

Pengaruh Konformitas dan Konsep Diri (*Prestige*) terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Variabel Pemediiasi

Shita Lusi Wardhani, Bambang Setia Wibowo
STIE YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Raya, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281
Telepon +62 274 486160, 486321, Fax. +62 274 486155
E-mail: lusi.wardhani@gmail.com, bambang.setia@stieykpn.ac.id.

Abstract

This study examined the influence of conformity and self-concept to consumptive behavior and its impact to online shopping intention. This study is the integration of previous studies to determine the effect of simultaneous between variables. Respondents of this study were 142 university students who have ever seen e-commerce advertisements on electronic media participated in this research. There are several findings in this study. First, conformity has positive influence to the consumptive behavior. Second, self-concept has positive effect to consumptive behavior. Third, consumptive behavior has positive effect to online shopping intention. Fourth, consumptive behavior perfectly mediate the effect of conformity and self-concept to the online shopping intention.

Keywords : *conformity, self-concept, consumptive behavior, online shopping intention*

Pendahuluan

Masa remaja yang merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan para remaja mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media masa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran. Seperti yang kita lihat pada kenyataannya pasar semakin banyak mengeluarkan produk-produk yang ditargetkan untuk para remaja, hal itu juga membuktikan bahwa semakin banyaknya para remaja yang memiliki perilaku konsumtif yang dikhawatirkan jika terus berlangsung akan menjadi pola atau gaya hidup konsumtif. (O'Brien, 2016).

Pesatnya pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan (*mall*) dan kafe berskala internasional berbanding lurus dengan jumlah pengunjungnya. Selain karena cukup tersedianya fasilitas, gempuran iklan melalui media massa pun semakin membentuk perilaku konsumtif pada remaja. Kebutuhan akan konsumsi tidak lagi didasari oleh keperluan namun hanya atas dasar keinginan dan bahkan cenderung memasuki taraf berlebihan. (Henningsen *et al.*, 2011).

Dalam hal ini, keinginan yang dimaksud yaitu keinginan untuk tetap *up to date*, mengikuti mode atau tren terbaru, tidak ingin dianggap ketinggalan jaman dan keinginan untuk meningkatkan *prestige* (gengsi) serta status sosial. Remaja merupakan

salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan, mempunyai orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat. (Hausman dan Siekpe, 2009).

Baumeister (2005) menyatakan bahwa konsep diri merupakan nilai bagi individu sehingga perilaku ditujukan untuk melindungi dan meningkatkan konsep diri. Membeli, menggunakan dan memamerkan barang atau jasa yang dikonsumsi merupakan simbol yang bermakna bagi individu dan orang lain. Perilaku konsumtif individu dilakukan untuk meningkatkan konsep diri melalui konsumsi barang atau jasa yang dimaknai sebagai simbol tersebut. Simbol yang dimaksud di sini bisa berupa simbol harga diri atau status sosial. (Lowrey *et al.*, 2010)

Menurut Enrico *et al.* (2014) dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, menyatakan bahwa tendensi perilaku konsumtif remaja sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial. Ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa yang cenderung memasuki suatu kelompok maka pengaruh pemberian norma oleh kelompok tersebut akan berdampak pada timbulnya konformitas yang kuat. Kondisi demikian dapat membuat mahasiswa untuk ikut atau lebih menyesuaikan diri dengan norma atau kelompok agar mendapat penerimaan dari kelompok tersebut.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi (*reference group*) yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler 2009). Lingkungan dalam kelompok sebagai acuan yang sangat berpengaruh pada perilaku serta gaya hidup. Berdasarkan hal ini, jika berkembang dalam suatu konformitas khususnya kelompok yang gemar berbelanja mahasiswi indekost tersebut akan mengikuti perilaku yang terjadi dalam kelompok tersebut.

Kotler (2009) mengatakan bahwa kelompok akan mempengaruhi tiga hal dalam diri seseorang yaitu menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi, serta menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merk suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh Putri (2015), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal dan proses psikologis. Kepribadian, gaya hidup, dan demografi berpengaruh terhadap sikap maupun perilaku konsumtif seseorang. Jenis, cara, dan tingkat mengkonsumsi produk dianggap sebagai bagian dari kepribadian dan gaya hidupnya. Bakat, minat, nilai dan konsep diri merupakan faktor psikologis dalam diri individu yang juga berpengaruh dalam sikap dan perilaku membeli.

