

Hubungan antara Kecenderungan Konformitas dan Kecenderungan Hedonisme pada Mahasiswa yang Melakukan Belanja *Online*

Delka¹, Crysant Sushanty², Hani Pricillia³, Prillia Bianca Clarasandi⁴, dan Dewa Ayu Made Mugie Putri Kurnia Shanti⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Psikologi, Universitas Bunda Mulia, Tangerang

*Penulis Koresponden: Delka. Email: Delka040@gmail.com

Abstrak

Dimasa pandemi ini belanja *online* meningkat pesat terutama dikalangan mahasiswa, dimana gaya hidup di lingkungan mereka yang menimbulkan sifat hedonisme dan konformitas pada mahasiswa dan mahasiswi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan kecenderungan hedonisme dan kecenderungan konformitas pada mahasiswa yang melakukan belanja *online*. Alat ukur konformitas yang peneliti gunakan adalah *The Conformity Scale (Mehrabian & Stefl, 1995)* yang kemudian diterjemahkan lagi oleh peneliti. Koefisien reliabilitas alat ukur konformitas yang menggunakan data Try Out ini menghasilkan skor cronbach's alpha sebesar 0.87. Alat ukur hedonisme yang digunakan adalah *Female Hedonistic Behavior Questionnaire (Wells & Tigert, 1971)* yang telah diterjemahkan. Alat ukur *Female Hedonistic Behavior Questionnaire* memiliki reliabilitas item sebesar 0,99. Koefisien reliabilitas alat ukur hedonisme ini yang menggunakan data Try Out ini menghasilkan skor cronbach's alpha sebesar 0.486. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *Convenience sampling*, serta mendapatkan partisipan sebanyak 126 mahasiswa. Untuk mencari uji normalitas dan uji hipotesis peneliti menggunakan aplikasi perhitungan SPSS. Untuk uji normalitas data peneliti menggunakan perhitungan *one sample Kolmogorov-Smirnov test*, dan ditemukan bahwa variabel hedonisme terdistribusi normal dan variabel konformitas tidak terdistribusi normal. Untuk uji hipotesis peneliti menggunakan uji korelasi Spearman. Hasil perhitungan korelasi adalah 0.287 yang dimana artinya adanya suatu hubungan antara konformitas dengan hedonisme mahasiswa di kota Tangerang tetapi tingkat hubungan tersebut rendah.

Kata Kunci: belanja *online*, hedonisme, konformitas, mahasiswa.

1. Pendahuluan

Manusia selalu bertumbuh dan berkembang setiap waktu, begitupun dengan internet yang awalnya bernama intranet. Jika mengulik kembali masa lalu, tentunya kita ingat masyarakat sangat sukar untuk berkomunikasi dengan keluarga yang jauh, mengharuskan mereka mengantre telepon umum atau surat. Namun dengan arus globalisasi yang semakin meningkat, zaman pun ikut berkembang hingga komunikasi menjadi suatu hal yang tidak lagi sulit untuk dilakukan, hanya dengan menekan nomor yang ingin dihubungi pada sebuah benda kecil bernama alat komunikasi yang juga sering disebut dengan *handphone*, sudah dapat interaksi antar sesama baik secara verbal dan nonverbal. Dengan bantuan internet media komunikasi dapat berkembang, sehingga masyarakat lebih mudah dalam menemukan informasi yang dapat membantu aktivitas sehari-hari, salah satunya dalam proses berbelanja di internet yang dikenal dengan belanja *online*. Belanja *online* dapat dilakukan

Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Psikologi dan Ilmu Humaniora (SENAPIH 2022)

