

## HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-COMMERCE MARKETPLACE

**Pega Astria Susanto**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, [pega.17010664036@mhs.unesa.ac.id](mailto:pega.17010664036@mhs.unesa.ac.id)

**Siti Ina Savira**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, [sitisavira@unesa.ac.id](mailto:sitisavira@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi. Subjek yang digunakan dalam penelitian adalah wanita dewasa awal pengguna *e-commerce marketplace*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Penelitian menggunakan dua skala, yaitu skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Subjek penelitian ini adalah 100 wanita dewasa awal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_a$  memiliki hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif penggunaan *e-commerce marketplace* pada wanita dewasa awal ( $r = 0,433$  ;  $p < 0,05$ ). Hal tersebut memiliki makna bahwa semakin tinggi konformitas yang dialaminya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Konformitas dalam penelitian ini menyumbangkan sebesar 18,7% terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal.

**Kata Kunci:** konformitas, perilaku konsumtif, wanita dewasa awal, *e-commerce*, *marketplace*

### Abstract

*This study aims to determine whether there is a relationship between conformity and consumptive behavior. The method used in this research is quantitative method. This study uses a correlation approach. The subjects used in the study were early adult women who were users of the e-commerce marketplace. Sampling using incidental sampling technique. The study used two scales, namely the conformity scale and the consumptive behavior scale. The subjects of this study were 100 early adult women. The data analysis technique used is simple regression analysis. The results of this study indicate that the  $H_a$  hypothesis has a significant relationship between conformity and consumptive behavior in using e-commerce marketplaces in early adult women ( $r = 0.433$ ;  $p < 0.05$ ). This means that the higher the conformity experienced, the higher the consumptive behavior. Conformity in this study contributed 18.7% to consumptive behavior in early adult women.*

**Keywords:** *conformity, consumptive behavior, early adult women, e-commerce, marketplace*

### PENDAHULUAN

Kegiatan belanja merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-harinya (Renaldy et al., 2020). Kebutuhan yang dipenuhi pun bermacam-macam seperti makanan, pakaian, skincare atau makeup dan lainnya. Pemenuhan kebutuhan ini dilakukan oleh semua kalangan tak terkecuali bagi wanita dewasa awal.

Wanita memiliki kecenderungan membeli atau berbelanja produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan berbelanja untuk suatu perayaan, membeli produk tanpa merencanakan terlebih dahulu dan dilakukan dengan sesering mungkin, jika dibandingkan dengan laki-laki (Frankel, dalam Astuti, 2013). Hal sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Snapcart yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dari belanja online adalah perempuan dengan perolehan hasil 65%

(Kusumatriksna dkk, 2020). Beberapa alasan yang membuat wanita senang berbelanja suatu produk adalah karena mereka menikmatinya, ingin mencoba hal baru, adanya obsesi dalam pribadi, untuk memperbaiki suasana hati, pamer, membuat orang lain senang serta untuk perubahan (Zikra & Yusra, 2016).

Kegiatan memenuhi kebutuhan dapat dilakukan dengan membeli barang dan jasa secara offline maupun online (*e-commerce*). Pada zaman sekarang di mana perkembangan teknologi yang semakin pesat di Indonesia secara tidak langsung menjadikan pertumbuhan dalam ekonomi. Adanya perkembangan teknologi tersebut menjadikan penyediaan barang dan yang dibutuhkan oleh konsumen menjadi berlimpah, sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka (Mawo & Thomas, 2017)

Indonesia memiliki banyak sekali *e-commerce* yang tersedia saat ini, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada,

BukaLapak, BliBli, OLX dll. Banyaknya e-commerce yang ada saat ini dapat menjadikan persaingan antara aplikasi yang berbasis e-commerce. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh dailysocial.id mengenai platform e-commerce yang paling populer menunjukkan hasil bahwa Shopee mendapatkan peringkat pertamadengan hasil (31%), disusul dengan Lazada dengan hasil (20,3%) dan Tokopedia (17,9%) (Eka, 2018). Terdapat tiga pertimbangan yang menjadikan responden memilih layanan tersebut yaitu promo yang disediakan oleh e-commerce tersebut, harga produk yang diberikan lebih murah dan reputasi yang dimiliki dari brand e-commerce tersebut.

Berdasarkan hasil dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internert Indonesia (APJII), jenis produk yang paling banyak terjual di e-commerce pada tahun 2020 adalah produk kecantikan dengan perolehan (25%). Urutan kedua adalah produk rumah tangga dengan hasil (6,5%). Urutan yang ketiga adalah produk elektronik dengan perolehan (6,4%) (APJII, 2020).

Tersedianya e-commerce ini dapat menimbulkan dampak yang positif dan negatif terhadap konsumen. Dampak positif yang dapat diterima oleh konsumen adalah konsumen dapat mengakses aplikasi e-commerce kapanpun dan dimanapun, serta konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan dampak negatif dari adanya e-commerce ini dapat menimbulkan permasalahan pada konsumen, kemudahan yang didapat oleh konsumen dapat membuat konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu. Hal ini terjadi karena konsumen dapat mengakses aplikasi tersebut kapanpun dan di manapun konsumen inginkan, hanya dengan mengaktifkan handphone konsumen sudah dapat membeli produk yang diinginkan serta adanya kemudahan tersebut dapat menjadikan konsumen dalam membeli produk tidak mempertimbangan terlebih dahulu (Renaldy et al., 2020). Individu yang memiliki kecenderungan yang cukup tinggi dalam berbelanja dapat menjebak individu berperilaku konsumtif (Zikra & Yusra, 2016) sehingga tindakan tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif.

