

Hubungan Antara Konformitas dan Harga Diri Dengan Perilaku Berbelanja Online Pada Mahasiswi

Ika Sri Rahmudi Nurasaitma¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study aims to determine the relationship between conformity and self-esteem with online shopping behavior on the studies in faculty of social science and political science, Mulawarman University. The method of this research is quantitative. The total number of subjects are 96 people by used stratified purposive sampling as the sampling technique. The research data was obtained used a likert scale of conformity, self-esteem, and online shopping behavior. Data were analyzed with regression full and gradually models with the help from program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 20.0 for windows. The results of the first analysis showed there was a positive and significant relationship between conformity with online shopping behavior, the values is $T_{value} > T_{table}$ ($T_{value} = 3,978 > T_{table} = 1,986$) dan $p = 0,000 < 0,050$. The result of second analyzes show there is a negative relationship a correlation between self-esteem with online shopping behavior, the value is $T_{value} > T_{table}$ ($T_{value} = -2,463 > t_{table} 1,986$) dan $p = 0,016 < 0,050$. The result of the third analysis showed there's a correlation between conformity and self-esteem with online shopping behavior, the values is $F_{value} > F_{table}$ ($F_{value} = 73,161 > F_{table} = 3,09$), Adjusted R square = 0,603, dan $p = 0,000 < 0,05$.*

Keywords: *Conformity, Self Esteem, Online Shopping Behavior.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kesesuaian dan harga diri dengan perilaku belanja online pada studi di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Mulawarman. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah total subjek adalah 96 orang dengan menggunakan stratified purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Data penelitian diperoleh menggunakan skala likert dari konformitas, harga diri, dan perilaku belanja online. Data dianalisis dengan model regresi penuh dan bertahap dengan bantuan dari paket Statistik Program untuk Ilmu Sosial (SPSS) 20.0 untuk windows. Hasil analisis pertama menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara kesesuaian dengan perilaku belanja online, nilainya adalah Nilai $TV > Tabel$ (Nilai $TV = 3,978 > T_{tabel} = 1,986$) dan $p = 0,000 < 0,050$. Hasil analisis kedua menunjukkan ada hubungan negatif korelasi antara harga diri dengan perilaku belanja online, nilainya adalah Nilai $TV > T_{tabel}$ (Nilai $TV = -2,463 > t_{tabel} 1,986$) dan $p = 0,016 < 0,050$. Hasil analisis ketiga menunjukkan ada korelasi antara kesesuaian dan harga diri dengan perilaku belanja online, nilainya adalah $F_{value} > F_{table}$ ($F_{value} = 73,161 > F_{table} = 3,09$), Adjusted R square = 0,603, dan $p = 0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kesesuaian, Harga Diri, Perilaku Belanja Online.

¹ Email: ikanurasaitma@gmail.com

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan zaman yang kian meningkat menjadikan segala sesuatunya kini lebih mudah. Terutama dalam hal berbelanja, kini para konsumen tidak perlu lagi harus bersusah payah pergi ke toko atau ke mall untuk sekedar berbelanja dimana sekarang para konsumen dapat mendapatkan segala kebutuhannya melalui internet yang lebih dikenal dengan istilah “online shopping”. Berbelanja online (online shopping) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (Hardiawan, 2013). Perkembangan pengguna internet mendorong suatu potensi besar terciptanya perilaku berbelanja online. Perilaku berbelanja online lebih sering dilakukan oleh para remaja terkhususnya mahasiswi. Dengan maraknya online shop yang kini berkembang menjadikan mahasiswi lebih mudah untuk mendapatkan semua yang mereka butuhkan. Berdasarkan screening yang telah dilakukan pada tanggal 22 Maret 2016 terhadap 30 mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas, diperoleh hasil bahwa 64 persen mahasiswi dapat melakukan berbelanja online lebih dari 2 kali dalam sebulan. 60 persen mahasiswi lebih suka berbelanja online daripada berbelanja di toko secara langsung. 33 persen mahasiswi menyatakan bahwa melakukan berbelanja online bukan didasarkan pada kebutuhan melainkan hanya sekedar mengikuti trend dan sebanyak 67 persen mahasiswa selalu menyiapkan budget khusus untuk melakukan perbelanjaan online. Pada saat sekarang berbelanja online yang dilakukan oleh para mahasiswi bukan lagi disebabkan karena kebutuhan melainkan karena adanya pengaruh dari teman sebaya maupun lingkungan sekitar sehingga mereka dapat berpenampilan sama dengan temantemannya di lingkungan kampus. (Loekamto, 2012).

Suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada disebut dengan konformitas (Baron dan Byrne, 2005). Banyak tujuan

yang ingin didapat menjadikan adanya sikap konformis, antara lain supaya ada penerimaan kelompok, diakui eksistensinya sebagai anggota kelompok, menjaga hubungan dengan kelompok, mempunyai ketergantungan dengan kelompok, dan untuk menghindari sanksi dari kelompok. Konformitas menyebabkan mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uangnya untuk menunjang penampilan dirinya dengan membeli barang-barang yang selalu baru serta bermerk dan sama dengan anggota kelompoknya. Hal ini juga sejalan dengan wawancara yang peneliti lakukan terhadap mahasiswi A yang menjelaskan awalnya ia merupakan seseorang yang tidak update dalam hal media sosial. Namun semenjak bergabung dalam kelompok subjek mengatakan bahwa dirinya kini sudah lebih tahu dalam hal tersebut. Subjek mengungkapkan bahwa subjek melakukan perilaku berbelanja ketika subjek melihat dalam kelompoknya sedang memakai barang yang sedang trend maka otomatis subjek juga akan membeli barang yang sama dengan yang kelompok pakai. Subjek meyakini bahwa ketika subjek dapat berpenampilan modis seperti teman-temannya maka subjek akan diterima dengan baik didalam kelompok. Hidayati (2008) berpendapat seseorang menjadi suka berbelanja karena adanya *inferiority complex*, yaitu perasaan kecil dan rendah diri. Untuk menutupi hal tersebut dilakukan dengan mengkonsumsi barang-barang yang trendi dan sedang menjadi mode di pergaulan. Hal ini diperkuat oleh Hawkins dkk (2001) menyatakan bahwa konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai harga diri yang rendah akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bisa menaikkan harga dirinya, sebaliknya seseorang dengan harga diri yang positif akan membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri, rasa yakin akan kemampuan diri, rasa berguna serta yakin kehadirannya diperlukan di dunia ini. Penilaian individu terhadap dirinya sendiri secara positif atau negatif yang dipengaruhi oleh hasil interaksinya dengan orang-orang yang penting dilingkungannya serta dari sikap, penerimaan, penghargaan, dan perlakuan orang lain terhadap dirinya disebut harga diri (Hudaniah & Dayakisni, 2006).

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Berbelanja *Online*

Berbelanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Di Indonesia masih terdapat banyak toko *online*, di mana transaksi pembayaran masih dilakukan dengan cara nononline, seperti transfer antar bank (Luthfiana, 2014). Triton (2006) menjelaskan bahwa berbelanja *online* adalah sebagai bentuk perdagangan elektronik dimana transaksi perdagangan baik membeli ataupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Berbelanja *Online*

Chung dan Shin (2010) mengidentifikasi terdapat lima faktor dalam perilaku berbelanja *online* yaitu:

1. Kemudahan berbelanja
2. Desain situs
3. Keinformatian
4. Keamanan
5. Komunikasi

Aspek-aspek Perilaku Berbelanja *Online*

Menurut Anisa (2015) ada enam aspek yang ada pada perilaku berbelanja *online*, yaitu :

1. Pembelian impulsif
Perilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
2. Pemborosan
Perilaku menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas. Membelanjakan sesuatu yang tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya.
3. Mencari kesenangan
Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para konsumen dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat yang akan merasa

senang serta nyaman ketika memiliki barang yang trendy dan dapat eksis dalam kelompoknya.

4. Pengaruh teman sebaya
Perilaku berbelanja yang dipengaruhi oleh suatu kelompok dari orang yang seusia dan memiliki status sama. Biasanya didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh kelompok agar terhindar dari penolakan.
5. *Trend*
Perilaku berbelanja yang didasarkan pada sesuatu yang sedang banyak diminati dan digunakan orang lain atau kelompok.

