

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS, KONTROL DIRI, DAN HARGA
DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA
PEREMPUAN DEWASA AWAL DI SURABAYA**

Skripsi



Disusun Oleh:

Sheila Ade Hidayah (J71218063)

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Jainudin, M.Si

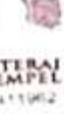
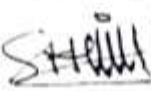
**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Hubungan antara Konformitas, Kontrol Diri, dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Perempuan Dewasa Awal di Surabaya" merupakan karya asli dari hasil penelitian yang diajukan untuk memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 8 Agustus 2022



METERAI
TEMPEL
9-102AJX910411962

Sherila Ade Hidayah

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS, KONTROL DIRI, DAN HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA PEREMPUAN DEWASA AWAL DI SURABAYA

Oleh:

Sheila Ade Hidayah

NIM. J71218063

Telah disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi oleh pembimbing

Surabaya, 5 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Dr. H. Jainudin, M. Si

NIP. 196205081991031002

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

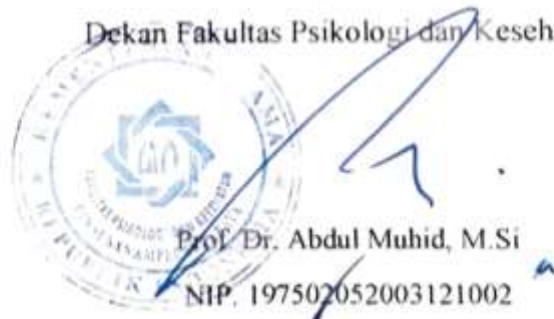
**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS, KONTROL DIRI, DAN HARGA
DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA
PEREMPUAN DEWASA AWAL DI SURABAYA**

Yang disusun oleh
Sheila Ade Hidayah
J71218063

Telah dipertahan di depan Tim Penguji
pada tanggal 4 Agustus 2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan



Prof. Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Susunan Tim Penguji
Penguji I,



Dr. H. Jainudin, M.Si
NIP. 196205081991031002

Penguji II,



Prof. Dr. H. Moh. Sholeh, M.Pd

NIP. 195912091990021001

Penguji III,



Rizma Fithri, S.Psi, M.Si

NIP. 197403121999032001

Penguji IV



Esti Novi Andyarini, M.Kes

NIP. 198411172014032003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sheila Ade Hidayah
NIM : J71218063
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : sheilaade99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

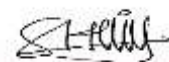
☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul : Hubungan antara Konformitas, Kontrol Diri, dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Perempuan Dewasa Awal di Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Agustus 2022
Penulis



(Sheila Ade Hidayah)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala yang digunakan adalah skala konformitas berdasarkan aspek dari Baron & Byrne (2004), skala kontrol diri berdasarkan aspek dari Averil, skala harga diri berdasarkan aspek dari Ika Sri Rahmudi Nursaitma (2017), dan skala perilaku konsumtif berdasarkan aspek dari Lina & Rosyid (1997). Subjek pada penelitian ini berjumlah 100 orang perempuan dewasa awal dengan rentang usia 21-40 tahun yang berdomisili di Surabaya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji hipotesis yang digunakan, yaitu uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS ver 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (parsial) terdapat hubungan antara masing-masing variabel X dan Y dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Serta secara simultan didapat hasil bahwa terdapat hubungan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif, dimana nilai signifikan yang didapat sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai *R Square* sebesar 85%. Hal ini mengartikan bahwa konformitas, kontrol diri, dan harga diri memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif dengan sumbangan sebesar 85% sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain seperti, gaya hidup, citra tubuh, stres dan lain-lain.

Kata Kunci: Konformitas, Kontrol Diri, Harga Diri, Perilaku Konsumtif

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a relationship between conformity, self-control, and self-esteem with online shopping consumptive behavior in early adult women in Surabaya. This research uses a quantitative method with the scale used is a conformity scale based on aspects of Baron & Byrne (2004), a self-control scale based on aspects of Averil, a self-esteem scale based on aspects of Ika Sri Rahmudi Nursaitma (2017), and a consumptive behavior scale based on aspects of from Lina & Rosyid (1997). The subjects in this study were 100 early adult women with an age range of 21-40 years who live in Surabaya city using purposive sampling technique. The hypothesis test was used, namely multiple linear regression analysis test with the help of SPSS version 25 for windows. The results showed that together (partial) there was a relationship between each variable X and Y with a significant value of $0.00 < 0.05$. And simultaneously obtained the results that there is a relationship between conformity, self-control, and self-esteem with consumptive behavior, where the significant value obtained is $0.00 < 0.05$ and the R Square value is 85%. This means that conformity, self-control, and self-esteem have a relationship with consumptive behavior with a contribution of 85% while the remaining 15% is influenced by other variables such as, lifestyle, body image, stress, and others.

Keywords: Conformity, Self Control, Self-Esteem, Consumptive Behavior

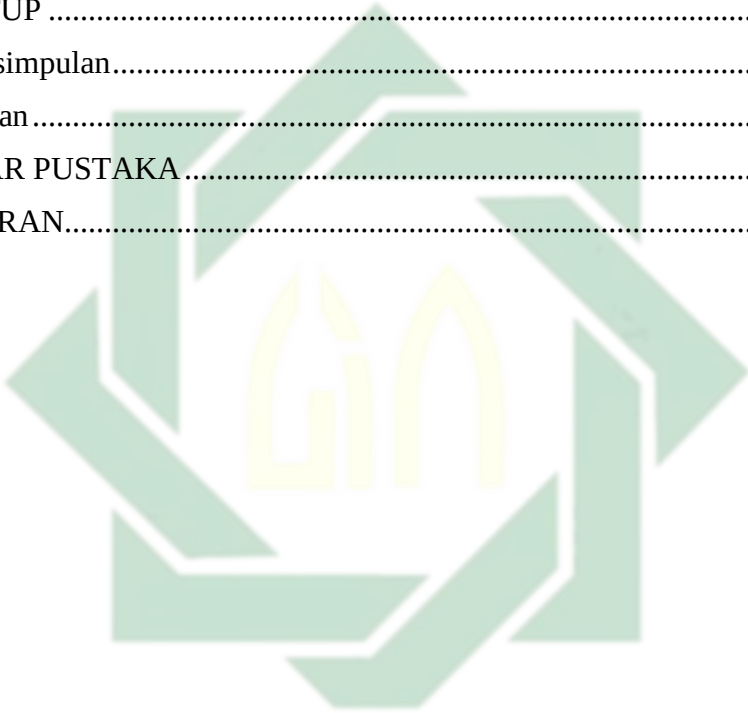
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iiii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Keaslian Penelitian	13
D. Tujuan Penelitian.....	19
E. Manfaat Penelitian.....	20
a. Manfaat Teoritis.....	20
b. Manfaat Praktis.....	20
F. Sistematika Pembahasan	20
BAB II	22
KAJIAN PUATAKA.....	22
A. Peilaku Konsumtif	22
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	22
2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	23
3. Faktor Perilaku Konsumtif	24
B. Konformitas	28
1. Pengertian Konformitas	28
2. Aspek-aspek Konformitas	30
3. Faktor Konformitas	31

C. Kontrol Diri	33
1. Pengertian Kontrol Diri	33
2. Aspek-aspek Kontrol Diri.....	34
3. Faktor Kontrol Diri.....	36
D. Harga Diri.....	36
1. Pengertian Harga Diri.....	36
2. Aspek-aspek Harga Diri	38
3. Faktor Harga Diri	39
E. Masa Dewasa.....	41
1. Pengertian Masa Dewasa.....	41
2. Ciri-ciri Masa Dewasa Awal	42
F. Hubungan Konformitas, Kontrol Diri, Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif.....	45
1. Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif	45
2. Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif.....	46
3. Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif.....	47
4. Hubungan antara Konformitas, Kontrol Diri, dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif.....	48
G. Kerangka Teoritik.....	49
H. Hipotesis.....	52
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
A. Rancangan Penelitian	54
B. Identifikasi Variabel.....	54
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	54
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	55
E. Instrumen Penelitian.....	58
F. Analisis Data	73
BAB IV	75
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A. Hasil Penelitian.....	75
1. Persiapan dan Pelaksanaan	75
2. Deskripsi Hasil Penelitian	77

B. Pengujian Hipotesis	86
1. Uji T.....	86
2. Uji F.....	88
3. Hasil Koefisien Determinan	88
C. Pembahasan	89
BAB V	95
PENUTUP	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	101



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skoring Skala Psikologi	58
Tabel 2. Blue Print Skala Perilaku Konsumtif (Sebelum Uji Coba).....	59
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif	60
Tabel 4. Skala Perilaku Konsumtif (Setelah Uji Coba)	61
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif	62
Tabel 6. Blue Print Skala Konformitas (Sebelum Uji Coba).....	62
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Skala Konformitas.....	63
Tabel 8. Blue Print Skala Konformitas (Setelah Uji Coba)	64
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Skala Konformitas.....	65
Tabel 10. Blue Print Skala Kontrol Diri (Sebelum Uji Coba)	65
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Skala Kontrol Diri.....	66
Tabel 12. Blue Print Skala Kontrol Diri (Setela Uji Coba).....	67
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri	68
Tabel 14. Blue Print Skala Harga Diri (Sebelum Uji Coba)	69
Tabel 15. Hasil Uji Validitas Skala Harga Diri.....	70
Tabel 16. Blue Print Skala Harga Diri (Setelah Uji Coba)	72
Tabel 17. Deskripsi Usia Subjek.....	77
Tabel 18. Deskripsi Subjek Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan	78
Tabel 19. Deskripsi Subjek Berdasarkan Intesitas Belanja Online.....	79
Tabel 20. Deskripsi Data.....	79
Tabel 21. Rumus Kategorisasi	81
Tabel 22. Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif	81
Tabel 23. Kategorisasi Variabel Konformitas.....	82
Tabel 24. Kategorisasi Variabel Kontrol Diri	82
Tabel 25. Kategorisasi Variabel Harga Diri.....	83
Tabel 26. Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 27. Hasil Uji Linieritas variabel X1 dengan Y.....	84
Tabel 28. Hasil Uji Linieritas Variaber X2 dengan Y	85
Tabel 29. Hasil Uji Linieritas Variabel X3 dengan Y.....	86
Tabel 30. Hasil Uji T.....	87
Tabel 31. Hasil Uji F.....	88
Tabel 32. Hasil Koeisien Determinan	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Hubungan Konformitas, Kontrol Diri, Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif	52
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Skala Uji Coba.....	102
Lampiran Tabulasi Data Uji Coba	107
Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas.....	115
Lampiran Skala Penelitian	118
Lampiran Tabulasi Data Penelitian.....	121
Lampiran Perhitungan Kategorisasi.....	138
Lampiran Uji Asumsi dan Uji Hipotesis.....	140



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern ini membuat semua hal kian mudah dilakukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih membuat manusia lebih mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan, salah satunya yaitu ketika berbelanja. Dimana dengan banyaknya *online shopping* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, Bukalapak, OLX dan lain-lain konsumen tidak perlu susah payah pergi ke toko untuk membeli barang yang mereka inginkan (Nurasaitma, 2017). Era globalisasi yang terjadi di seluruh dunia termasuk di Indonesia memiliki dampak yang signifikan pada tingkat konsumtif dan daya beli pada beberapa barang kebutuhan (Siallagan dkk., 2021).

Terlebih lagi dengan kondisi pandemi saat ini, yang mana membuat orang enggan untuk keluar rumah. Dimana dari survei yang dilakukan oleh BPS tahun 2020 menyatakan bahwa ada 9 orang dari 10 responden merupakan pelaku belanja online. Namun, perilaku belanja online berubah dan meningkat setidaknya 31% selama masa pandemi (Pramesty dkk., 2021).

Berdasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada 5 responden, menunjukkan bahwa 4 dari 5 responden sering melakukan belanja online setidaknya 2-3 kali dalam 1 bulan. Adapun barang

yang sering dibeli di *online shop* adalah *skincare*, baju, dan peralatan rumah. Dengan alasan karena lebih praktis, murah, hemat waktu, serta adanya diskon yang ada di aplikasi *online shop*. Jumlah barang yang dibeli juga akan semakin banyak apabila ada diskon di aplikasi *online shop* yang digunakan.

Imawati (2013) menjelaskan bahwa ketika seseorang membeli suatu barang hanya berdasar pada keinginan dan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang logis maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif (Dewandari & Putri, 2021). Perilaku konsumtif ini tidak hanya terjadi pada masyarakat di Indonesia saja, tetapi juga pada masyarakat di luar negeri. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ance M. Siallagan dkk pada tahun 2021 menjelaskan bahwa setidaknya ada sekitar 2,4 juta atau sekitar 58% penduduk Amerika Serikat dengan usia dewasa merupakan pembeli impulsif (Siallagan dkk., 2021).

Perilaku konsumtif belanja online ini kerap kali terjadi pada perempuan. Hal ini diungkapkan oleh Kusumatriana dkk pada tahun 2020 dalam Pega Astria Susanto & Siti Ina Savira (2021), dimana pada penelitiannya diungkapkan bahwa terdapat sekitar 65% mayoritas konsumen belanja online adalah perempuan. Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, OLX, dan lain-lain adalah beberapa e-commerce yang terdapat di Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Eka tahun 2018 dalam Pega Astria Susanto & Siti Ina Savira (2021) dari survei yang

dilakukan oleh dailysocial.id menyebutkan bahwa sebanyak 31% adalah pengguna Shopee, 20,3% adalah pengguna Lazada, dan 17,9% adalah pengguna Tokopedia (Susanto & Savira, 2021).

Menurut riset yang dilakukan oleh InMobi pada tahun 2021 dikutip dari cnnindonesia.com ada sekitar 69% dari total masyarakat Indonesia atau sekitar 178 juta penduduk melakukan pembelian barang secara online. Hal ini akan meningkat ketika festival belanja online dimulai (cnnindonesia.com).

Dikutip dari sirclo.com pada tahun 2021, dimana menurut data We Are Social menyebutkan bahwa di Indonesia perilaku belanja online pada perempuan dikalangan usia 16-24 tahun sebesar 84,8% atau sebanyak 18,4 juta, usia 25-33 tahun sebesar 88,5 atau sebanyak 19,2 juta, usia 34-44 tahun sebesar 89% atau sebanyak 27,8 juta, usia 45-54 tahun sebesar 89,4% atau sebanyak 15,3 juta (sirclo.com).