Tambunan (dalam Pratiwi & Yani, 2016) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan individu dalam mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan agar dapat memenuhi kepuasan yang maksimal dari individu tersebut. Individu dapat dikatakan memiliki perilaku konsumtif ketika membeli produk atau barang secara berlebihan dan tidak wajar yang didasari oleh keinginannya bukan karena kebutuhan yang harus dipenuhi (Lina & Rosyid, 1997).

Mahrunnisya, Indriayu dan Wardani (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan yang dimiliki oleh individu dalam membeli produk untuk memenuhi kepuasan pribadi dan produk yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan oleh individu. Perilaku yang ditunjukkan oleh individu dengan mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan atau tanpa batas untuk memenuhi kebutuhannya melainkan berdasarkan keinginannya (Ridhayani & Johan, 2020).

Lina dan Rosyid (1997) menjelaskan terdapat beberapa aspek dalam perilaku konsumtif yaitu *impulsive buying*, *wasteful buying* dan *non rational buying*. *Impulsive buying* atau pembelian yang impulsif, dimana individu membeli suatu produk secara tiba-tiba atau keinginan sesaat yang dilakukan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu, individu tidak memikirkan dampak dari tindakan tersebut dan lebih bersifat emosional. *Wasteful buying* atau pemborosan, individu memiliki perilaku yang boros dengan menghamburkan banyak uang tanpa adanya kebutuhan yang jelas. *Non rational buying* atau mencari kesenangan, individu akan merasa senang dan nyaman jika menggunakan produk yang membuatnya terlihat trendy.

Berdasarkan dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap lima wanita dewasa awal di Surabaya melalui wawancara dengan menggunakan aspek dari perilaku konsumtif. Lima wanita tersebut mengatakan bahwa dengan adanya perkembangan dalam bidang teknologi yang dimudah diakses di mana saja dan kapan saja membuat mereka lebih mudah untuk membeli suatu produk. Mereka mengatakan bahwa mereka dapat membuka aplikasi e-commerce marketplace kapan saja dengan sangat mudah. Ketika mereka membuka aplikasi marketplace dan menemukan produk yang lucu atau produk tersebut memiliki model yang bagus, mereka akan membeli produk tersebut meskipun pada awal mulanya mereka tidak berniat untuk berbelanja. Kemudian ketika produk tersebut sedang trend dikalangan masyarakat, mereka akan membeli produk tersebut meskipun terkadang uang saku mereka sudah menipis. Mereka juga kerap kali membeli produk bukan karena kebutuhan melainkan karena gengsi dan untuk menambah koleksi dari produk tersebut.

Menurut Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Dr. Wisnu Wibowo, individu memiliki perilaku konsumtif dikarenakan munculnya *demonstration effect*, yaitu individu terpengaruh secara psikologis yang diakibatkan sering melihat etalase dan transaksi produk secara luas pada berbagai *e-commerce* (Kasih, 2020). Menurut Suyasa dan Fransiska (dalam Haryono, 2014) tingginya perilaku konsumtif yang

terjadi pada individu disebabkan oleh beberapa faktor seperti iklan dari produk, konformitas serta gaya hidup. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani menunjukkan hasil bahwa individu lebih mudah untuk dipengaruhi oleh lingkungan sosial daripada dengan iklan, hal ini ditunjukkan dengan hasil lingkungan sosial mendapatkan 83% sedangkan iklan hanya 17%. Dalam penelitian Zebua dan Nurdjayadi menunjukkan bahwa individu dipengaruhi oleh konformitas dengan hasil 15,8% (Fitriyani et al., 2013).

Menurut Kim dan Markus (1999) konformitas adalah individu yang menghargai nilai dalam kelompok, memiliki keyakinan terhadap kelompok tersebut, mengikuti norma dan tren yang ada dalam kelompok tersebut. Individu akan mengikuti perilaku orang lain dan menunjukkan respon yang sama yang telah ditentukan oleh kelompok sosial tersebut (Alquist et al., 2013). Individu yang memiliki kepercayaan atau keyakinan yang tidak sama dengan kelompoknya, maka akan menyesuaikan kepercayaan atau keyakinannya agar sama dengan anggota kelompok lainnya (Kundu & Cummins, 2013). Konformitas adalah tekanan dari sosial yang terselubung pada suatu kelompok, biasanya ditandai dengan adanya individu berusaha untuk merubah sikap atau perilaku agar sesuai dengan standar dari kelompok tersebut (Feldman, dalam Hijrianti & Fitriani, 2020).

Myers (2012) menjelaskan konformitas merupakan perubahan perilaku yang dialami oleh individu yang diakibatkan dari tekanan kelompok. Konformitas terjadi bukan hanya individu yang berperilaku seperti orang lain, melainkan perilaku yang dialami dipengaruhi dari bagaimana orang lain tersebut berperilaku. Sedangkan menurut Taylor, Peplau dan Sears (dalam Anjani & Astiti, 2018) konformitas adalah tendensi yang dimiliki oleh individu dengan mengubah keyakinan atau perilakunya agar sesuai dengan orang lain, individu juga lebih suka melakukan sesuatu yang sama dilakukan oleh anggota dalam kelompok tersebut.

