

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KONFORMITAS
TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PEMBELIAN *SKINCARE* DI *MARKETPLACE*
PADA REMAJA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :

Alia Anggraeni (1931080253)



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2024 M/ 1445 H**

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KONFORMITAS
TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PEMBELIAN *SKINCARE* DI *MARKETPLACE*
PADA REMAJA**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :

Alia Anggraeni (1931080253)

Dosen Pembimbing :

**Pembimbing I : Iin Yulianti, MA
Pembimbing II : Eska Prawisudawati Ulpa, M.Si**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2024 M/ 1445 H**

ABSTRAK
HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KONFORMITAS
TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PEMBELIAN *SKINCARE* DI *MARKETPLACE* PADA REMAJA

Oleh :

Alia Anggraeni

Perkembangan teknologi memudahkan pembelian secara *online* sehingga akan memengaruhi pola konsumsi individu. Kemudahan berbelanja *online* dapat menyebabkan pembelian secara impulsif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang disusun dengan skala likert dengan tiga alat ukur yaitu, Perilaku Konsumtif ($\alpha = 0.983$), Harga Diri ($\alpha = 0.986$), dan Konformitas Teman Sebaya ($\alpha = 0.988$). Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan subjek yang berjumlah 253 orang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dan teknik analisis korelasi *product moment*. Hasil analisis penelitian pertama menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi = 0.493 dan signifikansi 0.001 ($p < .001$) dengan sumbangan efektif sebesar 24,3%. Hasil analisis kedua terdapat hubungan yang signifikan antaran harga diri dengan perilaku konsumtif dengan nilai korelasi = 0.440 dan signifikansi 0.001 ($p < .001$) dengan sumbangan efektif sebesar 18,6%. Hasil analisis kedua terdapat hubungan yang signifikan antaran konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif dengan nilai korelasi 0.258 dan signifikansi 0.001 ($p < .001$) dengan sumbangan efektif sebesar 5,7%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dengan asumsi semakin tinggi harga diri dan konformitas teman sebaya, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif pada remaja.

Kata Kunci : Harga Diri, Konforitas Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT
HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KONFORMITAS
TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PEMBELIAN *SKINCARE* DI *MARKETPLACE* PADA REMAJA

Oleh :
Alia Anggraeni

Technological developments make it easier to purchase online so that it will influence individual consumption patterns. The ease of online shopping can lead to impulse purchases. This research was conducted to determine the relationship between self-esteem and peer conformity and consumer behavior in purchasing skincare on the marketplace among teenagers. This type of research is quantitative research prepared using a Likert scale with three measuring instruments, namely, Consumptive Behavior ($\alpha = 0.983$), Self-Esteem ($\alpha = 0.986$), and Peer Conformity ($\alpha = 0.988$). The sampling technique used was purposive sampling with 253 subjects.

The data analysis techniques used are multiple regression analysis techniques and product moment correlation analysis techniques. The results of the first research analysis show that there is a significant relationship between self-esteem and peer conformity and consumer behavior. This can be seen from the correlation coefficient = 0.493 and significance 0.001 ($p < .001$) with an effective contribution of 24.3%. The results of the second analysis showed a significant relationship between self-esteem and consumer behavior with a correlation value = 0.440 and a significance of 0.001 ($p < .001$) with an effective contribution of 18.6%. The results of the second analysis showed a significant relationship between peer conformity and consumer behavior with a correlation value of 0.258 and a significance of 0.001 ($p < .001$) with an effective contribution of 5.7%. From these results it can be concluded that the hypothesis in this study can be accepted with the assumption that the higher the self-esteem and conformity of peers, the higher the level of consumer behavior in adolescents.

Keywords : *Conformity, Consumptive Behaviour, Self Esteem*

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alia Anggraeni

NPM : 1931080253

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul, “Hubungan antara Harga Diri dan Konformitas teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Skincare* Di *Marketplace* Pada Remaja” merupakan hasil karya penelitian bukan hasil plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Bandar Lampung, February 2023



Alia Anggraeni
1931080253



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas Teman
Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian
Skincare Di Marketplace Pada Remaja
Nama : Alia Anggraeni
NPM : 1931080253
Prodi : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqosyahkan dan Dipertahankan pada
Sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Iin Yulianti, MA
NIP. 198012092023212015

Pembimbing II

Eska Prawisudawati Ulpa, M.Si
NIP. 198508182019032010

**Mengetahui,
Ketua Prodi Psikologi Islam**

Drs. M. Nursalim Malay, M.Si
NIP. 196301011999031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎(0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul: **“HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN SKINCARE DI MARKETPLACE PADA REMAJA”** disusun Oleh **Alia Anggraeni NPM. 1931080253**, Program Studi Psikologi Islam telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama pada hari/tanggal : **Selasa/13 Februari 2024.**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Suhandi, M.Ag

(.....)

Sekretaris : Indah Dwi Cahya Izzati, M.Psi

(.....)

Penguji Utama : Annisa Fitriani, S.Psi, MA

(.....)

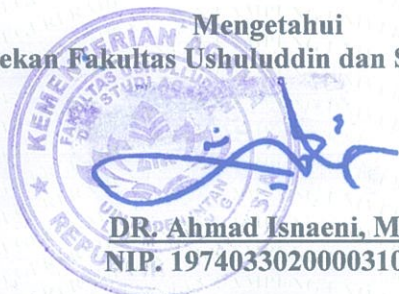
Penguji I : Iin Yulianti, MA

(.....)

Penguji II : Eska Prawisudawati Ulpa, M.Si

(.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**



**DR. Ahmad Isnaeni, M.A
NIP. 197403302000031001**

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اسْتَعِيْنُوْا بِالصَّبْرِ وَالصَّلٰوةِ ۚ اِنَّ اللّٰهَ مَعَ الصّٰبِرِيْنَ ﴿١٥٣﴾

“Minta pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat.

Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja lelah-lelah itu.

Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak selalu

lancar tapi, gelombang gelombang itu yang nanti bisa kau

ceritakan”

-Boy Chandra-



PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang-Nya, kekuatan, kesabaran, ilmu, serta segala kuasa-Nya. Atas segala karunia serta kemurahan yang Allah berikan hingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan karya sederhana ini. Sholawat serta salam juga tidak lupa saya haturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Atas izin Allah SWT saya dapat mempersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang berarti disekeliling saya. Mereka yang selalu memberikan motivasi serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk karya sederhana ini, maka akan saya persembahkan untuk:

1. Untuk kedua orangtuaku yang sangat kucintai dan kubanggakan. Ibu Purwaningsih S.Pd dan Bapak Budi Purnomo, kupersembahkan karya ini kepada kalian yang telah melahirkanku, merawat serta mendidikku, menyayangiku, mendoakan serta memberikan segalanya yang terbaik untukku sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
2. Untuk kakakku kandungku Kurnia Purwati Amd.Keb dan kakak iparku Galih Septaninggar S.ST terima kasih atas segala dukungan serta motivasi yang telah diberikan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Alia Anggraeni, dilahirkan di Mumbang Jaya Lampung Timur pada tanggal 28 April 2001. Anak kedua dari dua bersaudara, dengan Ayah yang bernama Budi Purnomo dan Ibu yang bernama Purwaningsih. Untuk pertama kali menempuh pendidikan di:

1. TK Nurul Hidayah Mumbang Jaya, Lampung Timur, Lulus tahun 2007
2. SD Negeri 1 Mumbang Jaya, Lampung Timur, Lulus tahun 2013
3. SMP IT Darul Hikmah, Lampung Timur, Lulus tahun 2016
4. MAN 1 Lampung Timur, Lampung Timur, Lulus tahun 2019

Setelah menyelesaikan masa pendidikan di bangku SMA, pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswi program S1 Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Alhamdulillahirabbil'alamini, puji dan syukur peneliti ucapkan kepada kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala kenikmatan, ilmu pengetahuan, kemudahan serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi. Penyelesaian skripsi ini melewati proses panjang dimana peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis ini jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, imbingan, dan arahan dari pihak-pihak yang terlibat dan turut serta dalam memberikan dukungan secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Wan Jamaluddin Z, M. Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni, MA selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.
3. Bapak Drs. H. M. Nursalim Malay, M.Si selaku Ketua Prodi serta Ibu Annisa Fitriani, S. Psi., M.A selaku sekretaris prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta memberikan informasi mengenai perkuliahan.
4. Ibu Eska Prawisudawati Ulpa M.Si selaku pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama perkuliahan hingga saat ini.
5. Ibu Iin Yulianti, MA selaku pembimbing I dan Ibu Eska Prawisudawati Ulpa M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk mendampingi peneliti, membari arahan, semangat dan memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran serta dedikasi yang luar biasa untuk peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidik serta memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.

7. Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu peneliti untuk mempermudah proses administrasi serta izin penelitian.
8. Bapak dan Ibu guru SMA AL-Azhar 3 Bandar Lampung yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di sekolah tersebut,
9. Siswa SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi skala pada penelitian ini.
10. Untuk Rinol Agil Saputra terima kasih sudah menemani saya dari tahun 2018 sampai sekarang yang bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah saya dan memberi canda tawa selama menempuh jenjang perkuliahan ini terima kasih untuk cinta dan kasih, selalu memberi saya support dan juga bantuan untuk saya.
11. Untuk sahabat seperjuangan Elisa Widya Purwita, Indah Nurjanna, Nurlisah Ilon, dan Setiya Cahyaning Sasmito, terima kasih selalu ada untuk membantu, mendukung, menghibur, dan saling menguatkan hingga sampai di titik ini.
12. Teman-teman Angkatan 2019 terutama Psikologi kelas C yang telah berjuang bersama dari awal perkuliahan sampai saat ini.
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril dan materil dalam penyelesaian skripsi.

Peneliti berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah mereka berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasannya akan menjadi pahala dan amal yang barokah serta mendapat kemudahan dari Allah SWT, aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
PERSETUJUAN MUNAQOSYAH	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan	15
D. Manfaat	15
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	16
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Perilaku Konsumtif.....	21
1. Definisi Perilaku Konsumtif.....	21
2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	22
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	23
4. Dampak Perilaku Konsumtif	25
5. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam	26
B. Harga Diri	29
1. Definisi Harga Diri	29
2. Aspek-aspek Harga Diri	30
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Diri	31
C. Konformitas Teman Sebaya	33
1. Pengertian Konformitas Teman Sebaya.....	33
2. Aspek–Aspek Konformitas Teman Sebaya	33
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konformitas Teman Sebaya.....	34
D. Dinamika Hubungan antara Harga Diri dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian <i>Skincare</i> Di <i>Marketplace</i>	

Pada Remaja	35
E. Kerangka Berpikir.....	37
F. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Identifikasi Variabel Penelitian	39
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
1. Perilaku Konsumtif.....	39
2. Harga Diri	39
3. Konformitas Teman Sebaya.....	40
C. Subjek Penelitian	40
1. Populasi	40
2. Teknik Sampling.....	40
3. Sampel Penelitian	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Skala Perilaku Konsumtif.....	41
2. Skala Harga Diri	42
3. Skala Konformitas Teman Sebaya.....	43
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
1. Validitas	43
2. Reliabilitas	44
F. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	45
A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian	
Orientasi Kacah.....	45
1. Orientasi Kacah	45
2. Persiapan Penelitian.....	45
3. Pelaksanaan Try Out.....	46
4. Uji Seleksi Aitem dan Reliabilitas Aitem	46
5. Penyusunan Instrumen Penelitian.....	49
B. Pelaksanaan Penelitian.....	20
1. Penentuan Subyek Penelitian.....	50
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data	50
3. Skoring.....	50
4. Karakteristik Responden.....	51
C. Analisis Data Penelitian.....	53
1. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	53
2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian.....	54
3. Uji Asumsi	57
4. Uji Hipotesis	62
5. Sumbangan Efektif Masing-Masing Variabel Bebas	65
D. Pembahasan	65

BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Kerangka Berpikir	37
Tabel 2.	<i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif	41
Tabel 3.	<i>Blue Print</i> Skala Harga Diri	41
Tabel 4.	<i>Blue Print</i> Skala Konformitas Teman Sebaya.....	42
Tabel 5.	Hasil Seleksi Aitem Skala Perilaku Konsumtif.....	46
Tabel 6.	Hasil Seleksi Aitem Skala Harga Diri	47
Tabel 7.	Hasil Seleksi Aitem Skala Konformitas Teman Sebaya	49
Tabel 8.	Sebaran Aitem Baik Skala Perilaku Konsumtif	49
Tabel 9.	Sebaran Aitem Skala Harga Diri.....	49
Tabel. 10.	Sebaran Aitem Baik Skala Konformitas Teman Sebaya	50
Tabel 11.	Tabel Frekuensi Usia Responden	51
Tabel 12.	Tabel Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 13.	Tabel Frekuensi Belanja Skincare Dalam Satu Bulan.....	52
Tabel 14.	Deskripsi Data Penelitian	53
Tabel 15.	Rumus Norma Kategorisasi.....	54
Tabel 16.	Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif.....	55
Tabel 17.	Kategorisasi Variabel Harga Diri	56
Tabel 18.	Kategorisasi Variabel Konformitas Teman Sebaya	57
Tabel 19.	Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas	58
Tabel 20.	Uji Multikolinieritas	61
Tabel 21.	Uji Hipotesis Pertama.....	62
Tabel 22.	Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga.....	61
Tabel 23.	Hasil Analisis Persamaan Regresi	64
Tabel 24.	Sumbangan Efektif	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Diagram <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 2.	<i>Pie Chart</i> Frekuensi Usia	51
Gambar 3.	<i>Pie Chart</i> Frekuensi Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4.	<i>Pie Chart</i> Frekuensi Belanja Dalam Sebulan.....	52
Gambar 5.	<i>Pie Chart</i> Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif.....	55
Gambar 6.	<i>Pie Chart</i> Kategorisasi Variabel Harga Diri	56
Gambar 7.	<i>Pie Chart</i> Kategorisasi Variabel Konformitas Teman Sebaya	57
Gambar 8.	Uji Normalitas Tiga Variabel.....	59
Gambar 9.	Uji Linearitas Perilaku Konsumtif <i>vs.</i> Harga Diri.....	60
Gambar 10.	Uji Linieritas Perilaku Konsumtif <i>vs.</i> Konformitas.....	60
Gambar 11.	Uji Heteroskedastisitas.....	61



BAB I

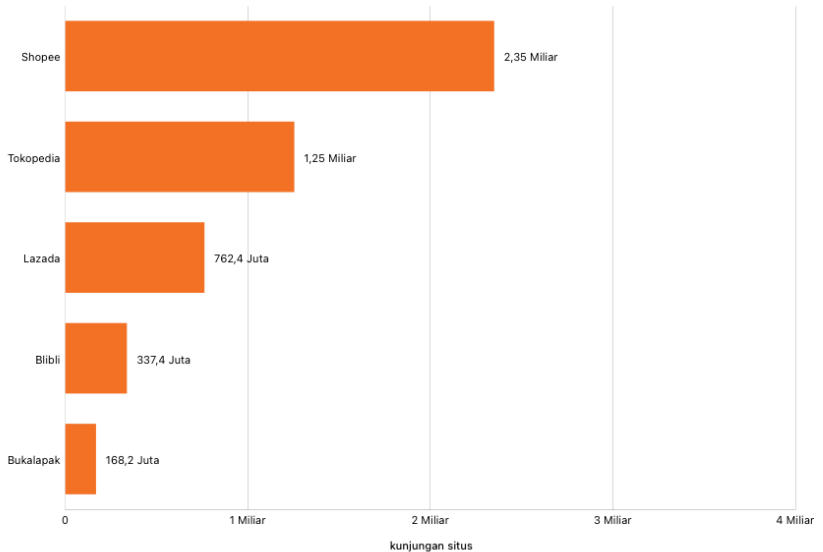
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terdampak era globalisasi yang mengakibatkan tingkat konsumtif dan daya beli masyarakat semakin meningkat, sehingga gaya hidup menjadi berlebihan (Hidayat & Kurniawan, 2016). Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang pesatnya kemajuan teknologi dan pembangunan yang terjadi di Indonesia membuat daya beli masyarakat Indonesia terutama remaja menjadi bertambah. Kondisi ini dapat dicermati dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang disebut dengan mall. Beberapa kebutuhan yang saat ini terus mengalami perubahan dan modifikasi adalah *fashion*, *make up*, dan media elektronik. Kondisi tersebut pada dasarnya akan menimbulkan budaya konsumer atau lebih dikenal sebagai konsumtif. Budaya konsumtif tersebut membentuk seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif (Suminar dan Meiyoung, 2015).