Dikutip dari cnnindonesia.com pada tahun 2020 sebanyak 129 juta penduduk Indonesia menggunakan layanan e-commerce dengan total transaksi Rp266 triliun (cnnindonesia.com, 21 Jan. 2022). dikutip dari databoks pada kuartal III 2021 tokopedia mendapat 158,1 juta kunjungan, Shopee mendapat 134,4 juta kunjungan, Bukalapak 30,1 juta kunjungan, Lazada 27,95 juta kunjungan (databokskatadata). Dikutip dari katadata bahwa perempuan lebih sering melakukan belanja online setidaknya terhitung 26 kali dalam satu tahunnya dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 14 kali dalam satu tahun (Dhini, katadata.co.id, 2022).

Survei yang dilakukan oleh Bintang Prasetya Dewandari & Elda Trialisa Putri (2021) pada 100 orang wanita dengan usia dewasa menunjukkan hasil setidaknya ada 83 orang sangat senang berbelanja dengan alasan hobi, untuk mendapat kesenangan, dan untuk menghilangkan stres (Dewandari & Putri, 2021).

Setiap manusia pasti akan melewati berbagai masa perkembangan dalam hidupnya, salah satunya yaitu masa dewasa. Masa dimana manusia akan memiliki banyak masalah serta ketegangan emosi, masa isolasi, masa komitmen, ketergantungan, serta masa perubahan nilai-nilai dalam dirinya, hal ini akan terjadi jika manusia berada pada masa dewasa. Selain itu dimasa dewasa, manusia akan mengalami masa reproduksi (Ariga, 2020). Masa dewasa dibagi menjadi tiga tahapan menurut Elizabeth B. Hurlock, yakni masa dewasa awal yang dimulai dari rentang usia 21-40 tahun, masa dewasa madya yang dimulai dari rentang usia 40-60 tahun, serta masa dewasa lanjut yang dimulai dari rentang usia 60 tahun hingga akhir hidupnya (Jahja, 2011).

Dalam islam disebutkan dalam Qur'an Surat Al-Furqon ayat 67 tentang perilaku konsumtif yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.

Perilaku konsumtif ini tidak terlepas dari beberapa faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif antara lain, yaitu keinginan untuk terlihat berbeda dengan orang lain, merasa bangga akan penampilannya, ikut-ikutan, untuk menarik perhatian (C. Kurniawan, 2017). Selain itu Chrisnawati & Abdullah (2011) dalam Ance M. Siallagan (2021) menyebutkan bahwa motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, sikap, keluarga, teman sebaya, kontrol diri merupakan beberapa faktor pembentuk perilaku konsumtif (Siallagan dkk., 2021).

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2014) dalam Pega Astria Susanto & Siti Ina Savira (2021) menjelaskan bahwa iklan dari sebuah produk di e-commerce marketplace, konformitas, dan gaya hidup menjadi faktor yang menyebabkan seseorang memunculkan perilaku konsumtif dalam dirinya (Susanto & Savira, 2021).

Lina & Rosyid (1997) menjabarkan beberapa aspek dari perilaku konsumtif, yaitu *pertama*, impulsif adalah perilaku membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan sesuai dengan keinginan serta tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. *Kedua*, pemborosan adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk mengeluarkan dana yang dimilikinya secara berlebihan tanpa adanya kebutuhan yang jelas. *Ketiga*, mencari kesenangan didapat dengan membeli barang agar sama dengan kelompoknya, maka orang tersebut akan mendapat sebuah kesenangan. *Keempat*, mencari kepuasan didapat dari sebuah pemikiran untuk selalu ingin terlihat lebih dari

orang lain, sehingga memunculkan sebuah perilaku konsumtif untuk memuaskan keinginannya (Lubis dkk., 2020).

Pengaruh tekanan dari kelompok serta tidak menentang nilai-nilai yang ada dalam sebuah kelompok merupakan bentuk dari konformitas yang dijelaskan oleh Kartono dan Gulo (2000) dalam Ika Sri Rahmudi Nurasaitma (2017). Sedangkan Nurdjayadi (2001) dalam Ika Sri Rahmudi Nurasaitma (2017) mengatakan bahwa ketentuan tidak tertulis yang diberikan oleh kelompok teman sebaya kepada para anggotanya sehingga dapat memunculkan perilaku tertentu pada anggotanya disebut dengan konformitas.

Seseorang akan melakukan konformitas apabila orang tersebut memiliki rasa takut akan celaan sosial yang akan ia terima, takut akan penyimpangan yang ia lakukan, perasaan ingin kompak dengan kelompoknya, serta tertarik terhadap penilaian yang bebas. Dengan kata lain perasaan-perasaan tersebut menjadi faktor munculnya konformitas dalam diri seseorang. Peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, serta ketaatan merupakan beberapa aspek dari konformitas menurut Taylor, dkk (2009).

Taylor, dkk (2009) menjelaskan lebih rinci terkait aspek-aspek konformitas. *Pertama*, peniruan adalah ambisi yang dimiliki seseorang agar terlihat sama dengan orang lain, baik secara nyata maupun yang dibayangkannya memunculkan sikap konformitas. *Kedua*, penyesuaian yang mana setiap orang pasti ingin diterima oleh kelompoknya, hal inilah

yang menjadikan orang tersebut berperilaku konformitas, dalam hal ini orang akan menyesuaikan diri mereka dengan nilai atau norma yang ada dalam kelompok tersebut. *Ketiga*, kepercayaan diartikan sebagai apabila seseorang memiliki keyakinan yang tinggi terhadap berbagai informasi/berita yang didapat dari orang lain, maka semakin tinggi pula orang tersebut berperilaku konformitas. *Keempat*, kesepakatan diartikan sebagai sebuah hal yang telah menjadi kesepakatan bersama, sehingga menjadi sebuah kekuatan dalam sebuah kelompok, maka akan mampu memunculkan perilaku konformitas. *Kelima*, ketaatan dimana ketika seseorang telah tunduk dan taat terhadap peraturan tertentu dalam sebuah kelompok, maka peraturan tersebut dapat menjadikan seseorang konformitas terhadap apa saja yang disampaikan terkait peraturan itu (Nurasaitma, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aghesna Fadhila Rahmatika & Rosita Endang Kusmaryani tahun 2020 yang bertujuan untuk mengetahui apakah konformitas dan perilaku konsumtif memiliki korelasi. Dimana dalam penelitian tersebut didapat hasil bahwa kedua variabel tersebut memiliki korelasi signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa konformitas menjadi salah satu faktor penyebab seseorang memunculkan perilaku konsumtif (Rahmatika & Kusmaryani, 2020).

Dalam islam disebutkan pada HR. Bukhori 5534 dan Muslim 2628 yang berbunyi:

مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالسَّوِّءِ كَحَامِلِ الْمِسْكِ وَنَافِخِ الْكِيرِ ، فَحَامِلُ
الْمِسْكِ إِمَّا أَنْ يُحْذِيَكَ ، وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً ،
وَنَافِخُ الْكِيرِ إِمَّا أَنْ يُحْرِقَ ثِيَابَكَ ، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ رِيحًا خَبِيثًا

Artinya:

“Permisalan teman yang baik dan teman yang buruk ibarat seorang penjual minyak wangi dan seorang pandai besi. Penjual minyak wangi mungkin akan memberimu minyak wangi, atau engkau bisa membeli minyak wangi darinya, dan walaupun tidak, engkau tetap mendapatkan bau harum darinya. Sedangkan pandai besi, bisa jadi (percikan apinya) mengenai pakaianmu, dan walaupun tidak engkau tetap mendapatkan bau asapnya yang tak sedap.”

(HR. Bukhari 5534 dan Muslim 2628)

Mengendalikan perilaku serta memikirkan terlebih dahulu atas segala sesuatu yang akan dilakukan merupakan bentuk kontrol diri yang dijelaskan oleh Ghufroon dan Risnawita (2011) dalam Lahmuddin Lubis dkk (2020). Individu dengan tingkat kontrol diri rendah sering kali mudah mengalami kesulitan dalam mempertimbangkan akibat dari apa yang ia lakukan. Begitu pun sebaliknya, apabila seseorang memiliki tingkat kontrol diri tinggi maka ia akan dapat memikirkan terlebih dahulu akibat dari apa yang akan ia lakukan (Lubis dkk., 2020). Sehingga kontrol diri menjadi salah satu faktor yang dapat memunculkan perilaku konsumtif pada individu.

Faktor internal dan faktor eksternal adalah beberapa faktor yang memengaruhi kontrol diri pada seseorang. Usia dan tingkat kematangan

seseorang merupakan bentuk faktor internal, sedangkan keluarga dan budaya merupakan bentuk faktor eksternal. Patty dkk (2016) menjabarkan beberapa aspek dari kontrol diri, yaitu *pertama*, kognitif (kontrol diri pada pemikiran yang dimiliki) adalah kemampuan individu dalam mengendalikan pikirannya agar dapat memunculkan perilaku positif atau mengarah pada sebuah perilaku yang objektif. *Kedua*, dorongan hati (kontrol diri pada impulse) adalah Kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan hati negatif yang muncul secara tiba-tiba dengan perilaku atau tindakan yang bijak. *Ketiga*, kontrol emosi adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan emosinya, baik emosi dalam diri ataupun emosinya terhadap orang lain. *Keempat*, kontrol pada unjuk kerja adalah kemampuan seseorang dalam mencapai nilai yang baik, sehingga akan memunculkan semangat dalam mengerjakan segala aktivitas serta tugas-tugas yang ia miliki (Siallagan dkk., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bintang Prasetya Dewandari & Elda Trialisa Putri (2021) yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Dimana dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa antara kedua variabel tersebut terdapat pengaruh. dengan kata lain, kontrol diri yang dimiliki seseorang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dimunculkan oleh individu tersebut (Dewandari & Putri, 2021).

Dalam islam disebutkan dalam Qur'an Surat Al-Anfal ayat 72 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ آوَوْا وَنَصَرُوا أُولَٰئِكَ
بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يُهَاجِرُوا مَا لَكُمْ مِنْ وَلَايَتِهِمْ مِنْ شَيْءٍ حَتَّىٰ يُهَاجِرُوا وَإِنْ اسْتَنْصَرُوكُمْ
فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمُ النَّصْرُ إِلَّا عَلَىٰ قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah dan orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan memberi pertolongan (kepada Muhajirin), mereka itu satu sama lain saling melindungi. Dan (terhadap orang-orang yang beriman tetapi belum berhijrah, maka tidak ada kewajiban sedikit pun bagimu melindungi mereka, sampai mereka berhijrah. (Tetapi) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama, maka kamu wajib memberikan pertolongan kecuali terhadap kaum yang telah terikat perjanjian antara kamu dengan mereka. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.

Selain konformitas dan kontrol diri yang menjadi faktor munculnya perilaku konsumtif pada seseorang, harga diri yang dimiliki seseorang juga menjadi salah satu faktor dari perilaku konsumtif. Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Chodryna Latifun Nisa & Sandy Arief (2019) menjelaskan bahwa faktor internal seperti, motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri adalah faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Sedangkan budaya, kelas sosial, kelompok dan referensi sosial, serta keluarga adalah faktor eksternal yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif (Nisa & Arief, 2019).

Lingkungan keluarga, sosial, psikologis, serta jenis kelamin merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri seseorang menurut Koentjoro (2005). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ika Sri Rahmudi Nurasaitma (2017) menyebutkan beberapa aspek dari harga diri, yaitu *pertama*, keberartian adalah kehangatan dan respon baik yang diberikan oleh lingkungan sekitar, serta ketertarikan yang diberikan lingkungan sekitar terhadap seseorang akan menjadikan orang tersebut merasa diterima dan berarti dalam lingkungan tersebut. *Kedua*, kekuatan diartikan sebagai sebuah pengakuan serta penghargaan yang diterima oleh seseorang dari orang lain merupakan sebuah kekuatan yang akan dimiliki oleh orang tersebut. *Ketiga*, kompetensi adalah sebuah kinerja tinggi yang ditunjukkan oleh seseorang dalam pencapaian prestasinya. *Keempat*, kebajikan adalah sebuah perilaku taat dalam mengikuti standar moral, etika, serta agama. Sehingga orang tersebut akan melakukan hal-hal baik dan menjauhi perilaku negatif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ika Sri Rahmudi Nurasaitma tahun 2017 yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Dimana dari penelitian tersebut didapat hasil bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, harga diri dapat menjadikan seseorang memiliki perilaku konsumtif (Nurasaitma, 2017).

Dalam islam menyebutkan dalam Qur'an Surat Al-Hadid ayat 23 yang berbunyi:

لَكَيْلَا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya:

“Agar kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu, dan jangan pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong dan membanggakan diri”.

Melihat dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dengan banyaknya konsumen belanja online yang ada di Surabaya dibandingkan dengan di kota Jakarta, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Konformitas, Kontrol Diri, dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Perempuan Dewasa Awal di Surabaya”.

Perbedaan dari penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terdapat pada subjek yang akan digunakan. Dimana dari beberapa penelitian sebelumnya telah banyak yang menggunakan subjek mahasiswa, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu menggunakan subjek perempuan dengan usia dewasa awal, yaitu usia 21-40 tahun yang tinggal di Surabaya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal?

2. Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal?
3. Apakah ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal?
4. Apakah ada hubungan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal?

C. Keaslian Penelitian

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan hubungan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal yang akan menjadi referensi serta tuntunan dalam penelitian ini. Penelitian terkait hubungan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal telah banyak dilakukan pada baru-baru ini dikarenakan banyaknya orang yang melakukan belanja online di masa pandemi ini.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Aghesna Fadhila Rahmatika dan Rosita Endang Kusmaryani tahun 2020 tentang “*Relationship between Conformity and Consumptive Behaviour in Female Adolancents*”. Berdasarkan penelitian tersebut didapat hasil bahwa ada korelasi antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada perempuan (Rahmatika & Kusmaryani, 2020).

Penelitian ke-dua dilakukan oleh Pega Astria Susanto & Siti Ina Savira pada tahun 2021 tentang “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace”. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada perempuan dengan usia dewasa awal. Dimana dalam penelitian tersebut mengungkapkan apabila tingkat konformitas seseorang tinggi, maka perilaku konsumtif juga akan tinggi (Susanto & Savira, 2021).