Malang, 21 Mei 2022

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Malang

melalui sosial media maupun melalui aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya. Belanja *online* dapat dilakukan dengan sangat mudah di manapun dan kapanpun, sehingga dapat menghemat waktu. Kemudahan dalam belanja *online* mengakibatkan keinginan membeli barang secara *online* pada masyarakat Indonesia meningkat. Konformitas juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Melalui sebuah berita CNN Indonesia (2019), Pada akhir tahun 2018 negara Indonesia tercatat sebagai pengguna *internet* yang membeli produk secara *online* melalui semua perangkat. Hal ini didukung dengan beberapa data yang diperoleh oleh *Global Web Index* yang kemudian dirangkum oleh *We Are Social dan Hootsuite*. Sementara itu dikutip dari artikel cermati, Bank Indonesia memperkirakan terdapat 24,7 juta rakyat Indonesia yang memilih berbelanja *online*, di mana nilai transaksi *e-commerce* ini diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada tahun 2018. Tingginya minat masyarakat berbelanja lewat *internet* tentu dipicu dengan kemajuan teknologi serta keuntungan dari segi finansial. Pada data penelitian yang berasal dari TEMASEK serta Google yang berjudul "The Opportunity of Indonesia", di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* Indonesia terus meningkat seiring bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Tercatat terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 dan diperkirakan ada sebanyak 119 juta orang akan menjadi pembeli online pada tahun 2025. Menurut Zaenudin (2017), peningkatan ini akan membantu peningkatan nilai pasar e-commerce Indonesia yang diperkirakan mencapai angka \$81 miliar. Didukung oleh sebuah artikel tribunnews, pada Maret 2020 Kementerian Komunikasi dan Informatika juga telah mencatat adanya peningkatan aktivitas belanja *online* yang naik hingga 400 persen sejak pandemi Covid-19.

Perilaku pembelian *online* merupakan sebuah proses di mana pembeli melakukan transaksi pembelian produk/jasa melalui media *internet* (Liang & Lai, 2002). Proses pembelian *online* tentunya memiliki perbedaan langkah dalam pembeliannya, di mana ciri khas dari proses membeli melalui media *internet* adalah konsumen menggunakan *internet* untuk mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan, dan kemudian membelinya.

Perilaku konsumtif pun menjadi sebuah fenomena yang cukup sering ditemukan di mana perilaku individu dalam membeli atau mengkonsumsi barang/jasa yang tidak dibutuhkan secara berlebihan, pemborosan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya. Menurut Chris Sjahbuana (2014), ciri-ciri perilaku konsumtif ini adalah membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, melindungi status sosial diri, memiliki penilaian bahwa menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi berasal dari produk yang berkelas, ingin ikut model yang sedang beken, serta untuk menarik perhatian dari orang lain. Dari uraian tersebut, maka ciri-ciri perilaku konsumtif adalah mementingkan hasrat atau keinginan dibanding kebutuhan, boros, dan mengedepankan gengsi atau mempertaruhkan harga diri dibandingkan manfaat dari barang yang dibeli.

Bagi Levan`s dan Linda (2003) gaya hidup hedonis menjadi sebuah perilaku yang kegiatan, kesukaan maupun pendapatnya tidak jauh dari kesenangan hidup. Atau bisa disebut sebagai sebuah pola hidup yang dimana kegiatannya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, suka bermain, suka keramaian, senang membeli barang dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Susianto, 1993). Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penentu dalam pengaruh gaya hidup seseorang, yakni berasal dari dalam (sikap, pengalaman, dan

pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan motif) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Sikap adalah keadaan jiwa dan pikiran individu yang berfungsi dalam menanggapi atau bereaksi terhadap sesuatu melalui pengalaman dan berpengaruh terhadap perilaku. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan di sekitarnya. Sementara pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam hal tingkah laku serta pengalaman serta pelajaran yang diperolehnya di masa lalu. Hasil dari pengalaman sosial inilah yang kemudian membentuk pandangan individu terhadap suatu objek. Kepribadian adalah karakteristik dan cara berperilaku individu merespons lingkungannya. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku dalam diri individu dalam menghadapi masalah yang seringkali muncul dalam kehidupannya. Perilaku ini karena adanya kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap kekuatan/kemampuan. Jika kebutuhan akan kekuatan/kemampuan pada seseorang itu besar, maka gaya hidup yang akan terbentuk mengarah pada gaya hidup hedonis. Persepsi adalah pemikiran individu dalam menggambarkan dunia.

Selain faktor internal, faktor eksternal juga mempengaruhi gaya hidup seseorang. Kelompok referensi terbagi menjadi dua kelompok yakni yang memberikan pengaruh langsung (adanya interaksi, saling mengikuti dan menyesuaikan diri) dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (kelompok di mana individu bukan bagian dari anggota kelompok tersebut). Pengaruh-pengaruh tersebut membuat individu mencontoh dan menyesuaikan diri dengan gaya hidup tertentu. Selain kelompok referensi, keluarga juga memegang peranan terbesar. Pola hidup anak secara tidak langsung dipengaruhi oleh pola asuh orang tua.