Suatu kegiatan atau sikap dimana seseorang menukarkan sejumlah uang yang dimiliki dengan beberapa barang untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari merupakan pengertian dari belanja. Beberapa macam produk yang di inginkan saat ini mulai dari peralatan rumah tangga, produk fashion seperti tas, baju sepatu, *skincare*, sampai dengan peralatan makeup sudah sangat banyak dijual dan sangat mudah untuk di dapatkan. Kegiatan berbelanja saat ini tidak hanya dilakukan dengan cara membeli langsung dari penjual namun juga dapat dilakukan secara online melalui berbagai *platform* yang sudah menjamur di indonesia pada saat ini (Haryani & Herwanto, 2015).

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).



Gambar 1. Diagram E-commerce di Indonesia 2023

Pada saat ini berbelanja dapat dilakukan secara online menggunakan *smartphone* melalui *e-commerce* sehingga memudahkan proses belanja yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) melalui proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk (Putri, 2019).

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopeetercatat naik 41,39% (*year-todate/ytd*). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (*ytd*), Lazada turun 46,72% (*ytd*), dan Bukalapak turun 56,5% (*ytd*). Pesaing Shopee

yang kunjungannya tumbuh positif hanya Blibli, yakni meningkat 25,18% (ytd) (Databoks, 2023). Beberapa alasan pembeli berbelanja melalui *e-commerce* yaitu karena yang pertama harganya jauh lebih murah, kedua karena belanja dapat dilakukan dimana saja, ketiga lebih cepat dan praktis, keempat banyaknya diskon yang ditawarkan apalagi sekarang terdapat fitur *paylater* dan COD (*cash on delivery*) jadi dapat memudahkan para pembeli menggunakan fitur tersebut dan dapat dibayar secara mencicil atau bayar ditempat.

Perkembangan teknologi memudahkan pembelian secara *online* sehingga akan memengaruhi pola konsumsi individu. Kemudahan berbelanja *online* dapat menyebabkan pembelian secara impulsif. Pembelian barang tanpa pemikiran yang matang dengan mempertimbangkan kegunaannya, pembelian secara spontan, serta pembelian yang didasarkan atas pemikiran matang dapat disebut pembelian impulsif. Terdapat tiga karakteristik pembelian impulsif yaitu keputusan cepat untuk membeli, tidak memikirkan konsekuensinya, serta keputusan untuk membeli muncul konflik antara keinginan dan kontrol. Tidak ada keraguan yang dialami individu ketika pembelian impulsif, karena dilakukan secara spontan (Pradipto, Winata, Murti, & Azizah, 2016).

Sembiring (2008) memperjelas bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang itu. Dalam arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Tambunan (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Menurut Lubis (Sumartono, 2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*). Jatman (Yustisi, 2009) mengatakan bahwa remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan.

Di Indonesia dapat kita lihat perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi juga terjadi pada remaja, bahkan sebagian besar remaja Indonesia berperilaku konsumtif. Pernyataan ini diperkuat oleh Sumartono (2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Hal serupa diungkapkan oleh Segut (2008) kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja dan perilaku konsumtif pada remaja ini hanya untuk pemenuhan keinginan sifat manusia yang tidak pernah puas menjadi pemicu perilaku konsumtif.

Reynold (dalam Hasibuan, 2010) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Beberapa remaja putri mengaku bahwa mereka tidak dapat menahan diri atau mengendalikan diri ketika mereka memiliki kebutuhan akan suatu produk atau barang yang hendak dibelinya. Selain itu, ketika mereka membutuhkan sesuatu mereka umumnya tidak melakukan survei terlebih dahulu. Alasan mereka adalah agar tidak terlalu lama dalam memilih barang yang cocok dan sesuai dengan pilihan dan selera mereka.

Irmasari (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi remaja. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Kecemburuan sosial muncul karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung. Dampak negatif dari

perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

Masa remaja ialah masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial emosional. Menurut Santrock (2003), remaja merupakan masa perkembangan transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa yang mencakup beberapa perubahan seperti perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional. Batasan rentang waktu usia remaja terbagi 3 yaitu terdiri dari masa remaja awal (berusia 12-15 tahun), masa remaja madya atau pertengahan (berusia 15-18 tahun), masa remaja akhir (berusia 18-21 tahun).

Ketika memasuki masa remaja, muncul tugas perkembangan remaja tugas tersebut harus dituntaskan agar remaja merasakan kebahagiaan, kesuksesan, penerimaan di masyarakat, dan kesiapan untuk memasuki tahap perkembangan selanjutnya (Hurlock, 2001). Masa remaja merupakan masa yang penting dalam pencapaian identitas diri, dimana seorang remaja cenderung terlihat dalam pertemanan sebaya (*peer group*) sebagai kelompok sosial atau kelompok referensi. Remaja senantiasa mengikatkan diri pada suatu kelompok, karena suatu kelompok memiliki tuntutan yang harus dipenuhi oleh setiap remaja yang ingin bergabung. Perilaku seperti itu merupakan eksperimen perasaan yang ingin diterima oleh lingkungan sosialnya atau merupakan pantulan “*gengsi*” agar diterima oleh pihak lain terutama oleh teman sebaya (Zebua & Nurdjayadi, 2001).

Remaja masih memiliki sifat labil sehingga dirinya mudah mengikuti apa yang dilakukan oleh idola dan teman sebayanya. *Skincare* menjadi pemicu terbesar dalam diri idola untuk diikuti para remaja. *Skincare* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan seseorang untuk perawatan kulit dengan tujuan agar memiliki kulit sehat. Sabun pembersih wajah, pelembap, serta tabir surya merupakan macam-macam produk perawatan kulit (Tsumaki dkk 2008). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan ZAP *Beauty Index* di bulan Agustus 2018 pada 17.889 wanita pada lima kota besar di Indonesia menyatakan bahwa 73,1% wanita di Indonesia memiliki pendapat bahwa cantik

adalah memiliki kulit yang bersih, cerah dan *glowing* (ZAP Beauty Index, 2018).

Para remaja memiliki pandangan bahwa dengan menggunakan skincare dapat menjadikan diri memiliki wajah yang bersih dan terawat sehingga terlihat cantik. Hal ini diperkuat oleh penelitian ZAP Beauty Index tahun 2018 sebanyak 26,9 % remaja menyatakan bahwa *peer pressure* merupakan faktor utama remaja ingin memiliki kulit putih. 24,1% dipengaruhi oleh *public figure*, 23% oleh iklan produk kecantikan, 15,4% karena keinginan sendiri, dan 10,6% karena keluarga. Menurut ZAP Beauty Index sebanyak 48,1 % remaja usia kurang dari 18 tahun mulai menggunakan *skincare* ketika berusia 13-15 tahun. Sebanyak 50,7% remaja belum percaya diri dengan kondisi fisiknya saat ini. Penelitian juga menyatakan bahwa usia dibawah 18 tahun lebih penting untuk memiliki kulit yang putih daripada memiliki perasaan bahagia (ZAP Beauty Index, 2018).

Dilansir dari CNN Indonesia, perilaku konsumtif yang sering dilakukan oleh kaum milenial dipengaruhi oleh budaya digital dan maraknya penggunaan internet. Peran internet yang cukup penting dalam kehidupan anak muda menjadi latar belakang terjadinya budaya konsumtif tersebut. Dengan kehadiran *internet*, berbagai macam transaksi dapat menjadi lebih praktis, baik dalam hal transportasi, memesan makanan, pergi jalan-jalan, belanja pakaian maupun kebutuhan sehari-hari. Selain adanya pengaruh *internet*, pengaruh pergaulan juga ikut andil menjadi penyebab munculnya budaya konsumtif. Anak muda yang lingkup pergaulannya berada di lingkungan konsumtif, tidak menutup kemungkinan akan memiliki sifat konsumtif pula. Mereka akan mengikuti gaya, penampilan, maupun hal lain agar tidak kalah dengan teman di lingkungan pergaulannya itu (Lisa N.F, Olivia A, Siti Aisyah, 2022).

Salah satu fenomena yang kerap terjadi di Indonesia adalah ketika tanggal cantik setiap bulannya seperti 6.6 beberapa individu pasti membeli barang yang diinginkannya karena banyaknya promo dan diskon berupa voucher dan *cashback*. Diskon memang sangat berpengaruh pada pola belanja seseorang, bahkan bisa jadi konsumen membeli sesuatu yang tak benar-

benar dibutuhkan. Namun karena ada diskon konsumen pun tergiur untuk membelinya terkadang hal ini bisa berakhir buruk karena barang yang dibeli bisa jadi tidak dibutuhkan, beruntung jika bisa dijual kembali tetapi kebanyakan barang tersebut dibiarkannya begitu saja, hanya karena barang yang dibeli dengan harga murah, godaan untuk membeli pun meningkat tanpa mempertimbangkan segi kebutuhan. Penawaran yang dilakukan *e-commerce* seperti gratis ongkir (ongkos kirim), potongan harga dan voucher menyebabkan para konsumen tertarik untuk membeli produk dengan memanfaatkan penawaran tersebut. Banyaknya kepraktisan dan promo yang di dapat dari belanja melalui *e-commerce* menyebabkan daya beli konsumen yang berlebihan sehingga memunculkan perilaku konsumtif (CNN Indonesia, 2021).

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* dimanapun dan kapanpun, 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 menjebakkan individu berperilaku konsumtif sehingga tindakan tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif (Zikra & Yusra, 2016).

Gejala diatas menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan remaja, untuk mengikuti kecenderungan konsumtif, remaja membutuhkan uang dengan jumlahnya banyak, sehingga perilaku konsumtif lebih terlihat pada remaja dengan uang saku yang

cukup banyak. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Lubis (Sumartono 2002) yaitu konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok referensi. Remaja sebagai konsumen yang masih dalam masa transisi mempunyai karakteristik mudah dipengaruhi oleh kelompok sebaya serta memiliki kontrol eksternal lebih tinggi daripada kontrol internal.

Remaja yang memiliki harga diri yang rendah akan membeli barang-barang yang diinginkannya untuk mencari kesenangan mereka semata, sehingga menghabiskan waktunya untuk berbelanja. Hal ini sesuai dengan pendapat Haditono (Sumartono 2002), remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, sebab pada umumnya remaja dalam berpakaian, berdandan, tingkah laku mempunyai karakteristik tersendiri, sehingga mereka terlihat menarik dalam kelompoknya, dan menampilkan mereka dari kelas sosial yang tinggi. Untuk dapat mengikuti kelompoknya dan mendapatkan perhatian dari teman sebayanya remaja cenderung bersaing dalam penampilannya seperti pakaian, sepatu, gaya rambut, dan barang-barang mewah lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Cross dan Cross (Hurlock, 1980) mengemukakan bahwa konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta.

Para remaja selalu ingin berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Individu tersebut dapat merubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan nilai-nilai yang ada agar diakui oleh kelompok teman sebaya, termasuk melakukan kegiatan konsumsi barang dan jasa secara berlebihan yang kemudian akan menjadi perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa remaja cenderung mengikuti kelompok sebayanya agar mereka dapat diterima dan pengakuan dari orang lain, yang ditunjukkan dengan perilaku konsumtif demi meningkatkan harga dirinya. Hal ini juga dikuatkan oleh Santrok (2003) mengatakan bahwa

konformitas dapat muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun bayangan oleh mereka. Tekanan untuk mengikuti teman sebaya sangat kuat pada masa remaja.

Hasil wawancara telah dilakukan pada tanggal 15 April 2023 kepada lima subjek yaitu, PCN (17), FE (17), YN (18), ENS (16), dan NR (19) yang didapati hasil kesimpulan bahwa mereka sangat gemar sekali berbelanja skincare bahkan mereka menyebutkan paling tidak minimal seminggu melakukan tiga kali untuk berbelanja. Mereka membeli *skincare* karena mereka melihat temannya menggunakan suatu *skincare* yang menurutnya cukup bagus sehingga mereka tertarik dan langsung mendatangi sebuah toko skincare untuk membeli barang tersebut. Karena menurutnya *skincare* tersebut dapat menunjang kecantikannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wardhani (Haryani & Herwanti, 2015) adanya keinginan untuk disukai orang lain atau takut adanya penolakan menyebabkan remaja mengkonsumsi apa yang dikonsumsi oleh kelompoknya dengan cara mengkonsumsi produk kosmetik, karena untuk dapat diterima dalam pergaulan dan menjadi bagian dari kelompok penampilan menjadi hal utama yang harus diperhatikan.

Penelitian Sriaatmini (2009) pada remaja di Malang menunjukkan remaja merasa malu jika tidak membeli barang-barang yang tidak bermerek dan mereka merasa dikucilkan temannya, meskipun tidak mempunyai uang tetapi mereka akan tetap membeli barang bermerek tersebut sekalipun dengan jalan yang tidak wajar. Banyak siswa di SMAN se-Kota Malang (79,60%) menyatakan melakukan tindakan yang negatif seperti meminjam uang, mencuri, memalak, menipu, berbohong, bahkan melakukan tindak kekerasan terhadap orang lain hanya untuk memenuhi hasrat membelanjanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ira Hidayati, Supriyati, dan Adelia Putri (2021) menunjukkan hasil dari 110 subjek wanita dan 16 subjek pria di komunitas Korea *DMC Project* dengan karakteristik remaja usia 12-21 tahun ditemukan bahwa mereka memiliki tingkat perilaku konsumtif (51,7%) masuk kategori tinggi, (45%) kategori sedang, dan (3,3%) yang masuk kategori

rendah. Hal itu menunjukkan bahwa mayoritas subjek menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ika Isti dan Endang Sri (2020) hasil kategorisasi variabel perilaku konsumtif membeli kosmetik ditemukan hasil bahwa mayoritas berada pada kategori dengan persentase sangat tinggi (22,33%), kategori sedang (12,62%), dan sangat rendah dengan persentase (5,82%). Selanjutnya penelitian yang dilakukan Laila Irfatin dan Abdurrohim (2021) menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif sedang yaitu (34,1%). Selanjutnya penelitian oleh Ance, Imelda, dan Piarni (2020) menunjukkan hasil bahwa para subjek mempunyai perilaku konsumtif tinggi dengan presentase (28,9%), pada kategori sedang yaitu (71,1%), dan rendah (0) atau tidak ada responden yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah.

Menurut Suyasa dan Fransiska (2015), faktor yang menyebabkan tingginya perilaku konsumtif adalah adanya iklan, konformitas dan gaya hidup. Iklan dan promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh produsen guna memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial. Konsumen banyak membeli produk yang di iklankan oleh publik figur, tujuan konsumen membeli adalah agar berpenampilan sama dengan publik figur tersebut. Gaya hidup yang banyak menjadi perhatian konsumen adalah yang bermewah-mewah sehingga membuat konsumen berlomba-lomba menjadi yang termewah. Sebab gaya hidup dan penampilan menarik layaknya publik figur akan dipandang memiliki status sosial yang tinggi oleh masyarakat, hal tersebut tanpa disadari memunculkan adanya perilaku konsumtif.

Salah satu faktor terjadinya perilaku konsumtif pada remaja juga disebabkan oleh kelompok referensi dan gaya hidup, remaja lebih senang untuk mengikuti trend yang ada di lingkungan sosialnya, hal ini sesuai dengan pendapat Glock (Sumartono, 2002) remaja pada masa transisinya memiliki kondisi emosional yang labil, sehingga mudah dipengaruhi oleh kelompoknya. Kebanyakan remaja menganggap bahwa penampilan dan gaya hidup mewah merupakan simbol status yang lebih tinggi dalam kelompoknya.