Penelitian ke-tiga, dilakukan oleh Putra Idham Perdana & Endah Mujiasih pada tahun 2017 tentang “Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro”. Dari penelitian tersebut didapat hasil bahwa ada korelasi antara kedua variabel tersebut (Perdana & Mujiasih, 2017).

Penelitian ke-empat, dilakukan oleh Irma Ramayanti dan M. Rizqon Al Musafiri pada tahun 2021 tentang “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Santri Asrama Ar-Roudloh Pondok Pesantren Putri Utara Darussalam”. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif pada santri asrama Ar-Roudloh dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya. Dengan kata lain, konformitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Ramayanti & Musafiri, 2021).

Penelitian ke-lima, dilakukan oleh Shita Lusi Wardhani dan Bambang Setia Wibowo pada tahun 2018 tentang “Pengaruh Konformitas

dan Konsep Diri (Prestige) terhadap Minat Beli Online Mahasiswa dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Variabel”. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa konformitas dan konsep diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Wardhani & Wibowo, 2018).

Penelitian ke-enam, dilakukan oleh Lahmuddin Lubis dkk pada tahun 2020 tentang “*The Relationship of Self-Control and Conformity with Consumptive Behavior of Network Computer Engeneering Student at SMK Negeri 2 Binjai*”. Dari penelitian tersebut didapat hasil bahwa antara kontrol diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki korelasi yang signifikan (Lubis dkk., 2020).

Penelitian ke-tujuh, dilakukan oleh Candra Wijaya, dkk pada tahun 2021 tentang “*The Effect Of Self-Control And Conformity On Student Consumptive Behavior Of Ar-Rahman SMA Medan Year 2020*”. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang, maka akan rendah perilaku konsumtif yang dimiliki orang tersebut. Dan apabila tingkat konformitas yang dimiliki seseorang rendah, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif orang tersebut. Dengan kata lain, kontrol diri dan konformitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang (Wijaya dkk., 2021).

Penelitian ke-delapan, dilakukan oleh Ance M. Siallagan dkk pada tahun 2021 tentang “Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di STIKes Santa Elisabeth Medan”. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa ada korelasi yang signifikan antara

kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa (Siallagan dkk., 2021).

Penelitian ke-sembilan, dilakukan oleh Bintang Prasetya Dewandari & Elda Trialisa Putri pada tahun 2021 tentang “Pengaruh Citra Tubuh dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal di Kota Samarinda”. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh citra tubuh dan kontrol diri. Dengan kata lain citra tubuh dan kontrol diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal di Samarinda (Dewandari & Putri, 2021).

Penelitian ke-sepuluh, dilakukan oleh Chodryna Latifun Nisa & Sandy Arief pada tahun 2019 tentang “*The Impact of Self-Control, Self-Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior*”. Dari penelitian tersebut didapat hasil bahwa terdapat korelasi antara variabel kontrol diri, harga diri, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online (Nisa & Arief, 2019).

Penelitian ke-sebelas, dilakukan oleh Dhea Prastika Setiono & Retno Dwiyantri pada tahun 2020 tentang “*The Effect of Self Esteem Toward Consumptive Behaviour in X University Student*”. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa harga diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa (Setiono & Dwiyantri, 2020).

Penelitian ke-dua belas, dilakukan oleh Ika Isti Sofiana & Endang Sri Indrawati pada tahun 2020 tentang “Hubungan antara Harga Diri dengan

Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang”. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel harga diri dengan variabel perilaku konsumtif pada mahasiswi (Sofiana & Indrawati, 2020).

Penelitian ke-tiga belas, dilakukan oleh Tedi Yuniarto, dkk pada tahun 2021 tentang “Harga Diri, Stres dan Perilaku Konsumtif pada Santri Kelas X di Pondok Pesantren Nurussalam Karawang”. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel harga diri dan stres memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada santri kelas X (Yuniarto dkk., 2021).

Penelitian ke-empat belas, dilakukan oleh Yarian Alamanda pada tahun 2018 tentang “Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif”. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kedua variabel, yaitu variabel harga diri dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Alamanda, 2018).

Penelitian ke-lima belas, dilakukan oleh Nisrina Nibras Nofitriani pada tahun 2020 tentang “Hubungan antara Kontrol Diri dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Gadget pada Siswa Kelas XII SMAN 8 Bogor”. Dari penelitian tersebut didapat hasil bahwa kontrol diri dan harga diri memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XII (Nofitriani, 2020).

Penelitian ke-enam belas, dilakukan oleh Mia Estetika pada tahun 2017 tentang “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS”. Dari hasil penelitiannya menyebutkan bahwa faktor internal seperti, konsep diri dan gaya hidup menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada siswa perempuan kelas XII, selain itu faktor eksternal seperti, kelompok referensi juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Dimana ketika temannya memiliki barang yang sedang trend, maka siswa lainnya juga akan ikut terpengaruh. Hal ini dapat dikatakan sebagai konformitas (Estetika, 2017).

Penelitian ke-delapan belas, dilakukan oleh Nabila Syafira Siregar pada tahun 2021 tentang “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pakaian Bermerek pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”. Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, faktor sosial (kelompok referensi, peran, serta status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kontrol diri), faktor budaya, faktor psikologis (motivasi, persepsi, konsep diri, kepribadian, pengalaman belajar, sikap dan keyakinan) (Siregar, 2021).

Penelitian ke-sembilan belas, dilakukan oleh Velia Eka Rahmawati dan Jun Surjanti pada tahun 2021 tentang “Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa”. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri,

literasi ekonomi, serta gaya hidup menjadi beberapa fakto yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa (Rahmawati & Surjanti, 2021).

Penelitian ke-dua puluh dilakukan oleh Chandra Kurniawan pada tahun 2017 tentang “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa”. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif adalah adanya keinginan untuk terlihat berbeda dari yang lain, keinginan untuk mendapatkan perhatian, ikut-ikutan, bangga terhadap penampilannya (C. Kurniawan, 2017).

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal.
4. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk memberikan tambahan gagasan ataupun pandangan yang bermanfaat dalam ilmu psikologi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu mampu memberikan pemahaman ataupun informasi kepada para pembaca terkait perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal serta menjadi himbauan untuk mengurangi perilaku konsumtif dan tidak menarafkan harga diri yang terlalu tinggi serta meningkatkan kontrol diri ketika hendak berbelanja *online*.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini nantinya akan digolongkan menjadi lima bab yang terdiri dari mulai BAB I samapai BAB V. Uraian dari bab tersebut antara lain, yaitu:

1. BAB I :

Berisi pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. BAB II :

Berisi kajian pustaka yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu variabel perilaku konsumtif (Y), variabel konformitas (X1), variabel kontrol diri (X2), variabel harga diri (X3), Hubungan antar variabel, kerangka teoritik, dan hipotesis.

3. BAB III :

Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang mana penjelasan ini digolongkan kedalam beberapa bagian, yaitu rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, populasi, teknik sampling, sampel, instrumen penelitian, dan analisis data.

4. BAB IV :

Berisi terkait pemaparan hasil penelitian yang terdiri dari beberapa sub bab, yaitu hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

5. BAB V :

Berisi penutupan yang terdiri dari dua bagian, yaitu kesimpulan dan saran

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUATAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Amirudin (2016) mengatakan bahwa respon yang diberikan individu terhadap stimulus dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku (Siregar, 2021). Sedangkan konsumtif adalah sebuah kata yang mengarah pada segala hal yang memiliki sebuah hubungan dengan konsumen. Sebuah hasrat yang dimiliki oleh konsumen untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak diperlukan secara berlebihan adalah penjelasan secara khusus terkait konsumtif yang diutarakan oleh Irma Ramayanti & M. Rizqon Al Musafiri (2021) pada penelitiannya (Ramayanti & Musafiri, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chandra Kurniawan (2018) menjelaskan bahwa sebuah perilaku membeli barang secara berlebihan tanpa memperhitungkan terlebih dahulu adalah sebuah bentuk dari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif juga dapat ditunjukkan dengan adanya pembelian barang tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan sesuai dengan keinginan pribadi (C. Kurniawan, 2017).

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif juga dapat dilihat dari ketika seseorang membeli sebuah produk bukan karena produk yang ia miliki sudah tidak bisa dipakai lagi, melainkan karena adanya

tawaran hadiah atau produk tersebut sedang tren di kalangannya (Sumartono, 2000).

Sumarwan (2015) menjelaskan definisi lain terkait perilaku konsumtif, dimana ia menjelaskan bahwa penggunaan sesuatu tanpa disertai dengan adanya sebuah hasil atau manfaat dan adanya rasa ketergantungan terhadap produk yang dihasilkan oleh orang lain merupakan definisi dari perilaku konsumtif. Sedangkan menurut Yuniarti (2015) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah pemenuhan secara berlebihan dalam mengonsumsi barang-barang yang tidak dibutuhkan (Lutfiah dkk., 2022).

Seseorang yang melakukan perilaku konsumtif didasari oleh sebuah keinginan tanpa adanya pertimbangan secara rasional terlebih dahulu ketika membeli sesuatu (Ramayanti & Musafiri, 2021). Dari penjelasan diatas terkait perilaku konsumtif maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku membeli barang-barang yang tidak diperlukan secara berlebihan tanpa didasari pertimbangan yang rasional.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Adapun beberapa aspek dari perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Lina & Rosyid (1997) antara lain, yaitu:

a. Impulsif

Perilaku membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan sesuai dengan keinginan serta tidak dipertimbangkan terlebih dahulu.

b. Pemborosan

Sebuah tindakan yang dilakukan untuk mengeluarkan dana yang dimilikinya secara berlebihan tanpa adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan

Dengan membeli barang agar sama dengan kelompoknya, maka orang tersebut akan mendapat sebuah kesenangan.

d. Mencari kepuasan

Sebuah pemikiran untuk selalu ingin terlihat lebih dari orang lain, sehingga memunculkan sebuah perilaku konsumtif untuk memuaskan keinginannya (Lubis dkk., 2020).

3. Faktor Perilaku Konsumtif

Beberapa faktor yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif antara lain, yaitu keinginan untuk terlihat berbeda dengan orang lain, merasa bangga akan penampilannya, ikut-ikutan, untuk menarik perhatian (C. Kurniawan, 2017). Selain itu Chrisnawati & Abdullah (2011) dalam Ance M. Siallagan (2021) menyebutkan bahwa motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, sikap, keluarga, teman sebaya, kontrol diri merupakan beberapa faktor pembentuk perilaku konsumtif.

Salah satu faktor, yaitu kontrol diri memiliki peran penting dalam mencegah munculnya perilaku konsumtif, dimana individu dengan tingkat kontrol diri tinggi akan mampu mengontrol perilaku dalam berbelanja, sedangkan individu dengan kontrol diri rendah akan mudah kehilangan kontrol atas dirinya dan mudah terpengaruh oleh iklan yang ada di *online shop* (Siallagan dkk., 2021).

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Chodryna Latifun Nisa & Sandy Arief (2019) menjelaskan bahwa faktor internal seperti, motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri adalah faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Sedangkan budaya, kelas sosial, kelompok dan referensi sosial, serta keluarga adalah faktor eksternal yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif (Nisa & Arief, 2019).

Dharmmesta dan Hani (2017) menjabarkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

1. Faktor eksternal yang terdiri dari:

- a. Kebudayaan

Perilaku dalam mengkonsumsi produk ditentukan oleh faktor budaya yang dapat diketahui dari gaya hidup, kebiasaan, dan banyaknya produk yang dibeli.

- b. Kelas sosial

Perbedaan tingkat keuangan yang dimiliki oleh seseorang dapat dikatakan sebagai kelas sosial. Dimana perbedaan

tingkat keuangan inilah yang dapat berpengaruh terhadap perilaku dalam memanfaatkan apa yang mereka miliki.

c. Keluarga

Lingkungan terdekat yang dimiliki oleh seorang pembeli adalah keluarga, sehingga pengaruh yang diberikan akan lebih mudah dalam memutuskan membeli barang sesuai yang mereka inginkan.

d. Konformitas

Kelompok pertemanan dapat memberikan pengaruh terhadap individu untuk menggunakan produk serta menjadikan kelompok pertemanan sebagai acuan oleh individu sebagai acuan dalam berperilaku.

2. Faktor internal yang terdiri dari:

a. Motivasi

Munculnya motivasi dibarengi dengan sebuah alasan adanya kebutuhan yang dirasakan individu untuk membeli barang. Sehingga dengan alasan kebutuhan, maka seseorang akan terdorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Kepribadian

Perbedaan karakter yang dimiliki oleh beberapa orang dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam memilih barang yang ia inginkan.

c. Pengamatan

Pengamatan dilakukan oleh pembeli ketika hendak membeli produk. Hasil pengamatan tersebut akan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang diinginkan.

d. Proses belajar

Pengalaman yang dimiliki seseorang ketika berbelanja dapat dikatakan sebagai proses belajar pembeli. Dimana ketika pembeli kecewa akan barang yang ia beli, maka dapat dikatakan bahwa pembeli tersebut memiliki pengalaman yang buruk dalam berbelanja, begitu pun sebaliknya.

e. Harga Diri

Interaksi seseorang dengan lingkungannya menjadi sebuah hal yang dapat menentukan tinggi rendahnya penghargaan yang akan diberikan oleh individu terhadap dirinya sendiri. Dimana tingkat harga diri ini akan berpengaruh terhadap perilaku individu dalam kehidupannya (Dharmmesta, 2017).

Niko Ramdhani (2019) menyebutkan beberapa hal yang dapat menyebabkan seseorang memiliki perilaku konsumtif diantaranya, yaitu:

a. Tingginya perasaan gengsi

Adanya sebuah keinginan untuk dipandang mampu dalam berbagai hal oleh orang lain, menyebabkan seseorang memunculkan perilaku konsumtif dalam dirinya.

b. Mengikuti tren yang ada

Tren gadget, tren fasion, dan lain-lain merupakan beberapa hal yang kerap kali diikuti oleh beberapa orang. Dengan mengikuti tren yang ada, seseorang akan cenderung untuk melakukan perilaku konsumtif agar tidak ketinggalan tren.

c. Hidup mewah

Beberapa orang terkadang memiliki keinginan untuk memiliki barang-barang mewah, keinginan yang muncul dalam diri seseorang inilah yang dapat memicu munculnya perilaku konsumtif.

d. Suka dikagumi orang lain

Pakaian branded yang digunakan oleh seseorang akan terlihat bagus bila dikenakan. Sehingga orang yang mengenakannya akan mendapatkan pujian dan merasa senang, hal inilah yang nantinya dapat memunculkan perilaku konsumtif pada diri orang tersebut (Lutfiah dkk., 2022).

B. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Pengaruh sosial yang dapat menyebabkan perubahan perilaku serta sikap pada seseorang agar selaras dengan norma yang ada merupakan definisi dari konformitas menurut Bron & Byrne (2004) dalam Aghesna Fadhila Rahmatika & Rosita Endang Kusmaryani (2020). Sedangkan

Coultas & Van Leeuwen (2015) dalam Aghesna Fadhila Rahmatika & Rosita Endang Kusmaryani (2020) menjelaskan definisi lain terkait konformitas adalah penyesuaian perilaku seseorang agar sama dengan apa yang ada pada sebuah kelompok tersebut (Rahmatika & Kusmaryani, 2020).

Perubahan sikap dan perilaku yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan agar sama dengan norma dan aturan sosial akibat pengaruh lingkungan sosialnya merupakan definisi dari konformitas yang dijelaskan oleh Rusich (2008) (Wardhani & Wibowo, 2018). Selain itu, konformitas juga didefinisikan sebagai sebuah perubahan perilaku mengikuti orang lain yang dilakukan oleh individu dan berdasarkan oleh keinginannya sendiri hal ini diungkapkan oleh Sarwono (Yunalia & Erika, 2020).

Santor dkk (2000) menjelaskan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku yang dilakukan oleh seseorang agar sama dengan perilaku orang lain (Yunalia & Erika, 2020). Baron dan Byrne (2003) juga menjelaskan tentang definisi konformitas, yaitu perubahan perilaku yang dilakukan oleh seseorang akibat pengaruh dari lingkungan sosial dengan tujuan agar sama dengan aturan sosial yang ada. Definisi lain terkait konformitas juga dijelaskan oleh Cialdini dan Goldstein, yaitu sebuah tindakan yang dilakukan seseorang untuk merubah keyakinannya agar sama dengan keyakinan orang lain (Baron & Byrne, 2003).

Dari beberapa pendapat diatas terkait definisi konformitas maka dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah sebuah perubahan perilaku yang dilakukan oleh seseorang agar sama dengan norma yang ada di lingkungan sosialnya akibat pengaruh sosial.

2. Aspek-aspek Konformitas

Adapun beberapa aspek dari konformitas menurut Taylor dkk (2009) antara lain, yaitu:

a. Peniruan

Ambisi yang dimiliki seseorang agar terlihat sama dengan orang lain, baik secara nyata maupun yang dibayangkannya memunculkan sikap konformitas.

b. Penyesuaian

Setiap orang pasti ingin diterima oleh kelompoknya. Hal inilah yang menjadikan orang tersebut berperilaku konformitas. Dalam hal ini orang akan menyesuaikan diri mereka dengan nilai atau norma yang ada dalam kelompok tersebut.

c. Kepercayaan

Apabila seseorang memiliki keyakinan yang tinggi terhadap berbagai informasi yang diterima dari orang lain, maka semakin tinggi pula orang tersebut berperilaku konformitas.

d. Kesepakatan

Sebuah hal yang telah menjadi kesepakatan bersama, sehingga menjadi sebuah kekuatan dalam sebuah kelompok. Maka akan mampu memunculkan perilaku konformitas.

e. Ketaatan

Ketika seseorang telah tunduk dan taat terhadap peraturan tertentu dalam sebuah kelompok, maka peraturan tersebut dapat menjadikan seseorang konformitas terhadap apa saja yang disampaikan terkait peraturan itu (Nurasaitma, 2017).

Sedangkan menurut Baron & Byrne (2004) menyebutkan bahwa konformitas terdiri dari dua aspek, yaitu:

- a. Pengaruh sosial normatif adalah sebuah perasaan takut dalam diri seorang individu akan sebuah penolakan serta perasaan ingin disukai.
- b. Pengaruh sosial informatif adalah sebuah keinginan untuk dipandang benar dengan cara menggunakan pandangan serta perilaku orang lain sebagai acuan perilaku serta pandangannya sendiri (Ningsih, 2019).

Dari beberapa aspek yang telah disebutkan diatas, maka aspek yang digunakan untuk mengukur skala konformitas adalah aspek yang diutarakan oleh Baron & Byrne.

3. Faktor Konformitas

Pengaruh dari orang yang disukai, kekompakan yang dimiliki oleh sebuah kelompok, ukuran kelompok dan tekanan sosial, serta norma

sosial deskriptif maupun injungtif merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi kecenderungan konformitas yang dilakukan oleh seseorang (Nur, 2022).

Seseorang akan melakukan konformitas apabila orang tersebut memiliki rasa takut akan celaan sosial yang akan ia terima, takut akan penyimpangan yang ia lakukan, perasaan ingin kompak dengan kelompoknya, serta tertarik terhadap penilaian yang bebas. Dengan kata lain perasaan-perasaan tersebut juga menjadi faktor munculnya konformitas dalam diri seseorang (Nurasaitma, 2017).

Konformitas memiliki beberapa jenis diantaranya, yaitu konformitas membabi buta, konformitas teridentifikasi, dan konformitas internalisasi. Adapun penjelasan dari jenis-jenis konformitas tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a. Konformitas membabi buta adalah sebuah konformitas yang bersifat tradisional serta primitif. Dimana dalam konformitas jenis ini individu akan melakukan apapun agar sama dengan orang lain tanpa adanya sebuah pemahaman ataupun pemikiran tentang kebenaran akan suatu hal yang ia ikuti. Dengan kata lain konformitas jenis ini bersifat masa bodoh.
- b. Konformitas teridentifikasi adalah sebuah konformitas berdasar pada karisma yang ditampakkan oleh seorang pemimpin ataupun ketua.

- c. Konformitas internalisasi adalah konformitas yang berdasar pada sebuah pemikiran, perasaan, pengalaman dalam menentukan pilihan dalam melakukan sebuah tindakan.

Myers (2002) menyebut jeni-jenis lain dari konformitas diantaranya, yaitu:

- a. Pemenuhan (*compliance*) adalah sebuah perilaku yang dimunculkan oleh seseorang karena adanya tekanan kelompok dengan tujuan agar sama dengan kelompok yang ada, tetapi orang tersebut tidak setuju dengan perilaku tersebut.
- b. Penerimaan (*acceptance*) adalah salah satu jenis konformitas yang mana perilaku keyakinan yang dimiliki oleh seseorang sesuai dengan tekanan sosial. (Nur, 2022).

C. Kontrol Diri

1. Pengertian Kontrol Diri

Kemampuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap situasi yang ada dalam dirinya serta lingkungan merupakan definisi dari kontrol diri (Nisa & Arief, 2019). Kontrol diri juga didefinisikan sebagai sebuah kemampuan individu dalam mengontrol emosi yang ada dalam diri orang tersebut, hal ini diungkapkan oleh Hurlock (1990) (Hurlock, 1990).

Baumister (2002) mendefinisikan kontrol diri adalah bagaimana seseorang dapat mengendalikan perilaku spontan yang

ia munculkan serta mengubahnya dengan perilaku yang seharusnya (Boru dkk., 2021).

Block dan Block menjelaskan bahwa kontrol diri memiliki tiga jenis diantaranya, yaitu:

- a. *Over control*, yaitu sebuah kontrol diri secara berlebihan yang dimunculkan oleh seseorang dan menyebabkan orang tersebut banyak menahan diri dalam reaksi terhadap stimulus.
- b. *Under control*, yaitu sebuah perilaku yang membuat seseorang lebih condong untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa adanya perhitungan yang matang.
- c. *Appropriate control*, yaitu kontrol diri yang dilakukan oleh seseorang dalam mengendalikan impuls dengan baik (Alif, 2021).

2. Aspek-aspek Kontrol Diri

Patty dkk (2016) menjabarkan beberapa aspek dari kontrol diri diantaranya, yaitu:

- a. Kognitif (kontrol diri pada pemikiran yang dimiliki)
Kemampuan individu dalam mengendalikan pikirannya agar dapat memunculkan perilaku positif atau mengarah pada sebuah perilaku yang objektif.
- b. Dorongan hati (kontrol diri pada impulse)

Kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan hati negatif yang muncul secara tiba-tiba dengan perilaku atau tindakan yang bijak.

c. Kontrol emosi

Kemampuan seseorang dalam mengendalikan emosinya, baik emosi dalam diri ataupun emosinya terhadap orang lain.

d. Kontrol pada unjuk kerja

Kemampuan seseorang dalam mencapai nilai yang baik, sehingga akan memunculkan semangat dalam mengerjakan segala aktivitas serta tugas-tugas yang ia miliki (Siallagan dkk., 2021).

Selain itu ada beberapa aspek dari kontrol diri yang disebutkan oleh Averill diantaranya, yaitu:

- a. *Behavior control* adalah sebuah perasaan kesepian yang telah disediakan oleh suatu respon yang secara langsung dapat berpengaruh terhadap keadaan yang tidak menyenangkan.
- b. *Cognitive control* adalah kapasitas seseorang dalam mengatur informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, ataupun menautkan sebuah kejadian ke dalam kerangka kognitif.
- c. *Decesional control* adalah kapasitas individu dalam memilih sebuah tindakan sesuai dengan yang ia yakini (Nisa & Arief, 2019).

3. Faktor Kontrol Diri

Faktor internal dan faktor eksternal adalah beberapa faktor yang memengaruhi kontrol diri pada seseorang. Usia dan tingkat kematangan seseorang merupakan bentuk faktor internal, sedangkan keluarga dan budaya merupakan bentuk faktor eksternal (Siallagan dkk., 2021).

Faktor-faktor yang memengaruhi kontrol diri juga disebutkan oleh Gufron. Ia menjelaskan bahwa ada dua faktor yang dapat memengaruhi kontrol diri pada seseorang, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal ini didapat dari usia seseorang, semakin dewasa usia seseorang maka semakin baik pula kontrol diri orang tersebut. Faktor eksternal didapat dari lingkungan keluarga, kemauan seseorang dalam mengontrol dirinya sangat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga terutama oleh orang tua (Alif, 2021).

D. Harga Diri

1. Pengertian Harga Diri

Santrock (1998) menjelaskan bahwa penilaian seseorang terhadap dirinya, baik pada kondisi, kekuatan ataupun kelemahan, serta potensi yang ada dalam dirinya adalah sebuah definisi dari harga diri (Santrock, 1998). ketika seseorang tidak suka ataupun tidak puas akan kondisinya serta tidak menghargai kekuatan dan

kelemahan yang ada pada dirinya, maka dapat dikatakan bahwa ia memiliki harga diri rendah (Nisa & Arief, 2019).

Begitu pun sebaliknya, apabila seseorang dapat menerima dan percaya akan kekurangan dan kelebihan yang ada pada dirinya, serta menerima kondisi dirinya, maka dapat dikatakan bahwa ia memiliki harga diri yang tinggi. Definisi lain mengungkapkan bahwa harga diri adalah sebuah penilaian terhadap diri sendiri, baik secara negatif maupun positif (Setiono & Dwiyantri, 2020).

Rosenberg (1965) menjelaskan bahwa penilai positif maupun penilaian negatif terhadap diri sendiri atau dapat juga dikatakan dengan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri merupakan definisi dari harga diri (Fidaiyu dkk). Selain itu, Stuart dan Sundeen menjelaskan bahwa penilaian seseorang melalui analisis yang dilakukan terhadap dirinya sendiri tentang berapa besar perilaku yang ia miliki dan dapat dikatakan ideal.

Bradshaw (1996) menjelaskan bahwa harga diri yang dimiliki oleh seseorang terbentuk sejak bayi, ketika tepukan pertama kali yang didapat oleh seorang bayi dari orang sekitarnya. Sedangkan Darajat menyebutkan bahwa pada masa kanak-kanaklah harga diri seseorang mulai terbentuk. Hal ini dapat terlihat ketika anak mendapatkan sebuah penghargaan, baik dari orang tua maupun orang di sekitarnya. Selain itu harga diri terbentuk melalui sikap

yang diberikan orang lain terhadap individu lain (Saiful & Nikmarijal, 2020).

Cara seseorang berpikir, emosi yang dimiliki individu, keinginan, nilai-nilai, serta tujuan yang dimiliki seseorang sangat dipengaruhi oleh harga diri orang tersebut. Dimana Siregar (2017) mengatakan bahwa untuk dapat mengenali perilaku seseorang adalah dari harga dirinya. Dengan kata lain harga diri merupakan sebuah kunci untuk mengetahui perilaku seseorang (Yuniarto dkk., 2021).

Dari penjelasan diatas terkait harga diri dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah sebuah penilaian baik penilaian positif maupun penilaian negatif yang dilakukan oleh diri sendiri terhadap kekekurang serta kelebihan diri sendiri.

2. Aspek-aspek Harga Diri

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ika Sri Rahmudi Nurasaitma (2017) menyebutkan beberapa aspek dari harga diri antara lain, yaitu:

a. Keberartian

Kehangatan, respon baik yang diberikan oleh lingkungan sekitar, serta ketertarikan yang diberikan lingkungan sekitar terhadap seseorang akan menjadikan orang tersebut merasa diterima dan berarti dalam lingkungan tersebut.

b. Kekuatan

Sebuah pengakuan serta penghargaan yang diterima oleh seseorang dari orang lain merupakan sebuah kekuatan yang akan dimiliki oleh orang tersebut.

c. Kompetensi

Kompetensi adalah sebuah kinerja tinggi yang ditunjukkan oleh seseorang dalam pencapaian prestasinya.

d. Kebajikan

Sebuah perilaku taat dalam mengikuti standar moral, etika, serta agama. Sehingga orang tersebut akan melakukan hal-hal baik dan menjauhi perilaku negatif (Nurasaitma, 2017).