Taylor, Peplau dan Sears (dalam Putri & Sakti, 2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam konformitas yaitu peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan dan ketaatan. Peniruan, dimana individu memiliki keinginan untuk menjadi samadengan kelompoknya. Penyesuaian, individu memiliki keinginan agar dapat diterima dalam kelompok dengan melakukan penyesuaian terhadap norma yang ada dalam kelompok tersebut. Kepercayaan, individu yang memiliki keyakinan yang besar terhadap informasi dan opini dalam dari kelompok, akan memiliki kemungkinan yang besar untuk individu tersebut melakukan konformitas dalam kelompok. Kesepakatan, keputusan bersama dari kelompok dapat menjadi kekuatan social yang

memunculkan konformitas dalam suatu kelompok. Ketaatan, kesetiaan dan ketertundukan individu dalam suatu kelompok dapat memunculkan respon terhadap otoritas tertentu, yang dapat menjadikan individu mengalami konformitas terhadap apa yang disampaikan. Perilaku yang dapat dimunculkan oleh individu yang mengalami konformitas dapat berupa kegiatan dalam aktivitas sosial, penampilan individu, bahasa, nilai serta norma yang dianut (Fardhani & Izzati, 2013).

Sanaria (dalam Suminari & Meiyuntari, 2015) menjelaskan bahwa suatu kelompok terdiri dari beberapa individu, dan setiap kelompok memiliki karakteristik dan identitas yang berbeda pada anggota kelompoknya. Sehingga individu yang menjadi anggota dari kelompok tersebut harus menunjukkan perilaku, sikap, nilai dan pola yang sama dengan anggota kelompok lainnya. Demikian pula dalam hal bersikap dan berpenampilan yang sama dengan suatu kelompok merupakan cara yang baik agar dapat mendapatkan pengakuan dari kelompok tersebut.

Baron dan Branscombe (2017) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi individu dalam melakukan konformitas seperti kohesivitas, ketika individu menghargai dalam menjadi anggota suatu kelompok dan ingin diterima, maka individu akan menghindari perilaku yang dapat memisahkan dirinya dengan anggota kelompok lainnya. Ukuran dari kelompok tersebut, semakin banyak jumlah anggota dalam kelompok maka semakin besar kecenderungan individu dalam melakukan konformitas. Status dalam kelompok, individu yang baru bergabung dengan suatu kelompok (junior) akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat dalam melakukan konformitas daripada individu yang telah lama bergabung dalam suatu kelompok (senior). Norma deskriptif, menggambarkan situasi yang dilakukan oleh sebagian besar orang. Norma injungtif, menggambarkan bagaimana individu tersebut berperilaku dalam suatu situasi.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2019) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian produk di onlineshop. Perbedaan penelitian tersebut adalah pada subjek yang digunakan yaitu mahasiswa. Triningtyas & Margawati (2019) juga menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja yang melakukan belanja onlineshop. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek yang digunakan dalam penelitian.

Hal ini juga didukung oleh Wardhani dan Wibowo (2018) dalam penelitian dengan menunjukkan hasil

bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap minat beli online. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek yang digunakan yaitu mahasiswa, sedangkan penelitian ini dilakukan pada subjek wanita dewasa awal. Selanjutnya Pertiwi, Frieda, dan Mujiasih (2013) dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif di onlineshop pada remaja. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek yang digunakan yaitu remaja, sedangkan subjek dalam penelitian ini pada wanita dewasa awal.

Khafida dan Hadiyati (2020) dalam penelitian juga menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja dalam pembelian skincare di marketplace. Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada subjek serta produk yang digunakan dalam penelitian. Triyanti dan Effendi (2017) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan antara *self confidence*, konformitas dan perilaku konsumtif dalam online shopping produk fashion. Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Solichah dan Dewi (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah subjek yang digunakan dalam penelitian. Hamdan (2013) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah subjek yang digunakan dalam penelitian yaitu remaja putri. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah apakah ada hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pengguna e-commerce marketplace pada wanita dewasa awal.

Adanya dukungan dari penelitian sebelumnya mengenai konformitas dan perilaku konsumtif, serta adanya permasalahan yang terjadi. Maka peneliti ingin melihat adakah hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna *e-commerce marketplace* pada wanita dewasa awal.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan angka sebagai data

penelitian yang kemudian dianalisis menggunakan perhitungan statistik sehingga menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan (Jannah, 2018).

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal yang menggunakan e-commerce marketplace. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini adalah 130 wanita dewasa awal dengan usia 20-40 tahun, menggunakan e-commerce marketplace dan berdomisili di Surabaya. 30 data wanita dewasa awal digunakan untuk uji coba skala konformitas dan perilaku konsumtif, sedangkan 100 data wanita dewasa awal digunakan untuk pengambilan data.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik insidental sampling. Teknik insidental sampling merupakan teknik yang digunakan dalam penentuan sampel dilakukan secara tidak direncanakan, dimana sampel dapat dijangkau oleh peneliti dan sampel yang ditemui dapat digunakan sebagai subjek peneliti.

