimbangan harga				
4	Sebelum membeli saya terlebih dahulu memikirkan apakah barang tersebut ada manfaat nya				
5	Walaupun tidak diperlukan saya tetap membeli barang yang saya sukai				
6	Yang terpenting bagi saya manfaat dari barang bukan karena mereknya				
7	Ketika saya membuka aplikasi belanja online dan menemukan barang yang sedang trend saya tergoda langsung membeli				
8	Saya dapat mengendalikan diri ketika sedang melihat aplikasi belanja <i>online</i>				
9	Saya suka mengikuti cara teman saya dalam bergaya dan menggunakan barang agar terlihat modis				
10	Saya suka mengikuti cara teman saya dalam bergaya dan menggunakan barang agar terlihat modis				
11	Meskipun sudah ketinggalan zaman saya tetap				

	membeli barang yang membuat saya nyaman				
12	Saya suka membeli barang hanya untuk terlihat keren				
13	Ketika saya melihat pakaian model terbaru, saya tetap membeli walaupun pakaian saya sudah banyak				
14	Saya langsung membeli barang tanpa melihat kualitas barang tersebut				
15	Saya membeli karena yang mengiklankan adalah idola saya				
16	Saya tergoda membeli barang karena hadiah yang ditawarkan menarik				
17	Saya mudah tertarik dengan label “beli 2 gratis 1”				
18	Daripada membeli yang tidak perlu, lebih baik uangnya saya tabung				
19	Saya dapat mengelola uang dengan baik				
20	Saya menghabiskan waktu dengan teman-teman saya untuk bersenang-senang				
21	Saya tidak membeli barang karena bentuknya yang lucu tetapi karena manfaatnya				
22	Saya membeli karena tergoda dengan kemasannya yang unik dan menarik				
23	Saya suka mencoba barang yang baru dengan manfaat yang sama				
24	Saya membeli bukan karena kemasannya yang unik, tetapi karena kebutuhan				
25	Saya suka memakai barang yang lain meskipun barang yang satunya belum habis pakai				

Lampiran 10: Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,79422878
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,058
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 11 : Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku_konsumtif_Y * Konformitas_X	Between Groups	(Combined)	9645,713	39	247.326	4.568	.000
		Linearity	3214.658	1	3214.658	59.368	.000
		Deviation from Linearity	6431.055	38	169.238	3.125	.000
	Within Groups		1895.167	35	54.148		
	Total		11540.880	74			

Lampiran 12: Hasil Uji Hipotesis

Uji Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3214.658	1	3214.658	28.184	.000 ^b
	Residual	8326.222	73	114.058		
	Total	11540.880	74			
a. Dependent Variable: perilaku konsumtif						
b. Predictors: (Constant), konformitas						

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.528 ^a	.279	.269	10.680		
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	27.159	7.241		3.751	.000
	Konformitas	.468	.088	.528	5.309	.000
a. Dependent Variable: perilaku konsumtif						

Lampiran 13: Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Konformitas	Perilaku Konsumtif
X	Pearson Correlations	1	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Y	Pearson Correlation	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

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

Lampiran 14 : Frekuensi Data Penelitian

Frequencies

Statistics			
		Konformitas_X	Perilaku_konsumtif_Y
N	Valid	75	75
	Missing	0	0
Mean		81,01	65,04
Std. Deviation		14,096	12,488
Minimum		31	25
Maximum		123	91
Sum		6076	4878

Lampiran 15: SK Pembimbing



**SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
NOMOR: 017/UM.MS/KEP/F/2023**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2022-2023
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