3. Faktor Harga Diri

Lingkungan keluarga, sosial, psikologis, serta jenis kelamin merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri seseorang menurut Koentjoro (2005) (Nurasaitma, 2017). Selain itu, McLoed dkk menyebutkan beberapa faktor yang memengaruhi harga diri seseorang diantaranya, yaitu:

a. Usia

Perkembangan harga diri yang dimiliki seseorang saat masih berada pada masa kanak-kanak hingga remaja diperoleh dari orang tua, guru, serta teman sebaya.

b. Ras

Harga diri yang dimiliki seseorang sangat dipengaruhi oleh ras dan aneka ragam budaya tertentu. Hal ini ditunjukkan melalui sikap menjunjung tinggi ras yang ia miliki.

c. Etnis

Dalam hidup bermasyarakat pasti ada beberapa etnis yang menganggap bahwa etnisnya memiliki derajat lebih tinggi. Hal inilah yang dapat memengaruhi harga diri seseorang.

d. Pubertas

Karakteristik seks sekunder dan kemampuan reproduksi seksual yang dimunculkan saat masa remaja sehingga menimbulkan perasaan menarik, hal inilah yang akhirnya dapat memengaruhi harga diri seseorang.

e. Berat badan

Perubahan fisik yang dimiliki oleh seseorang seperti, turunnya berat badan ataupun naiknya berat badan dapat memengaruhi harga diri seseorang (Saiful & Nikmarijal, 2020).

Keberhasilan individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya bergantung pada harga diri yang dimiliki oleh individu itu sendiri. Sikap optimis yang dimiliki seseorang serta rasa percaya diri akan muncul apabila ia memiliki harga diri yang tinggi, sehingga mampu berinteraksi secara baik dengan lingkungannya. Namun apabila ia memiliki harga diri yang rendah, maka seseorang akan sulit untuk berinteraksi dengan

lingkungannya sebab rendahnya rasa percaya diri yang dimiliki (Lete dkk., 2019).

E. Masa Dewasa

1. Pengertian Masa Dewasa

Masa dewasa adalah sebuah masa yang sarat akan masalah serta berbagai ketegangan emosi. Masa dewasa juga dapat dikatakan sebagai proses pencarian kemantapan diri serta masa reproduksi manusia. Dimasa ini juga manusia akan mengalami fase isolasi, komitmen, perubahan nilai-nilai, kreativitas, serta fase menyesuaikan diri terhadap pola hidup yang baru.

Manusia yang telah mencapai masa dewasa dianggap siap untuk memperoleh sebuah tempat bersama dengan orang dewasa lainnya dalam sebuah masyarakat. Hurlock membagi masa dewasa menjadi tiga tahap, diantaranya yaitu masa dewasa awal, masa dewasa madya, masa dewasa lanjut (Ariga, 2020).

a. Masa dewasa awal

Masa dewasa awal ini dimulai dari usia 21 tahun hingga usia 40 tahun. Individu yang mencapai tahap ini akan mengalami masa reproduksi serta masa pencarian kemantapan dalam hidupnya.

b. Masa dewasa madya

Masa-masa transisi seperti, kepedulian terhadap agama lebih besar dibanding ketika individu belum memasuki masa dewasa madya adalah salah satu ciri dimana seseorang telah memasuki masa dewasa madya. Tidak jarang pula kepedulian tersebut didasarkan oleh kebutuhan pribadi serta sosial. Masa dewasa madya dimulai dari usia 40 tahun hingga 60 tahun.

c. Masa dewasa lanjut

Masa dewasa lanjut dimulai dari usia 60 tahun hingga manusia tutup usia. Individu yang berada pada masa ini dapat dikatakan sebagai individu dengan usia lanjut. Pada masa ini, individu akan mengalami penurunan, baik pada sisi psikologis maupun fisiknya (Jahja, 2011).

2. Ciri-ciri Masa Dewasa Awal

Hurlock (2002) menyebutkan beberapa ciri dari masa dewasa awal diantaranya, yaitu:

a. Masa pengaturan

Pada masa ini seseorang mulai dapat menentukan jati dirinya dalam memenuhi tanggung jawabnya. Pada masa ini pula orang dewasa mulai menentukan pilihannya serta harus dapat menerima konsekuensi terhadap pilihannya. pada masa ini orang akan mencoba berbagai macam pola kehidupan.

b. Usia produktif

Masa ini dapat ditandai dengan adanya sebuah rumah tangga yang diciptakan oleh seseorang. Namun ada beberapa orang yang menunda untuk menikah karena berbagai alasan seperti, memulai karir ataupun menyelesaikan pendidikannya.

c. Masa bermasalah

Masa dewasa adalah masa yang dipenuhi dengan berbagai macam masalah menurut Fitriyah (2016). Individu pada masa ini akan merasa kesulitan dalam mengatasi berbagai masalah apabila ia tidak siap dalam memasuki masa dewasa ini. Persoalan pekerjaan, teman hidup, serta keuangan menjadi beberapa masalah yang dihadapi oleh seseorang pada masa ini.

d. Ketegangan emosional

Kegagalan emosional berkaitan dengan berbagai macam perihai seperti, hal pekerjaan, pernikahan, keuangan, dan lain-lain merupakan hal yang akan dialami oleh banyak orang dewasa. Ketegangan emosional akan muncul dan dapat dilihat dengan adanya kekhawatiran yang ditunjukkan oleh seseorang.

e. Keterasingan sosial

Ketika seseorang telah menyelesaikan pendidikan formalnya dan mulai memasuki dunia kerja dan pernikahan, maka akan muncul sebuah kerenggangan dengan teman sebaya. Hal ini akan menyebabkan seseorang merasakan keterasingan sosial.

f. Masa komitmen

Komitmen adalah sebuah hal yang dapat dikatakan berat untuk dipikul oleh seseorang. Hal ini dikarenakan Hurlock (2002) menyebut bahwa tidak mungkin ada komitmen untuk selamanya.

g. Masa ketergantungan

Fitriyah (2016) menjelaskan bahwa masa dewasa awa adalah masa dimana orang memiliki ketergantungan akan berbagai hal seperti, ketergantungan pada orang tua, ketergantungan pada lembaga pendidikan ataupun pemerintahan yang memberikan beasiswa.

h. Masa perubahan nilai

Perubahan nilai pada orang dewasa dapat terjadi karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok sosial yang ada.

i. Masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru

Fitriyah (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup baru seperti memasuki dunia pernikahan dan menjalankan peran baru sebagai orang tua merupakan hal yang paling nampak dalam masa dewasa awal.

j. Masa kreatif

Menurut Fitriyah (2016) kreativitas yang dimunculkan oleh orang dewasa bergantung pada minat dan kemampuan yang ia miliki (Idaningsih & Indriyani, 2021).

F. Hubungan Konformitas, Kontrol Diri, Harga Diri dengan Perilaku

Konformitas

Pada bagian ini akan dipaparkan beberapa hal terkait hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif, hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, dan yang terakhir adalah hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

1. Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif

Yarian Alamanda (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku dimana individu membeli barang secara berlebihan demi mendapatkan sebuah kepuasan (Alamanda, 2018). Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif juga dapat dilihat dari ketika seseorang membeli sebuah produk bukan karena produk yang ia miliki sudah tidak bisa dipakai lagi, melainkan karena adanya tawaran hadiah atau produk tersebut sedang tren di kalangannya (Setiono & Dwiyantri, 2020).

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas. Konformitas adalah sebuah bentuk pengaruh kuat yang diberikan oleh kelompok kepada individu sehingga memunculkan perilaku tertentu dalam kelompok tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra Idham Perdana dan Endah Mujiasih (2017) yang menunjukkan bahwa konformitas memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif dengan

sumbangan 22,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Perdana & Mujiasih, 2017).

Seorang individu yang memiliki tekanan sosial serta adanya sebuah keinginan untuk diterima di lingkungan maka akan muncul perilaku konformitas. Sehingga hal ini menjadi satu perilaku yang mampu memunculkan perilaku konsumtif, dimana ketika kelompoknya memiliki sebuah barang yang sedang tren demi agar diterima oleh kelompoknya maka individu itu akan membelinya juga meskipun ia tidak membutuhkannya (Setiawan, 2019).

2. Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Mengendalikan perilaku serta memikirkan terlebih dahulu atas segala sesuatu yang akan dilakukan merupakan bentuk kontrol diri yang dijelaskan oleh Ghufroon dan Risnawita (2011) dalam Lahmuddin Lubis dkk (2020). Individu dengan tingkat kontrol diri rendah sering kali mudah mengalami kesulitan dalam mempertimbangkan akibat dari apa yang ia lakukan. Begitu pun sebaliknya, apabila seseorang memiliki tingkat kontrol diri tinggi maka ia akan dapat memikirkan terlebih dahulu akibat dari apa yang akan ia lakukan (Lubis dkk., 2020).

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bintang Prasetya Dewandari & Elda Trialisa Putri (2021) yang menunjukkan bahwa kontrol diri yang dimiliki seseorang sangat

berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dimunculkan oleh individu tersebut (Dewandari & Putri, 2021).

Kontrol diri dapat membantu seseorang dalam mengendalikan perilakunya dalam mengambil keputusan, dimana pengambilan keputusan serti ketika hendak membeli barang akan melalui proses pertimbangan terlebih dahulu. Individu yang memiliki kotrol diri tinggi akan lebih memperhatikan perilaku yang ia lakukan dalam membeli barang, sedangkan individu dengan tingkat kontrol diri rendah akan mengalami kesulitan untuk mngontrol perilakunya dalam berbelanja (Arum & Khairunnisa, 2021).

3. Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah harga diri. Santrock (1998) menjelaskan bahwa penilaian seseorang terhadap dirinya, baik pada kondisi, kekuatan ataupun kelemahan, serta potensi yang ada dalam dirinya adalah sebuah definisi dari harga diri. ketika seseorang tidak suka ataupun tidak puas akan kondisinya serta tidak menghargai kekuatan dan kelemahan yang ada pada dirinya, maka dapat dikatakan bahwa ia memiliki harga diri rendah (Nisa & Arief, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Sri Rahmudi Nurasaitma (2017) yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

Dimana dari penelitian tersebut didapat hasil bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, harga diri dapat menjadikan seseorang memiliki perilaku konsumtif (Nurasaitma, 2017).

Harga diri merupakan sebuah pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri, dimana setiap manusia selalu berusaha untuk membentuk citra diri yang baik sehingga mendorong seseorang untuk menampilkan tampilan fisik yang baik dan sesuai dengan tuntutan sosial. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebutlah yang mendorong seseorang bisa berperilaku konsumtif (Fidaiyuddin)

4. Hubungan antara Konformitas, Kontrol Diri, dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa konformitas, kontrol diri, dan harga diri memiliki korelasi dengan perilaku konsumtif. Yang mana hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Aghesna Fadhila Rahmatika dan Rosita Endang Kusmaryani (2020) menunjukkan hasil bahwa ada korelasi antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada perempuan (Rahmatika & Kusmaryani, 2020).

Sedangkan penelitian lain yang mendukung hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif adalah penelitian yang dilakukan oleh Ance M. Siallagan dkk (2021), dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa ada korelasi yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa (Siallagan dkk., 2021).

Adapun penelitian yang mendukung hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif adalah penelitian yang dilakukan oleh Tedi Yuniarto, dkk (2021), dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel harga diri dan stres memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada santri kelas X (Yuniarto dkk., 2021).

G. Kerangka Teoritik

Kegiatan berbelanja pada dasarnya akan selalu dilakukan oleh manusia. Kegiatan berbelanja ini dilakukan dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan. Namun beberapa orang terkadang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan. Hal ini biasanya disebut dengan perilaku konsumtif.

Yarian Alamanda (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku dimana individu membeli barang secara berlebihan demi mendapatkan sebuah kepuasan (Alamanda, 2018). Selain itu, Sumartono (2002) juga menjelaskan

bahwa perilaku konsumtif dapat dilihat dari ketika seseorang membeli sebuah produk bukan karena produk yang ia miliki sudah tidak bisa dipakai lagi, melainkan karena adanya tawaran hadiah atau produk tersebut sedang tren di kalangannya (Setiono & Dwiyanti, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra Idham Perdana dan Endah Mujiasih (2017) yang menunjukkan bahwa konformitas memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif dengan sumbangan 22,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dimana ini berarti jika tingkat konformitas seseorang semakin tinggi maka semakin tinggi pula intensitas seseorang melakukan perilaku konsumtif. Konformitas adalah sebuah bentuk pengaruh kuat yang diberikan oleh kelompok kepada individu sehingga memunculkan perilaku tertentu dalam kelompok tersebut (Perdana & Mujiasih, 2017).

Selain konformitas, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu kontrol diri. Individu dengan tingkat kontrol diri rendah sering kali mudah mengalami kesulitan dalam mempertimbangkan akibat dari apa yang ia lakukan. Begitu pun sebaliknya, apabila seseorang memiliki tingkat kontrol diri tinggi maka ia akan dapat memikirkan terlebih dahulu akibat dari apa yang akan ia lakukan (Lubis dkk., 2020). Sehingga, kontrol diri menjadi salah satu faktor yang dapat memunculkan perilaku konsumtif pada individu.

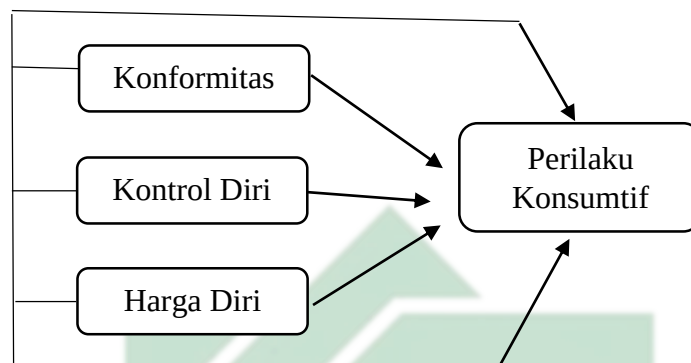
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ance M. Siallagan dkk (2020) bahwa kontrol diri memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif. Dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang maka intensitas perilaku konsumtif seseorang akan semakin rendah. Perilaku konsumtif dapat dikurangi apabila seseorang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi (Siallagan dkk., 2021).

Harga diri juga menjadidi beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yarian Alamanda (2018) bahwa harga diri memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga diri seseorang, maka semakin tinggi pula intensitas perilaku konsumtifnya (Alamanda, 2018).

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh konformitas, kontrol diri, dan harga diri. Dimana jika konformitas dan harga diri yang dimiliki seseorang tinggi, maka intensitas perilaku konsumtifnya juga akan tinggi. Jika kontrol diri yang dimiliki oleh seseorang tinggi maka intensitas perilaku konsumtifnya akan rendah.