Remaja kini banyak terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela mengeluarkan uangnya untuk menuruti segala keinginan, bukan kebutuhan, dalam kesehariannya remaja menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan, pakaian, perangkat elektronik, hiburan seperti menonton film dan sebagainya. Semua ini dilakukan remaja kebanyakan hanya untuk ajang pamer dan gengsi, remaja yang dalam pergaulannya dikelilingi oleh remaja lain yang juga berperilaku konsumtif maka remaja tersebut akan mengikuti gaya, penampilan, seolah tidak mau kalah dari temannya (Maulana, 2013).

Perilaku konsumtif pada remaja dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dikemukakan Menurut Dharmmesta (2017) yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan konformitas. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, belajar, pengamatan, kepribadian, harga diri dan sikap. Dari beberapa faktor diatas, peneliti memilih faktor harga diri dan konformitas sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Konformitas berarti suatu perubahan berupa perilaku bahkan keyakinan diri supaya sejalan bersama teman-teman (Myers, 2012). Konformitas teman sebaya memiliki pengaruh besar atas perilaku remaja. Desakan konformitas teman sebaya berawal dengan adanya ketentuan yang disepakati bersama. Kesepakatan baik dengan tercatat ataupun tanpa catatan memberikan paksaan pada anggota melakukan hal yang seharusnya (Baron dalam Sartika & Yandri 2019). Konformitas adalah penyesuaian perilaku ataupun sikap dengan kaidah dan nilai yang berlaku dalam kelompok. Banyak individu yang memiliki pandangan bahwa berpenampilan serta berperilaku sesuai dengan penduduk kelompok populer memberikan kesempatan agar dapat diterima sebagai anggota kelompok (David, Sartika & Yandri 2019).

Myers (2012) juga menambahkan bahwa konformitas pada suatu kelompok mampu membuat individu berperilaku sesuai dengan keinginan kelompok dan membuat individu melakukan sesuatu yang berada di luar keinginan individu tersebut. Dalam

hal ini, terdapat suatu keanehan dimana pada dasarnya remaja yang seharusnya belum memiliki penghasilan sendiri, namun kerana adanya suatu pengaruh dari kelompoknya maka akan mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya. .

Bagi remaja, hubungan dengan teman sebaya menjadi sarana untuk belajar dan mengamati perilaku orang lain dengan tujuan proses penyatuan dengan lingkup pertemanan. Kebutuhan yang dipenuhi para remaja pun bermacam-macam seperti makanan, skincare atau make up dan lainnya. Pemenuhan kebutuhan ini dilakukan oleh semua kalangan tak terkecuali bagi wanita. 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, Astuti, 2013).

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 hasil bawa individu dipengaruhi oleh konformitas dengan hasil 15,8% (Fitriyani et al., 2013).

Remaja saat ini tidak ingin di cap sebagai orang yang ketinggalan zaman yang mengakibatkan pemborosan waktu maupun materi agar mendapat mengikuti suatu *trend* pada masanya. *Fashion* yang berkembang sangat cepat berakibat pada remaja untuk mengikuti dan menggunakannya. Remaja yang masih berada pada proses mencari jati diri, bila dibiarkan melakukan gaya hidup yang boros dapat melahirkan remaja yang berorientasi kepada materi dan gaya hidup hedonis yang nantinya akan berdampak ke lingkungan sosial remaja itu sendiri (Sumartono, 2002).

Dalam perkembangannya, setiap individu khususnya remaja memiliki kebutuhan untuk dihargai oleh orang lain karena harga diri sangat mempengaruhi remaja. Stuart dan Sundeen (Heriyanto, 2010), mengatakan bahwa harga diri adalah penilaian individu terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisa seberapa jauh

perilaku yang memenuhi ideal dirinya sehingga dapat diartikan bahwa harga diri menggambarkan sejauhmana individu tersebut menilai dirinya sebagai orang yang memiliki kemampuan, keberartian, berharga, dan kompeten.

Jika individu memiliki harga diri yang rendah, merasa takut akan penolakan dilingkungan teman sebaya, sehingga individu tersebut terpengaruh oleh nilai sosial yang ada di lingkungan sekitarnya terutama kelompok teman sebaya. Individu tersebut dapat merubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan nilai-nilai yang ada agar diakui oleh kelompok teman sebayanya, termasuk melakukan kegiatan konsumsi barang dan jasa secara berlebihan yang kemudian akan menjadi perilaku konsumtif.

Pada umumnya remaja cenderung mengikuti kelompoknya, agar mereka dinilai mempunyai kedudukan dan identitas yang sama dengan kelompoknya, sehingga dapat diterima, harga diri yang rendah membuat individu tersebut kurang mampu bergaul dengan teman-temannya. Konsekuensi dari rendahnya harga diri pada remaja menyebabkan remaja itu akan memiliki perasaan yang negatif terhadap diri sendiri, termasuk hilangnya percaya diri dan kemampuannya, merasa gagal mencapai keinginan, mengkritik diri sendiri, penurunan produktivitas, destruktif yang diarahkan pada orang lain, perasaan tidak mampu, mudah tersinggung dan menaruh diri secara sosial (Hariyanto, 2010).

Hal ini berpengaruh pada gaya hidup remaja yang berperilaku konsumtif dan cenderung mengikuti model dengan menggunakan uang untuk membeli barang-barang yang mendukung penampilannya. Banyak kalangan remaja saat ini menganggap jika kebutuhan mereka terpenuhi akan membuat status sosialnya tinggi dan mendapatkan pujian dikalangan pergaulannya (Jasmadi & Azzama, 2016).

Penelitian ini merupakan sebuah kebaruan dari penelitian yang belum dilakukan sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai perilaku konsumtif melalui berbagai variabel, subyek, jenis penelitian serta metode analisis yang berbeda. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu (1) penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara harga diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku

konsumtif pada remaja. (2) variabel bebas yang digunakan merupakan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu harga diri dan konformitas teman sebaya, pada penelitian sebelumnya belum pernah ada yang menggabungkan kedua variasi variabel bebas tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, jadi peneliti tertarik untuk mengulas lebih detail secara ilmiah terkait fenomena diatas dengan melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan antara Harga Diri dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Skincare* Di *Marketplace* Pada Remaja”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja ?
2. Apakah terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja ?
3. Apakah terdapat hubungan antara harga diri dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja ?

C. Tujuan

Tujuannya dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara harga diri dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja

D. Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah di uraikan diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memperluas dan memperkaya koleksi bahan

praktikum, alat penelitian, dan sumber bacaan di sekitar UIN Raden Intan Lampung, serta dapat memberikan informasi tentang pertanyaan penelitian khususnya di bidang psikologi industri dan psikologi sosial.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis, diantaranya :

- a. Bagi remaja, penelitian di harapkan ini dapat membantu para remaja untuk mengendalikan diri sebelum menghabiskan lebih banyak uang.
- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang psikologi industri dan psikologi sosial.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah peneliti untuk menyusun penelitian ini. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yakni :

1. Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna *e-commerce marketplace* (Pega Astria Susanto, Siti Ina Savira 2021). 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*. Subjek penelitian ini adalah 100 wanita dewasa awal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 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 ketegori perilaku konsumtif yang tinggi Tingkat konformitas pada wanita dewasa awal menyatakan terdapat sebanyak 67% wanita memiliki konformitas yang sedang serta 18% memiliki konformitas yang tinggi. Hubungan antara variabel

konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,433, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi termasuk dalam kategori korelasi yang cukup kuat.

2. Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare di marketplace* pada remaja putri SMA N 1 Kendal (Arnandiza Amirul Khafida, Frieda NRH 2020). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Populasi pada penelitian ini berjumlah 248 siswi dengan subjek penelitian sebanyak 163 siswi. Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Hasil menunjukkan bahwa para subjek mempunyai perilaku konsumtif tinggi dengan presentase (28,9%), pada kategori sedang yaitu (71,1%), dan rendah (0) atau tidak ada responden yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif adalah 0,272 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Tingkat signifikansi korelasi $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif.
3. Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di STIKES Santa Elisabeth Medan (Ance M. Siallagan, Imelda Derang, Piarni Gustin Nazara 2020). Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan *cross sectional*. Pengambilan sampel yang digunakan *probability sampling* dengan jumlah 135 orang. Hasil penelitian menunjukkan *self control* tinggi 78 orang (57,8%) dan perilaku konsumtif tinggi 39 orang (28,9%). Hasil analisis dengan uji statistik *chi-square* menunjukkan signifikan antara *self control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ners di STIKES Santa Elisabeth Medan.
4. Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk *Skincare Scarlett* pada Mahasiswi di Unissula (Laila Irfatin, Abdurrohlim 2021). Penelitian ini menggunakan metode penelitian

kuantitatif Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 angkatan 2017-2020 di Unissula yang menggunakan *skincare scarlett* yang berjumlah 255. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive cluster random sampling*. Skala konformitas teman sebaya dari 22 aitem yang memiliki koefisien reliabilitas 0,992 dan skala perilaku konsumtif terdiri dari 13 aitem yang memiliki koefisien reliabilitas 0,787. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Variabel konformitas teman sebaya memberikan sumbangan efektif sebesar 34,1% pada variabel perilaku konsumtif, sedangkan 69,9% variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5. Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas X Semarang (Ika Isti Sofiana, Endang Sri Indrawati, 2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Populasi penelitian ini adalah 134, karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa berusia 18-20 tahun serta mahasiswa aktif angkatan 2017 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan melibatkan 31 mahasiswa untuk uji coba alat ukur dan 103 mahasiswa untuk penelitian. Berdasarkan hasil kategorisasi variabel perilaku konsumtif membeli kosmetik ditemukan hasil bahwa mayoritas berada pada kategori dengan persentase 22,33%, sangat tinggi, 12,62%, sisanya berada pada kategori sedang dan sangat rendah dengan persentase 5,82%.
6. Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa SMAN 3 Semarang (Alief Imam Nugroho, Nailul Fauziah, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah 403 siswa kelas X SMAN 3 Semarang dengan sampel 188 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *cluster sampling*. Subjek penelitian

adalah sebanyak 188 siswa dengan perbandingan 62 laki-laki dan 126 perempuan. Hasil uji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik Spearman Rho menggunakan bantuan *Statistical Package for Social Science* versi 20.0 diperoleh hasil $r = -0,58$ dan $p = 0,430$. Koefisien korelasi tersebut mengindikasikan adanya hubungan negatif yang tidak signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek. Hasil uji hipotesis tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu, terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang.

7. Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Ditinjau Dari Konformitas Dan Persepsi Terhadap Produk *Make up* Korea (Ira Hidayati, Supriyati, Adelia Putri Lestari, 2021). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi komunitas Korea yaitu *DMC Project*, yang beranggotakan 126 orang dengan jumlah wanita 110 subjek dan pria sejumlah 16 subjek. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa subjek memiliki hasil perilaku konsumtif (51,7%) yang masuk kategori tinggi, (45%) masuk kategori sedang, dan (3,3%) yang masuk kategori rendah. Hal itu menunjukkan bahwa mayoritas subjek menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan nilai $r=0,838$ dan $F= 67, 039$ dengan $p= 0,000$ ($p < 0,01$) yang berarti terdapat hubungan antara konformitas dan persepsi secara simultan dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara penelitian ini yaitu terdapat tiga variabel, variabel tersebut ialah harga diri, konformitas, dan perilaku konsumtif yang dimana ketiga variabel ini masih sangat sedikit sekali diteliti. Selain itu penelitian ini sebagai pembuktian apakah usia remaja sudah banyak yang melakukan perilaku konsumtif, serta sebagai penguat atas temuan

penelitian terdahulu yang menggunakan teori usia remaja sebagai subjek pada penelitiannya.





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh barang maupun jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja menjadi masalah dalam kehidupan sehari-hari, permasalahan ini dikarenakan individu tidak menanamkan perilaku pola hidup hemat dan produktif (Wahyudi Yuliantari & Herdiyanto 2015). Penanaman perilaku hidup hemat dan produktif pada remaja dapat disebabkan karena usia yang masih labil, pola konsumtif pada remaja menjadikan produsen berlomba-lomba untuk memanfaatkan situasi karena karakteristik pada remaja yang terlihat cenderung labil sehingga muncul gejala perilaku membeli yang melebihi batas.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pertimbangan secara rasional (Rosyidi, Marmanto & Djatmika 2018). Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang secara berlebihan. Perilaku yang dilakukan merupakan tindakan tanpa dasar mempertimbangkan kegunaan ataupun manfaat yang berarti individu lebih mementingkan keinginan dalam dirinya terpenuhi.

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebih-lebihan (Triyaningsih 2011). Perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, menggunakan segala hal yang dianggap mahal. Memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup

manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesengaman semata (Triyaningsih 2011). Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang tidak didasarkan pertimbangan secara rasional. Kecenderungan individu untuk mengkonsumsi barang tanpa batas dimana lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kemewahan dan hidup boros yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Rosyidi, Marmanto & Djatmika 2018).

Berdasarkan pemaparan beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif ialah suatu kegiatan dalam mengkonsumsi produk tertentu yang di dasarkan pada keinginan tanpa adanya pertimbangan yang bertujuan untuk mendapat kepuasan setelah memberi barang tersebut.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) perilaku konsumtif meliputi tiga aspek sebagai berikut:

a. Pembelian Impulsif

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli semata-mata karena hasrat atau keinginan yang tiba-tiba, dilakukan tanpa mempertimbangkan apa yang akan terjadi setelahnya, dan biasanya bersifat emosional.

b. Pembelian Tidak Rasional

Aspek ini menunjukkan bahwa individu selaku konsumen melakukan aktivitas belanja tidak didasarkan pada sebuah kebutuhan, melainkan karena perasaan gengsi atau ingin mengikuti tren terkini. Individu cenderung membeli sesuatu semata-mata hanya untuk mendapatkan kepuasan atau kesenangan.

c. Pemborosan

Aspek ini menunjukan bahwa individu melakukan pembelian barang bukan karena kebutuhan yang jelas dan hanya cenderung menghambur-hamburkan uang.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Engel (Crisnawati dan Sri, 2011) perilaku konsumtif merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumtif tersebut diakibatkan karena pelaku konsumen menggunakan barang dan jasa secara berlebihan dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Sehingga faktor-faktor perilaku konsumtif dapat di dekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen. Menurut Dharmmesta (2017) yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Eksternal

1) Faktor Kebudayaan

Perilaku dalam mengonsumsi produk ditentukan pula oleh faktor kebudayaan yang dapat dilihat melalui gaya hidup, kebiasaan, dan jumlah pembelian produk.

2) Faktor Kelas Sosial

Kelompok-kelompok yang berada di dalam lapisan kemasyarakatan, yang anggotanya memiliki norma, minat dan perilaku yang serupa.

3) Faktor Keluarga

Dalam pemasaran konsumen, maka keluarga adalah konsumen yang paling banyak dalam menggunakan barang dan jasa. Setiap anggota yang ada di dalam keluarga tersebut memiliki keinginan yang berbeda-beda, apalagi jika para anggota keluarga tersebut sudah beranjak dewasa, maka keinginan setiap individu pun semakin beragam.

4) Faktor Konformitas

Kelompok teman sebaya dapat memberikan pengaruh terhadap individu untuk menggunakan produk dan menjadikan kelompok teman sebaya sebagai acuan oleh seseorang dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi tersebut biasanya menyebarkan pengaruh terhadap sesama anggotanya dalam hal selera dan hobi.

b. Faktor Internal

1) Faktor Motivasi

Motif merupakan dorongan dalam diri individu yang timbul disebabkan oleh adanya kebutuhan yang ingin di penuhi oleh individu tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif dimulai dengan adanya motif didalam diri individu.

2) Faktor Belajar

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah belajar, barang dan jasa yang telah digunakan oleh konsumen pada umumnya konsumen juga mengamati dan mempelajari kualitas yang ada pada barang dan jasa yang telah digunakan. Apabila barang dan jasa yang digunakan dengan kualitas baik, maka konsumen akan tetap menggunakan barang dan jasa tersebut, begitu pun sebaliknya. Apabila barang dan jasa yang digunakan oleh konsumen kualitasnya buruk, maka konsumen cenderung tidak menggunakannya kembali.