Faktor eksternal lainnya adalah kelas sosial, sebuah kelompok yang memiliki kesamaan dan bertahan lama dalam lingkungan masyarakat, memiliki hierarki, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Kedudukan (status) dan peranan pun menjadi dua unsur utama dalam pembagian kelas di sistem sosial masyarakat. Contoh kedudukan sosial seperti posisi anggota dalam pergaulan. Faktor terakhir adalah kebudayaan yang di mana kebudayaan meliputi, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, dan hukum. Kebudayaan sendiri terdiri atas segala hal yang dibentuk ke dalam pola-pola perilaku masyarakat yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, perasaan, dan tindakan,

Dimasa pandemi ini belanja *online* meningkat pesat terutama dikalangan mahasiswa, gaya hidup dilingkungan mereka yang menimbulkan sifat hedonisme mahasiswa. Mereka membeli hal-hal yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, tetapi karena trend yang ramai maka dari itu mereka membeli hal tersebut. Menurut mereka, dengan membeli barang tren tersebut maka dapat dikatakan bahwa mereka kekinian. Dan juga perilaku konsumtif seperti saat para mahasiswa pergi mengerjakan tugas di kafe dan membeli makanan atau minuman yang cukup mahal. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara konformitas dan kecenderungan hedonisme pada mahasiswa yang melakukan belanja *online*.

2. Kajian Literatur

2.1 Hedonisme

Gaya hidup hedonisme merupakan sebuah gaya hidup di mana seseorang melakukan aktivitas yang bertujuan untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, suka keramaian, membeli barang ternama atau barang yang disenangi, dan ingin menjadi perhatian banyak orang (Armstrong & Kotler, 2015). Secara filosofi, hedonisme diartikan sebagai mencari kesenangan dalam hidup, hedonisme juga dapat dikaitkan dengan pikiran yang tiba-tiba dan berlebihan, serta dapat dilakukan dimana saja. Dimensi-dimensi dari motivasi belanja berdasarkan kesenangan, antara lain adalah *adventure, social, gratification, role, idea*, dan *value shopping motivation* (Arnold & Reynolds, 2003). Sementara itu untuk indikator perilaku yang menjelaskan gaya hidup hedonisme terdapat 3 dimensi yang dapat diidentifikasi, yakni aktivitas, minat dan kepentingan serta pendapat. Faktor yang mempengaruhi terjadinya hedonisme sendiri ada dua, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor internal, untuk memenuhi kebahagiaan dan kesenangan. Hal ini dikarenakan manusia yang memiliki pemikiran yang tidak pernah puas sehingga hal tersebut merupakan faktor yang paling mempengaruhi terjadinya hedonisme. Dan faktor eksternal, contohnya pengaruh sosial media yang memicu ketertarikan mata seseorang saat melihat barang yang difoto dengan menarik dan deskripsi menggugah.

2.2 Konformitas

Individu dengan sengaja melakukan perubahan terhadap perilakunya sendiri agar dapat diterima disebuah norma yang ada pada kelompok disebut konformitas. Menurut Baron dan Byrne (2004), konformitas ialah bentuk pengaruh di mana individu membiarkan sikap serta tingkah laku mereka untuk beradaptasi pada norma sosial. Faktor yang mempengaruhi konformitas adalah kekuatan kelompok serta besaran kelompok dan aspek- aspek konformitas (normatif dan informasional). Di mana konformitas berhubungan dengan perilaku yang konsumtif. Karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk yang konsumtif, yang cenderung sangat menyukai berbelanja dan suka menghabiskan banyak uang. Menurut Myers (2005) terdapat dua dimensi dari konformitas, yaitu *compliance* dan *acceptance*. Konformitas *compliance* yakni sebuah keadaan di mana seseorang berperilaku sesuai dengan yang orang lain atau kelompok inginkan atau harapkan, untuk mendapatkan sebuah apresiasi atau penghargaan atau menghindari hukuman. Sementara itu, konformitas *acceptance* pun terjadi karena kelompok menyediakan informasi penting yang dimiliki oleh individu *informational influence*.