- | | |
|--------------------|---|
| Menimbang | : 1. Bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi mahasiswa tahun akademik 2022-2023;
2. Bahwa namanya yang tercantum dalam surat keputusan ini dianggap cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan pembimbing skripsi. |
| Mengingat | : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012, Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
3. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015, Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
4. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 6007/SK/BAN-PT/AK-PP/IS/VI/2021 Menyatakan Bahwa Program Studi Sarjana Psikologi Unmuha Terakreditasi Dengan Peringkat B;
5. Surat Keputusan Rektor Unmuha Nomor: 494/UJ.M/KEP/D/20202 Tanggal 29 Rabiul Akhir 1442 H/14 Desember 2020 M Tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Psikologi Unmuha Masa Jabatan 2020-2024. |
| Memperhatikan | : Keputusan tim penguji proposal skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh pada bulan Januari 2023 |
| MEMUTUSKAN | |
| Menetapkan Pertama | : Menunjuk Saudara;
Winda Putri Diah Restya, S.Psi., M.A
Sriana Septiawati, M.Si
Untuk Membimbing Skripsi:
Nama : Reyfa Oktaviana
NPM : 1909110031
Prodi : Psikologi
Judul : Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh |
| Kedua | : Kepada pembimbing yang tercantum di atas berwenang untuk membimbing SKRIPSI mahasiswa dan diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku; |
| Ketiga | : Surat Keputusan pembimbing ini berlaku hanya satu tahun, terhitung sejak tanggal ditetapkan. |
| Keempat | : Segala sesuatu akan diperbaiki dari ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam keputusan ini. |

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 07 Sya'ban 1444 H
27 Februari 2023 M

Dekan

B.P.T.M.A.W.I., M.Si
NIK: 19700103 200609 1 001

Terdapat:
1. Lem. Keutungan & Bendahara
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip

Lampiran 16 : Surat Izin Penelitian

	<p>UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH FAKULTAS PSIKOLOGI Status Akreditasi "B" No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJS/VI/2021 Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Lueng Bata Telp. 085225961113, Banda Aceh - 23145 Email : psikologi@umma.ac.id Homepage : www.psikologi.umma.ac.id</p>
Nomor	: 392/UM.Me/F/2023
Lampiran	: -
Hal	: Izin Penelitian
<p>Kepada Yth, Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh Di - Tempat</p>	
<p>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</p> <p>Dengan hormat,</p> <p>Berdasarkan surat permohonan tanggal 3 Agustus 2023, atas nama :</p> <p>Nama : Reyfa Oktaviana NPM : 1909110001 Semester : VIII (delapan) Judul Skripsi : Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.</p> <p>Dengan ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan benar sedang dalam proses penyusunan Skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Untuk itu, melalui surat ini kami mohon agar diberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk memperoleh data di instansi yang Bapak/Ibu pimpin.</p> <p>Demikian surat permohonan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.</p> <p>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</p>	
<p>Banda Aceh, 17 Muharram 1445 H 02 Agustus 2023 M</p>	
<p>Dekan,</p>  <p>Barmawi, M.Si NIK: 19700103 200609 1 001</p>	

Lampiran 17: Surat Selesai Penelitian

	
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH FAKULTAS PSIKOLOGI Status Akreditasi "B" No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PP/JS/VI/2021 Jl. Muhammadiyah No. 91 Batah, Lueng Bata Telp. 085225901113, Banda Aceh - 25249 Email : psikologi@umma.ac.id Homepage : www.psikologi.umma.ac.id	
Nomor Lampiran Hal	: 420UM.M/F/2023 :- : Selesai Penelitian
Kepada Yth, Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh Di - Tempat	
<p><i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p> <p>Dengan hormat,</p> <p>Kaprodi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan ini menerangkan bahwa:</p> <p>Nama : Reyfa Oktaviana NPM : 1909110031 Semester : VIII (delapan)</p> <p>Telah melakukan penelitian untuk keperluan penyelesaian skripsi tentang "Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online" pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh"</p> <p>Demikian surat permohonan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.</p> <p><i>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p>	
Banda Aceh, 27 Muharram 1445 H 14 Agustus 2023 M	
 Kaprodi, Nur Hasmalawati, M.Si NIK: 19930211 201902 2 001	

BIODATA

A. PENULIS

Nama : Reyfa Oktaviana
Tempat Dan Tanggal Lahir : Takengon, 28 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan / Suku : Indonesia/Aceh
Alamat : Kampung Blang Kucak – Bener Meriah
Pekerjaan : Mahasiswa

B. ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Bustamam
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Eni Suryana
Pekerjaan : IRT (Ibu Rumah Tangga)
Alamat : Kampung Blang Kucak- Bener Meriah

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri Blang Kucak : 2007-2012
MTsN Wih Pesam : 2013-2015
SMK Negeri Banda Aceh : 2016-2019

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 04 Agustus 2023

Reyfa Oktaviana
NPM: 1909110031