3) Faktor Pengamatan

Saat akan melakukan pembelian, tentunya pelaku tindakan perilaku konsumtif mengamati barang yang akan dibeli. Hasil dari pengamatan tersebut akan di jadikan individu sebagai acuannya dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang.

4) Faktor Kepribadian

Karakteristik yang berbeda pada setiap manusia, yang menjadi dasar bertingkah laku yang mana setiap individu memiliki sifat yang khas dan tidak sama dengan manusia lainnya.

5) Faktor Harga Diri

Penghargaan seseorang terhadap dirinya sendiri dan kualitas tinggi rendahnya harga diri seseorang di pengaruhi oleh interaksi dengan

lingkungan. Tinggi rendahnya harga diri seseorang berpengaruh pada perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

6) Faktor Sikap

Sikap berkaitan dengan perilaku membeli produk tertentu dari hasil pengalaman mengenai produk tersebut melalui informasi media masa maupun secara lisan yang di dapat dari orang lain.

4. Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut Yuniarti (2015), akibat dari perilaku konsumtif memberikan dampak positif maupun negatif, berikut dampak yang di timbulkan yaitu:

a. Dampak Positif

- 1) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan untuk mengurangi pengangguran, yang disebabkan oleh permintaan konsumen yang terus meningkat sehingga produsen dalam memproduksi barang dan jasa dengan jumlah yang cukup besar.
- 2) Meningkatkan semangat kerja pada konsumen untuk menambah jumlah penghasilan agar bisa mendapatkan upah yang sesuai guna membeli produk yang diinginkan.
- 3) Perusahaan-perusahaan besar membuka banyak cabang di berbagai tempat yang berada di tengah-tengah masyarakat karena permintaan konsumen yang semakin bertambah. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh produsen menjadi lebih mudah dan terjangkau oleh masyarakat.

b. Dampak Negatif

- 1) Pola hidup yang boros menimbulkan dampak negatif pada pelaku perilaku konsumtif. Pelakunya hendak membeli berbagai produk yang diinginkan tanpa adanya pertimbangan berapa harga barang tersebut, penting atau tidak, dibutuhkan atau tidak. Sehingga bagi individu dengan keadaan ekonomi rendah tidak akan mampu untuk menjangkau produk tersebut.

- 2) Dampak negatif lain dari perilaku konsumtif adalah pelakunya tidak memiliki kesempatan untuk menabung, karena keinginan dalam mengonsumsi suatu produk, maka pelakunya berusaha memenuhi keinginannya di bandingkan dengan menabung.
- 3) Lebih mementingkan masa sekarang dan tidak menata keuangan guna masa datang.

5. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang dalam ajarannya mengatur segala perilaku manusia dalam memenuhi segala kebutuhan dalam hidupnya, termasuk perilaku konsumsi. perilaku konsumsi yang sesuai dengan anjuran dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah yaitu membelanjakan harta yang dimiliki tidak berlebihan (konsumtif), dan berlaku hemat. Hal tersebut sesuai dengan Q.S Al-Isra' ayat 26-27, agar manusia dapat memanfaatkan harta yang dimiliki dengan baik dan sebijak mungkin. Firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ
تَبْذِيرًا

Artinya :

“Dan berikanlah haknya kepada keluarga-keluarga yang dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (Q.S. Al-Isra':26).

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya :

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (Q.S. Al-Isra':27)

Kata (تَبْذِيرًا) tabdzir/pemborosan dipahami oleh ulama dalam arti pengeluaran yang bukan haq, karena itu jika seseorang menafkahkan/ membelanjakan semua hartanya

dalam kebaikan atau haq, maka ia bukanlah seorang pemboros. Sayyidina Abu Bakar ra. menyerahkan semua hartanya kepada Nabi saw. dalam rangka berjihad di jalan Allah. Sayyidina 'Utsman ra., membelanjakan separuh hartanya. Nafkah mereka diterima Rasulullah saw. dan beliau tidak menilai mereka sebagai para pemboros. Sebaliknya, membasuh wajah lebih dari tiga kali dalam berwudhu', dinilai sebagai pemborosan - walau ketika itu yang bersangkutan berwudhu' dari sungai yang mengalir. Jika demikian, pemborosan lebih banyak berkaitan dengan tempat bukannya dengan kuantitas. Kata (إِخْوَانٌ) ikhwan adalah bentuk jamak dari kata (أَخٌ) akh yang biasa diterjemahkan saudara. Kata ini pada mulanya berarti persamaan dan keserasian. Dari sini persamaan dalam asal usul keturunan mengakibatkan persaudaraan, baik asal usul jauh, lebih-lebih yang dekat.

Persaudaraan setan dengan pemboros adalah persamaan sifat-sifatnya, serta keserasian antar keduanya. Mereka berdua sama melakukan hal-hal yang batil, tidak pada tempatnya. Persaudaraan itu dipahami oleh Ibn 'Asyur dalam arti kebersamaan dan ketidakberpisahan setan dengan pemboros. Ini karena saudara biasanya selalu bersama saudaranya dan enggan berpisah dengannya. Thabathaba'i berpendapat serupa. Menurut ulama beraliran Syi'ah ini, persaudaran di sini dalam arti kebersamaan pemboros dengan setan secara terus menerus, dan demikian juga setan dengan pemboros, seperti dua orang saudara sekandung yang sama asal usulnya sehingga tidak dapat dipisahkan (M. Quraish Shihab, 2002)

Selain penjelasan ayat diatas, perilaku konsumtif juga merupakan perilaku yang mengarahkan manusia pada keburukan karena selalu mengikuti keinginannya untuk mendapatkan kenikmatan duniawi. Hal tersebut berkaitan dengan nafsu yang terdapat dalam diri setiap manusia. Hawa nafsu tersebut selalu menjerumuskan manusia dalam hal-hal yang buruk. Seperti firman Allah yang terdapat dalam surah Yusuf: 53 sebagai berikut:

﴿ وَمَا أُبْرِيءُ نَفْسِي ۚ إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي ۗ ۝۱۳۱ ﴾
 ﴿ إِنَّ رَبِّي غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝۱۳۲ ﴾

Artinya:

“Dan aku tidak (menyatakan) diriku bebas (dari kesalahan), karena sesungguhnya nafsu itu selalu mendorong kepada kejahatan, kecuali (nafsu) yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun, Maha Penyayang”. (Q.S Yusuf : 53)

Al-Biqā‘i yang menilai ayat yang lalu merupakan ucapan Yusuf as. berpendapat bahwa Yusuf lebih lanjut berkata, “Dan aku tidak membebaskan diriku dari kesalahan apa pun. Namun, walaupun demikian, aku bersyukur bahwa aku dipelihara Allah dan diberi-Nya taufik. Aku tidak menuntut pembebasanku dari kesalahan sekadar untuk pembersihan namaku, karena sesungguhnya salah satu jenis nafsu manusia adalah nafsu yang selalu menyuruh kepada kejahatan, kecuali pada waktu dirahmati oleh Tuhanku dengan menghalanginya menyuruh atau kecuali dengan melindungi seseorang sehingga Allah swt menghalangi nafsunya atau kecuali apa yang dirahmati Allah dari jenis-jenis nafsu sehingga nafsu itu tidak memerintahkan kepada kejahatan. Sesungguhnya Tuhanku yang selalu berbuat baik kepadaku maha Pengampun atas segala dosa lagi maha penyayang bagi siapa yang dikehendaki-Nya.” Demikian al-Biqā‘i. Adapun menurut Ibn Katsir, ayat ini adalah lanjutan ucapan istri al- ‘Aziz yang menggoda Yusuf itu.

Di sini, setelah pengakuannya yang lalu, dia melanjutkan bahwa, “Aku tidak membebaskan diriku dari kesalahandan dosa karena nafsu selalu berbisik dan mengidam-idami. Karena nafsu demikian itu halnya, maka aku menggodanya. Memang nafsu selalu menyuruh kepada keburukan, kecuali yang dipelihara Allah. Sesungguhnya

Tuhanku Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (M. Quraish Shihab, 2002).

Rasulullah saw melarang umatnya untuk berlebihan dalam segala sesuatu. Sifat berlebih-lebihan akan berdampak negatif pada diri sendiri. Belanja dengan konsumtif dan boros termasuk kepada berlebihlebihan, maka hal tersebut tidak baik dan berdampak negatif. Mengenai perilaku menghamburhamburkan harta, Rasulullah saw bersabda dalam sebuah hadits yang tertulis dalam Shahih Muslim:

يقول: سمعت النبي صلى الله عليه وسلم يقول: لو كان لابن آدم واديان من مال

لا يتبغى ثالثا ولا يملأ جوف ابن آدم إلا التراب ويتوب الله على من تاب (رواه

Artinya: “Seandainya anak adam telah memiliki harta yang memenuhi dua lembah pasti masih menginginkan yang ketiga. Padahal tidak ada yang mengisi perutnya kecuali tanah (pasti akan mati). Dan Allah akan mengampuni orang yang bertaubat.”(HR. Bukhari).

Semakin besar materi yang dimiliki seseorang, semakin besar pula gairah konsumsinya. Tetapi belum tentu sebaliknya, pendeknya, kita punya sindrom berjamaah bernama “*konsumtif*”. Manusia rajin mengoleksi barang atau jasa, dengan tujuan apa yang disebut sebagai ‘*kebutuhannya*’ bisa terpenuhi. Semakin tinggi keinginan seseorang, maka semakin tinggi pula pernik ‘*kebutuhannya*’. Orang yang ingin tampil glamour dan elegan, tidak hanya butuh sepotong pakaian kasar untuk menutupi auratnya. Untuk menggapai kemewahan, orang biasanya dengan pertimbangan merek, harga, kualitas dan perkembangan trend. Belanja sekarang ini bukan lagi dimaknai dan didasari pertimbangan kebutuhan, tapi keinginan nafsu.

B. Harga Diri

1. Definisi Harga Diri

Menurut Coopersmith (Hidayat & Bashori, 2016) harga diri merupakan suatu penilaian diri yang dilakukan oleh individu terhadap dirinya sendiri, berupa sikap penerimaan ataupun penolakan dan menunjukkan seberapa jauh individu yakin bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, dan berharga.

Sunaryo (2004) mengemukakan bahwa harga diri merupakan penilaian individu terhadap hasil yang mereka capai dengan cara menganalisis seberapa jauh perilaku yang dilakukan individu tersebut sudah sesuai dengan ideal diri yang mereka inginkan. Kalanzadeh, Mahnegar, Hassannejad, dan Bakhtiarvand (2014) mendeskripsikan harga diri sebagai sebuah kemampuan dalam mengevaluasi diri guna mempertahankan dirinya, menentukan sikap, serta menunjukkan kepada seseorang sejauh mana orang lain percaya akan kemampuan dirinya, menghormati pandangan terhadap diri sendiri, menunjukkan kompetensi diri, nilai diri, kepercayaan diri, dan juga penghargaan terhadap diri sendiri.

Baron dan Branscombe (2013) mendefinisikan harga diri sebagai tingkatan dimana individu mempersepsikan diri mereka secara positif maupun negatif, yang ditunjukkan melalui sikap terhadap dirinya sendiri. Kemudian menurut harga diri merupakan evaluasi diri atau penilaian diri individu yang merujuk pada sikap terhadap dirinya sendiri, baik penilaian yang positif maupun negatif (Baron & Byrne, 2003). Menurut Myers (2012) harga diri merupakan evaluasi diri seseorang secara menyeluruh terhadap dirinya dalam dimensi positif maupun negatif.

Berdasarkan beberapa penjabaran mengenai harga diri oleh beberapa peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa harga diri merupakan sebuah evaluasi atau penilaian diri baik positif maupun negatif yang dicerminkan terhadap sikap kepada diri sendiri.

2. Aspek-aspek Harga Diri

Menurut Coopersmith (Widodo, Gumelar, & Wibisono, 2014) harga diri mencakup empat aspek sebagai berikut:

a. *Power*

Power atau kekuatan merupakan kemampuan individu untuk mempengaruhi orang lain dan mengontrol atau mengendalikan dirinya sendiri. Kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri dan orang lain dengan baik akan mendorong pembentukan harga diri yang positif atau tinggi, dan sebaliknya. Kekuatan juga terkait dengan inisiatif, seseorang dengan kekuatan yang tinggi maka akan memiliki inisiatif yang tinggi pula.

b. *Significance*

Significance atau keberartian diri merupakan perhatian dan kasih sayang yang ditunjukkan oleh lingkungan kepada diri individu. Hal ini menunjukkan sejauh mana lingkungan atau orang lain dalam menerima atau menyukai keberadaan individu tersebut.

c. *Virtue*

Virtue atau kebajikan merupakan kondisi dimana individu memiliki ketaatan terhadap peraturan yang ada di tengah masyarakat, di mana individu tidak menyimpang atau melanggar norma-norma yang berlaku di tengah masyarakat. Sehingga individu tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

d. *Competence*

Competence atau kompetensi merupakan suatu usaha yang dimiliki oleh individu untuk mendapatkan prestasi yang baik, sesuai dengan tahapan usianya. Apabila usaha individu sesuai dengan yang diharapkan, itu menunjukkan bahwa individu memiliki kompetensi yang dapat membantu membentuk harga diri yang tinggi. Sebaliknya apabila individu sering mengalami kegagalan dalam meraih suatu hal, maka akan menyebabkan individu tersebut merasa tidak kompeten. Hal tersebut dapat membuat individu merasa memiliki harga diri yang rendah.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Diri

Eksistensi harga diri seseorang bersifat dinamis karena di pengaruhi oleh sejumlah faktor dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pada hakikatnya, faktor yang mempengaruhi harga diri tergolong ke dalam faktor internal, seperti jenis kelamin, inteligensi, dan kondisi fisik individu, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga dan lingkungan sosial (Chandra, 2017).

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin berhubungan dengan harga diri seseorang dan di tentukan oleh budaya yang dianut dan berkembang pada masyarakat tersebut. Harga diri berdasarkan jenis kelamin sangat di tentukan dengan budaya, harapan, dan peran yang berlaku pada komunitas atau masyarakat terhadap seorang individu.

b. Inteligensi

Suatu kemampuan mental yang melibatkan proses berfikir secara rasional. Inteligensi tersebut tidak dapat dilihat secara langsung, melainkan melalui tindakan nyata yakni hasil dari proses berfikir secara rasional tersebut.

c. Kondisi Fisik

Seorang individu yang mengikuti perkembangan tren model pakaian, *make up* dan sebagainya akan berpenampilan menarik sehingga memiliki harga diri yang lebih baik dibandingkan dengan individu yang berpenampilan kurang menarik.

d. Lingkungan Keluarga

Seorang individu yang berada dalam pola asuh orang tua demokratis tentunya akan mendapatkan cinta, kasih sayang dan kehangatan dari keluarga, yang mana hal tersebut dapat membuat anak memiliki harga diri tinggi. Sedangkan orang tua yang menerapkan pola asuh permisif, membuat individu tersebut merasa tidak berharga dan diacuhkan. Hal tersebut membuat seorang individu memiliki harga diri rendah dan memandang dirinya secara negatif.

e. Lingkungan Sosial

Lingkungan berperan penting dalam setiap perkembangan manusia dibidang sosial, salah satunya yaitu perkembangan harga diri seseorang, merasa berharga atau tidak yang didapat dari lingkungan dengan cara mendapatkan penghargaan, penerimaan, dan perlakuan dari individu lain termasuk penerimaan teman sebaya.

C. Konformitas Teman Sebaya

1. Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Menurut Myers (2012) konformitas merupakan perubahan sebuah perilaku atau kepercayaan yang disebabkan oleh tekanan kelompok yang nyata atau hanya berdasarkan sebuah imajinasi agar sejalan dengan orang lain.