Konformitas adalah individu merubah perilakunya secara sadar agar sesuai dengan perilaku dari anggota kelompok lainnya. Sedangkan perilaku konsumtif merupakan tindakan di mana individu melakukan pembelian produk dalam jumlah yang berlebihan dengan maksud untuk memenuhi keinginannya daripada kebutuhannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala. Skala dalam penelitian ini menggunakan aspek konformitas dari Lina dan Rasyid serta aspek perilaku konsumtif dari Taylor, Peplau dan Sears.

Tabel 1. Skala Konformitas dan Perilaku Konsumtif

No.	Skala
1.	Konformitas Peniruan Penyesuaian Kepercayaan Kesepakatan Ketaatan
2.	Perilaku Konsumtif <i>Impulsive buying</i> <i>Wasteful buying</i> <i>Nonrational buying</i>

Skala kuesioner tersebut akan disebar melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter dan WhatsApp. Penyusunan yang digunakan adalah skala likert, dengan empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Uji

validitas yang digunakan dalam penelitian adalah *product moment pearson* dengan bantuan dari *SPSS 24.0 for windows*. Hasil dari perhitungan uji validitas mendapatkan 19 aitem untuk variabel konformitas serta 10 aitem untuk variabel perilaku konsumtif yang valid.

Uji reliabilitas menggunakan *alpha corbach* dengan bantuan dari aplikasi *SPSS 24.0 for windows*. Hasil dari perhitungan uji reliabilitas menunjukkan nilai 0,884 untuk skala variabel konformitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa untuk skala variabel konformitas termasuk reliable atau konsisten karena memiliki nilai lebih besar dari 0,60 ( $p > 0,60$ ). Sedangkan untuk skala variabel perilaku konsumtif menunjukkan nilai sebesar 0,868. Hal ini menunjukkan bahwa skala variabel perilaku konsumtif termasuk reliable atau konsisten karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 ( $p < 0,60$ ).

Teknik analisa data dilakukan dengan teknik korelasi *product moment pearson* dengan menggunakan bantuan dari aplikasi *SPSS 24.0 for windows*. Teknik analisa data yang digunakan menggunakan uji asumsi dan uji hipotesis. Uji asumsi menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dengan bantuan dari aplikasi *SPSS 24.0 for windows*. Sedangkan uji linearitas menggunakan *anova* dengan bantuan dari aplikasi *SPSS 24.0 for windows*. Uji hipotesis dilakukan dengan *product moment pearson* dengan bantuan dari aplikasi *SPSS 24.0 for windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil data penelitian ini diperoleh dari dua sampel, yaitu sampel yang pertama adalah uji coba dengan jumlah 30 subjek, sampel ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari alat ukur. Sampel yang kedua dengan jumlah 100 subjek digunakan sebagai subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal dengan usia 20-40 tahun. Usia rata-rata dalam penelitian ini adalah usia 24 tahun.

Berikut adalah hasil dari perhitungan analisa deskripsi yang diperoleh:

**Tabel 1. Uji Statistik Deskripsi**

N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
---	-----	-----	------	----------------

Perilaku_ Konsumtif	100	10	34	20,33	5,848
Konformitas	100	25	65	40,09	8,294
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah responden (N) 100 diketahui bahwa nilai rata-rata dari konformitas yaitu 40,09, sedangkan nilai rata-rata untuk perilaku konsumtif yaitu 20,33. Nilai standart deviasi dari konformitas sebesar 8,294 dan standart deviasi dari perilaku konsumtif sebesar 5,848. Konformitas memiliki nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum sebesar 65, sedangkan perilaku konsumtif memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 34.

Berdasarkan hasil dari nilai skor mean serta standart deviasi pada tabel diatas, dapat menentukan tingkat kategorisasi terhadap variabel konformitas sebagai berikut:

**Tabel 2. Tingkat Konformitas**

Kategori	Nilai	Jumlah	Presentase
Tinggi	$X > 48,4$	18	18%
Sedang	$31,8 \leq X \leq 48,4$	67	67%
Rendah	$X < 31,8$	15	15%
Total		100	100%

Tabel tingkat kategorisasi terhadap konformitas berpedoman dari Azwar (2012), sehingga menunjukkan bahwa 18 (18%) wanita dewasa awal termasuk dalam kategori konformitas yang tinggi, kemudian 67 (67%) wanita dewasa awal termasuk dalam kategori konformitas sedang dan 15 (15%) wanita dewasa awal termasuk dalam kategori konformitas rendah.

Berdasarkan hasil dari nilai skor mean serta standart deviasi pada tabel diatas, dapat menentukan tingkat kategorisasi terhadap variabel perilaku konsumtif sebagai berikut:

**Tabel 3. Tingkat Perilaku Konsumtif**

Kategori	Nilai	Jumlah	Presentase
Tinggi	$X > 26,1$	19	19%

Sedang	$14,5 \leq X \leq 26,1$	63	63%
Rendah	$X < 14,5$	18	18%
Total		100	100%

Tabel tingkat kategorisasi terhadap perilaku konsumtif berpedoman dari Azwar (2012), sehingga menunjukkan bahwa 19 (19%) wanita dewasa awal termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang tinggi, kemudian 63 (63%) wanita dewasa awal termasuk dalam kategori perilaku konsumtif sedang dan 18 (18%) wanita dewasa awal termasuk dalam kategori perilaku konsumtif rendah.