2.3. Belanja *online* (*online shop*)

Seperti yang sudah sempat dibahas sebelumnya, belanja *online* adalah transaksi jual beli barang/jasa dari suatu perusahaan melalui *internet* tanpa bertemu langsung antara penjual dengan pihak pembeli. Di dunia *online shop*, pembeli dapat melihat barang yang ingin dibeli dan penjual dapat memasarkan produknya dalam bentuk foto-foto dari produk dan juga video. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, telah terjadi perubahan dalam perilaku

berbelanja pada masyarakat. Toko *online* sendiri merupakan *website* (atau kini berupa aplikasi) yang digunakan untuk menjual atau membeli produk melalui *internet* dan sudah berkembang cukup pesat di negara Indonesia (Wicaksono, 2010). Menurut Simamora (Syifa dkk., 2018) sendiri, konsumen yang memiliki motivasi terhadap suatu produk, akan lebih terdorong atau memiliki keinginan dalam membeli produk yang bersangkutan. Begitupun sebaliknya, konsumen akan menghindari atau tidak memiliki keinginan dalam membeli produk yang bersangkutan jika motivasi konsumen terhadap suatu produk rendah atau tidak ada. Wen et al. pada tahun 2011 menunjukkan kemudahan juga menjadi salah satu faktor penting dalam belanja online. Hal ini dikarenakan ketika target konsumen mengunjungi *website*, mereka terlebih dahulu mempelajari situsnya, kemudian memahami dan barulah menggunakan situs tersebut.

Di sisi lain, Lee dkk (2011) menyebutkan manfaat dari belanja *online* akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Manfaat dan *value positif* yang ingin dirasakan biasanya adalah meningkatkan kinerja konsumen, meningkatkan produktivitas, keefektifan dan penggunaannya meningkat. Begitupun dengan mahasiswa yang ingin merasakan manfaat dari belanja secara online adalah hemat biaya, langsung diantar ke rumah, pembayaran praktis, dan harga lebih terjangkau. Kualitas produk juga menjadi faktor utama dibandingkan faktor-faktor yang lain dalam penentuan konsumen dalam melakukan pembelian di *online shop*. Kualitas produk dapat meningkatkan reputasi sebuah perusahaan yang menghasilkan produk jadi lebih dipercaya masyarakat luas. Kualitas produk sama saja dengan kemampuan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya, semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut. Selain itu bentuk produk, desain, serta penampilan dapat mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi. Pada teori Rangkuti (2009), kualitas produk meliputi *conformance, durability, reliability, form, design, dan style*. Keenam faktor tersebut yang menjadi penentuan dalam keputusan membeli di *online shop*.

2.4. Mahasiswa

Mahasiswa adalah manusia yang berpendidikan tinggi, yang memegang status pendidikan paling tinggi di Indonesia. Para ahli *guardian of value* menyebutkan seorang mahasiswa mempunyai fungsi menjaga nilai-nilai moral populasi manusia. Mahasiswa pasti berdampingan dengan internet, terutama saat belajar. Namun internet juga bisa digunakan mahasiswa untuk membeli barang yang mereka inginkan. Faktor internal yang mempengaruhi yang mempengaruhi mahasiswa melakukan belanja online terdapat 2 macam. Pertama adalah adanya keinginan untuk memiliki suatu barang untuk memenuhi kebutuhan. Tetapi belanja bukan sekedar untuk membeli kebutuhan pokok, melainkan dapat menyebabkan gaya hidup hedonism. Kedua 2 yaitu persepsi belanja lewat *online shop*. *Online shop* bisa membuat para mahasiswa semakin serakah, karena mudahnya berbelanja online untuk memenuhi nafsu keinginan. Barang yang dibeli bisa langsung sampai ke rumah tanpa harus melakukan pengeluaran yang lebih untuk kendaraan, karena faktor kesibukan atau banyaknya aktivitas di kampus sehingga para mahasiswa ini suka belanja lewat *online shop* sebagai alternatif kegiatan berbelanja. Ada juga faktor eksternal yang bisa menyebabkan mahasiswa menjadi konsumtif, yaitu adanya kebiasaan masyarakat. Dimana dengan adanya kebiasaan

masyarakat dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku seorang mahasiswa. Tak hanya masyarakat melainkan kelompok pertemanan juga bisa menjadi faktor dorongan seorang mahasiswa memiliki perilaku konsumtif, yaitu dengan adanya gengsi ataupun harga diri sehingga seorang mahasiswa terkadang mengikuti orang-orang yang berada di sekitarnya baik dalam mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan ataupun hanya sekedar mengikuti tren.