Konformitas

Kartono dan Gulo (2000) menjelaskan bahwa konformitas adalah kecenderungan untuk dipengaruhi tekanan kelompok dan tidak menentang norma-norma yang telah digariskan oleh kelompok. Zebua dan Nurdjayadi (2001) mengemukakan bahwa konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Konformitas

Menurut Sears (2004) menyebutkan ada empat faktor yang memengaruhi konformitas, antara lain:

1. Rasa takut terhadap celaan sosial.
2. Rasa takut terhadap penyimpangan.
3. Kekompakan kelompok.
4. Keterikatan pada penilaian bebas.

Aspek-aspek Konformitas

Taylor, dkk (2009) mengatakan membagi aspek konformitas menjadi lima, yaitu:

1. Peniruan, keinginan individu untuk sama dengan orang lain baik secara terbuka atau ada tekanan (nyata atau dibayangkan) menyebabkan konformitas.
2. Penyesuaian, keinginan individu untuk dapat diterima orang lain menyebabkan individu bersikap konformitas terhadap orang lain. Individu biasanya melakukan penyesuaian pada norma yang ada pada kelompok.
3. Kepercayaan, semakin besar keyakinan individu pada informasi yang benar dari orang lain semakin

meningkat ketepatan informasi yang memilih conform terhadap orang lain.

4. Kesepakatan, sesuatu yang sudah menjadi keputusan bersama menjadikan kekuatan sosial yang mampu menimbulkan konformitas.
5. Ketaatan, respon yang timbul sebagai akibat dari kesetiaan atau ketertundukan individu atas otoritas tertentu, sehingga otoritas dapat membuat orang menjadi conform terhadap hal-hal yang disampaikan.

Harga Diri

Chaplin (2006) memberikan pengertian tentang harga diri adalah penilaian diri yang dipengaruhi oleh sikap, interaksi, penghargaan, dan penerimaan orang lain terhadap individu. Hudaniah dan Dayakisni (2006) mengungkapkan bahwa harga diri merupakan evaluasi positif dan negatif tentang diri sendiri yang dimiliki seseorang.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga Diri

Menurut Koentjoro (2005) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga diri yaitu :

1. Lingkungan keluarga
2. Lingkungan sosial
3. Faktor psikologis
4. Jenis kelamin

Jenis-jenis Harga Diri

Menurut Coopersmith (dalam Nugroho, 2010) Harga diri dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Harga diri tinggi
2. Harga diri rendah

Aspek-aspek Harga Diri

Coopersmith (dalam Harsini, 2008) mengidentifikasi adanya empat aspek, yaitu :

1. Keberartian, penerimaan dari lingkungan ditandai dengan adanya kehangatan, respon yang baik dari lingkungan dan ketertarikan lingkungan terhadap individu serta menyukai individu sebagaimana adanya diri sendiri.
2. Kekuatan, kekuatan ini dinyatakan dengan adanya pengakuan dan penghormatan yang diterima individu dari orang lain serta adanya kualitas atas opini yang diutarakan individu yang diakui oleh orang lain.

3. Kompetensi, menunjukkan adanya performansi yang tinggi untuk memenuhi keutuhan pencapaian prestasi.

4. Kebajikan, ditandai dengan adanya suatu ketaatan untuk mengikuti standar moral, etika, dan agama dimana individu akan menjauhi tingkah laku yang harus dihindari dan melakukan tingkah laku yang dibolehkan atau diharuskan oleh moral, etika, dan agama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2009). Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Dilihat dari karakteristik masalah berdasarkan kategori fungsionalnya, penelitian ini termasuk penelitian korelasional, bertujuan menyelidiki sejauhmana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku berbelanja online pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Untuk mengetahui hubungan tersebut, penelitian ini melewati serangkaian uji dengan menggunakan perhitungan statistik SPSS, yaitu uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, hipotesis dan parsial yang menggunakan uji regresi model penuh dan uji regresi model bertahap. Hal tersebut sebagai salah satu syarat uji asumsi penggunaan uji statistik parametrik (regresi).