Selanjutnya adalah uji normalitas yang menggunakan *kolmogrov smirov test* dengan tujuan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), kemudian data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

		Perilaku Konsumtif	Konformitas
N		100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	20,33	40,09
	Std. Deviation	5,848	8,294
Most Extreme Differences	Absolute	,080	,109
	Positive	,080	,109
	Negative	-,061	-,071
Test Statistic		,080	,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005 <sup>c</sup>	,005 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji normalitas diketahui bahwa variabel konformitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,109, sedangkan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,080. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel dapat dikatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ).

Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *anova table* dengan tujuan untuk mengetahui variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear atau tidak linear. Variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan linear apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), serta variabel dapat dikatakan tidak linear apabila memiliki nilai yang kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

		ANOVA Table				
		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Konformitas*	Between (combined)	2838,764	22	129,035	2,502	,002
Perilaku Konsumtif	Linearity	1275,271	1	1275,271	24,726	,000
	Deviation	1563,492	21	74,452	1,444	,125
	Linearity					
Within groups		3971,426	77	51,577		
Total		6810,190	99			

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji linearitas diatas, mendapatkan hasil bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,125. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linear.

Uji hipotesis dilakukan bertujuan untuk mengetahui hipotesis apakah terdapat hubungan atau tidak antara variabel konformitas dengan variabel perilaku konsumtif pengguna *e-commerce marketplace* pada wanita dewasa awal. Dua variabel dapat dikatakan memiliki korelasi apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sedangkan apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) maka kedua variabel tersebut tidak berkorelasi.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

		Correlations	
		Perilaku_Konsumtif	Konformitas
Perilaku_Konsumtif	Pearson Correlation	1	,433**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Konformitas	Pearson Correlation	,433**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi pada tabel diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi korelasi yaitu sebesar 0,000 ( $r = 0,433$ ). Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang korelasi antara variabel konformitas dengan variabel perilaku

konsumtif karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).

**Tabel 8. Tingkat Koefisien Korelasi**

Nilai Pearson Correlation	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,20	Sangat rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Cukup kuat
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 1,00	Sangat kuat

Berdasarkan dari tabel hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,433. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat koefisien korelasi pada penelitian memiliki tingkat yang cukup kuat karena 0,433 berada pada nilai pearson corellation di 0,41 – 0,60.

**Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433 <sup>a</sup>	,187	1,79	7,515

a. Predictors: (Constant), Perilaku\_Konsumtif

b. Dependent Variable: Konformitas

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai  $r$  square mendapatkan nilai sebesar 0,187. Nilai tersebut menyatakan bahwa konformitas menyumbangkan sebesar 18,7% terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal. Sedangkan 81,3% lainnya dipengaruhi dari faktor-faktor yang lainnya.

### Pembahasan

Berdasarkan dari hasil data yang telah diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa rata-rata usia subjek berada pada 24 tahun, yang termasuk dalam kategori wanita dewasa awal. Tingkat konformitas pada wanita dewasa awal menyatakan terdapat sebanyak 67% wanita memiliki konformitas yang sedang serta 18% memiliki konformitas yang tinggi. Sehingga wanita dewasa awal dalam perilaku konformitas memiliki kagetegori yang sedang ketika berbelanja. Sedangkan tingkat perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal menyatakan terdapat sebanyak 63% yang termasuk dalam kategori perilaku konsumtif yang sedang serta sebanyak 19% yang termasuk dalam ketgeori perilaku konsumtif yang tinggi. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa wanita dewasa awal dalam berbelanja di e-commerce marketplace memiliki perilaku konsumtif yang sedang. Lalu untuk nilai rata-rata konformitas sebesar 40,09 dan nilai rata-rata perilaku konsumtif sebesar 20,33. Hal ini menunjukkan bahwa

mereka leih berusaha untuk menyamakan keyakinan atau perilakunya agar sesuai dengan anggota kelompok yang lainnya daripada perilaku konsumtifnya. Meskipun wanita dewasa awal kerap kali membeli produk yang berlebihan dalam memenuhi keinginannya, mereka dapat mengonrol perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna e-commerce marketplace pada wanita dewasa awal. Hal ini berarti hipotesis  $H_a$  dalam penelitian ini diterima dan hipotesis  $H_o$  dalam penelitian ini ditolak. Hal ini sesuai dari hasil perhitungan yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050 ( $p < 0,05$ ).

Hubungan antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,433, hasil tersebut mneunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi termasuk dalam kategori korelasi yang cukup kuat. Nilai pada koefisien korelasi ( $r$ ) pada kedua variabel bersifat positif, yang berarti menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut terjadi karena wanita dewasa awal yang memiliki nilai konformitas yang tinggi akan melakukan penyesuain dalam keyakinan dan perilakunya dengan anggota kleompok lainnya, hal tersebut dilakukan guna mereka dapat diterima dalam kelompok tersebut. Sehingga perilaku konsumtif yang dialaminya akan ikut meningkat juga. Sebaliknya jika wanita dewasa awal memiliki nilai konformitas yang rendah tidak akan melakukan penyesuaian dalam keyakinan dan perilakunya dengan anggota kelompok lainnya, sehingga dalam perilaku konsumtif yang dialaminya pun akan ikut menurun.

Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek diantaranya *impulsive buying*, *wasteful buying*, *nonrational buying*. Sedangkan Yaylor, Peplau dan Sears (dalam Putri & Sakti, 2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam konformitas yaitu peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan dan ketaatan. *Impulsive buying* dalam aspek perilaku konsumtif memiliki arti bahwa individu membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya pertimbangan yang dilakukan terlebih dahulu. Sementara pada konformitas memiliki aspek kepercayaan, di mana individu memiliki keyakinan yang besar terhadap informasi dan opini dalam kelompok tesebut serta memiliki kemungkinan yang lebih tinggi individu tersebut untuk melakukan konformitas. Adanya kepercayaan yang dimiliki oleh individu dalam kelompok tersebut membuat mereka melakukan pembelian yang secara spontan. Ketika anggota

kelompok yang lain memberikan opini dan informasi mengenai suatu produk, mereka akan lebih mudah untuk mempercayai pendapat pendapat anggota kelompok lainnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan perilaku konsumtif individu. Kecenderungan individu dalam menyesuaikan diri dengan anggota kelompok lainnya dapat didasari oleh seberapa besar keyakinan yang dimiliki individu pada kelompok tersebut (Azizah & Listiara, 2017).

Selanjutnya aspek dari perilaku konsumtif *wasteful buying* yang bermakna bahwa individu akan mneghaburkan uangnya untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Sedangkan aspek dari konformitas penyesuaian, peniruan dan kesepakatan, yang bermakna di mana individu akan menyesuaikan diri atau bahwa merubah prinsip yang dimilikinya yang telah ditetapkan oleh kelompok tersebut agar sesuai dengan anggota kelompoknya lainnya. Adanya keinginan individu untuk menyesuaikan diri dengan anggota kelompok lainnya seperti penampian atau ingin diterima dalam kelompok tersebut membuat individu membeli produk yang sama dengan anggota kelompok lainnya (Haryono, 2014).

Aspek lainnya dari Aspek lainnya dari konformitas adalah kesepakatan dan ketaatan memiliki makna bahwa individu akan mempercayai pendapat atau penilaian yang diberikan. Perilaku membeli yang dilakukan bukan karena kebutuhan melainkan karena gengsi. Hal ini dapat terjadi karena individu membeli produk agar mereka dianggap modis dan selalu mengikuti tren yang ada (Izzati & Fardhani, 2013). Terlebih lagi ketika individu tersebut telah bergabung dengan suatu kelompok, maka individu tersebut akan melakukan pembelian secara tidak rasional agar mereka dianggap sebagai individu yang memiliki selera yang dengan anggota kelompok lainnya.

Kontribusi konformitas terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal termasuk kecil dikarenakan adanya faktor-faktor lainnya yang memengaruhi seperti harga diri, kepribadian, konsep diri, jenis kelamin, pekerjaan, kebudayaan, keadaan ekonomi, keluarga serta kelas sosial (Perdana & Mujiasih, 2017)

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif, sehingga semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswi angkatan 2016 FIP Unesa. Hasil korelasi dari penelitian tersebut mendapatkan nilai sebesar 0,728, dan termasuk dalam tingkat kategori kuat. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2016 FIP Unesa.

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, Frieda dan Mujiasih (2013) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai konformitas terhadap kelompok teman sebaya, maka perilaku konsumtif membeli pakaian di *online shop* pada remaja SMA Kesatrian 1 Semarang juga akan ikut meningkat. Hasil koefisien korelasi dari penelitian tersebut adalah 0,000 dengan nilai  $r = 0,360$ . Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat koefisien korelasi pada penelitian memiliki tingkat yang rendah karena 0,360 berada pada nilai pearson corellation di 0,21 – 0,40. Konformitas dalam penelitian tersebut memberikan sumbangan sebesar 13% terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tersebut menggunakan subjek siswa kelas X dan XI SMA Kesatrian 1 Semarang dengan rentang usia antara 15-18 tahun serta pernah melakukan pembelian barang melalui online shop.

Konformitas terjadi ketika individu yang berada dalam suatu kelompok memiliki kepercayaan atau keyakinan yang tidak sama dengan anggota kelompok lainnya akan melakukan penyesuaian agar sama dan dapat diterima oleh anggota kelompok lainnya (Kundu & Cummins, 2013). Taylor, Peplau dan Sears (dalam Putri & Sakti, 2015) mengemukakan bahwa konformitas memiliki beberapa aspek yaitu peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan dan ketaatan. Peniruan, dimana individu memiliki keinginan untuk menjadi sama dengan kelompoknya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa individu ketika membeli produk akan membeli produk yang sama dengan anggota kelompok lainnya dan akan menyesuaikan penampilan agar sama dengan anggota kelompok lainnya. Penyesuaian, individu memiliki keinginan agar dapat diterima dalam kelompok dengan melakukan penyesuaian terhadap norma yang ada dalam kelompok tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa individu merasa nyaman ketika membeli produk yang sama dengan anggota kelompoknya dan memiliki keyakinan bahwa dapat memutuskan sesuatu lebih baik jika dibantu oleh anggota kelompok lainnya.. Kepercayaan, individu yang memiliki keyakinan yang besar terhadap informasi dan opini dalam dari kelompok, akan memiliki kemungkinan yang besar untuk individu tersebut melakukan konformitas dalam kelompok. Hal ini terlihat dari individu yang akan membeli produk di e-commerce marketplace akan menanyakan pendapat kepada anggota kelompok lainnya. Kesepakatan, keputusan bersama dari kelompok dapat menjadi kekuatan social yang memunculkan konformitas dalam suatu kelompok. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa individu akan berusaha untu