Menurut Baron (2005) mengemukakan bahwa konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Sependapat dengan Baron,

Taylor (2009) mengungkapkan bahwa konformitas merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang tanpa adanya paksaan dari individu lain yang juga melakukan tindakan tersebut. Konformitas adalah tuntutan dari kelompok teman sebaya yang memiliki pengaruh yang kuat, serta dapat memunculkan perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok tersebut (Zebua & Nurdjayadi, 2001).

Maka dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah suatu pengaruh sosial yang mana pengaruh tersebut dapat merubah aktivitas dan kebiasaan seseorang, hal tersebut dilakukan karena ingin mengikuti nilai sosial yang berada di dalam kelompok.

2. Aspek–Aspek Konformitas Teman Sebaya

Menurut Myers (2012) konformitas memiliki dua aspek sebagai berikut:

a. *Informational Influence*

Kecenderungan individu dalam menyesuaikan diri berdasarkan pengaruh informasi dari keyakinan pada

kelompok dan penilaian sendiri. Semakin besar keyakinan yang pada informasi dan juga opini kelompok, akan memudahkan dalam penyesuaian diri terhadap kelompok tersebut.

b. Normative Influence

Sebuah upaya untuk merubah sikap, kepercayaan, persepsi, maupun tingkah laku seseorang agar disukai dan diterima oleh suatu kelompok dan perasaan tidak ingin dikucilkan karena memiliki perbedaan dengan orang disekitar. Hal tersebut mendorong individu untuk menghindari penolakan agar tidak dianggap remeh oleh kelompok tersebut, meskipun individu yang bersangkutan tidak merasa sependapat dengan kelompok tersebut.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konformitas Teman Sebaya

Menurut Baron (2005), terdapat tiga faktor yang dapat menjadi pengaruh seorang individu melakukan konformitas, faktor-faktor tersebut adalah:

a. Kohesivitas dan Konformitas

Dalam keterkaitannya dengan konformitas yaitu derajat dengan ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu kelompok yang berpengaruh.

b. Konformitas dan Ukuran Kelompok

Ukuran dari kelompok dapat mempengaruhi seorang individu dalam melakukan konformitas. Semakin besar kelompok yang berpengaruh, maka semakin besar pula kecenderungan anggota kelompok akan melakukan konformitas. Sehingga seorang individu yang melakukan konformitas hendak melakukan hal-hal yang sesuai dengan aturan dalam kelompok tersebut, meskipun tingkah laku yang diterapkan tidak sesuai dengan dirinya.

c. Norma Sosial Deskriptif dan Norma Sosial Injungtif

Menurut Cialdini, Kallgren & Reno (dalam Baron, 2005) mengemukakan bahwa norma deskriptif atau himbauan adalah norma yang mengindikasikan

mengenai hal-hal yang dilakukan oleh banyak orang pada situasi tertentu. Sedangkan norma injungtif adalah norma yang menetapkan apa yang harus lakukan, perilaku apa yang seharusnya muncul, dan perilaku apa yang diterima maupun tidak diterima pada situasi-situasi tertentu.

D. Dinamika Hubungan antara Harga Diri dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Skincare* Di *Marketplace* Pada Remaja

Harga diri adalah cara individu mengevaluasikan diri baik positif maupun negatif (Baron dan Byrne, 2004). Sejalan dengan itu, Menurut Butler, Hokanso, & Flynn (Baron dan Byrne, 2004) Seorang individu yang memiliki harga diri rendah secara emosional saat berhadapan dengansituasi-situasi tertentu emosinya tidak menetap. Kernis, dkk; Nezek dan Plesko (Baron dan Byrne, 2004) juga mengemukakan bahwa harga diri yang tidak stabil tersebut berkaitan dengan individu yang masih bingung untuk menentukan konsep diri yang jelas dan masih kebingungan untuk menentukan tujuan dalam hidup.

Menurut Baron dan Byrne (2004), mengemukakan bahwa harga diri yang tinggi pada umumnya lebih disukai dari pada harga diri rendah. Harga diri bahkan dapat meningkat dengan cara menggunakan pakaian yang disukai oleh seorang individu yang memiliki harga diri rendah, Kwon (Baron dan Byrne, 2004). Sejalan dengan pendapat itu, McGuire dan McGuire (Baron dan Byrne, 2004) dapat pula melalui cara mengubah persepsi individu tersebut diarahkan pada hal-hal positif dan menyenangkan yang ada pada diri individu tersebut.

Seorang individu yang memiliki harga diri rendah tentunya takut akan penolakan dari teman sebaya, oleh sebab itu individu dengan harga diri rendah menerima pengaruh dari orang lain yang disukainya, agar individu tersebut pun diakui dan diterima didalam kelompok teman sebayanya. Individu tersebut akan tampil dengan semirip mungkin dengan anggota kelompok tersebut, hal tersebut dilakukan agar anggota kelompok lainnya dapat menyukainya (Baron dan Byrne, 2004).

Perilaku konformitas tersebut membuat seorang individu menjadi mengikuti teman-teman sebayanya yang menggunakan *fashion*, alat kecantikan, media elektronik yang sedang berkembang, dan lebih mengutamakan gengsi agar sesuai dengan tren masa kini. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Sumartono (Yuniarti, 2015) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif mengacu pada apa yang digunakan dan dilakukan teman sebayanya. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Schiffmann dan Kanuk (Yuniarti, 2015) bahwa kelompok teman sebaya merupakan tempat bagi seorang individu guna melakukan perbandingan, memberikan penilaian, informasi dan konsumsi.

Penelitian sebelumnya yang terdapat pada *Jurnal Empati Volume 7 No. 2* oleh Tripambudi dan Endang (2018), mengungkapkan bahwa individu yang tidak dapat mengontrol perilaku dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa maka akan cenderung melakukan perilaku konsumtif. Dikarenakan individu tersebut tidak dapat menahan godaan dari dalam diri maupun diluar diri untuk mengonsumsi suatu barang dan jasa, sehingga apabila perilaku tersebut terus menerus dibiarkan, akan berdampak negatif bagi perilaku konsumtif yaitu melakukan pemborosan dalam konsumsi barang dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian *gadget*.

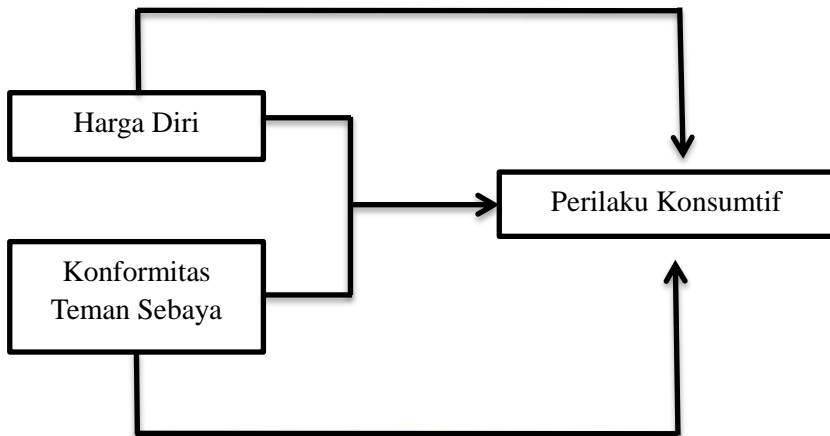
Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Azizah dan Anita (2017), mengemukakan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, melainkan juga faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal tersebut adalah kelompok teman sebaya. Dimana kelompok teman sebaya tersebut akan memberikan pengaruh, dan informasi mengenai suatu barang kepada temantemannya. Sehingga kelompok teman sebaya tersebut memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumsi suatu barang dan jasa yang digunakan oleh anggota kelompoknya. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop.

Selain penelitian diatas, hasil dari penelitian Thohiroh (2015) menyebutkan bahwa mahasiswa perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi universitas muhammadiyah surakarta yaitu melakukan perilaku belanja secara berlebihan, melakukan belanja karena kesenangan dan pembelian *impulsive*.

Perilaku belanja yang dilakukan ini sudah menjadi gaya hidup, informan rela menjual barang berharga seperti anting, kamera, handphone, untuk membeli barang yang diinginkan dan subjek rela makan seadanya asal bisa membeli baju *branded* dengan model yang berbeda dengan orang lain, serta bangga memiliki baju dan setiap pergi selalu memakai baju yang berbeda-beda tanpa ada orang lain yang memakai baju yang sama dan juga mahasiswi tersebut tidak enggan untuk menghabiskan setengah dari uang sakunya untuk berbelanja produk-produk *fashion*. Hal tersebut menyebabkan mahasiswa untuk berperilaku boros dan berlebihan yang mana perilaku tersebut lebih mementingkan penampilan luar agar terlihat menarik, agar terlihat harga diri yang tinggi, serta mengikuti perkembangan mode dan tren yang sedang berkembang agar sesuai dan setara dengan lingkungan sekitarnya (Yuniarti, 2015). Kelompok teman sebaya dalam hal ini adalah sama-sama yang menyandang status sebagai mahasiswa. Kelompok teman sebaya sebaiknya memberikan masukan atau motivasi mengenai dunia perkuliahan, saling bertukar pendapat mengenai mata kuliah yang diajarkan, dan berbagi ilmu pengetahuan serta wawasan. Akan tetapi pada kenyataannya, mahasiswa tersebut malah berlomba-lomba menunjukkan hal-hal baru yang mereka dapatkan serta mengejar mode dan tren dari ketertinggalan.

E. Kerangka Berpikir

Semakin tinggi harga diri individu maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya dan jika semakin rendah harga diri individu maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif. Jika semakin tinggi konformitas individu semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah konformitas individu maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya.



Tabel 1. Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

1. Ada hubungan antara harga diri dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja
2. Ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja
3. Ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohim, Laila Irfatin. (2021). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian produk *skincare scarlett* pada mahasiswi di Unissula. PSISULA: Prosiding Berkala Psikologi. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung. Semarang.
- Adelia Putri Lestari, Supriyati, Ira Hidayati, (2021). Perilaku konsumtif remaja perempuan ditinjau dari konformitas dan persepsi terhadap produk *make up* Korea. *Anfusina : Journal Of Psychology*. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina>
- Ahdiat Adi (2022). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Aisyah, Andriyani O, Fitriani NL. (2022). Budaya Konsumtif di Kalangan Generasi Muda. <https://jurnalkampus.ulm.ac.id/2022/05/09/budaya-konsumtif-di-kalangan-generasi-muda/diakses-pada-8-Agustus-2023>.
- Al-Imam Abi ‘Abdillah Muhammad bin Ismā’il Ibnu Ibrāhīm bin al-Magīrah bin Bardizbah al-Bukhārī al-Ja’fī, *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*, Juz 7, Hadits No. 6436 (Beirut: Dar al-Kutub al- ‘Ilmiyah, t.th.), hlm. 224
- 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. (2005). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Azwar, S. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2021). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. (2thed), cetakan XXII. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R. & Byrne, D. (2004). *Psikologi Sosial Jilid I*. Terjemahan oleh Ratna Djuwita. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, I. W., Igusti. A. H., & I Nengah, S. (2017). *Psikologi: Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*. Yogyakarta: ANDI.
- CNN Indonesia. (2021). Kata Psikolog Soal Diskon 11.11 dan Perilaku konsumtif <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211111200151-277-719993/kata-psikolog-soal-diskon-1111-dan-perilaku-konsumtif>.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech.
- Dharmmesta, B. S. & Hani, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*: Yogyakarta: BPF
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dwi Rahayu Ningsih. (2019). Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* pada mahasiswa. Jurusan Psikologi Islam.
- Endang Sri Indrawati, Ika Isti Sofiana. (2020). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis universitas X Semarang. *Jurnal Empati*. Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedarto, S.H.,Tembalang, Semarang, 50275
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Erik H. Erikson, *Identity, Youth, and Crisis* (New York: W. W. Norton Company, 1968).

- Fauzy, A. (2019). *Metode sampling* (2 ed.). Banten: Universitas Terbuka.
- Fitriyani, N., & Widodo, P. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Empati*, 12 (1), 55-68.
- Fitriyani, N., Prasetyo, B. W., & Nailul, F. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Frieda NRH, Arnandiza Amirul Khafida. (2020). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal Empati*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, Jl. Prof Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275.
- Hasibuan, E. (2009). Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri. *Skripsi*. Available : <http://repository.usu.ac.id/>.
- Harinaldi. (2005). *Prinsip-prinsip statistik untuk teknik dan sains*. Jakarta: Erlangga.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, Vol 11 No. 1.
- Heriyanto. (2010). Pengertian harga diri. dari <http://belajarpsikologi.com/pengertian-harga-diri>
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi sosial aku, kami, dan kita*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hurlock, E. B. (2001) . Edisi kelima. Psikologi Perkembangan. Jakarta: Erlangga
- Irmasari, D. (2010). *Dampak Positif dan Negatif dari Perilaku Konsumtif*. Ringkasan Skripsi. Universitas Gunadarma.
- Janie, D. N A. (2012) . *Statistik deskriptif dan regresi linier berganda dengan SPSS*. Semarang University Press.

- Malay, Nursalim, M. (2021). *Belajar Mudah dan Praktis: Analisis Data dengan SPSS dan JASP*. ISBN: 798-623-94316-6-2. Bandar Lampung: CV. Madani Jaya.
- Marsya, Madina, Idris, Fitri Idris, Siregar (2023) Harga Diri dan Hubungan dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Student Journal of Guidance and Counseling*. Universitas Negeri Gorontalo
- Martono, N. 2012. *Model Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Remaja Grafindo Persada.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nailul Fauziah, Alief Imam Nugroho. (2018). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk fashion bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang. *Jurnal Empati*. Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275.
- Netty, H., Zahrotun, N., Abdul, R. S., & Abdul, M. (2005). *Islam dan Psikologi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Pega Astria Susanto, Siti Ina Savira. (2021) . Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna *e-commerce marketplace*. Jurusan Psikologi. Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*. Volume 8 Nomor 9.
- Piarni Gustin Nazara, Imelda Derang, Ance M. Siallagan (2020). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di STIKES Santa Elisabeth Medan. STIKES Santa Elisabeth Medan.
- Putri, N. A. R. & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Komunika*. Vol. 8, No. 2, 69-77.
- 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.

- Rosyidi, M., Marmanto, S., & Djatmika. (2018). Peer conformity trough money attitudes toward adolescence's consumptive Behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(4), 1–9.
- Sapta Wulan Sari. (2021). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif melalui e-commerce pada dewasa awal di desa kalitirto. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Santrock, J. W.(2003). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup* (Jakarta: Erlangga)
- Sarwono, J. (2012). *Mengenal SPSS Statistik 20: Aplikasi untuk riset eksperimental*. Jakarta: Elex Media.
- Sarwono, S. (2000). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Segut. (2008). Survei tren dan perilaku remaja : Tampil gaya dan gandrung musik pop.
- Sembiring, J. (2008). Budaya Konsumerisme. Available : http://indowarta.com/index.php?option=com_content&task=category§ionid=6&id=26&Itemid=39.
- Shihab, M. Quraish. (2002)*Tafsir Al Mishbah : pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an/* M. Quraish Shihab.Jakarta : Lentera Had, 2002. 15 vol.; 24cm.cetakan 1
- Sinaga, E. K., Matondang, Z., & Sitompul, H. (2019). *Statistika: Teori dan aplikasi pada pendidikan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono, D. (2017). *Metodelogi Penelitian* . Depok: PT Raja Grafindo Persana.
- Sugiyono.(2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Aalfabeta

- Sumartono, (2002). *Terperangkap dalam iklan : Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung : Alfabeta.
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku konsumtif. Available : <http://www.epsikologi.com/remaja/191191.htm>.
- Taylor, S. E., Letitia A. P., & David, O. S. (2009) . *Psikologi Sosial*. Terjemahan oleh Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Thohiroh, A. Q. (2015) . Perilaku konsumtif melalui online shopping fashion pada mahasiswi fakultas psikologi universitas Muhammadiyah Surakarta. Naskah Publikasi.
- Tripambudi, B. & Endang, S.I. (2018) . Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa teknik industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. Vol. 7, No. 2. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Triningtyas, D. A. & Margawati, T. M. (2019). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja. *Jurnal Kependidikan*. Vol. 5, No. 1, 16-19.
- Triyaningsih. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat Sl. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2), 172–177.
- Tsumaki, Y., Kon, T., Suginuma, A., Imada, K., Sekiguchi, A., Nenchev, D. N., Nakano, H., & Hanada, K. (2008). *Development of a skincare robot*. *Proceedings - IEEE International Conference on Robotics and Automation*, 2963–2968.
- Yustisi S. (2009). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri. *Skripsi* . Available : <http://repository.usu.ac.id/>.
- ZAP Beauty Index. (2018). *ZAP Beauty Index- Agustus 2018*.
- Zebua, A & Nurdjayadi, R. (2001) . Hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Jurnal Phronesis*.