Hal ini sesuai dengan Schiffmann dan Kanuk (2004) dalam buku *consumer behavior* memperjelas bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh kuat dikarenakan kelompok referensi ini merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberikan nilai informasi dan menyediakan suatu bimbingan ataupun petunjuk untuk melakukan konsumsi.

Shah *et al.* (2011) menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen berlangsung dengan stimulasi pelanggan dengan faktor internal dan eksternal (seperti memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kuantitas), dan konsumen membuat keputusan

pembelian berdasarkan kualitas individu mereka, kepribadian, karakteristik dan proses pengambilan keputusan. Ini berarti bahwa pilihan konsumen terhadap produk dan merek berdampak pada perilaku pembelian mereka.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Konformitas

Menurut Rusich (2008) konformitas adalah Suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Tekanan untuk melakukan konformitas berasal dari kenyataan bahwa di beberapa konteks terdapat aturan-aturan baik yang eksplisit maupun tidak terucap. Aturan-aturan ini mengindikasikan bagaimana individu seharusnya dan sebaiknya bertingkah laku.

Rizkallah dan Truong (2010) mengemukakan aturan-aturan yang mengatur bagaimana individu seharusnya dan sebaiknya berperilaku disebut dengan norma sosial (social norms). Aturan-aturan ini juga kerap kali memberikan efek yang kuat pada tingkah laku individu. Pada dasarnya ada beberapa norma sosial. Namun demikian, ada satu norma sosial yang berkaitan erat dengan konformitas, yaitu norma injungtif. Norma ini adalah suatu jenis norma yang memberi tahu kita mengenai apa yang seharusnya kita lakukan pada situasi-situasi tertentu.

Myers (2010) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk konform adalah:

- a. *Group size*: semakin besar jumlah anggota kelompok semakin besar pula pengaruhnya terhadap individu.
- b. *Cohession*: merupakan perasaan yang dimiliki oleh anggota dari kelompok dimana mereka merasa ada ketertarikan dengan kelompok. Myers (2010) menambahkan semakin seseorang memiliki kohesif dengan kelompoknya maka semakin besar pengaruh dari kelompok pada individu tersebut
- c. *Status*: Jika seseorang memiliki status yang tinggi cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar, sedangkan orang yang memiliki status yang lebih rendah cenderung untuk mengikuti pengaruh yang ada.
- d. *Public Response*: Ketika seseorang diminta untuk menjawab secara langsung pertanyaan di hadapan publik, individu cenderung akan lebih konform, daripada individu tersebut diminta untuk menjawab dalam bentuk tulisan.
- e. *No Prior Comitment*: seseorang yang sudah memutuskan untuk memiliki pendiriannya sendiri akan cenderung mengubah pendiriannya di saat individu tersebut dipertunjukkan pada adanya aspek tekanan sosial.

Konsep Diri (*Prestige*)

Koo dan Shavitt (2010) mendefinisikan konsep diri sebagai asumsi individu mengenai kualitas personal yang diorganisasikan oleh skema diri. Konsep diri didefinisikan sebagai kesan individu terhadap dirinya sendiri secara keseluruhan mencakup pendapatnya tentang diri sendiri, pendapatnya tentang gambaran dirinya di mata orang lain dan pendapatnya tentang hal-hal yang dapat dicapainya. (Ranjbarian *et al.*, 2011)

Baron dan Bryne (2004) mendefinisikan harga diri sebagai penilaian terhadap diri sendiri yang dibuat individu dan dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki orang lain yang menjadi pembanding. Sedangkan Chaplin (2004) memberikan pengertian tentang harga diri adalah penilaian diri yang dipengaruhi oleh sikap, interaksi, penghargaan, dan penerimaan orang lain terhadap individu. Harga diri merupakan evaluasi positif dan negatif tentang diri sendiri yang dimiliki seseorang.