menyamakan produk dan memperhatikan pendapat anggota kelompoknya dalam mengambil keputusan. Ketaatan, kesetiaan dan ketertundukan individu dalam suatu kelompok dapat memunculkan respon terhadap otoritas tertentu, yang dapat menjadikan individu mengalami konformitas terhadap apa yang disampaikan. Individu dalam membeli produk akan yang sama dengan anggota kelompok lainnya agar diterima dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan.

Terlebih lagi dengan kondisi yang sedang terjadi saat ini yaitu adanya penyebaran Covid-19, di mana pemerintah memberlakukan pembatasan dalam semua aktivitas guna menekan penyebaran virus ini. Adanya pembatasan tersebut membuat terjadinya perubahan dalam kegiatan masyarakat, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Jika dulu dilakukan secara offline sekarang kegiatan konsumsi dilakukan secara online, salah satunya melalui e-commerce. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) Teten Masduki dalam *pressconferencenya* yang dilakukan secara virtual yang mengatakan bahwa, terdapat perubahan dalam pola konsumsi masyarakat selama pandemi Covid-19 berlangsung, perubahan konsumsui tersebut yang awalnya offline menjadi online (Catriana, 2020). Selama pandemi berlangsung Principal Economist Payment System Policy Department Bank Indonesia Agung Bayu Purwoko mengatakan bahwa, terdapat peningkatan dalam transaksi e-commerce. Data dari Bank Indonesia menyatakan bahwa transaksi e-commerce naik hingga 140 juta pada Agustus 2020, dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya mencapai 80 juta transaksi (Antara, 2020).

Menurut Hutaeruk (2020) dalam penelitian yang dilakukannya menyebutkan bahwa penyebab individu melakukan perilaku konsumtif terutama dalam masa pandemi Covid-19 ini adalah *costumer solution*, dalam kondisi pandemi yang terjadi saat ini individu dapat mengamali kepanikan yang berakibat individu tersebut akan membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak daripada kebutuhan. *Costumer cost*, adanya kepanikan yang dialami akan terjadi pembelian yang berlebihan dan berakibat pada ketersediaan dari produk tersebut. Di mana produk akan menjadi lebih sulit untuk didapatkan dan berakibat terjadi perubahan harga yang menjadi lebih mahal. *Convenience*, adanya pandemi Covid-19 ini membuat pemerintah memberlakukan pembatasan dalam beraktivitas, salah satunya dalam kegiatan konsumen. Seperti jam operasional, peraturan dalam penggunaan masker, jaga jarak serta mencuci tangan. Hal tersebut membuat individu lebih memilih untuk melakukan belanja melalui e-commerce marketplace, yang dapat

dilakukan secara online serta dapat diakses setiap saat dan di mana saja.

Hasil dari analisis regresi mendapatkan nilai sebesar  $r^2$  0,187. Nilai tersebut menyatakan bahwa konformitas menyumbang sebesar 18,7% terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal. Sedangkan 81,3% lainnya dipengaruhi dari faktor-faktor yang lainnya. Zebua dan Nurdjaya dalam penelitiannya mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu adalah konformitas dengan perolehan hasil sebanyak 15,8 (Fitriyani et al., 2013). Perilaku konsumtif yang dialami oleh wanita dewasa awal tidak hanya dipengaruhi oleh konformitas saja, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam penelitian Ermawati dan Indriyati (2011) bahwa konsep diri memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Konsep diri menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan individu memiliki perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri memberikan sumbangan sebesar 16,1% pada perilaku konsumtif dan 83,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Tidak ada kendala dalam proses pengambilan data dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu definisi dari perilaku konsumtif yang bersifat subjektif karena setiap wanita dewasa awal memiliki kebutuhan yang berbeda. Pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh wanita dewasa awal tidak dapat digeneralisasikan sebagai perilaku konsumtif.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari uji korelasi yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi korelasi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,050. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis  $H_a$  dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna e-commerce marketplace pada wanita dewasa awal. Perilaku konsumtif yang dialami oleh wanita dewasa awal dipengaruhi oleh konformitas sebesar 18,7%. Sedangkan 81,3% lainnya dipengaruhi dari faktor-faktor yang lain. Adanya kemudahan dalam mengakses marketplace serta terjadinya pembatasan dalam beraktivitas menjadi salah satu faktor yang membuat wanita lebih mudah untuk memiliki perilaku konsumtif.

### Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya  
Peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai variabel perilaku konsumtif

disarankan untuk mengambil data subjek dengan jumlah yang lebih besar serta domisili subjek yang lebih luas.