2.5. Pengaruh hedonisme dan konformitas dengan belanja *online*

Hedonis adalah keadaan di mana konsumen berbelanja demi memenuhi kesenangannya tersendiri atau foya-foya sehingga mereka tidak lagi memperhatikan kegunaan dari barang yang telah dibeli. Motif hedonis yang utama disebabkan adanya keinginan untuk mencoba model terbaru dan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu sengaja berbelanja sembari mencari atau memilih barang yang menarik di mata juga dapat menimbulkan keinginan hedon karena ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan seperti daftar belanja. Kecenderungan hedonisme sekaligus konformitas dapat mempengaruhi tingkatan belanja *online* terlebih pada mahasiswa karena biasanya seorang mahasiswa yang sering melakukan belanja *online* karena terbawa oleh pengaruh lingkungannya seperti teman sebayanya, sehingga dengan adanya konformitas tersebut bisa meningkatkan kecenderungan hedonisannya. Dimana mereka sering membeli produk produk yang tidak mereka butuhkan melainkan hanya untuk memenuhi kesenangan yang bersifat sementara.

Hal inilah yang kemudian mempengaruhi tingkat konsumen dalam berbelanja dengan gaya hedonis akan mempengaruhi tingkat pembelian pada media *online*, sehingga ia sendiri tidak akan lagi mempertimbangkan kegunaan dari produk sehingga kemungkinan terjadinya pembelian *online* juga akan semakin tinggi. Hipotesisnya menunjukkan bahwa H_0 = ditolak karena tidak adanya pengaruh antara hedonis terhadap mahasiswa dalam belanja *online*. H_1 = diterima karena adanya pengaruh antara hedonis terhadap mahasiswa dalam belanja *online*.

3. Metode

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga data kuantitatif menjadi data primernya. Data yang dapat dinyatakan dalam angka disebut data kuantitatif. Untuk memperoleh data, biasanya menggunakan menggunakan alat bantu seperti penggaris, timbangan, thermometer atau alat lain. Namun, adapula data kuantitatif yang diperoleh tanpa memerlukan bantuan alat, misalnya umur seseorang yang dapat dihitung berdasarkan tahun kelahiran.

3.2 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini kami menggunakan responden para mahasiswa yang memiliki karakteristik berjenis kelamin perempuan dengan usia 18-25 tahun. Partisipan yang peneliti gunakan berdomisili atau menetap di sekitar kota Tangerang sampai Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan 126 subjek mahasiswa sebagai *sample*. Dimana semua *sample* (100%) berjenis kelamin perempuan.

3.3 Instrumen

Alat ukur konformitas yang peneliti gunakan adalah *The Conformity Scale* (Mehrabian & Stefl, 1995). Alat ukur ini terdiri dari 11 butir pernyataan yang kemudian diterjemahkan oleh peneliti. Koefisien reliabilitas alat ukur konformitas yang menggunakan data *Try Out* ini menghasilkan skor *cronbach's alpha* sebesar 0.870 sehingga dapat dikatakan alat ukur ini memiliki reliabilitas yang baik. Item alat ukurnya seperti: (a) "Saya sering mengandalkan dan menindaklanjuti saran dari orang lain"; (b) "Pada dasarnya, teman saya yang memutuskan apa yang kita lakukan bersama;" dan (c) "Jika seseorang sangat persuasif, saya cenderung mengubah pendapat saya dan pergi bersama mereka."