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.



LAMPIRAN 1
RANCANGAN SKALA PENELITIAN
(UJI COBA)



SKALA PENELITIAN
HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KONFORMITAS
TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PEMBELIAN *SKINCARE* DI *MARKETPLACE* PADA REMAJA

IDENTITAS DIRI

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Belanja Skincare Dalam Sebulan :

PENGANTAR

Salam hormat, bersama ini saya mengharapkan sekali kesediaan saudara untuk membantu saya dan meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan jujur dan benar sesuai dengan keadaan diri sendiri yang saudara rasakan sebenar-benarnya tanpa dipengaruhi yang lain. Setiap skala akan diberikan petunjuk pengisian, untuk itu saudara diminta membaca terlebih dahulu agar bisa membantu dalam menjawab setiap pernyataan yang ada.

Kriteria Responden :

1. Usia 17-18 tahun.
2. Rutin menggunakan *skincare* seperti
3. Gemar membeli *skincare* di *marketplace* dalam tiga bulan sekali minimal Rp 500.000 - 2.000.000

Petunjuk :

1. Responden diminta untuk membaca setiap pernyataan dengan teliti.
2. Responden diminta untuk memberikan pilihan jawaban yang paling menggambarkan Anda.
3. Pilihlah alternatif jawaban yang paling menggambarkan Anda.

Keterangan Jawaban :

SS : Sangat Sesuai
S : Sesuai
TS : Tidak Sesuai
STS : Sangat Tidak Sesuai

Data saudara akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan tugas semata. Atas perhatian dan kesediaan saudara, saya ucapkan terimakasih.

-Selamat Mengerjakan-

Hormat Saya,

Peneliti



SKALA PERILAKU KONSUMTIF

No	Pernyataan	SS	S	TS	TS
1	Saya hanya membeli <i>skincare</i> dengan produk terkenal. *				
2	Saya tidak menyesal menunda dalam membeli suatu produk <i>skincare</i> , meskipun nanti akan ketinggalan.*				
3	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli <i>skincare</i> yang saya lihat.*				
4	Saya selalu membeli <i>skincare marketplace</i> .				
5	Saya tetap membeli produk <i>skincare</i> A walaupun saya sudah mempunyai produk <i>skincare</i> B dengan fungsi dan kegunaan yang sama.				
6	Saya segera membeli produk <i>skincare</i> yang sedang viral di <i>marketplace</i> .				
7	Saya hanya membeli <i>skincare</i> dengan harga yang terjangkau.				
8	Saya cenderung mempertimbangkan merek yang ternama daripada manfaat saat membeli <i>skincare</i> .				
9	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli <i>skincare</i> yang tidak bermanfaat.				
10	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> yang masih ada walaupun produk <i>skincare</i> baru sudah beredar di pasaran.				
11	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama dengan idola saya.				
12	Saya membeli produk <i>skincare</i> sesuai dengan yang saya butuhkan.				
13	Saya lebih sering membeli <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i>				
14	Saya tidak ragu untuk membeli <i>skincare</i> di <i>mall</i> meskipun uang saya menipis.				
15	Saya tidak merasa khawatir menggunakan produk <i>skincare</i> yang lama.				

16	Menghabiskan uang saku untuk belanja bagi saya itu hal yang biasa.				
17	Saya lebih mengutamakan membeli daripada <i>skincare</i> menabung .				
18	Saya membandingkan harga dengan teliti sebelum membeli <i>skincare</i> .				
19	Saya tidak suka membeli <i>skincare</i> di <i>mall</i> karena hanya akan menghabiskan uang saku.				
20	Saya kurang tertarik dalam membeli produk <i>skincare</i> yang sedang tren.				
21	Saya langsung membeli ketika melihat produk <i>skincare</i> yang saya suka.				
22	Saya membeli produk <i>skincare</i> hanya karena tertarik dengan iklan .				
23	<i>Skincare</i> yang saya beli digunakan untuk membandingkan dengan produk yang lain.				
24	<i>Skincare</i> yang saya beli terkadang tidak terpakai sampai expired.				
25	Saya membeli <i>skincare</i> sesuai dengan kebutuhan.				
26	Saya tidak memperhitungkan menggunakan uang saku untuk membeli produk <i>skincare</i> .				
27	Saya tidak memperhatikan produk <i>skincare</i> terbaru yang sedang beredar .				
28	Saya merasa nyaman menggunakan produk <i>skincare</i> yang saya miliki saat ini.				
29	Saya senang membeli produk <i>skincare</i> dengan merek terkenal agar di kagumi oleh orang lain.				
30	Saat ada produk <i>skincare</i> terbaru yang dijual, saya akan langsung membelinya.				

SKALA HARGA DIRI

No	Pernyataan	SS	S	TS	TS
1	Teman-teman cenderung mengikuti pendapat yang saya berikan.*				
2	Saya mampu menerima pujian dengan keritakan dengan rendah hati.*				
3	Ketika saya berpendapat, teman-teman saya cenderung menanggapi secara negatif.*				
4	Saya merasa malu dengan gambaran diri saya sendiri.*				
5	Saya sulit memenuhi aturan ketika mengikuti suatu organisasi.				
6	Orang-orang memuji perilaku baik yang saya lakukan.				
7	Teman-teman mengajak saya bergabung dalam suatu kelompok atau organisasi.				
8	Teman-teman menghargai pendapat yang saya berikan.				
9	Saya dapat menerima kekurangan yang saya miliki.				
10	Saya mampu menahan marah ketika ada sesuatu yang membuat saya kesal.				
11	Saya merasa dikucilkan oleh teman-teman saya.				
12	Teman-teman lebih menyukai orang lain dari pada saya.				
13	Saya merasa orang lain kurang memperhatikan apa yang saya lakukan.				
14	Saya mudah mengucapkan kata kasar ketika saya emosi.				
15	Saya ragu pada kemampuan saya ketika mengerjakan tugas sendiri.				
16	Saya mentaati peraturan yang berlaku di kampus.				

17	Saya selalu menyelesaikan tugas dengan tepat waktu.				
18	Saya mampu menyelesaikan masalah dengan kepala dingin.				
19	Menurut orang lain, saya bukan orang yang menyenangkan untuk diajak curhat.				
20	Saya sulit mengambil keputusan dengan baik.				
21	Teman-teman merasa senang berteman dengan saya.				
22	Saya dapat mempertanggungjawabkan apa yang menjadi pilihan saya.				
23	Teman saya menerima secara positif, ketika saya memberikan saran kepada mereka.				
24	Saya berusaha menyelesaikan tugas tanpa bantuan teman atau orang lain.				
25	Ketika saya presentasi di kelas, teman-teman menyimak dengan baik.				
26	Banyak orang yang meragukan kemampuan saya.				
27	Ide yang saya berikan jarang diterima orang lain.				
28	Saya merasa ingin marah ketika dimarahi pihak lain.				
29	Saya merasa kurang beruntung terhadap kehidupan saya.				
30	Saya merasa percaya diri dengan penampilan saya ketika berada di luar.				
31	Menurut teman-teman, saya adalah orang yang dapat diandalkan.				
32	Saya mudah disukai orang lain.				
33	Teman-teman datang menjenguk ketika saya sakit.				
34	Saya yakin pada kemampuan saya dalam menyelesaikan tugas.				
35	Saya memiliki cara sendiri untuk mengatasi permasalahan yang saya hadapi.				

36	Saya tidak percaya diri dengan keputusan yang saya buat.				
37	Saya meminta maaf ketika saya salah.				

SKALA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA

No	Pernyataan	SS	S	TS	TS
1	Saya membeli produk <i>skincare</i> atas rekomendasi dari teman.*				
2	Hasil baik teman saya dalam menggunakan <i>skincare</i> membuat saya membeli <i>skincare</i> yang dipakainya.*				
3	Saya langsung membeli produk <i>skincare</i> yang sedang <i>trend</i> tanpa meminta rekomendasi dari teman tanpa mikir panjang.*				
4	Saya lebih suka membeli produk <i>skincare</i> dengan pilihan sendiri tanpa rekomendasi dari teman.*				
5	Saya menyetujui saran dari teman yang lebih paham tentang <i>skincare</i> .				
6	Saya membeli produk <i>skincare</i> yang sama dengan teman agar diterima oleh kelompok.				
7	Saya ikut membeli <i>skincare brand</i> ternama jika teman saya membelinya.				
8	Saya merasa tidak percaya diri ketika tidak membeli produk <i>skincare brand</i> ternama yang disarankan oleh teman.				
9	Saya merasa ketinggalan zaman jika tidak membeli produk <i>skincare</i> terbaru sementara temen-temen membelinya.				
10	Saya merasa diterima dalam kelompok jika menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama dengan mereka.				
11	Saya mengatakan dengan jujur jika produk <i>skincare</i> yang disarankan oleh teman tidak sesuai dengan kondisi kulit saya.				

12	Saya mempunyai selera yang sama dengan teman ketika membeli produk <i>skincare</i> .				
13	Saya takut dijauhi oleh teman jika membeli produk <i>skincare</i> yang berbeda.				
14	Saya tidak memperhatikan produk <i>skincare</i> yang dipakai oleh teman-teman saya.				
15	Saya tidak suka teman menyarankan <i>skincare</i> yang tidak sesuai dengan kebutuhan.				
16	Saya merasa nyaman jika membeli produk <i>skincare</i> yang berbeda dari keinginan teman-teman.				
17	Saya tampil percaya diri dengan menggunakan produk <i>skincare</i> yang disarankan teman.				
18	Saya memiliki selera yang berbeda dari teman dalam memilih <i>skincare</i> .				
19	Saya akan mempertimbangkan produk <i>skincare</i> yang dipakai oleh teman.				
20	Saya memiliki pendapat sendiri dalam memilih produk <i>skincare</i> .				
21	Saya dipaksa oleh teman untuk membeli <i>skincare</i> yang sama dengan teman lain.				
22	Saya merasa tidak cocok dengan <i>skincare</i> yang digunakan oleh teman.				
23	Saya memperhatikan jenis <i>skincare</i> yang digunakan oleh teman-teman.				
24	Saya membeli produk <i>skincare</i> dengan <i>brand</i> yang menurut saya disetujui oleh teman-teman dalam kelompok.				
25	Saya tidak setuju dengan pendapat yang dianggap baik oleh teman-teman dalam memilih <i>skincare</i> .				
26	Saya merupakan sumber informasi yang paling penting penting dalam kelompok mengenai produk <i>skincare</i> .				
27	Saya merasa tidak enak jika menolak menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama dengan teman.				

28	Informasi yang diberikan teman mengenai <i>skincare</i> sangat bermanfaat bagi saya.				
29	Saya tidak senang jika ada teman menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama.				
30	Saya tidak senang jika ada teman yang mengatur produk <i>skincare</i> yang saya gunakan.				

Note : (*) adalah aitem yang gugur



LAMPIRAN 2
DISTRIBUSI DATA UJI COBA





LAMPIRAN 3
SELEKSI AITEM DAN RELIABILITAS UJI COBA SKALA
PENELITIAN

● **Reliabilitas dan Validitas Skala Perilaku Konsumtif**
Frequentist Scale Reliability Statistics

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α
Point estimate	0.995	0.985
95% CI lower bound	0.812	0.983
95% CI upper bound	0.998	0.987

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
V4	0.986	0.404
V5	0.986	0.449
V6	0.985	0.715
V7	0.985	0.606
V8	0.985	0.714
V9	0.985	0.753
V10	0.985	0.913
V11	0.985	0.861
V12	0.984	0.956
V13	0.984	0.847
V14	0.984	0.917
V15	0.984	0.875
V16	0.984	0.907
V17	0.984	0.870
V18	0.984	0.946
V19	0.984	0.959
V20	0.984	0.960
V21	0.984	0.954
V22	0.984	0.968
V23	0.984	0.972
V24	0.984	0.960

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
V25	0.984	0.979
V26	0.984	0.948
V27	0.984	0.959
V28	0.984	0.982
V29	0.984	0.978
V30	0.984	0.987

- **Reliabilitas dan Validitas Skala Harga Diri Frequentist Scale Reliability Statistics**

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α
Point estimate	0.996	0.988
95% CI lower bound	0.099	0.987
95% CI upper bound	0.999	0.990

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
V1	0.989	0.361
V2	0.989	0.535
V3	0.989	0.601
V4	0.989	0.651
V5	0.988	0.702
V6	0.988	0.763
V7	0.988	0.823
V8	0.988	0.836
V9	0.988	0.857

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
V10	0.988	0.836
V11	0.988	0.883
V12	0.988	0.895
V13	0.988	0.896
V14	0.988	0.936
V15	0.988	0.932
V16	0.988	0.951
V17	0.988	0.940
V18	0.988	0.944
V19	0.987	0.961
V20	0.987	0.965
V21	0.987	0.971
V22	0.987	0.966
V23	0.987	0.972
V24	0.987	0.966
V25	0.987	0.961
V26	0.987	0.971
V27	0.987	0.975
V28	0.987	0.989
V29	0.988	0.973
V30	0.988	0.977
V31	0.988	0.970
V32	0.988	0.983
V33	0.988	0.976

● **Reliabilitas dan Validitas Skala Konformitas Frequentist**
Scale Reliability Statistics

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α
Point estimate	0.995	0.985
95% CI lower bound	0.005	0.983
95% CI upper bound	0.999	0.988

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
V1	0.986	0.536
V2	0.986	0.415
V3	0.986	0.698
V4	0.986	0.709
V5	0.985	0.789
V6	0.985	0.780
V7	0.985	0.796
V8	0.985	0.847
V9	0.985	0.885
V10	0.985	0.860
V11	0.985	0.852
V12	0.985	0.902
V13	0.984	0.922
V14	0.984	0.947
V15	0.984	0.960
V16	0.984	0.944
V17	0.984	0.967
V18	0.984	0.959
V19	0.984	0.957
V20	0.984	0.961
V21	0.984	0.966

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	
	Cronbach's α	Item-rest correlation
V22	0.984	0.966
V23	0.984	0.978
V34	0.984	0.976
V25	0.984	0.969
V26	0.985	0.964





LAMPIRAN 4
SKALA PENELITIAN

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KONFORMITAS
TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
PEMBELIAN *SKINCARE* DI *MARKETPLACE* PADA REMAJA**

IDENTITAS DIRI

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Belanja Skincare Dalam Sebulan :

PENGANTAR

Salam hormat, bersama ini saya mengharapkan sekali kesediaan saudara untuk membantu saya dan meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan jujur dan benar sesuai dengan keadaan diri sendiri yang saudara rasakan sebenar-benarnya tanpa dipengaruhi yang lain. Setiap skala akan diberikan petunjuk pengisian, untuk itu saudara diminta membaca terlebih dahulu agar bisa membantu dalam menjawab setiap pernyataan yang ada.

Kriteria Responden :

1. Usia 17-18 tahun.
2. Rutin menggunakan rangkaian *skincare*
3. Gemar membeli *skincare* di *marketplace* dalam tiga bulan sekali minimal Rp 500.000 - 2.000.000

Petunjuk :

1. Responden diminta untuk membaca setiap pernyataan dengan teliti.
2. Responden diminta untuk memberikan pilihan jawaban yang paling menggambarkan Anda.
3. Pilihlah alternatif jawaban yang paling menggambarkan Anda.

Keterangan Jawaban :

SS : Sangat Sesuai
S : Sesuai
TS : Tidak Sesuai
STS : Sangat Tidak Sesuai

Data saudara akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan tugas semata. Atas perhatian dan kesediaan saudara, saya ucapkan terimakasih.