Berikut adalah gambaran kerangka teori hubungan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif:

Gambar 1. Skema Hubungan Konformitas, Kontrol Diri, Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif



Gambar diatas menjelaskan bahwa dari beberapa hasil penelitian terdahulu, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh konformitas, kontrol diri, dan harga diri. seseorang dengan tingkat konformitas dan harga diri yang tinggi akan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi pula. Dengan adanya tingkat kontrol diri yang tinggi dapat membuat seseorang memiliki perilaku konsumtif yang rendah.

H. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritik dan asumsi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal.
2. Ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal.
3. Ada hubungan positif antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal.

4. Ada hubungan positif antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif dan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode korelasional dan teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis korelasional dengan menggunakan software SPSS (Statistical Packages for Social Science).

B. Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dimana konformitas, kontrol diri, dan harga diri merupakan variabel independen (bebas) atau variabel X dan perilaku konsumtif adalah variabel (dependen) terikat atau variabel Y.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif adalah intensitas membeli barang secara berlebihan tanpa memperhitungkan terlebih dahulu yang diukur menggunakan skala berdasarkan aspek impulsif, pemborosan, mencari kesenangan, dan mencari kepuasan.

2. Konformitas adalah intensitas penyesuaian perilaku seseorang agar sama dengan apa yang ada pada sebuah kelompok tersebut yang diukur menggunakan skala berdasarkan aspek peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, dan ketaatan.
3. Kontrol diri adalah tingkat kemampuan individu dalam mengontrol emosi yang ada dalam diri orang tersebut yang diukur menggunakan skala berdasarkan aspek kognitif, dorongan hati, kontrol emosi, dan kontrol pada unjuk kerja.
4. Harga diri adalah tingkat penilaian seseorang terhadap dirinya, baik pada kondisi, kekuatan ataupun kelemahan, serta potensi yang ada dalam dirinya yang diukur menggunakan skala berdasarkan aspek keberartian, kekuatan, kompetensi, kebajikan.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi menurut Sugiono (2013) adalah sebuah daerah yang berisi subjek dengan karakteristik yang ada. Sehingga populasi dalam penelitian ini, yaitu perempuan dewasa awal di Surabaya yang termasuk kedalam populasi *infinite* atau populasi tidak terbatas. Peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi perempuan dewasa awal di Surabaya dikarenakan jumlah perempuan dewasa awal setiap harinya mengalami pertambahan.

Sampel menurut Sugiono (2018) adalah subjek yang akan diambil dan diteliti berdasarkan karakteristik yang sama. Dikarenakan jumlah

populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, maka jumlah sample yang akan ditetapkan dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lameshaw (1997) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standart (1,96)

p = maksimal estimasi (0,5)

d = Alpha (0,1)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sample yang akan diambil, yaitu:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Mengacu pada rumus tersebut, sehingga ditemukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan, yaitu 96,04 atau sekitar 96 sampel yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 sampel.

Adapun indikator dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Perilaku Konsumtif terdiri dari 6 indikator, yaitu mengutamakan keinginan; pikiran irasional; boros; mengikuti tren dan mode; mencari kesenangan; dan mencari kepuasan (Ningsih, 2019).

- b. Konformitas terdiri dari 4 indikator, yaitu disukai orang lain; menghindari penolakan; menerima pendapat kelompok; serta membenarkan kelompok (Ningsih, 2019).
- c. Kontrol diri terdiri dari 3 indikator, yaitu mampu mengontrol perilaku dan stimulus; mampu mengantisipasi dan menafsirkan peristiwa; serta mampu mengambil keputusan (Ennysah, 2021).
- d. Harga diri terdiri dari 7 indikator, yaitu penerimaan oleh orang lain, diri sendiri, keluarga; popularitas diri; kemampuan untuk mengendalikan, mengatur, mengontrol orang lain; mampu menyelesaikan tugas dan tanggungjawab; mampu menyelesaikan masalah; mampu menghadapi situasi sosial; serta mampu bersikap sesuai dengan aturan yang berlaku (Utari, 2019).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* sendiri adalah sebuah teknik yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk menentukan sampel sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti (Nursalam, 2008). Adapun karakteristik sample dalam penelitian ini, yaitu:

1. Perempuan dewasa awal
2. Berdomisili di Surabaya
3. Pengguna *e-commerce*
4. Sering melakukan belanja online

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang akan disebar oleh peneliti secara *online* melalui *google form*.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiono (2018), yaitu sebuah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur suatu fenomena yang sedang diteliti (Kurniawan, 2021). Metode skala yang digunakan data penelitian ini adalah skala likert. Berikut adalah tabel kriteria jawaban skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Skoring Skala Psikologi

Alternatif Jawaban	Skor Favorable	Skor Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (ST)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

a. Skala Perilaku Konsumtif (Y)

Skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini disusun secara mandiri berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang disebutkan oleh Lina & Rosyid (1997) antara lain, yaitu impulsif, pemborosan, mencari kesenangan, mencari kepuasan. Berikut tabel *blue print* skala perilaku konsumtif:

Tabel 2. Blue Print Skala Perilaku Konsumtif (Sebelum Uji Coba)

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Impulsif	a. Mengutamakan keinginan.	1	2
		b. Pikiran irasional.	3	4
2.	Pemborosan	a. Boros.	5	6
		b. Mengikuti tren dan mode.	7	8
3.	Mencari kesenangan	a. Mencari kesenangan.	9, 10	11
4.	Mencari Kepuasan	a. Mencari kepuasan	12	13

1) Validitas dan Reliabilitas

a) Validitas Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa pada skala perilaku konsumtif tidak terdapat item yang gugur. Dimana dalam kuesioner uji coba terdapat 30 responden maka didapat R tabel sebesar 0,361 dan nilai signifikan 5% pada distribusi R tabel statistik dengan tingkat kepercayaan

95%. Apabila $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka item soal dikatakan valid dan begitupun sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji validitas skala perilaku konsumtif:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif

ITEM	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,649	0,361	Valid
Y2	0,535	0,361	Valid
Y3	0,675	0,361	Valid
Y4	0,494	0,361	Valid
Y5	0,697	0,361	Valid
Y6	0,424	0,361	Valid
Y7	0,592	0,361	Valid
Y8	0,635	0,361	Valid
Y9	0,828	0,361	Valid
Y10	0,743	0,361	Valid
Y11	0,812	0,361	Valid
Y12	0,434	0,361	Valid
Y13	0,635	0,361	Valid

Setelah uji validitas dilakukan, peneliti mengubah nomor pada setiap aitem yang ada. Namun, dalam skala perilaku konsumtif tidak ada aitem yang gugur, maka tidak

ada butir soal yang dikeluarkan. Berikut adalah *blue print* skala perilaku konsumtif setelah uji coba:

Tabel 4. Skala Perilaku Konsumtif (Setelah Uji Coba)

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Impulsif	c. Mengutamakan keinginan.	1	2
		d. Pikiran irasional.	3	4
2.	Pemborosan	a. Boros.	5	6
		b. Mengikuti tren dan mode.	7	8
3.	Mencari kesenangan	b. Mencari kesenangan.	9, 10	11
4.	Mencari Kepuasan	b. Mencari kepuasan	12	13

b) Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Skala penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ namun apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka skala penelitian dikatakan tidak reliabel (Hulu & Sinaga, 2019). Dari tabel dibawah diketahui bahwa nilai *cronbach's*

$\alpha = 0,871 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa skala perilaku konsumtif reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	13

b. Skala Konformitas (X1)

Skala konformitas dalam penelitian ini disusun secara mandiri berdasarkan aspek-aspek konformitas yang disebutkan oleh Baron & Byrne (2004) antara lain, yaitu pengaruh sosial formatif dan pengaruh sosial informatif. Berikut tabel *blue print* skala konformitas:

Tabel 6. Blue Print Skala Konformitas (Sebelum Uji Coba)

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Pengaruh sosial formatif	a. Disukai orang lain.	1	2
		b. Menghindari penolakan.	3	4
2.	Pengaruh sosial informatif	a. Menerima pendapat kelompok.	5	6
			7	8

b. Membenarkan

kelompok

(Ningsih,

2019).

1) Validitas dan Reliabilitas

a) Validitas Skala Konformitas

Pada tabel dibawah ini diketahui terdapat 1 aitem yang gugur. Dimana pada kuesioner uji coba terdapat 30 responden sehingga didapat R tabel sebesar 0,361 dan nilai signifikan 5% pada distribusi R tabel statistik dengan tingkat kepercayaan 95%. Apabila R hitung > R tabel atau nilai signifikan > 0,05 maka item soal dikatakan valid dan begitupun sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji validitas skala perilaku konsumtif:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Skala Konformitas

ITEM	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,683	0,361	Valid
X1.2	0,825	0,361	Valid
X1.3	0,815	0,361	Valid
X1.4	0,685	0,361	Valid
X1.5	0,588	0,361	Valid
X1.6	0,383	0,361	Valid

X1.7	0,71	0,361	Valid
X1.8	-0,023	0,361	Tidak Valid

Setelah uji validitas dilakukan, peneliti mengubah nomor pada setiap aitem yang ada. Dimana pada skala konformitas terdapat 1 aitem yang tidak valid sehinggaanya tersisa 7 aitem yang digunakan. Berikut adalah *blue print* skala perilaku konsumtif setelah uji coba:

Tabel 8. Blue Print Skala Konformitas (Setelah Uji Coba)

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Pengaruh sosial formatif	a. Disukai orang lain.	1	2
		b. Menghindari penolakan.	3	4
2.	Pengaruh sosial informatif	e. Menerima pendapat kelompok.	5	6
		b. Membenarkan kelompok	7	

b) Reliabilitas Skala Konformitas

Skala penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ namun apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka skala penelitian dikatakan tidak reliabel (Hulu & Sinaga, 2019). Dari tabel dibawah diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* = 0,805 $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa skala perilaku konsumtif reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Skala Konformitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	7

3. Skala Kontrol Diri (X2)

Skala kontrol diri dalam penelitian ini disusun secara mandiri berdasarkan aspek-aspek kontrol diri yang disebutkan oleh Averill antara lain, yaitu *behavior control*, *cognitive control*, *decesional control*. Berikut tabel *blue print* skala kontrol diri:

Tabel 10. Blue Print Skala Kontrol Diri (Sebelum Uji Coba)

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	<i>Behavior control</i>	a. Mampu mengontrol perilaku dan stimulus	1, 2	3

2.	<i>Cognitive control</i> kognitif.	a. Mampu mengantisipasi dan menafsirkan peristiwa	4, 5	6
3.	<i>Decesional control</i>	a. Mampu mengambil keputusan	7	8

1) Valilditas dan Reliabilitas Skala Kontrol Diri

a) Validitas Skala Kontrol Diri

Pada tabel dibawah ini diketahui bawa tidak terdapat aitem yang gugur. Dimana pada kuesioner uji coba terdapat 30 responden sehingga didapat R tabel sebesar 0,361 dengan nilai signifikan 5% pada distribusi R tabel statistik dengan tingkat kepercayaan 95%. Apabila R hitung > R tabel atau nilai signifikan > 0,05 maka item soal dikatakan valid dan begitupun sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji validitas skala kontrol diri:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Skala Kontrol Diri

ITEM	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,806	0,361	Valid
X2.2	0,87	0,361	Valid

X2.3	0,795	0,361	Valid
X2.4	0,702	0,361	Valid
X2.5	0,787	0,361	Valid
X2.6	0,711	0,361	Valid
X2.7	0,741	0,361	Valid
X2.8	0,681	0,361	Valid

Setelah uji validitas dilakukan, peneliti mengubah nomor pada setiap aitem yang ada. Namun pada skala kontrol diri tidak ada aitem yang gugur, maka tidak ada butir soal yang dikeluarkan. Berikut adalah *blue print* skala kontrol diri setelah uji coba:

Tabel 12. Blue Print Skala Kontrol Diri (Setela Uji Coba)

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	<i>Behavior control</i>	b. Mampu mengontrol perilaku dan stimulus	1, 2	3
2.	<i>Cognitive control</i> kognitif.	a. Mampu mengantisipasi dan	4, 5	6

		menafsirkan	
		peristiwa	
3. <i>Decesional control</i>	b. Mampu mengambil keputusan	7	8

b) Reliabilitas Skala Kontrol Diri

Skala penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ namun apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka skala penelitian dikatakan tidak reliabel (Hulu & Sinaga, 2019). Dari tabel dibawah diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* $= 0,889 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa skala kontrol diri reliabel.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	8

d. Skala Harga Diri (X3)

Skala harga diri dalam penelitian ini disusun secara mandiri berdasarkan aspek-aspek harga diri yang disebutkan oleh Ika Sri Rahmudi Nurasaitma (2017) dalam penelitiannya antara lain, yaitu keberartian, kekuatan, kompetensi, kebajikan. Berikut tabel *blue print* skala kontrol diri:

Tabel 14. Blue Print Skala Harga Diri (Sebelum Uji Coba)

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Keberartian	a. Penerimaan oleh orang lain, diri sendiri, keluarga	1	2
		b. Popularitas diri	3	4
2.	Kekuatan	a. Kemampuan untuk mengendalikan, mengatur, mengontrol orang lain	5, 6, 7	8
		b. Mampu menyelesaikan tugas dan tanggungjawab	9	10
3.	Kompetensi	a. Mampu menyelesaikan tugas dan tanggungjawab	11	
		b. Mampu menyelesaikan masalah		

	c. Mampu menghadapi situasi sosial	12	
4. Kebajikan	a. Mampu bersikap sesuai dengan aturan yang berlaku	13	14

1) Validitas dan Reliabilitas Skala Harga Diri

a) Validitas Skala Harga Diri

Pada tabel dibawah ini diketahui bawa tidak terdapat aitem yang gugur. Dimana pada kuesioner uji coba terdapat 30 responden sehingga didapat R tabel sebesar 0,361 dengan nilai signifikan 5% pada distribusi R tabel statistik dengan tingkat kepercayaan 95%. Apabila R hitung > R tabel atau nilai signifikan > 0,05 maka item soal dikatakan valid dan begitupun sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji validitas skala harga diri:

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Skala Harga Diri

ITEM	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,482	0,361	Valid
X3.2	0,26	0,361	Tidak Valid
X3.3	0,419	0,361	Valid