Pada hasil uji analisis regresi penuh diketahui bahwa konformitas dan harga diri dengan perilaku berbelanja online menunjukkan adanya hubungan, dengan nilai yang diperoleh dari hasil uji adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,161 > 3,09$), $R = 0,611$, $Adjustment\ R\ Square = 0,603$, dan nilai $p = 0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. H0 dalam penelitian ini ditolak dan H1 diterima. Sumbangan efektif yang disumbangkan

variabel konformitas dan harga diri sebesar 61,1 persen, dan masih terdapat 38,9 persen variabel-variabel lain yang mengindikasikan mempengaruhi perilaku berbelanja online, dimana menurut Suhari (2008) hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku berbelanja online tersebut adalah kelas sosial, keluarga, status, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selain itu, data skala perilaku berbelanja online menunjukkan data yang normal dan memiliki pengaruh yang linier serta bebas dari adanya multikolinearitas dan heterokedastisitas. Berdasarkan data hasil uji deskriptif perilaku berbelanja online menunjukkan bahwa terdapat 64 mahasiswi (66.67 persen) memiliki tingkat perilaku berbelanja online yang tinggi. Hal ini memperkuat penelitian yang telah peneliti lakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa 64 persen mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman dapat melakukan berbelanja online lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Hal ini juga sejalan dengan wawancara yang peneliti lakukan terhadap mahasiswi A yang menjelaskan awalnya ia merupakan seseorang yang tidak update dalam hal media sosial. Namun semenjak bergabung dalam kelompok subjek mengatakan bahwa dirinya kini sudah lebih tahu dalam hal tersebut. Subjek mengungkapkan bahwa subjek melakukan perilaku berbelanja ketika subjek melihat dalam kelompoknya sedang memakai barang yang sedang trend maka otomatis subjek juga akan membeli barang yang sama dengan yang kelompok pakai. Subjek meyakini bahwa ketika subjek dapat berpenampilan modis seperti teman-temannya maka subjek akan diterima dengan baik didalam kelompok.. Kemudian berdasarkan wawancara dengan mahasiswi D dimana subjek mengaku bahwa alasan berbelanja dikarenakan saat memiliki produk yang sedang trend ia merasa harga dirinya meningkat dan subjek merasa sangat percaya diri untuk bergabung dengan kelompok ketika dapat memakai barang yang sedang trend.

Hasil analisis regresi model bertahap menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku berbelanja online karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai $\beta = 0,375$, $T_{hitung} = 3,978$, $T_{tabel} = 1,986$, dan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula berperilaku berbelanja online mahasiswi, sebaliknya makin rendah konformitas maka semakin rendah

mahasiswa berperilaku berbelanja online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fenny (2014) yang memperoleh hasil bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Hal ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Loekamto (2012) menjelaskan bahwa umumnya mahasiswi sekarang melakukan berbelanja online bukan lagi disebabkan karena kebutuhan melainkan karena adanya konformitas dimana pengaruh dari teman sebaya maupun lingkungan sekitar sangat mempengaruhi perilaku berbelanja. Mahasiswa tidak lagi mementingkan kegunaan dari barang yang mereka beli secara online, mahasiswi kini hanya memperhatikan apakah benda yang mereka beli secara online tersebut merupakan sesuatu yang sedang trend saat ini atau tidak, sehingga mereka dapat berpenampilan sama dengan teman-temannya di lingkungan kampus. Selain itu mahasiswi berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan teman temannya jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya yang saat ini sedang gencarnya berbelanja online dalam memenuhi kebutuhan hidup. Data hasil uji deskriptif konformitas menunjukkan 65 mahasiswi (67.70 persen) memiliki tingkat konformitas sedang. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang peneliti pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman dimana sebanyak 60 persen mahasiswi memiliki hasrat untuk mempunyai barang yang sama dengan yang teman sebayanya miliki. 46 persen mahasiswi mengakui pengaruh kelompok menjadikannya lebih produktif dalam melakukan berbelanja online. 50 persen dari mereka ingin selalu berpenampilan sama dengan kelompok dan 56 persen mahasiswi memiliki barang yang sama dengan yang dimiliki oleh kelompok serta 43 persen mahasiswi merasa takut dikucilkan dari kelompok jika tidak sesuai dengan standart yang ada dalam kelompok.