Alat ukur hedonisme yang digunakan adalah *Female Hedonistic Behavior Questionnaire* (Wells & Tigert, 1971). Alat ukur ini terdiri dari 13 butir item/pernyataan yang sudah diterjemahkan oleh peneliti. Alat ukur *Female Hedonistic Behavior Questionnaire* memiliki reliabilitas item sebesar 0,99. Koefisien reliabilitas alat ukur hedonisme ini yang menggunakan data *Try Out* ini menghasilkan skor *cronbach's alpha* sebesar 0.486. Item alat ukurnya seperti: (a) "Saya selalu ingin bersenang-senang dengan teman-teman"; (b) "Saya lupa waktu ketika berbelanja"; dan (c) "Saya tertarik untuk memiliki barang-barang mewah". Pada penelitian ini kami mengumpulkan data dengan menggunakan angket konformitas dan perilaku hedonisme, khusus variabel hedonisme kami menggunakan *rating scale* yang terdiri dari 4 skala. Dimana pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju(S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dan untuk variabel konformitas kami menggunakan *rating scale* yang terdiri dari 5 skala, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Lalu setiap pertanyaan dari kedua variabel dibagi menjadi pernyataan *favorable* dan *unfavorable*.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data melalui Kuesioner *Google Form* dan menyebarkannya melalui sosial media seperti *Whatsapp*, *Line*, dan *Instagram*. Kami membagikannya kepada orang-orang dekat seperti teman, keluarga, serta orang yang dikenal melalui sosial media tersebut.

3.5 Analisis Data

Untuk mencari uji normalitas dan uji hipotesis peneliti menggunakan aplikasi perhitungan SPSS. Untuk uji normalitas data peneliti menggunakan perhitungan *one sample Kolmogorov-Smirnov test* ditemukan bahwa variabel hedonisme terdistribusi normal dan variabel konformitas tidak terdistribusi normal. Berdasarkan dari uji normalitas data, hasil dari variabel konformitas tidak terdistribusi normal. Sehingga untuk uji hipotesis kami menggunakan uji korelasi *Spearman*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Pada penelitian ini kami berhasil mengumpulkan sebanyak 126 responden. Dimana seluruh responden kami 100% bergender perempuan. Dalam penelitian ini partisipan dikelompokkan berdasarkan semester yang sedang dijalani dan usia.

Tabel 1. Gambaran Partisipan

Kategori	Frekuensi	%
Semester		
1	17	13,5
2	3	2,4
3	86	68,3
4	0	0
5	11	8,7
6	0	0
7	7	5,6
8	2	1,6
	126	100
Usia		
18-19	87	69
20-21	33	26,2
22-23	1	0,8
24-25	5	4
	126	100

Sumber: Karya penulis sendiri

Tabel 2. Data Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Minimum	Maximum
Hedonisme (HD)	2,5275	1	4
Conformity (CM)	2,3692	1,33	4,33

Sumber: Karya penulis sendiri

Dari data deskriptif ini bisa dilihat bahwa nilai mean empiric variabel konformitas (CM) 2,90. Sedangkan nilai mean empiric variabel hedonisme (HD) 2,53. Maka bisa disimpulkan bahwa kecenderungan konformitas lebih tinggi daripada kecenderungan hedonisme.

Berdasarkan uji normalitas data dengan menggunakan perhitungan *one sample Kolmogorov-Smirnov test* ditemukan bahwa variabel hedonisme terdistribusi normal dan variabel konformitas tidak terdistribusi normal. Seperti table dibawah ini.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

	Hedonisme	Konformitas
N	126	126
Mean	2,5275	2.8968
Std.	0,56692	0,64251
Deviation Test Statistic	0,076	0,096
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,074	0,007

Sumber: Karya penulis sendiri

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 3, terdapat hasil bahwa variabel konformitas tidak terdistribusi normal. Sehingga dibutuhkan uji korelasi Spearman. Berikut adalah uji korelasi Spearman.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Spearman Hedonisme dan Conformity

	Correlations	HD	CM
HD	Correlation Coefficient	1000	0,287**
	Sig. (2-tailed)		0,001
	N	126	126
CM	Correlation Coefficient	0,287**	1000
	Sig. (2-tailed)		
	N		

Sumber: Karya penulis sendiri

Berdasarkan dari data *output* diatas diketahui bahwa jumlah partisipan sebanyak 126 orang, dan nilai signifikan (2-tailed) adalah sebesar 0,001. Dari data tersebut ditarik kesimpulan bahwa kecenderungan hedonisme dan konformitas memiliki hubungan yang signifikan. Dari data *output* diatas, maka koefisien korelasi adalah sebesar 0,287. Maka nilai tersebut bisa menandakan bahwa terdapat hubungan yang rendah diantara konformitas dengan hedonisme pada mahasiswa yang melakukan perbelanjaan *online*.