2. Bagi subjek penelitian atau mahasiswa Psikologi Adanya penelitian ini diharapkan individu dapat mengontrol perilaku konsumtifnya dengan membuat catatan mengenai kebutuhannya. Sehingga dalam belanja, produk yang dibeli sesuai dengan catatan kebutuhan. Individu juga diharapkan dapat mengontrol diri agar tidak mudah dipengaruhi oleh lingkungan dalam perilaku konsumtifnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alquist, J. L., Ainsworth, S. E., & Baumeister, R. F. (2013). Determined to conform: disbelief in free will increases conformity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 80–86. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.08.015>
- Anjani, P. S., & Astiti, D. P. (2018). Hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (anime) di Depansar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 144–155.
- Antara. (21 Oktober 2020). Bank Indonesia: Transaksi E-Commerce Agustus 2020 Naik hingga Mencapai 140 Juta. *Tempo.Co* [online]. Diunduh dari <https://bisnis.tempo.co/read/1398066/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-agustus-2020-naik-hingga-mencapai-140-juta/full&view=ok>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83., 1(2), 79–83.
- Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB). *Jurnal Empati*, 6(1), 332–337.
- Azwar, S. (2012). *Penyesuaian skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Branscombe, N. R., & Baron, R. A. (2017). *Social psychology (edisi ke empatbelas)*. Malaysia: Vivar.
- Catriana, E. (29 April 2020). Pandemi Covid-19, Menkop Minta Pelaku UMKM Jual Produknya di E-commerce. *Kompas.com* [online]. diunduh dari <https://money.kompas.com/read/2020/04/29/130500326/pandemi-covid-19-menkop-minta-pelaku-umkm-jual-produknya-di-e-commerce>
- Eka, R. (2018). Survei Markplus: Shopee Jadi Platform E-commerce Paling Populer Saat Ini. *Daily.Com*. [dailysocial.id](http://dailysocial.id)
- Ermawati, E., & Indriyati, E. P. (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*, 2(1) 1–12.
- Fardhani, P. R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja (studi pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 1–8.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55–68.
- Hamdan, H. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 68–75., 2(2), 68–75.
- Haryono, P. (2014). Hubungan gaya hidup dan koformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa sekolah menengah atas negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4), 268–273.
- Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran konformitas sebagai mediator hubungan harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Mediapsi*, 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1-15).
- Jannah, M. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Surabaya: Unesa University Press.
- Kasih, A, P. (17 Juli 2020). Pakar Unair: Pandemi Covid-19 Membuat Masyarakat Cenderung Lebih Konsumtif. *Kompas.com* [online]. Diunduh dari <https://edukasi.kompas.com/read/2020/07/17/161944571/pakar-unair-pandemi-covid-19-membuat-masyarakat-cenderung-lebih-konsumtif>
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian skincare di marketplace pada remaja putDeviation Linearityri SMA N 1 Kendal. *Empati*, 8(3), 106–110.
- Kim, H., & Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785–800. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.4.785>
- Kundu, P., & Cummins, D. D. (2013). Morality and conformity: the asch paradigm applied to moral decisions. *Social Influence*, 8(4), 268–279. <https://doi.org/10.1080/15534510.2012.727767>
- Kusumatriana, A. L., Rozana, N. A., Syakilah, A., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2020). *Statistik e-commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat

Statistik.

- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Mahrurnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer conformity through money attitudes toward adolescence's consumptive behaviour. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(4), 30–37.
- Mawo, T., & Thomas, P. (2017). Pengaruh literasi keuangan, konsep diri dan budaya terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 1 kota Bajawa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 60–65. <https://doi.org/10.15294/JEEC.V6I1.14702>
- Myers, D. G., & Smith, S. M. (2012). *Exploring social psychology*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(2), 195-208.
- Pertiwi, D. R., Frieda, N. R. H., & Mujiasih, E. (2013). Hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif dalam membeli pakaian di online shop pada remaja SMA Kesatrian 1 Semarang. *Empati*, 2(3), 320-329., 2(3), 320–329.
- Pratiwi, I. W., & Yani, R. E. (2016). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Pengembangan SDM*, 4(1), 11–21.
- Putri, L. S., & Sakti, H. (2015). Hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk skin care pada mahasiswi fakultas psikologi universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(2), 121-125., 4(2), 121–125.
- Renaldy, M., S., D. R., & S., H. M. (2020). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif konsumen online shop melalui sosial media pada mahasiswa program studi psikologi universitas lambung mangkurat. *Jurnal Kognisia: Jurnal Mahasiswa Psikologi Online*, 1(1), 94–97. <https://doi.org/10.20527/jk.v1i1.1462>.
- Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The influence of financial literacy and reference group toward consumptive behaviour across senioe high school students. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 29-45., 5(1), 29–45.
- Setiawan, A. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk online shop pada mahasiswi angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(4), 1–6.
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fasion pada mahasiswa. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(3), 1–8.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suminari, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145–152.
- Survei Pengguna Internet APJII 2019- 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. (November 2020). *Buletin APJII: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* [online], h.1. Diunduh dari <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 5(1), 16–20.
- Triyanti, N. I., & Effendi, U. (2017). Consumer behaviour: confidence relationships and conformity with consumtive behaviour online shoppin fashion products users instagram applications. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 51–56.
- Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 7(1), 55–66.