X3.4	0,394	0,361	Valid
X3.5	0,717	0,361	Valid
X3.6	0,624	0,361	Valid
X3.7	0,567	0,361	Valid
X3.8	0,756	0,361	Valid
X3.9	0,601	0,361	Valid
X3.10	0,326	0,361	Tidak Valid
X3.11	0,516	0,361	Valid
X3.12	0,578	0,361	Valid
X3.13	0,453	0,361	Valid
X3.14	0,189	0,361	Tidak Valid

Setelah uji validitas dilakukan, peneliti mengubah nomor pada setiap aitem yang ada. Pada skala harga diri terdapat 3 aitem yang tidak valid, yaitu aitem nomor 2, 10, dan 14. Sehingga dari total 14 aitem setelah 3 aitem gugur, maka hanya terdapat 11 aitem yang digunakan. Berikut adalah *blue print* skala harga diri setelah uji coba:

Tabel 16. Blue Print Skala Harga Diri (Setelah Uji Coba)

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
1.	Keberartian	a. Penerimaan oleh orang lain, diri sendiri, keluarga	1	
		b. Popularitas diri	2	3
2.	Kekuatan	a. Kemampuan untuk mengendalikan, mengatur, mengontrol orang lain	4, 5, 6	7
		b. Mampu menyelesaikan tugas dan tanggungjawab	8	
3.	Kompetensi	a. Mampu menyelesaikan masalah	9	
		b. Mampu menyelesaikan masalah	10	

	c. Mampu menghadapi situasi sosial	
4. Kebajikan	a. Mampu bersikap sesuai dengan aturan yang berlaku	11

b) Reliabilitas Skala Harga Diri

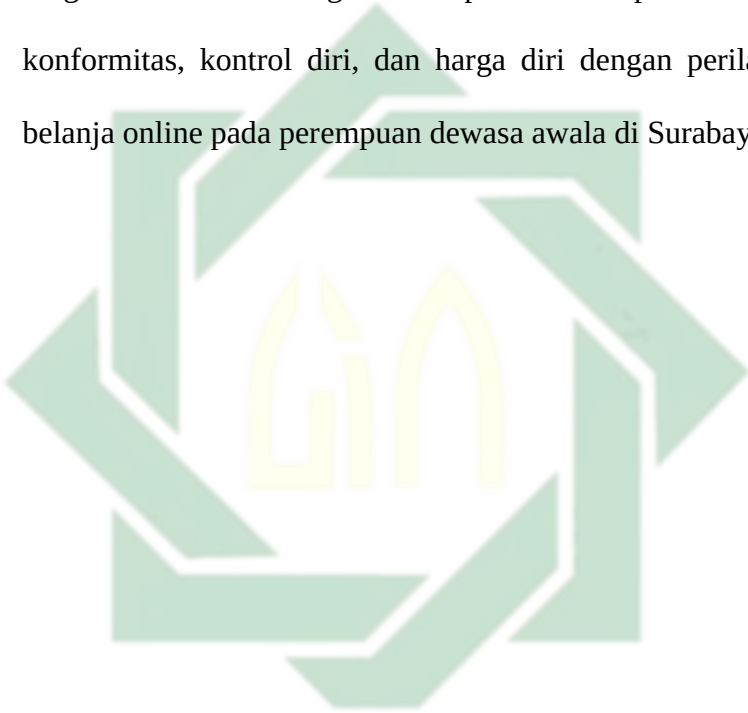
Skala penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 namun apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,6 maka skala penelitian dikatakan tidak reliabel (Hulu & Sinaga, 2019). Dari tabel dibawah diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* = 0,799 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa skala harga diri reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	11

F. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows*. Selanjutnya akan dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang

diambil berdistribusi secara normal atau tidak dan uji linieritas untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas yang diteliti. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awala di Surabaya



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan beberapa hal berkaitan dengan persiapan dalam melaksanakan penelitian dan deskripsi dari hasil yang diperoleh.

1. Persiapan dan Pelaksanaan

Adapun beberapa yang dilakukan oleh peneliti antara lain, yaitu:

a. Tahap Pertama

Tahap pertama yang dilaksanakan, yaitu mencari permasalahan yang akan digunakan oleh peneliti sehingga memunculkan rumusan masalah dari fenomena yang diangkat, yaitu mengenai tingginya perilaku belanja online perempuan dewasa awal di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Selanjutnya peneliti mengumpulkan beberapa artikel sebagai referensi penelitian, kemudian dirangkai menjadi sebuah *concept note* dibawah bimbingan dosen pembimbing dan ketua prodi untuk mendapatkan persetujuan.

Setelah disetujui, peneliti kemudian mengerjakan proposal penelitian serta menyusun instrumen penelitian dengan arahan

dosen pembimbing. Kemudian peneliti menyerahkan proposal yang telah disetujui dosen pembimbing kepada pihak prodi untuk mendapat persetujuan melakukan ujian pertama, yakni seminar proposal. Setelah mendapat persetujuan, peneliti melakukan seminar proposal kemudian dilanjut dengan membenahi proposal yang harus di revisi dari dosen penguji dan dosen pembimbing.

b. Tahap Kedua

Pada tahap kedua ini, peneliti membuat kuesioner melalui *google form* yang nantinya akan disebarakan kepada subjek secara online. Instrumen diuji cobakan terlebih dahulu kepada 30 subjek perempuan dewasa awal yang berdomisili di Surabaya mulai tanggal 20 Mei – 28 Mei 2022. Setelah diketahui hasil validitas dan reliabilitasnya, maka selanjutnya akan dilakukan pengambilan data kepada 100 subjek perempuan dewasa awal di Surabaya. Setelah data terkumpul semua, peneliti melakukan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dimana waktu yang digunakan oleh peneliti dalam penyebaran kuesioner untuk mendapatkan 100 responden adalah dari tanggal 30 Mei – 13 Juni 2022.

c. Tahap Ketiga

Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, yang mana nantinya terdiri dari uji T untuk mengetahui hubungan masing-

masing variabel X dan Y, sedangkan uji F untuk mengetahui hubungan secara simultan dari variabel X1, X2, X3, dengan Y.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada poin ini akan dijabarkan beberapa hal terkait deskripsi subjek serta deskripsi data.

a. Deskripsi Subjek

Subjek yang digunakan peneliti pada penelitian ini berjumlah 100 perempuan dewasa awal yang berdomisili di Surabaya. Adapun sebaran subjek berdasarkan beberapa kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Deskripsi Subjek Berdasar pada Usia

Tabel 17. Deskripsi Usia Subjek

Usia	Jumlah	Persentase
21 tahun	5	5%
22 tahun	43	43%
23 tahun	16	16%
24 tahun	14	14%
25 tahun	7	7%
26 tahun	5	5%
27 tahun	2	2%
28 tahun	5	5%
30 tahun	2	2%
31 tahun	1	1%

Total	100	100%
--------------	-----	------

Berdasarkan tabel diatas, dari total 100 responden sebagian besar subjek berusia 22 tahun dengan jumlah 43 orang atau sekitar 43%, dan jumlah terendah terdapat pada usia 31 tahun dengan jumlah 1 orang dan menunjukkan persentase 1%.

2. Deskripsi Subjek Berdasar pada Aplikasi yang Digunakan

Tabel dibawah ini memaparkan deskripsi subjek berdasarkan aplikasi online shop yang digunakan.

Tabel 18. Deskripsi Subjek Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan

Aplikasi Online Shop	Jumlah	Persentase
Shopee	66	66%
Lazada	21	21%
Tokopedia	11	11%
Zalora	1	1%
Tik Tok Shop	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden adalah pengguna Shopee dengan total 66 orang atau 66% dan responden dengan jumlah terendah adalah pengguna Zalora dan Tik Tok Shop dengan jumlah 1 orang atau 1%.

3. Deskripsi Subjek Berdasarkan Intensitas Belanja Online

Tabel dibawah ini memaparkan deskripsi subjek berdasarkan intensitas belanja online dalam 1 bulan.

Tabel 19. Deskripsi Subjek Berdasarkan Intensitas Belanja Online

Intensitas Belanja Online dalam 1 Bulan	Jumlah	Persentase
2 kali	79	79%
3 kali	21	21%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden, terdapat 79 responden atau sebanyak 79% melakukan belanja online sebanyak 2 kali dalam 1 bulan dan 21 orang lainnya atau sebanyak 21% melakukan belanja online sebanyak 3 kali dalam 1 bulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek melakukan belanja online sebanyak 2 kali dalam 1 bulan.

b. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data

Pada bagian ini akan memaparkan terkait total responden (N), range, skor minimum, skor maksimum, mean, dan std deviasi.

Tabel 20. Deskripsi Data

Statistics					
		Perilaku Konsumtif	Konformitas	Kontrol Diri	Harga Diri
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		31,1600	17,5800	21,9100	29,5300
Std. Error of Mean		,67760	,43836	,52128	,60058
Median		30,5000	18,0000	24,0000	29,0000
Mode		39,00	21,00	24,00	23,00 ^a
Std. Deviation		6,77595	4,38358	5,21283	6,00581
Variance		45,914	19,216	27,174	36,070
Range		19,00	13,00	18,00	23,00
Minimum		20,00	11,00	13,00	20,00
Maximum		39,00	24,00	31,00	43,00
Sum		3116,00	1758,00	2191,00	2953,00
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown					

Berdasarkan tabel diatas, diketahui total responden sebesar 100 responden perempuan dewasa awal. Dimana skala perilaku konsumtif mempunyai *range* 19, nilai minimal 20, nilai maksimal 39, mean 31,16 dan standart deviasi 6,77. Pada skala konformitas mempunyai *range* 13, nilai minimal 11, nilai maksimal 24, mean 17,58 dan standart deviasi 4,38. Pada skala kontrol diri memiliki *range* 18, skor minimum 13, skor maksimum 31, mean 21,91 dan standart deviasi 5,21. Pada skala harga diri memiliki *range* 23, skor minimum 20, skor maksimum 43, mean 29,53 dan standart deviasi 6,01.

Setelah mengetahui hasil deskripsi diatas, maka akan dilanjutkan dengan meengkategorisasi berdasarkan rumus Azwar (2013), yaitu:

Tabel 21. Rumus Kategorisasi

Kategori	Interval
Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X, M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$

Keterangan: X = Skor Subjek, M = Mean, SD = Standart Deviasi.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pada setiap variabel.

Berikut adalah tabel kategorisasi variabel perilaku konsumtif:

Tabel 22. Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel	Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase
Perilaku Konsumtif	Rendah	$< 24,39$	25	25%
	Sedang	$24,39 \leq X < 37,93$	40	40%
	Tinggi	$37,93 \leq X$	35	35%
Total			100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki kategori rendah sebesar 25% dengan jumlah 25 orang, kategori sedang sebesar 40% dengan jumlah 40 orang, dan kategori tinggi sebesar 35% dengan jumlah 35 orang. Berikut ini merupakan tabel kategorisasi variabel konformitas:

Tabel 23. Kategorisasi Variabel Konformitas

Variabel	Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase
Konformitas	Rendah	$< 13,2$	24	24%
	Sedang	$13,2 \leq X < 21,96$	52	52%
	Tinggi	$21,96 \leq X$	24	24%
Total			100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel konformitas memiliki kategori rendah sebesar 24% dengan jumlah 24 orang, kategori sedang sebesar 52% dengan jumlah 52 orang, dan kategori tinggi 24% dengan jumlah 24 orang. Berikut merupakan tabel kategorisasi variabel kontrol diri:

Tabel 24. Kategorisasi Variabel Kontrol Diri

Variabel	Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase
Kontrol Diri	Rendah	$< 16,7$	25	25%
	Sedang	$16,7 \leq X < 27,12$	59	59%
	Tinggi	$27,12 \leq X$	16	16%
Total			100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel kontrol diri memiliki kategori rendah sebesar 25% dengan jumlah 25 orang, kategori sedang sebesar 59% dengan jumlah 59 orang, dan

kategori tinggi sebesar 16% dengan jumlah 16 orang. Dibawah ini adalah kategorisasi variabel harga diri:

Tabel 25. Kategorisasi Variabel Harga Diri

Variabel	Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase
Harga Diri	Rendah	$< 23,53$	24	25%
	Sedang	$23,53 \leq X < 35,53$	55	55%
	Tinggi	$35,53 \leq X$	21	21%
Total			100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel harga diri memiliki kategori rendah sebesar 25% dengan jumlah 25 orang, kategori sedang sebesar 55% dengan jumlah 55 orang, dan kategori tinggi sebesar 21% dengan jumlah 21 orang.

2. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolmogorov smirnof*, dimana jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan begitupun sebaliknya.

Tabel 26. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std.	2,62451224
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,123
	Negative	-,075
Test Statistic		,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,090
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan uji normalitas diatas diketahui nilai signifikan sebesar 0,09 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Linieritas

Kemudian peneliti melakukan uji asumsi dasar menggunakan uji linieritas dengan kriteria pengambilan kesimpulan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan linier atau terdapat hubungan yang linier (Purnomo, 2017).

Tabel 27. Hasil Uji Linieritas variabel X1 dengan Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	3986,309	12	332,192	51,68	,000
					9	

Perilaku Konsumtif *	Linearity	3640,715	1	3640,715	566,490	,000
Konformitas	Deviation from Linearity	345,594	11	31,418	4,889	,000
Within Groups		559,131	87	6,427		
Total		4545,440	99			

Dari tabel diatas menyatakan bahwa nilai signifikan linierity sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diasumsikan bahwa terdapat ubungan yang linier antara perilaku konsumtif dengan konformitas.

Tabel 28. Hasil Uji Linieritas Variaber X2 dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif *	Between Groups	(Combined)	3621,417	18	201,190	17,636	,000
Kontrol Diri	Linearity		3168,486	1	3168,486	277,750	,000
	Deviation from Linearity		452,930	17	26,643	2,336	,006
Within Groups			924,023	81	11,408		
Total			4545,440	99			

Dari tabel diatas menyatakan bahwa nilai signifikan llinierity sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diasumsikan bahwa terdapat hubungan yang lliniler antara perillaku konsumtif dengan kontrol diri.