Menurut Chaplin (2004) aspek-aspek harga diri meliputi:

- a. *Self Values*, diartikan sebagai nilai-nilai pribadi individu yaitu isi dari diri sendiri. Lebih lanjut dikatakan bahwa harga diri ditentukan oleh nilai-nilai pribadi yang diyakini individu sebagai nilai-nilai yang sesuai dengan dirinya.
- b. *Leadership popularity*, Coopersmith menunjukkan bahwa individu memiliki harga diri yang tinggi cenderung mempunyai kemampuan yang dituntut dalam kepemimpinan (leadership). Sedangkan popularitas merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan pengalaman keberhasilan yang diperoleh dalam kehidupan sosialnya dan tingkat popularitasnya mempunyai hubungan dalam harga diri, oleh sebab itu semakin populer individu diharapkan mempunyai harga diri yang tinggi.
- c. *Family parents*, Coopersmith dalam membahas harga diri sangat menekankan perasaan keluarga merupakan tempat sosialisasi pertama bagi anak. Penerimaan keluarga yang positif pada anak-anak akan memberi dasar bagi pembentukan rasa harga diri yang tinggi pada masa dewasanya kelak.
- d. *Achievement*, individu dengan harga diri yang tinggi cenderung memiliki karakteristik kepribadian yang dapat mengarahkan pada kemandirian sosial dan kreativitas yang tinggi.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Enrico *et al.*, 2014). Biasanya perilaku membeli barang tanpa pertimbangan ini hanya didorong oleh faktor rasa ketertarikan terhadap suatu barang. Perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut (Chen dan Wu, 2010).

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Kusumah, 2015).

Kata konsumen sering diartikan sama dengan "konsumerisme". Padahal kata konsumerisme ini menurut kamus modern bahasa Indonesia, mengacu pada segala

sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Tinjauan perilaku konsumtif perlu dilihat dari pemahaman perilaku konsumen sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan atau bukan menurut kebutuhan untuk mencapai kepuasan yang maksimal Rizkallah dan Truong (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak orang menggunakan produk tersebut.

Rizkallah dan Truong (2010) mengemukakan munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh:

- a. Faktor Internal: faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri
- b. Faktor Eksternal: faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan kelas sosial kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

Indikator seseorang memiliki perilaku konsumtif yaitu : 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. 2. Membeli produk karena kemasannya menarik. 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. 4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status 6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis atau merek berbeda (Enrico *et al.*, 2014).

Online Shopping

Belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media *internet* untuk mencari, menawar atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Di Indonesia masih terdapat banyak toko *online*, dimana transaksi pembayaran masih dilakukan dengan cara *nononline*, seperti transfer antar bank (Amelina dan Zhu, 2016). Belanja online atau *online shopping* ini sangat diminati berbagai kalangan karena mempermudah manusia untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan. Ragam barang dan jasa yang ditawarkan dalam *online shop* pun lengkap layaknya toko atau pusat perbelanjaan yang nyata (Che *et al.*, 2017).

Online shopping atau belanja *online via internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui *internet*. Sejak kehadiran *internet*, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (*internet*) melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web (Alharethi, 2016). Berbisnis melalui internet memberikan kemudahan tersendiri bagi penjual maupun pembeli, selain efisien dalam biaya iklan juga efektif dalam promosi karena masyarakat saat ini banyak mengandalkan *online shop* untuk berbelanja.

Berbelanja juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut (Kotler, 2009) terdiri dari : 1. Kebudayaan yang terdiri dari : budaya, sub budaya dan kelas sosial. 2. Sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status. 3. Personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. 4. Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Beberapa faktor tersebut dapat mempengaruhi calon pembeli dalam berbelanja baik secara langsung maupun tak langsung.

Konformitas yang ada di kalangan mahasiswa berpengaruh terhadap perilaku konsumtifnya. Konformitas merupakan suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok. Perilaku tertentu yang dimaksud dapat membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa (Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya perilaku konsumtif adalah pengaruh kelompok referensi. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk kepribadian dan perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan sebagai alat untuk membandingkan dan mengevaluasi situasi individual. Rusich (2008) menjelaskan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh kuat karena merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan nilai, informasi dan menyediakan petunjuk dalam melakukan konsumsi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan adalah

H1: Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Pratiwi (2009) terdapat hubungan yang kuat antara penampilan diri dengan harga diri pada remaja. Seorang remaja yang tingkat harga dirinya cukup tinggi akan dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Berkaitan dengan perilaku konsumtifnya, remaja putri dapat mengontrol perilaku tersebut tanpa harus memikirkan pemakaian barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya. Sebaliknya, remaja putri yang mempunyai harga diri rendah akan mencari pengakuan dari orang lain dan kelompoknya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya.