-Selamat Mengerjakan-

Hormat Saya,

Peneliti



SKALA PERILAKU KONSUMTIF

1	Saya selalu membeli <i>skincare</i> setiap membuka aplikasi <i>marketplace</i>				
2	Saya tetap membeli produk <i>skincare</i> A walaupun saya sudah mempunyai produk <i>skincare</i> B dengan fungsi dan kegunaan yang sama.				
3	Saya segera membeli produk <i>skincare</i> yang sedang diskon di <i>marketplace</i> .				
4	Saya hanya membeli <i>skincare</i> dengan harga yang terjangkau.				
5	Saya cenderung mempertimbangkan merek yang ternama daripada manfaat saat membeli <i>skincare</i> .				
6	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli <i>skincare</i> yang tidak bermanfaat.				
7	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> yang masih ada walaupun produk <i>skincare</i> baru sudah beredar di pasaran.				
8	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama dengan idola saya.				
9	Saya membeli produk <i>skincare</i> sesuai dengan yang saya butuhkan.				
10	Saya lebih sering membeli <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i>				
11	Saya tidak ragu untuk membeli <i>skincare</i> meskipun uang saya menipis.				
12	Saya tidak merasa khawatir menggunakan produk <i>skincare</i> yang lama.				
13	Menghabiskan uang saku untuk belanja bagi saya itu hal yang biasa.				
14	Saya lebih mengutamakan membeli daripada <i>skincare</i> menabung .				
15	Saya membandingkan harga dengan teliti sebelum membeli <i>skincare</i> .				

16	Saya tidak suka membeli <i>skincare</i> di <i>marketplace</i> karena hanya akan menghabiskan uang saku.				
17	Saya kurang tertarik dalam membeli produk <i>skincare</i> yang sedang trend.				
18	Saya langsung membeli ketika melihat produk <i>skincare</i> yang saya suka.				
19	Saya membeli produk <i>skincare</i> hanya karena tertarik dengan iklan .				
20	<i>Skincare</i> yang saya beli digunakan untuk membandingkan dengan produk yang lain.				
21	<i>Skincare</i> yang saya beli terkadang tidak terpakai sampai <i>expired</i> .				
22	Saya membeli <i>skincare</i> sesuai dengan kebutuhan.				
23	Saya tidak memperhitungkan menggunakan uang saku untuk membeli produk <i>skincare</i> .				
24	Saya tidak memperhatikan produk <i>skincare</i> terbaru yang sedang beredar .				
25	Saya merasa nyaman menggunakan produk <i>skincare</i> yang saya miliki saat ini.				
26	Saya senang membeli produk <i>skincare</i> dengan merek terkenal agar di kagumi oleh orang lain.				
27	Saat ada produk <i>skincare</i> terbaru yang dijual, saya akan langsung membelinya.				

SKALA HARGA DIRI

No	Pernyataan	SS	S	TS	TS
1	Saya sulit memenuhi aturan ketika mengikuti suatu organisasi.				
2	Orang-orang memuji perilaku baik yang saya lakukan.				
3	Teman-teman mengajak saya bergabung dalam suatu kelompok atau organisasi.				
4	Teman-teman menghargai pendapat yang saya berikan.				
5	Saya dapat menerima kekurangan yang saya miliki.				
6	Saya mampu menahan marah ketika ada sesuatu yang membuat saya kesal.				
7	Saya merasa dikucilkan oleh teman-teman saya.				
8	Teman-teman lebih menyukai orang lain dari pada saya.				
9	Saya merasa orang lain kurang memperhatikan apa yang saya lakukan.				
10	Saya mudah mengucapkan kata kasar ketika saya emosi.				
11	Saya ragu pada kemampuan saya ketika mengerjakan tugas sendiri.				
12	Saya mentaati peraturan yang berlaku di kampus.				
13	Saya selalu menyelesaikan tugas dengan tepat waktu.				
14	Saya mampu menyelesaikan masalah dengan kepala dingin.				
15	Menurut orang lain, saya bukan orang yang menyenangkan untuk diajak curhat.				
16	Saya sulit mengambil keputusan dengan baik.				

17	Teman-teman merasa senang berteman dengan saya.				
18	Saya dapat mempertanggungjawabkan apa yang menjadi pilihan saya.				
19	Teman saya menerima secara positif, ketika saya memberikan saran kepada mereka.				
20	Saya berusaha menyelesaikan tugas tanpa bantuan teman atau orang lain.				
21	Ketika saya presentasi di kelas, teman-teman menyimak dengan baik.				
22	Banyak orang yang meragukan kemampuan saya.				
23	Ide yang saya berikan jarang diterima orang lain.				
24	Saya merasa ingin marah ketika dimarahi pihak lain.				
25	Saya merasa kurang beruntung terhadap kehidupan saya.				
26	Saya merasa percaya diri dengan penampilan saya ketika berada di luar.				
27	Menurut teman-teman, saya adalah orang yang dapat diandalkan.				
28	Saya mudah disukai orang lain.				
29	Teman-teman datang menjenguk ketika saya sakit.				
30	Saya yakin pada kemampuan saya dalam menyelesaikan tugas.				
31	Saya memiliki cara sendiri untuk mengatasi permasalahan yang saya hadapi.				
32	Saya tidak percaya diri dengan keputusan yang saya buat.				
33	Saya meminta maaf ketika saya salah.				

SKALA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA

No	Pernyataan	SS	S	TS	TS
1	Saya menyetujui saran dari teman yang lebih paham tentang <i>skincare</i> .				
2	Saya membeli produk <i>skincare</i> yang sama dengan teman agar diterima oleh kelompok.				
3	Saya ikut membeli <i>skincare brand</i> ternama jika teman saya membelinya.				
4	Saya merasa tidak percaya diri ketika tidak membeli produk <i>skincare brand</i> ternama yang disarankan oleh teman.				
5	Saya merasa ketinggalan zaman jika tidak membeli produk <i>skincare</i> terbaru sementara temen-temen membelinya.				
6	Saya merasa diterima dalam kelompok jika menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama dengan mereka.				
7	Saya mengatakan dengan jujur jika produk <i>skincare</i> yang disarankan oleh teman tidak sesuai dengan kondisi kulit saya.				
8	Saya mempunyai selera yang sama dengan teman ketika membeli produk <i>skincare</i> .				
9	Saya takut dijauhi oleh teman jika membeli produk <i>skincare</i> yang berbeda.				
10	Saya tidak memperhatikan produk <i>skincare</i> yang dipakai oleh teman-teman saya.				
11	Saya tidak suka teman menyarankan <i>skincare</i> yang tidak sesuai dengan kebutuhan.				
12	Saya merasa nyaman jika membeli produk <i>skincare</i> yang berbeda dari keinginan teman-teman.,				
13	Saya tampil percaya diri dengan menggunakan produk <i>skincare</i> yang disarankan teman.				
14	Saya memiliki selera yang berbeda dari teman dalam memilih <i>skincare</i> .				

15	Saya akan mempertimbangkan produk <i>skincare</i> yang dipakai oleh teman.				
16	Saya memiliki pendapat sendiri dalam memilih prosuk <i>sikncare</i> .				
17	Saya dipaksa oleh teman untuk membeli <i>skincare</i> yang sama dengan teman lain.				
18	Saya merasa tidak cocok dengan <i>skincare</i> yang digunakan oleh teman.				
19	Saya memperhatikan jenis <i>skincare</i> yang digunakan oleh teman-teman.				
20	Saya membeli produk <i>skincare</i> dengan <i>brand</i> yang menurut saya disetujui oleh teman-teman dalam kelompok.				
21	Saya tidak setuju dengan pendapat yang dianggap baik oleh teman-teman dalam memilih <i>skincare</i> .				
22	Saya merupakan sumber informasi yang paling penting penting dalam kelompok mengenai produk <i>skincare</i> .				
23	Saya merasa tidak enak jika menolak menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama dengan teman.				
24	Informasi yang diberikan teman mengenai <i>sikncare</i> sangat bermanfaat bagi saya.				
25	Saya tidak senang jika ada teman menggunakan produk <i>skincare</i> yang sama.				
26	Saya tidak senang jika ada teman yang mengatur produk <i>skincare</i> yang saya gunakan.				

LAMPIRAN 5
TABULASI DATA PENELITIAN



SBY	Y	X1	X2	SBY	Y	X1	X2
1	61	96	63	127	54	90	59
2	39	93	59	128	53	76	61
3	49	94	63	129	77	64	60
4	51	93	63	130	59	88	61
5	53	90	64	131	58	91	60
6	63	97	63	132	64	85	61
7	45	104	57	133	48	132	64
8	38	97	54	134	45	132	60
9	45	94	62	135	59	109	65
10	33	114	55	136	41	132	65
11	64	87	65	137	46	128	53
12	49	117	53	138	47	132	58
13	52	97	63	139	37	132	64
14	57	92	60	140	52	81	62
15	61	92	60	141	61	88	58
16	54	109	57	142	59	113	60
17	47	78	60	143	48	122	55
18	60	88	64	144	46	121	58
19	46	105	67	145	49	120	56
20	61	92	66	146	45	106	60
21	50	98	64	147	53	96	63
22	47	101	54	148	56	82	59
23	60	100	60	149	48	88	55
24	60	100	65	150	42	132	70
25	67	96	61	151	65	86	59
26	61	106	62	152	42	103	66
27	62	97	63	153	60	94	66
28	51	117	62	154	49	108	64
29	63	95	63	155	47	123	54
30	56	104	66	156	43	93	63
31	38	104	55	157	66	98	63
32	48	110	56	158	52	76	64
33	49	113	64	159	53	95	59
34	55	100	66	160	55	95	60
35	67	86	63	161	48	90	55
36	54	118	56	162	60	86	60
37	59	94	63	163	70	90	60
38	64	87	63	164	60	111	74
39	46	106	65	165	44	99	60
40	57	86	63	166	49	83	53
41	48	103	61	167	42	95	63
42	57	90	59	168	58	104	61
43	56	95	60	169	37	93	49
44	46	83	68	170	46	116	60
45	67	97	63	171	57	97	62
46	54	111	59	172	52	85	55
47	67	93	63	173	67	86	63
48	32	102	58	174	36	121	61
49	40	96	62	175	40	98	51
50	67	81	68	176	65	82	61
51	63	106	64	177	53	106	61
52	48	106	59	178	44	90	56
53	58	84	63	179	72	97	61
54	62	100	66	180	58	88	60
55	49	113	62	181	56	90	66
56	52	130	65	182	30	127	57
57	59	102	61	183	53	89	64
58	54	127	64	184	53	97	64
59	55	115	56	185	45	103	54
60	44	117	61	186	55	87	50
61	45	105	62	187	53	80	57
62	36	114	67	188	57	87	62
63	40	92	59	189	56	91	62
64	71	117	62	190	61	89	61
65	71	89	63	191	59	115	62
66	48	115	56	192	52	87	62
67	47	114	53	193	58	101	60
68	48	115	59	194	68	91	63
69	47	113	60	195	60	83	57
70	49	91	63	196	61	94	60
71	49	112	61	197	63	99	60
72	70	84	65	198	53	104	55
73	48	112	61	199	41	111	57
74	52	114	60	200	58	92	62
75	48	113	61	201	68	89	64
76	47	113	64	202	65	90	61
77	46	115	60	203	59	101	53
78	50	97	55	204	60	93	62
79	61	94	69	205	48	105	61
80	53	90	61	206	41	107	60
81	50	110	55	207	47	112	59
82	50	89	66	208	33	118	56
83	53	95	70	209	66	101	59
84	56	89	58	210	35	126	53
85	53	126	70	211	48	113	56
86	53	107	67	212	58	93	62
87	45	104	58	213	59	91	53
88	42	99	62	214	86	84	60
89	51	104	60	215	50	106	63
90	52	93	63	216	59	95	56
91	53	95	63	217	62	96	60
92	49	98	67	218	63	93	56
93	49	95	60	219	48	86	64
94	54	91	66	220	68	77	58
95	62	99	64	221	67	129	64
96	48	96	63	222	44	124	69
97	59	83	69	223	45	104	60
98	53	96	59	224	42	109	62
99	49	84	67	225	45	89	60
100	55	106	63	226	47	121	56
101	57	119	62	227	44	103	61
102	44	107	57	228	42	122	59
103	47	110	59	229	55	106	58
104	69	113	63	230	56	83	58
105	48	111	63	231	43	114	62
106	52	102	57	232	37	125	57
107	51	95	66	233	63	109	64
108	52	113	56	234	60	110	62
109	36	124	61	235	61	98	57
110	34	110	66	236	53	91	57
111	61	83	62	237	62	92	62
112	55	89	63	238	58	93	56
113	36	123	69	239	66	86	66
114	48	112	61	240	57	113	63
115	51	111	63	241	47	108	57
116	49	110	65	242	57	108	61
117	53	87	62	243	51	108	62
118	48	89	61	244	63	99	62
119	54	88	61	245	53	81	62
120	46	87	67	246	50	69	59
121	48	88	57	247	57	96	61
122	49	91	60	248	48	93	63
123	52	93	57	249	49	80	61
124	48	83	55	250	49	108	59
125	52	91	66	251	61	107	57
126	55	88	65	252	57	97	59
127	54	90	59	253	40	130	53



LAMPIRAN 6
HASIL UJI ASUMSI

Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	Konsumtif	Harga Diri	Konformitas
Valid	253	253	253
Missing	0	0	0
Mean	52.186	100.423	60.893
Std. Deviation	8.598	13.322	3.992
Skewness	-0.078	0.477	-0.091
Std. Error of Skewness	0.153	0.153	0.153
Kurtosis	-0.284	-0.402	0.212
Std. Error of Kurtosis	0.305	0.305	0.305
Shapiro-Wilk	0.990	0.969	0.990
P-value of Shapiro-Wilk	0.077	< .001	0.072
Minimum	30.000	69.000	49.000
Maximum	72.000	132.000	74.000

Uji Multikoleniaritas

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	52.186	0.541		96.539	< .001		
H ₁	(Intercept)	55.437	8.417		6.587	< .001		
	Konformitas	0.392	0.118	0.186	3.328	0.001	0.990	1.010
	Harga Diri	-0.272	0.036	-0.422	-7.548	< .001	0.990	1.010



LAMPIRAN 7
HASIL HIPOTESIS



**Uji Hipotesis Pertama
(Ketiga Variabel)**

C. Linear Regression

Model Summary - Konsumtif

Model	R	R²	Adjusted R²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	8.598
H ₁	0.477	0.228	0.222	7.586

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	4242.796	2	2121.398	36.862	< .001
	Residual	14387.472	250	57.550		
	Total	18630.269	252			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	52.186	0.541		96.539	< .001		
H ₁	(Intercept)	55.437	8.417		6.587	< .001		
	Konformitas	0.392	0.118	0.186	3.328	0.001	0.990	1.010
	Harga Diri	-0.272	0.036	-0.422	-7.548	< .001	0.990	1.010

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Intercept)	Konformitas	Harga Diri
H ₁	1	2.985	1.000	0.000	0.000	0.002
	2	0.013	15.096	0.021	0.087	0.848
	3	0.002	39.566	0.979	0.912	0.150

Uji Hipotesis Kedua

Linear Regression

Model Summary - Konsumtif

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	8.598
H ₁	0.440	0.194	0.190	7.737

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	3605.563	1	3605.563	60.234	< .001
	Residual	15024.706	251	59.859		
	Total	18630.269	252			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	52.186	0.541		96.539	< .001
	(Intercept)	80.699	3.706		21.776	< .001
H ₁	Harga Diri	-0.284	0.037	-0.440	-7.761	< .001

Uji Hipotesis Ketiga

Linear Regression

Model Summary - Konsumtif

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	8.598
H ₁	0.258	0.066	0.063	8.324

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	1238.253	1	1238.253	17.870	< .001
	Residual	17392.016	251	69.291		
	Total	18630.269	252			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	52.186	0.541		96.539	< .001
	(Intercept)	18.374	8.016		2.292	0.023
H ₁	Konformitas	0.555	0.131	0.258	4.227	< .001

Analisis Korelasi Person

Correlation

Pearson's Correlations

Variable	Harga Diri Konsumtif Konformitas			
1. Harga Diri	Pearson's r	—		
	p-value	—		
2. Konsumtif	Pearson's r	-0.440	—	
	p-value	< .001	—	
3. Konformitas	Pearson's r	-0.084	0.258	—
	p-value	0.183	< .001	—



LAMPIRAN 8
SUMBANGAN EFEKTIF



SUMBANGAN EFEKTIF

1) SE variabel harga diri (X1) dengan variabel perilaku konsumtif (Y)

$$\begin{aligned} \text{SE (X1)} &= \text{Beta X1} \cdot r_{xy} \cdot 100\% \\ &= -0,421 \cdot 0,440 \cdot 100\% \\ &= 18,6 \% \end{aligned}$$

2) SE variabel konformitas teman sebaya (X2) dengan variabel perilaku konsumtif (Y)

$$\begin{aligned} \text{SE (X2)} &= \text{Beta X2} \cdot r_{xy} \cdot 100\% \\ &= 0,222 \cdot 0,258 \cdot 100\% \\ &= 5,7 \% \end{aligned}$$

3) SE Total

$$\begin{aligned} \text{SE (X1 + X2)} &= \text{SE (X1)\%} + \text{SE (X2)\%} \\ &= 18,6 \% + 5,7 \% \\ &= 24,3 \% \end{aligned}$$



LAMPIRAN 9
SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Alamat : Jl. Letkol H.Endro Suratmin Sukrame I Telp. (0721)703278 Bandar Lampung 35131

Nomor : B.1160 / UN.16 /DU.1/PP.009.7/08/2023 02 Agustus 2023
Lampiran : -
Perihal : **Mohon Izin Mengadakan
Research / Penelitian**

Kepada Yth
Kepala Sekolah SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung
Assalamu'alaikum wr.wb

Sehubungan dengan telah diterimanya judul skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Nama / NPM : Alia Anggraeni/1931080253
Jurusan : Psikologi Islam
Judul Skripsi : Hubungan Harga Diri Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Peril Konsumtif Pembelian *Skincare* di *Market Place* Pada Remaja.