Hasil uji analisis regresi model bertahap menunjukkan hubungan yang negatif dan signifikan harga diri dengan perilaku berbelanja online dengan hasil $\beta = -0.232$, $t = -2.463$, dan $p = 0.016$ ($p < 0.050$). Artinya semakin rendah harga diri maka akan semakin tinggi pula perilaku berbelanja online pada mahasiswi, begitu pula sebaliknya semakin tinggi harga diri maka akan semakin rendah perilaku berbelanja online pada mahasiswi. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Krisantiyana

(2014) dalam judul “Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Dalam Berbelanja Online”. Hasil dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Sebagaimana dijelaskan bahwa semakin tinggi harga diri yang dimiliki remaja putri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya dalam berbelanja online, sebaliknya jika semakin rendah harga dirinya maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dalam berbelanja online.

Hasil ini sependapat dengan teori Hidayati (2008) yang menyatakan bahwa seseorang menjadi suka berbelanja karena adanya inferiority complex, yaitu perasaan kecil dan rendah diri. Untuk menutupi hal tersebut dilakukan dengan mengkonsumsi barang-barang yang trendi dan sedang menjadi mode di pergaulan. Hal ini diperkuat oleh Hawkins dkk (2001) menyatakan bahwa konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai harga diri yang rendah akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bisa menaikkan harga dirinya. Penilaian individu terhadap dirinya sendiri secara positif atau negatif yang dipengaruhi oleh hasil interaksinya dengan orang-orang yang penting dilingkungannya serta dari sikap, penerimaan, penghargaan, dan perlakuan orang lain terhadap dirinya disebut harga diri (Hudaniah & Dayakisni, 2006). Data hasil uji deskriptif harga diri menunjukkan terdapat 58 mahasiswi (60.41 persen) memiliki harga diri yang tinggi Hal ini menunjukkan mahasiswi memiliki tingkat harga diri yang cukup tinggi. Pernyataan ini juga memperkuat survei yang peneliti lakukan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Mulawarman dimana hasil survei menunjukkan sebanyak 67 persen mahasiswa ingin mendapatkan pengakuan kualitas dirinya dari orang lain. Sears (2004) menyatakan bahwa harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Mahasiswi dengan harga diri yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang yang harga dirinya tinggi. Jika tingkat harga diri mahasiswa putri cukup tinggi, maka ia akan dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Sebaliknya jika tingkat harga diri remaja putri rendah, maka ia akan cenderung mengikuti tekanan dan kemauan sekitarnya serta teman sebayanya dalam hal ini melakukan perilaku berbelanja online secara

berlebihan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Hidayati dkk (2008) bahwa kecenderungan memiliki suatu produk baru biasanya terlihat pada orang yang memiliki rasa percaya diri dan harga diri yang rendah.

Dari data hasil uji korelasi parsial pada aspek-aspek variabel konformitas dan aspek variabel harga diri dengan perilaku berbelanja online menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara aspek konformitas dan aspek harga diri dengan variabel perilaku berbelanja online dengan nilai Fhitung > Ftabel ($8,473 > 3,09$), $R^2 = 0,438$ dan nilai $P < 0,050$ (0,000). Selanjutnya dari hasil uji korelasi parsial pada variabel konformitas menunjukkan bahwa aspek kesepakatan dan ketaatan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku berbelanja online dengan nilai aspek kesepakatan ($\beta = 0.197$; t hitung = 2.041; $p = 0.044$) dan aspek ketaatan ($\beta = 0.212$; t hitung = 2.216; $p = 0.029$) yang artinya jika semakin kuat kesepakatan dan ketaatan yang dimiliki mahasiswi terhadap kelompoknya maka akan semakin meningkat pula perilaku berbelanja online yang dimiliki mahasiswi. Hal ini juga diperkuat oleh teori Taylor dkk (2009) yang menjelaskan bahwa adanya tekanan untuk taat dan patuh (baik secara nyata maupun tidak) yang terjadi dalam kelompok menyebabkan para remaja rela menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan. Banyak tujuan yang ingin didapat oleh remaja dengan bersikap konformis, antara lain supaya ada penerimaan kelompok, diakui eksistensinya sebagai anggota kelompok, menjaga hubungan dengan kelompok, mempunyai ketergantungan dengan kelompok, dan untuk menghindari sanksi dari kelompok.