Koo dan Shaviit (2010) menyatakan bahwa harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Remaja dengan harga diri yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang yang harga dirinya tinggi. Jika tingkat harga diri remaja putri cukup tinggi, maka ia akan dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Sebaliknya jika tingkat harga diri remaja putri rendah, maka ia akan cenderung mengikuti tekanan dan kemauan sekitarnya serta teman sebayanya dalam hal ini melakukan perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Pratiwi (2009) bahwa kecenderungan memiliki suatu produk baru biasanya terlihat pada orang yang memiliki rasa percaya diri dan harga diri yang rendah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah

H2: Pengaruh Konsep Diri (*Prestige*) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Wahidah (2014) berpendapat bahwa perilaku konsumtif mahasiswa berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa. Perilaku konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa yang mulai terbiasa lama kelamaan mulai menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini membawa mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan di lingkungan sekitar supaya setara.

Kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada serta menjadikan mahasiswa tidak lagi berorientasi pada masa depan, justru berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang (Rizkallah dan Truong, 2010). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan adalah

H3: Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa terhadap Minat Beli Online

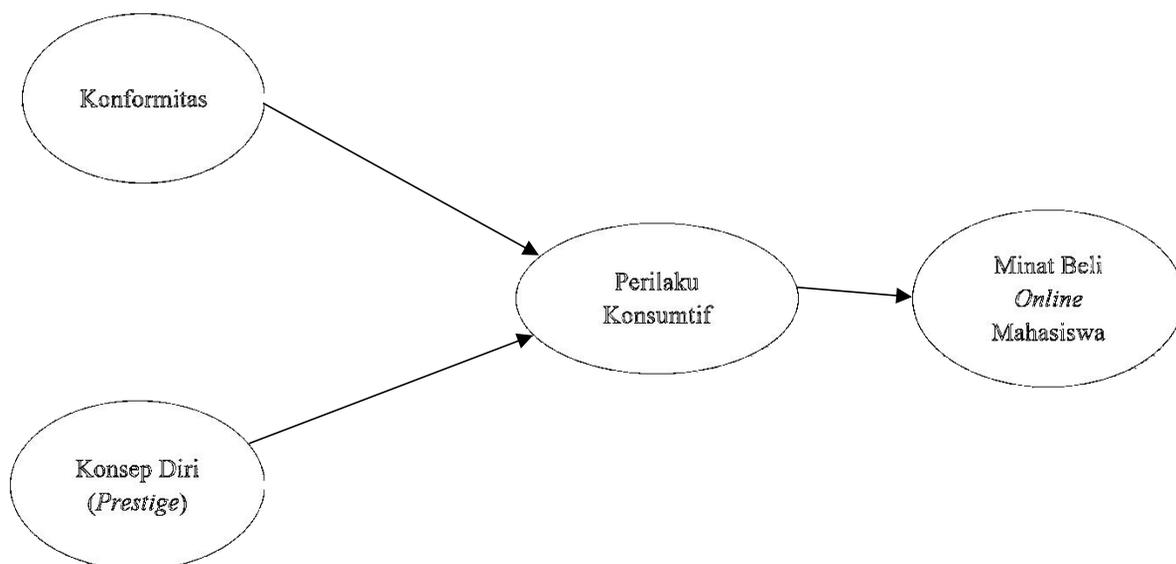
Peneliti ingin mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Variabel perilaku konsumtif memediasi pengaruh konformitas dan konsep diri (*prestige*) terhadap minat beli *online* mahasiswa.

Untuk variabel konformitas dan konsep diri (*prestige*) memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli *online* mahasiswa. Bagaimanapun, konformitas dan konsep diri (*prestige*) juga ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap minat beli *online* mahasiswa. Sehingga, perilaku konsumtif memediasi konformitas dan konsep diri (*prestige*) dan berpengaruh terhadap minat beli *online* mahasiswa. Berdasarkan penjelasan tersebut maka berturut-turut hipotesis yang diajukan adalah

H4a: Perilaku konsumtif memediasi pengaruh konformitas terhadap minat beli *online* mahasiswa

H4b: Perilaku konsumtif memediasi pengaruh konsep diri (*prestige*) terhadap minat beli *online* mahasiswa

Berikut ini adalah model penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 1: Model Penelitian

Metode Penelitian

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *the Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan structural adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan. Yang dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independent bagi hubungan berjenjang lainnya.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu pengembangan model berdasar teori, pengembangan diagram alur (*path diagram*), konversi diagram alur ke dalam persamaan, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, menilai problem identifikasi model struktural, menilai kriteria *goodness of fit*, melakukan interpretasi dan modifikasi model. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan SEM untuk melakukan pengujian hipotesis 1-3 diuji dengan *path analysis*, yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel, sedangkan hipotesis 4a dan 4b menggunakan pengujian mediasi. Pada uji mediasi, jika pada model 1 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 2 tidak ada nilai beta yang signifikan maka

mediasi sempurna (*full mediation*). Akan tetapi jika pada model alternatif terdapat nilai beta yang signifikan sedangkan pada model penelitian terdapat nilai beta signifikan tetapi nilainya lebih kecil daripada model alternatif, maka mediasi parsial (*partial mediation*).