Berkeinginan dengan pokok surat tersebut diatas, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk mengadakan Research/ Penelitian Di Sekolah SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung.

Perlu kiranya kami jelaskan bahwa Research / Penelitian dimaksud semata-mata dalam rangka memperoleh data yang berhubungan dengan disiplin ilmu penyelesaian Skripsi yang bersangkutan.

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

An.Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Pengembangan Lembaga

Tembusan :
Ketua Prodi Psikologi Islam



LAMPIRAN 10
TURNITIN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 0592 / Un.16/ P1/ KT/ II/ 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Karya Ilmiah Dengan Judul :

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN
SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN SKINCARE
DI MARKETPLACE PADA REMAJA**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ALIA ANGGRAENI	1931080253	FUSA/ PSI

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 13 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 26 Februari 2024
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN SKINCARE DI MARKETPLACE PADA REMAJA

ORIGINALITY REPORT

13%	6%	7%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	4%
2	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1%
6	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Gunadarma Student Paper	1%

8	Jumarni Jumarni. "PENGARUH MARKETPLACE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MUDA (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FEBI IAIN BONE)", Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah, 2021 Publication	1%
9	Revina Yustika Lorenza, Sri Lestari. "Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce", Psycho Idea, 2023 Publication	1%
10	Submitted to Universitas Islam Majapahit Student Paper	<1%
11	Kristiana Dwi Purnasari, Sri Muliati Abdullah. "HARGA DIRI DAN KEMATANGAN KARIER PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR". Insight:	<1%

LAMPIRAN 11
SEBAR SKALA BY GOOGLE FORM



Penelitian "Hubungan antara Harga Diri dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Skincare* di *Marketplace* Pada Remaja"

Tabikpun 🙏

Salam hormat,

Perkenalkan saya Alia Anggraeni, mahasiswa Psikologi yang saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Saya mengharapkan sekali kesediaan saudara untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner ini dengan jujur dan benar sesuai dengan keadaan diri sendiri. Data saudara akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan tugas semata.

Kriteria Responden :

1. Rutin menggunakan Skincare
2. Suka berbelanja skincare di marketplace

Petunjuk :

1. Responden diminta untuk membaca setiap pernyataan dengan teliti.
2. Responden diminta untuk memberikan pilihan jawaban alternatif yang telah disediakan.
3. Pilihlah alternatif jawaban yang paling menggambarkan Anda.

Keterangan :

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

Terimakasih banyak atas bantuan dan partisipasi yang saudara berikan dan dimohon untuk diisi dengan pilihan jawaban yang sebenar-benarnya.

Hormat Saya,

Alia Anggraeni

Penelitian "Hubungan antara Harga Diri dan

Questions Responses **254** Settings

Nama *

Kharoline Tiara Agustin

Usia (di isi hanya dengan angka) *

18

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Berapa kali belanja skincare dalam satu bulan *

2-3 kali

2-5 kali

> 5 kali

No. WA (akan dihubungi jika beruntung mendapatkan reward) *

081234567890

Skala Harga Diri

Skala ini terdiri dari 33 butir pernyataan
Pilihlah alternatif jawaban yang paling menggambarkan anda

1. Saya sulit memenuhi aturan ketika mengikuti suatu organisasi *

- SS
 S
 TS
 STS

4. Teman-teman menghargai pendapat yang saya berikan *

- SS
 S
 TS
 STS

5. Saya dapat menerima kekurangan yang saya miliki *

- SS
 S
 TS
 STS

2. Orang-orang memuji perilaku baik yang saya lakukan *

- SS
 S
 TS
 STS

3. Teman-teman mengajak saya bergabung dalam suatu kelompok atau organisasi *

- SS
 S
 TS
 STS

6. Saya mampu menahan marah ketika ada sesuatu yang membuat saya kesal *

- SS
 S
 TS
 STS

7. Saya merasa dikucilkan oleh teman-teman saya *

- SS
 S
 TS
 STS

8. Teman-teman lebih menyukai orang lain dari pada saya *

- SS
- S
- TS
- STS

9. Saya merasa orang lain kurang memperhatikan apa yang saya lakukan. *

- SS
- S
- TS
- STS

12. Saya mentaati peraturan yang berlaku di sekolah *

- SS
- S
- TS
- STS

13. Saya selalu menyelesaikan tugas dengan tepat waktu *

- SS
- S
- TS
- STS

10. Saya mudah mengucapkan kata kasar ketika saya emosi *

- SS
- S
- TS
- STS

11. Saya ragu pada kemampuan saya ketika mengerjakan tugas sendiri *

- SS
- S
- TS
- STS

14. Saya mampu menyelesaikan masalah dengan kepala dingin *

- SS
- S
- TS
- STS

15. Menurut orang lain, saya bukan orang yang menyenangkan untuk diajak curhat *

- SS
- S
- TS
- STS

16. Saya sulit mengambil keputusan dengan baik. *

- SS
- S
- TS
- STS

18. Saya dapat mempertanggung jawabkan apa yang menjadi pilihan saya *

- SS
- S
- TS
- STS

17. Teman-teman merasa senang berteman dengan saya *

- SS
- S
- TS
- STS

19. Teman saya menerima secara positif, ketika saya memberikan saran kepada mereka *

- SS
- S
- TS
- STS

20. Saya berusaha menyelesaikan tugas tanpa bantuan teman atau orang lain *

- SS
- S
- TS
- STS

22. Banyak orang yang meragukan kemampuan saya *

- SS
- S
- TS
- STS

21. Ketika saya presentasi di kelas, teman-teman menyimak dengan baik *

- SS
- S
- TS
- STS

23. Ide yang saya berikan jarang diterima orang lain *

- SS
- S
- TS
- STS

24. Saya merasa ingin marah ketika dimarahi pihak lain *

- SS
 S
 TS
 STS

26. Saya merasa percaya diri dengan penampilan saya ketika berada di luar *

- SS
 S
 TS
 STS

25. Saya merasa kurang beruntung terhadap kehidupan saya *

- SS
 S
 TS
 STS

27. Menurut teman-teman, saya adalah orang yang dapat diandalkan *

- SS
 S
 TS
 STS

28. Saya mudah disukai orang lain *

- SS
 S
 TS
 STS

30. Saya yakin pada kemampuan saya dalam menyelesaikan tugas *

- SS
 S
 TS
 STS

29. Teman-teman datang menjenguk ketika saya sakit *

- SS
 S
 TS
 STS

31. Saya memiliki cara sendiri untuk mengatasi permasalahan yang saya hadapi *

- SS
 S
 TS
 STS

32. Saya tidak percaya diri dengan keputusan yang saya buat *

- SS
 S
 TS
 STS

33. Saya meminta maaf ketika saya salah *

- SS
 S
 TS
 STS

2. Saya tetap membeli produk *skincare* A walaupun saya sudah mempunyai produk *skincare* B dengan fungsi dan kegunaan yang sama *

- SS
 S
 TS
 STS

3. Saya segera membeli produk *skincare* yang sedang dipajang oleh toko *

- SS
 S
 TS
 STS

Skala Perilaku Konsumtif

Skala ini terdiri dari 27 butir pernyataan
Pilihlah alternatif jawaban yang paling menggambarkan anda

1. Saya selalu membeli *skincare* setiap pergi ke *mall* tau toko kosmetik lainnya *

- SS
 S
 TS
 STS

4. Saya hanya membeli *skincare* dengan harga yang terjangkau *

- SS
 S
 TS
 STS

5. Saya cenderung mempertimbangkan merek yang ternama daripada manfaat saat membeli *skincare* *

- SS
 S
 TS
 STS

6. Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli *skincare* yang tidak bermanfaat *

- SS
 S
 TS
 STS

8. Saya menggunakan produk *skincare* yang sama dengan idola saya *

- SS
 S
 TS
 STS

7. Saya menggunakan produk *skincare* yang masih ada walaupun produk *skincare* baru sudah beredar di pasaran *

- SS
 S
 TS
 STS

9. Saya membeli produk *skincare* sesuai dengan yang saya butuhkan *

- SS
 S
 TS
 STS

10. Saya lebih sering membeli *skincare* di *e-commerce* *

- SS
 S
 TS
 STS

12. Saya tidak merasa khawatir menggunakan produk *skincare* yang lama *

- SS
 S
 TS
 STS

11. Saya tidak ragu untuk membeli *skincare* di *mall* meskipun uang saya menipis *

- SS
 S
 TS
 STS

13. Menghabiskan uang saku untuk belanja bagi saya itu hal yang biasa *

- SS
 S
 TS
 STS

14. Saya lebih mengutamakan membeli *skincare* daripada menabung *

- SS
- S
- TS
- STS

16. Saya tidak suka membeli *skincare* di *mall* karena hanya akan menghabiskan uang saku *

- SS
- S
- TS
- STS

15. Saya membandingkan harga dengan teliti sebelum membeli *skincare* *

- SS
- S
- TS
- STS

17. Saya kurang tertarik dalam membeli produk *skincare* yang sedang trend *

- SS
- S
- TS
- STS

18. Saya langsung membeli ketika melihat produk *skincare* yang saya suka *

- SS
- S
- TS
- STS

20. *Skincare* yang saya beli digunakan untuk membandingkan dengan produk yang lain. *

- SS
- S
- TS
- STS

19. Saya membeli produk *skincare* hanya karena tertarik dengan iklan *

- SS
- S
- TS
- STS

21. *Skincare* yang saya beli terkadang tidak terpakai sampai expired *

- SS
- S
- TS
- STS

22. Saya membeli *skincare* sesuai dengan kebutuhan *

- SS
 S
 TS
 STS

24. Saya tidak memperhatikan produk *skincare* terbaru yang sedang beredar *

- SS
 S
 TS
 STS

23. Saya tidak memperhitungkan menggunakan uang saku untuk membeli produk *skincare* *

- SS
 S
 TS
 STS

25. Saya merasa nyaman menggunakan produk *skincare* yang saya miliki saat ini *

- SS
 S
 TS
 STS

26. Saya senang membeli produk *skincare* dengan merek terkenal agar di kagumi oleh orang lain *

- SS
 S
 TS
 STS

Skala Konformitas Teman Sebaya

Skala ini terdiri dari 26 butir pernyataan
Pilihlah alternatif jawaban yang paling menggambarkan anda

27. Saat ada produk *skincare* terbaru yang dijual, saya akan langsung membelinya *

- SS
 S
 TS
 STS

1. Saya menyetujui saran dari teman yang lebih paham tentang *skincare* *

- SS
 S
 TS
 STS

2. Saya membeli produk *skincare* yang sama dengan teman agar diterima oleh kelompok *

- SS
- S
- TS
- STS

4. Saya merasa tidak percaya diri ketika tidak membeli produk *skincare brand* ternama yang disarankan oleh teman. *

- SS
- S
- TS
- STS

3. Saya ikut membeli *skincare brand* ternama jika teman saya membelinya *

- SS
- S
- TS
- STS

5. Saya merasa ketinggalan zaman jika tidak membeli produk *skincare* terbaru sementara teman-teman membelinya *

- SS
- S
- TS
- STS

6. Saya merasa diterima dalam kelompok jika menggunakan produk *skincare* yang sama dengan mereka. *

- SS
- S
- TS
- STS

8. Saya mempunyai selera yang sama dengan teman ketika membeli produk *skincare* *

- SS
- S
- TS
- STS

7. Saya mengatakan dengan jujur jika produk *skincare* yang disarankan oleh teman tidak sesuai dengan kondisi kulit saya. *

- SS
- S
- TS
- STS

9. Saya takut dijauhi oleh teman jika membeli produk *skincare* yang berbeda. *

- SS
- S
- TS
- STS

10. Saya tidak memperhatikan produk *skincare* yang dipakai oleh teman-teman saya. *

- SS
 S
 TS
 STS

12. Saya merasa nyaman jika membeli produk *skincare* yang berbeda dari keinginan teman-teman *

- SS
 S
 TS
 STS

11. Saya tidak suka teman menyarankan *skincare* yang tidak sesuai dengan kebutuhan *

- SS
 S
 TS
 STS

13. Saya tampil percaya diri dengan menggunakan produk *skincare* yang disarankan teman *

- SS
 S
 TS
 STS

14. Saya memiliki selera yang berbeda dari teman dalam memilih *skincare* *

- SS
 S
 TS
 STS

16. Saya memiliki pendapat sendiri dalam memilih produk *skincare* *

- SS
 S
 TS
 STS

15. Saya akan mempertimbangkan produk *skincare* yang dipakai oleh teman *

- SS
 S
 TS
 STS

17. Saya dipaksa oleh teman untuk membeli *skincare* yang sama dengan teman lain *

- SS
 S
 TS
 STS

18. Saya merasa tidak cocok dengan *skincare* yang *
digunakan oleh teman

- SS
- S
- TS
- STS

20. Saya membeli *
produk *skincare* dengan *brand* yang menurut saya
disetujui oleh teman-teman dalam kelompok

- SS
- S
- TS
- STS

19. Saya memperhatikan jenis *skincare* yang *
digunakan oleh teman-teman

- SS
- S
- TS
- STS

21. Saya tidak setuju dengan pendapat yang *
dianggap baik oleh teman-teman dalam
memilih *skincare*

- SS
- S
- TS
- STS



22. Saya merupakan sumber informasi yang paling *
penting penting dalam kelompok mengenai
produk *skincare*

- SS
- S
- TS
- STS

24. Informasi yang diberikan teman *
mengenai *skincare* sangat bermanfaat bagi saya

- SS
- S
- TS
- STS

23. Saya merasa tidak enak jika menolak *
menggunakan produk *skincare* yang sama dengan
teman

- SS
- S
- TS
- STS

25. Saya tidak senang jika ada teman menggunakan *
produk *skincare* yang sama

- SS
- S
- TS
- STS

26. Saya tidak senang jika ada teman yang *
mengatur produk *skincare* yang saya gunakan

- SS
- S
- TS
- STS

Submitted 06/12/2023, 21:17