Pada hasil uji korelasi parsial juga didapatkan variabel harga diri menunjukkan bahwa aspek kekuatan, kompetensi dan kebajikan memiliki hubungan yang negatif dan signifikan dengan perilaku berbelanja online dengan nilai aspek kekuatan ($\beta = -0.114$; t hitung = -1.147; $p = 0.043$), aspek kompetensi ($\beta = -0.379$; t hitung = -3.845; $p = 0.000$) dan aspek kebajikan ($\beta = -0.196$; t hitung = -2.209; $p = 0.046$) yang artinya jika semakin kuat nilai kekuatan, kompetensi dan kebajikan yang dimiliki mahasiswi maka akan semakin rendah perilaku berbelanja online dan sebaliknya jika semakin rendah nilai kekuatan, kompetensi dan kebajikan yang dimiliki mahasiswi maka akan semakin meningkat perilaku berbelanja online yang akan dimiliki

mahasiswi. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Hawkins (dalam Hidayati, 2008) juga menegaskan bahwa konsumen yang tidak yakin akan kemampuan yang ada dalam dirinya akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bisa menaikkan harga dirinya. Kecenderungan untuk menjadi konsumtif tersebut bisa merupakan indikasi bahwa mereka kurang percaya diri dan rendah diri.

Berdasarkan nilai t hitung didapatkan pula bahwa aspek yang paling mendominasi adalah aspek ketaatan (x_5) dengan nilai t hitung sebesar 2.216, dimana nilai t hitung aspek ketaatan (x_5) merupakan nilai t hitung yang paling tinggi dan positif dibandingkan dengan nilai t hitung kesepakatan (x_4), kekuatan (x_7), kompetensi (x_9) dan kebajikan (x_8). Hal ini mengartikan bahwa ketaatan memiliki hubungan yang lebih kuat untuk meningkatkan perilaku berbelanja online mahasiswi dibandingkan dengan kesepakatan (x_4), kekuatan (x_7), kompetensi (x_8) dan kebajikan (x_9).

Secara keseluruhan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum mencapai sempurna yang disebabkan masih ada banyaknya kekurangan dan kelemahan dalam penelitian. Salah satunya adalah adanya kemungkinan aitem mengandung social desirability, yaitu isi aitem sesuai dengan keinginan sosial secara umum atau dianggap baik oleh norma sosial, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk disetujui oleh semua orang. Hal ini dikarenakan dalam menjawab subjek lebih berpikir secara normatif, bukan karena adanya kesesuaian dengan dirinya (Azwar, 2011).

Adanya beberapa aitem yang gugur pada skala konformitas dan isi aitem tergolong multitafsir atau bermakna ganda sehingga menimbulkan kebingungan subyek dalam menjawab karena adanya keraguan. Serta adanya kemungkinan rasa tidak nyaman dari subyek penelitian ketika mengisi skala ditunggu oleh peneliti sehingga tergesa-gesa dalam menjawab.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan signifikan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku berbelanja online

pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku berbelanja online pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku berbelanja online pada mahasiswi, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku berbelanja online pada mahasiswi.
3. Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara harga diri dengan perilaku berbelanja online pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Hal ini berarti semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku berbelanja online pada mahasiswi, sebaliknya semakin rendah harga diri maka tinggi perilaku berbelanja online pada mahasiswi.
4. Terdapat hubungan positif dan signifikan aspek kesepakatan dan ketaatan dengan perilaku berbelanja online pada mahasiswi. Hal ini berarti semakin tinggi kesepakatan dan ketaatan mahasiswi terhadap kelompoknya maka akan semakin tinggi pula perilaku berbelanja online pada mahasiswi.
5. Terdapat hubungan negatif dan signifikan aspek kekuatan, kompetensi dan kebajikan dengan perilaku berbelanja online pada mahasiswi. Hal ini berarti semakin tinggi kekuatan, kompetensi dan kebajikan yang dimiliki mahasiswi maka akan semakin rendah perilaku berbelanja online pada mahasiswi.