4.2 Pembahasan

Pada penelitian ini menghasilkan bahwa adanya korelasi rendah antara kecenderungan hedonisme dan konformitas pada mahasiswa yang melakukan perbelanjaan online. Penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas para remaja tinggi. Dari hasil perhitungan uji korelasi, didapatkan adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif pada remaja yang melakukan belanja *online*. Jika gaya hidup hedonisnya tinggi, maka perilaku konsumtifnya juga tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika gaya hidup hedonisnya rendah, maka perilaku konsumtifnya juga rendah. Gaya hidup hedonis saat ini menjadi gaya hidup yang sedang marak di kalangan remaja. Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan serta hasil penelitian ini tidak dapat menjadi patokan

dikarenakan jumlah subjek yang terbatas pada jenis kelamin dan lokasi yaitu mahasiswi perempuan yang berkuliah di daerah Tangerang belum tersebar secara luas. Keterbatasan lainnya yaitu terletak pada alat ukur, terutama skala gaya hidup hedonis karena setiap responden yang memiliki persepsi jawaban dalam setiap pertanyaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah kami lakukan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang rendah antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan perbelanjaan *online*. Pada penelitian ini juga nilai korelasi yang didapat positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitasnya maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa sehingga bisa menyebabkan mahasiswa memiliki kecenderungan hedonisme. Pada penelitian ini, peneliti sadar bahwa masih memiliki banyak kekurangan, dan terlebih dengan jumlah partisipan yang terbilang kurang cukup dari batasan. Sehingga hasil yang kami berikan belum bisa menjadi patokan bahwa adanya hubungan antara kecenderungan konformitas dan kecenderungan hedonisme pada mahasiswa terutama di kota Tangerang ini. Dan saran sebagai peneliti, agar peneliti selanjutnya bisa membuat penelitian yang lebih baik, jelas dan lebih terperinci lagi daripada penelitian yang ada.

Rujukan

- 5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online - Cermati.com. (n.d.). Retrieved April 22, 2022, from <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>
- Aditya, C., Kusmantini, T., & Liestyana, Y. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENENTU BELANJA ONLINE. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.441>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed). Edinburg Gate, England: Pearson Education Limited.
- Atrizka, D., Saputri, A., Sri, A., Sibarani, L., Sugiharto, A., & Psikologi, F. (2020). Hubungan antara Konformitas terhadap Intensi Membeli Online pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Diversita*, 6(2). <https://doi.org/10.31289/diversita.v6i2.4114>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hayat, B. (n.d.). *Female Hedonistic Behavior Questionnaire(FHBQ): Psychometric Properties Based on the Rasch model*. Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54664/2/Female%20Hedonistic%20Behavior%20Questionnaire%28FHBQ%29%20Psychometric%20Properties%20Based%20on%20the%20Rasch%20model-Turnitin.pdf>
- Mehrabian, A., & Stefl, C. A. (2006). BASIC TEMPERAMENT COMPONENTS OF LONELINESS, SHYNESS, AND CONFORMITY. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 23(3), 253–263. <https://doi.org/10.2224/sbp.1995.23.3.253>

Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Psikologi dan Ilmu Humaniora (SENAPIH 2022)

Malang, 21 Mei 2022

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Malang

- Persepsi sikap dan motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.*
(n.d.). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/4351/3880>
- Robert A Baron and Donn Byrne. (2004). Psikologi Sosial. State University of New York : Erlangga.
- Teori, K., Kerangka, D., & Konsumtif, P. A. P. (n.d.). BAB II.
- Tren Belanja Online Meningkat, Apa Saja Produk yang Laris Dibeli Masyarakat? - Tribunnews.com.*
(n.d.). Retrieved April 29, 2022, from <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/03/18/tren-belanja-online-meningkat-apa-saja-produk-yang-laris-dibeli-masyarakat>
- Wahyu, I., Rifa, P., & Yani, E. (2016). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. In *JP3SDM* (Vol. 4, Issue 1).
<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/psikologi/article/view/367/364>