Metode pengambilan sampel adalah dengan metode *non-probability sampling* yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih kriteria responden yang memiliki kelompok referensi sudah pernah melihat iklan *e-commerce* dan melakukan belanja *online* agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian.

Sumber data primer yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. *e-commerce* yang digunakan untuk penelitian ini adalah semua iklan situs toko *online* yang ditayangkan di media televisi Indonesia, yaitu: *berniaga.com*, *olx.co.id*, *tokopedia.com*, *elevania.com* dan *bukalapak.com* serta responden pernah belanja di salah satu *e-commerce* tersebut.

Kriteria responden yang digunakan adalah mahasiswa pria dan wanita yang berusia antara 18-30 tahun. Pertimbangan dalam memilih subjek mahasiswa karena mereka tergolong dalam masyarakat menengah, kritis serta mampu memahami pesan-pesan iklan serta mampu memahami produk-produk yang berkaitan dengan sampel iklan tersebut.

Pada masa ini, mereka mulai bersikap kritis terhadap obyek-obyek di luar dirinya, dan mampu mengambil sintesis antara tanggapan tentang dunia luar dengan dunia intern atau kehidupan psikisnya sendiri (Sekaran, 2000). Sehingga diharapkan mampu memahami pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dan diharapkan mampu memberikan jawaban yang dapat mewakili keadaan sebenarnya.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 142 orang didasarkan pada pendapat Roscoe bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian (Sekaran, 2000).

Hasil dan Pembahasan

Peneliti mengedarkan kuesioner dengan terjun langsung mendampingi responden dalam proses pengisian. Alasan Peneliti terjun langsung membagikan kuesioner kepada responden adalah untuk : 1) Memastikan bahwa responden yang ikut serta dalam penelitian ini sudah sesuai dengan kriteria yang dibuat, 2) Membantu responden dalam cara mengisi kuesioner, 3) Membantu responden dalam menterjemahkan arti dari item pertanyaan bila ada yang kurang jelas dari pertanyaan tersebut, 4) Mendapatkan tingkat respon 100%.

Sebanyak 142 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden yang berpartisipasi adalah mahasiswa di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan secara langsung selama 20 hari. Tingkat respon responden dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Keterangan	Responden
1.	Kuesioner yang disebar	150
2.	Kuesioner yang dikembalikan	142
3.	Tingkat respon	94,7%
	Total kuesioner yang dianalisis	142

Demografi Responden

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui demografi profil responden. Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasar pada jenis kelamin, usia, dan status pendidikan. Hasil analisis demografi dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	61	42,96%
Wanita	81	57,04%
Total	142	100%

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil bahwa responden pria berjumlah 61 orang dengan persentase sebesar 42,96% dan responden wanita berjumlah 81 orang dengan persentase sebesar 57,04%. Hal ini berarti responden wanita lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden pria.

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	2	1,41%
20-22 tahun	54	38.03%
23-25 tahun	63	44.37%
26-30 tahun	21	14.79%
> 30 tahun	2	1.41%
Total	142	100%

Berdasarkan pada Tabel 2 diperoleh hasil bahwa usia responden didominasi oleh usia 23-25 tahun dengan jumlah 63 orang dan persentase 44.37%. Tertinggi kedua adalah usia 20-22 tahun dengan jumlah 54 orang dan persentase 38.03%. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa muda yang mempunyai akun *social media* dan kelompok referensi untuk pengambilan keputusan pembelian *online*.