Tabel 29. Hasil Uji Linieritas Variabel X3 dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Harga Diri	Between Groups	(Combined)	3688,415	20	184,421	17,000	,000
		Linearity	3314,891	1	3314,891	305,564	,000
		Deviation from Linearity	373,524	19	19,659	1,812	,036
	Within Groups		857,025	79	10,848		
	Total		4545,440	99			

Dari tabel diatas menyatakan bahwa nilai signifikan linierity sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diasumsikan bahwa terdapat hubungan yang inier antara perilaku konsumtif dengan harga diri.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji regresi linier berganda. Yang mana akan terdapat tiga bagian yang akan dijabarkan dalam pengujian hipotesis ini antara lain, yaitu:

1. Uji T

Uji T diGunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel konformitas (X1), kontrol diri (X2), dan harga diri (X3) dengan variabel perilaku konsumtif (Y). Dimana jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka dapat dikatakan terdapat hubungan antara variabel X dengan Y.

Tabel 30. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	18,475	3,896		4,743	,000
	Konformitas	,618	,151	,400	4,099	,000
	Kontrol Diri	-,370	,092	-,285	-4,013	,000
	Harga Diri	,336	,090	,298	3,733	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari analisis data diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen (X) memiliki hubungan dengan variabel dependen (Y). Diketahui t tabel pada penelitian ini, yaitu 1,98. Pada tabel diatas diketahui variabel konformitas memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan t hitung $4,09 > 1,98$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel konformitas dengan variabel perilaku konsumtif. Dimana semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Diketahui variabel kontrol diri memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan t hitung $-4,01 < 1,98$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, dimana semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Selanjutnya, diketahui variabel harga diri mempunyai nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan t hitung $3,73 > 1,98$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga diri dengan

perilaku konsumtif. Dimana semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan secara simultan (bersama-sama) antara variabel X1, X2, dan X3 dengan Y. Dimana jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang simultan antara variabel X1, X2, dan X3 dengan Y.

Tabel 31. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3863,522	3	1287,841	181,301	,000 ^b
	Residual	681,918	96	7,103		
	Total	4545,440	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Harga Diri, Kontrol Diri, Konformitas						

Dari tabel diatas menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f \text{ hitung } 181,30 > f \text{ tabel } 2,70$. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel konformitas, kontrol diri, harga diri dengan perilaku konsumtif.

3. Hasil Koefisien Determinan

Pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 32. Hasil Koeisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,845	2,66520
a. Predictors: (Constant), Harga Diri, Kontrol Diri, Konformitas				

Dari tabel diatas menyatakan bahwa nilai $R\ Square = 0,850$ atau sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas, kontrol diri, dan harga diri memiliki hubungan sebesar 85% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan 15% dipengaruhi oleh variabel lain seperti gaya hidup, citra diri, stres, dan lain-lain.

C. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 subjek perempuan dewasa awal dengan rentang usia 21 - 40 tahun dan berdomisili di Surabaya. Uji hipotesis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, dimana uji regresi linier berganda ini di golongkan menjadi 3, yaitu uji T, uji F, dan koefisien determinan. Hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif, dimana nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan $t\ hitung > t\ tabel$ 1,98. Terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, dimana nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan $t\ hitung$

-4,01 < t tabel 1,98 begitu juga dengan variabel harga diri, yang mana terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, dimana nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung $3,73 > t$ tabel 1,98. Begitupun hasil uji secara simultan diperoleh bahwa terdapat hubungan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif, dimana diperoleh nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan f hitung $181,30 > f$ tabel 2,70.

Hipotesis pertama yang telah diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini telah terbukti serta dapat diterima. Dimana, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif ada perempuan dewasa awal di Surabaya. Hal ini didapat dari hasil uji T yang merupakan bagian dari uji regresi linier berganda, yang mana nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai T hitung sebesar $4,09 > T$ tabel 1,98 yang mana ini mengartikan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel konformitas dengan variabel perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pega Astria Susanto & Siti Ina Savira (2021) yang mengatakan bahwa terdapat korelasi antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada perempuan dengan usia dewasa awal. Dimana dalam penelitian tersebut mengungkapkan apabila tingkat konformitas seseorang tinggi, maka perilaku konsumtif juga akan tinggi.

Kebiasaan yang diterapkan oleh orang tua kepada seorang individu sejak lahir agar berperilaku sama seperti kebanyakan orang merupakan

sebuah proses sosialisasi, sehingga kebiasaan tersebut terbawa hingga dewasa.. Melalui proses inilah yang akhirnya membuat seseorang lebih konformitas terhadap apa yang ada dilingkungannya (Maryati & Suryawati, 2001).

Hipotesis ke-dua yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini juga terbukti serta dapat diterima yang mana ini mengartikan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Hal ini didapat dari hasil uji T, dimana nilai signifikan yang didapat adalah $0,00 < 0,05$ dan $T \text{ hitung } -4,01 < T \text{ tabel } 1,98$ yang mana ini mengartikan bahwa antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan negatif yang signifikan. Dimana semakin tinggi tingkat kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lahmuddin Lubis dkk (2020) yang menyatakan bahwa antara kontrol diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki korelasi yang signifikan.

Mnurut Harter terdapat suatu mekanisme pengaturan diri dalam diri seseorang yang memusatkan perhatian pada pengontrolan diri. dimana pengontrolan diri inilah yang nantinya akan mengendalikan perilaku seseorang dalam menjalani aktivitasnya dengan baik (Lubis dkk, 2020).

Hipotesis ke-tiga yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini terbukti serta dapat diterima, yang mana ini mengartikan bahwa terdapat hubungan positif antara harga diri dengan perilaku konsumtif belanja online

pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Hal ini didapat dari hasil uji T, dimana nilai signifikan yang didapat adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,73 > T$ tabel 1,98 yang mana ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhea Prastika Setiono & Retno Dwiyantri (2020) yang mengatakan bahwa harga diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Bradshaw (1981) mengatakan bahwa harga diri terbentuk sejak seorang individu lahir dengan cara merasakan tepukan pertama dan dilanjut pada bagaimana cara individu tersebut menerima perlakuan dari orang lain di lingkungannya (Candra dkk, 2017).

Hipotesis ke-empat yang diajukan peneliti dalam penelitian ini juga terbukti dan dapat diterima, yang mana ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif dan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menjadi bagian dari uji regresi linier berganda. Dimana dari hasil uji F didapat nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan F hitung $181,30 > F$ tabel 2,70 yang mana ini mengartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas, kontrol diri, dan harga diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Semakin tinggi konformitas dan harga diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, sedangkan semakin tinggi

kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Variabel konformitas, kontrol diri, dan harga diri memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif sebesar 85%, sedangkan 15% lainnya adalah dipengaruhi oleh variabel lain seperti, gaya hidup, citra diri, stres, dan lain-lain.

Adapun beberapa penelitian lain yang memiliki pandangan yang sama dengan hasil penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Candra Wijaya, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang, maka akan rendah perilaku konsumtif yang dimiliki orang tersebut. Dan apabila tingkat konformitas yang dimiliki seseorang rendah, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif orang tersebut. Dengan kata lain, kontrol diri dan konformitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Yarian Alamanda (2018) menyatakan bahwa kedua variabel, yaitu variabel harga diri dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas, dan harga diri dengan perilaku konsumtif dan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Dimana semakin tinggi tingkat konformitas dan harga diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, dan semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah tingkat konsumtif belanja *online* pada perempuan dewasa awal di Surabaya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima, yang mana terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal di Surabaya.
- b. Hipotesis diterima, yang mana terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal di Surabaya.
- c. Hipotesis diterima, yang mana terdapat hubungan positif antara harga diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal di Surabaya.

d. Hipotesis diterima, yang mana terdapat hubungan positif antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif dan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas dan harga diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal di Surabaya dan semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif belanja online pada perempuan dewasa awal di Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, saran yang disusun oleh peneliti antara lain:

1. Bagi Perempuan Dewasa Awal di Surabaya

Bagi perempuan dewasa awal di Surabaya harus lebih meningkatkan lagi kontrol diri yang dimiliki agar tidak memiliki perilaku konsumtif, serta lebih mengurangi perilaku ikut-ikutan atau konformitas dan tidak menarapkan harga diri yang terlalu tinggi agar dapat mengurangi perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan teknik penelitian yang lebih luas terkait dengan subjek yang dijangkau dan juga dapat menambahkan faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku

konsumtif belanja *online*, sehingga dapat memperbanyak penelitian terkait perilaku konsumtif belanja *online*.



DAFTAR PUSTAKA

- Alamandal, Y. (2018). *Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif*. 6, 2.
- Alif, M. N. (2021). *Konsep Bela Diri pada Anak Kajian Pedagogy dan Psikologi dalam Pembelajaran Beladiri*. Salam Insan Mulia.
- Ariga, R. A. (2020). *Buku Ajar: Konsep Dasar Keperawatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arum, D., Khoirunnisa, R. N. (2021). *Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee*. 8, 9.
- Badrudin, A. (2011). *Al-'Alim: Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Al-Mizan Publishing House.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Boru, V. F., Lerik, M. D. C., & Keraf, M. K. P. A. (2021). *Self-Control with Online Shopping Consumptive Behavior in Young Women in Oesapa Village*. 3, 2.
- Candra, I. W., Harini, I. G. A., Sumirta, I. N. (2017). *Psikologi Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*. Yogyakarta: ANDI.
- Dewandari, B. P., & Putri, E. T. (2021). *Pengaruh Citra Tubuh dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal di Kota Samarinda*. 9, 2.
- Dharmmesta, B. S. & Hani, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ennysah, T. (2021). *Tingkat Kontrol Diri Siswa di SMP Negeri 4 Kota Jambi*. Skripsi.
- Estetika, M. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS*. 6, 6.
- Fidaiyu, F. A., Sulistiani, W., & Mahastuti, D. (t.t.). *Hubungan antara Kontrol Diri dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya*.
- <https://databoks.katadata.co.id/daapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-online-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- <https://www.google.com/amp/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211028112206-92-713525/riset-konsumen-ri-rogo-kocek-rp500-ribu-saat-belanja-online/amp>
- <https://www.google.com/amp/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce/amp>
- <https://www.sirco.com/blog/indonesia;-jadi-negara-dengan-pengguna;-e-commerce-tertinggi-di-dunia>
- Hulu, V. T., & Sinaga, T. R. (2019). *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan STATCAL (Sebuah Pengantar untuk Kesehatan)*. Yayasan Kita Menulis.

- Idaningsih, A., & Indriyani, Y. W. I. (2021). *Psikologi Kebidanan*. Cirebon: Rumah Pustaka.
- Hurlock, E. B. (1990). *Developmental Psychology: a Lifespan Approach*. Boston: McGrawHill.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan* (1 ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, C. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa*. 3, 2.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lete, G. R., Kusuma, F. H. D., & Rosdiana, Y. (2019). *Hubungan Antara Harga Diri dengan Resiliensi Remaja Di Panti Asuhan Bakti Luhur Malang*. 4, 1.
- Lubis, A. N. A., dkk. (2020). *Ragam Cerita Pembelajaran dari COVID-19*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Lubis, L., Abdillah, & Lubis, H. K. (2020). *The Relationship of Self-Control and Conformity with Consumptive Behavior of Network Computer Engineering Student at SMK Negeri 2 Binjai*. 4, 2.
- Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak*. 11, 3.
- Maryati, K. Suryawati, J. (2001). *Sosiologi untuk SMA dan MA Kelas X KTSP Standart Isi 2006*. Erlangga.
- Ningsih, D. R. (2019). *Hubungan Harga Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif*. Skripsi.
- Nisa, C. L., & Arief, S. (2019). *The Impact of Self-Control, Self-Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior*. 1, 1.
- Nofitriani, N. N. (2020). *Hubungan antara Kontrol Diri dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Gadget pada Siswa Kelas XII SMAN 8 Bogor*. 4, 1.
- Nur, A. L. dkk. (2022). *Teori Dasar Memahami Perilaku*. Guepedia.
- Nurasaitma, I. S. R. (2017). *Hubungan Antara Konformitas dan Harga Diri Dengan Perilaku Berbelanja Online Pada Mahasiswi*. 5, 4.
- Nursalam. (2008). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan Edisi 2* (2 ed.). Salemba Medika.
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2017). *Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*. 6, 4.
- Pramesty, A. S., Mayasari, N., & Ismaya, H. (2021). *Gaya Hidup dan Status Sosial dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Belanja Online di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswi Tingkat IV Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). *Relationship between Conformity and Consumptive Behaviour in Female Adolancents*. 11, 3.

- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). *Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa*. 4, 2.
- Ramayanti, I., & Musafiri, M. R. A. (2021). *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Santri Asrama Ar-Roudloh Pondok Pesantren Putri Utara Darussalam*. 1, 2.
- Saiful, & Nikmarijal. (2020). *Meningkatkan Self-esteem melalui Layanan Konseling Individual Menggunakan Pendekatan Rasional Emotif Behaviour Therapy (REBT)*. 1, 1.
- Santrock, J. W. (1998). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, A. (2019). *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada pembelian Produk Online Shop pada Mahasiswi Angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya*. 6, 4.
- Setiono, D. P., & Dwiyantri, R. (2020). *The Effect of Self Esteem Toward Consumptive Behaviour in X University Student*. 18, 2.
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). *Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di STIKes Santa Elisabeth Medan*. 8, 1.
- Siregar, N. S. (2021). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pakaian Bermerek pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area*. Skripsi.
- Sofiana, I. I., & Indrawati, E. S. (2020). *Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang*. 9, 1.
- Sugiono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace*. 8, 9.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Utari, N. (2019). *Pengaruh Diri terhadap Gaya Hidup Hedonisme pada Mahasiswa Sumatera Barat yang Kuliah di Pulau Jawa*. Skripsi.
- Wardhani, S. L., & Wibowo, S. L. W. S. (2018). *Pengaruh Konformitas dan Konsep Diri (Prestige) terhadap Minat Beli Online Mahasiswa dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Variabel*. 5, 3.
- Wijaya, C., Mardianto, & Prasetya, M. A. (2021). *The Effect Of Self-Control And Conformity On Student Consumptive Behavior Of Ar-Rahman Sma Medan Year 2020*. 1, 1.
- Yunalia, E. M., & Erika, A. N. (2020). *Remaja dan Konformitas Teman Sebaya*. Ahlimedia Press.
- Yuniarto, T., Muharsih, L., & Rahman, T. R. U. (2021). *Harga Diri, Stres dan Perilaku Konsumtif pada Santri Kelas X di Pondok Pesantren Nurussalam Karawang*. 1, 1.