Saran

1. Bagi subjek penelitian
 - a. Mahasiswi diharapkan lebih bisa mengontrol perilaku belanja melalui media internet. Belajar untuk mengelola keuangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, lebih memilah kebutuhan yang harus diutamakan dan kebutuhan yang bisa dipenuhi lain hari. Manfaatkan waktu di kampus dengan hal-hal yang lebih positif dan bermanfaat.
 - b. Bergabung dengan kelompok yang memberikan dampak positif dalam segi akademik agar dapat meningkatkan prestasi di kampus.
 - c. Lebih yakin akan kemampuan diri sendiri dan tidak bergantung terhadap pendapat orang lain agar menjadi pribadi yang lebih mandiri.

- d. Meningkatkan harga diri yang lebih positif yang akan membangkitkan rasa percaya diri, kompetensi atau kemampuan diri, rasa berguna serta yakin kehadirannya diperlukan oleh orang lain.
2. Bagi pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Universitas Mulawarman
 - a. Mengadakan pelatihan pembekalan keterampilan bagi mahasiswa guna meningkatkan kompetensi mahasiswa dan diharapkan agar mahasiswa menjadi pribadi yang lebih positif.
 - b. Memberikan ruang dan wadah kreatifitas mahasiswa untuk dapat saling bertukar pendapat dan memberikan masukan-masukan positif untuk meningkatkan prestasi serta agar mahasiswa dapat bergabung dengan kelompok yang memberikan dampak yang baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menggunakan teori-teori baru dalam penyusunan isi teori maupun pembuatan skala agar dapat lebih mengungkapkan keadaan subjek penelitian lebih luas lagi.
 - b. Diharapkan untuk memperhatikan skala yang telah dibuat dengan memahami secara baik aspek yang digunakan pada setiap pernyataan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara subyek penelitian dan peneliti itu sendiri.
 - c. Bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti hubungan konformitas dan harga diri diri dengan perilaku berbelanja online agar memilih subyek lain sehingga penelitian ini lebih bervariasi lagi.
 - d. Peneliti dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti kelas sosial, keluarga, status, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Q. T. (2015). Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Naskah Publikasi*. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baron, R. A., dan Byrne, D. 2005. *Psikologi Sosial Jilid 2 Edisi ke sepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Chaplin, J. P (2006). *Kamus Lengkap Psikologi. (Penerj. Kartini Kartono)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chung, K. H., & Shin, J. L. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22 (4). 473-91.
- Fenny, I. C. (2014). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dalam Berbelanja Online. *Phronesis*. Malang: Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Malang.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.
- Harsini, A. (2008). Self Esteem Pada Remaja. *Psikovidya* Vol. 12, no 2, 114, 112118.
- Hawkins.et al. (2001). *Consumer Behaviour: Building Market Strategy, 8th Edition*. Boston: Irwin/Mc Graw Hill.
- Hidayati dkk. (2008). *Pengembangan Pendidikan*. Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional.
- Hudaniah., & Dayakisni, T. (2006). *Psikologi Sosial*. Malang: UMM.
- Kartono, K., & Gulo, D. (2000). *Kamus Psikologi*. Bandung: CV Pionir Jaya.
- Koentojoro, N. (2005). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Krisantiyana. (2013). Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Dalam Berbelanja Online Produk Fashion. *Naskah Publikasi*. Jakarta: Universitas Binus.
- Luthfiana, R. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Online. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.
- Loekanto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* Vol 1 No 3.
- Nugroho, D. R. (2010). Faktor-faktor yang Mendukung Self Esteem pada Mahasiswi yang Menjabat Ketua Umum Lembaga

- Kemahasiswaan. Universitas Kristen Satya Wacana. *Jurnal Phronesis*. Salatiga: Fpsi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sears, D. O. (2004). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi Sosial Edisi XII*. Jakarta: Kencana.
- Triton, P. B. (2006). *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Yogyakarta.
- Zebua, A. S & Nurdjayadi, R. D. (2001). Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*, Vol.3, No.6 Hal 72-82.