Tabel 4
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
D3	2	1.41%
S1	110	77.47%
S2	20	14.08%
PPA	10	7.04%
Total	142	100%

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 ditemukan bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir S1 dengan jumlah 110 orang dan persentase sebesar 77.47%. Tertinggi kedua adalah responden dengan pendidikan S2, berjumlah 20 orang dan persentase sebesar 14.08%. Fakta ini mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa S1 dan S2.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan skala yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud, tujuannya adalah untuk menguji komponen pertanyaan dalam kuesioner dan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan cocok dengan objek yang diukur. *Factor analysis* dinyatakan valid jika *Factor Loading* > 0.5.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah minat beli *online* mahasiswa. *Item* pertanyaan konformitas digambarkan dalam KF1 s/d KF6. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. *Item* pertanyaan konsep diri digambarkan dalam KD1 s/d KD6. Nilai factor loading item pertanyaan KD3, KD5 Tidak valid. *Item* pertanyaan *perilaku konsumtif* digambarkan dalam P1 s/d P7. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid. *Item* minat beli *online* mahasiswa digambarkan dalam MB1 s/d MB3. Nilai factor loading > 0.5 sehingga semua valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama untuk gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk uji reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach's alpha* yang menunjukkan konsistensi dalam merespon keseluruhan komponen yang mewakili pengukuran suatu variabel.

Hasil *output* uji reliabilitas untuk variabel Konformitas, Iklan Televisi, Perilaku Konsumtif dan Minat Beli *Online* Mahasiswa dapat diringkas pada Tabel berikut ini.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kategori
Konformitas	0.810	Reliabilitas baik
Konsep Diri (<i>Prestige</i>)	0.808	Reliabilitas baik
Perilaku Konsumtif	0.856	Reliabilitas baik
Minat Beli <i>Online</i> Mahasiswa	0.876	Reliabilitas baik

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Hasil pengujian korelasi antar variabel dalam Tabel 5 tidak ada yang menunjukkan adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen, karena nilainya kurang dari 0.8. Hasil pengujian statistik deskriptif dirangkum pada Tabel berikut.

Tabel 6
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Konformitas	Konsep Diri (<i>Prestige</i>)	Perilaku Konsumtif	Minat Beli <i>Online</i> Mahasiswa
Konformitas	3.982	0.323	1	0.301**	0.450**	0.670**
Konsep Diri (<i>Prestige</i>)	3.786	0.441	-	1	0.317**	0.411**
Perilaku Konsumtif	3.435	0.424	-	-	1	0.498**
Minat Beli <i>Online</i> Mahasiswa	3.235	0.416	-	-	-	1

** Menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat 0.01

Nilai rata-rata konformitas sebesar 3.982 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai memiliki kelompok referensi dalam memutuskan pembelian produk. Nilai rata-rata Konsep Diri (*Prestige*) sebesar 3.786 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai memiliki *prestige* yang tinggi. Nilai rata-rata perilaku konsumtif sebesar 3.435 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menyadari memiliki perilaku konsumtif. Terakhir, nilai rata-rata minat beli *online* mahasiswa sebesar 3.235 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai memiliki minat beli *online* yang tinggi.

Tabel 7
Hasil Pengujian Model Fit

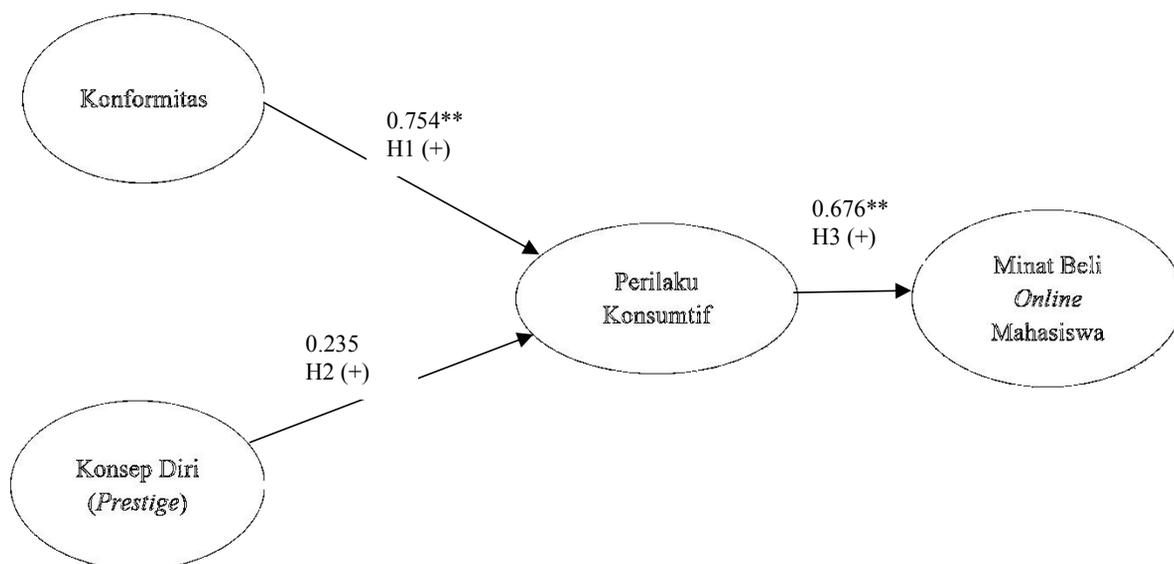
<i>Goodness-of-fit Index</i>	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil, tidak signifikan	38.9, Sig	Kurang Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	6.410	Cukup baik
GFI	<1	0.889	Baik
AGFI	>0,80	0.786	Cukup Baik
TLI	> 0,9	0.789	Cukup baik
CFI	> 0,9	0,838	Cukup Baik
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,234	Kurang baik

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0.889 Baik. Nilai TLI (*Tucker Lewis Index*) sebesar 0.789 cukup baik karena nilainya mendekati 1. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0.786 sedikit memenuhi batas minimum di bawah 0.8. Nilai CMIN/DF berada di atas standar yaitu 6.410, dengan nilai batas maksimal adalah 5. Nilai RMSEA sebesar 0,234 dapat tidak memenuhi kriteria penerimaan model karena melebihi batas atas 0,1. Oleh karena kriteria pada *Goodness of fit index* lebih banyak kriteria yang baik dan cukup dibandingkan kriteria yang kurang baik, maka secara umum model fit dapat dikatakan cukup baik.

Hipotesis H1, H2, H3 diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian. Hasil pengujian hipotesis dapat terlihat pada Tabel berikut.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	0.754	<0.001	Hipotesis diterima
H2	Konsep Diri (<i>Prestige</i>) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	0.235	0.013	Hipotesis diterima
H3	perilaku konsumtif berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> mahasiswa	0.676	<0.001	Hipotesis diterima



Keterangan: * Signifikan pada $P < 0.05$

** Signifikan pada $P < 0.01$

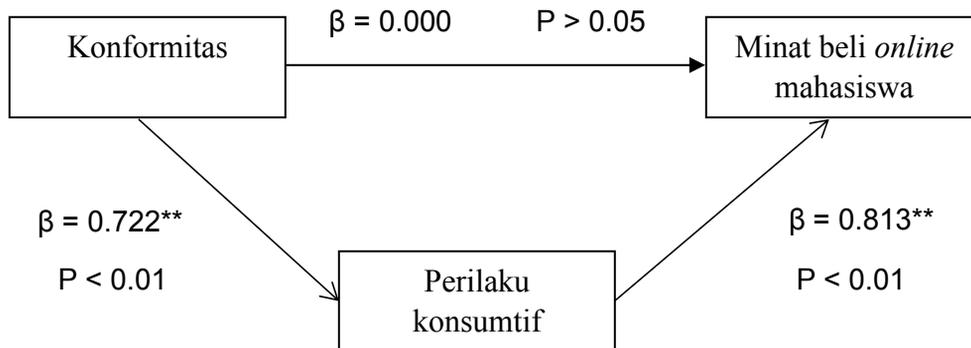
Gambar 2: Hasil Pengujian

Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama. konformitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0.754$, $P < 0.05$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama. Konsep Diri (*Prestige*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0.235$, $P < 0,05$). Hasil ini mendukung hipotesis kedua. Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap minat beli *online* mahasiswa ($\beta = 0.676$, $P < 0,1$). Hasil ini mendukung hipotesis ketiga.

Hipotesis 4a diuji dengan cara membandingkan nilai beta antara beta 1 (Gambar 3) dengan beta 2 (Gambar 3.1). Pada model 1 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 2 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*).



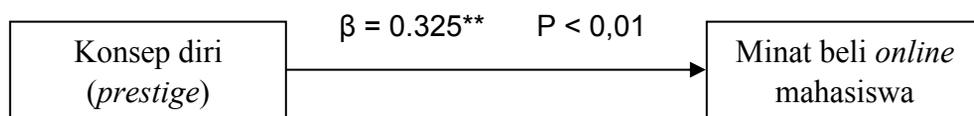
Gambar 3 Model 1 : Pengaruh konformitas terhadap minat beli *online* mahasiswa



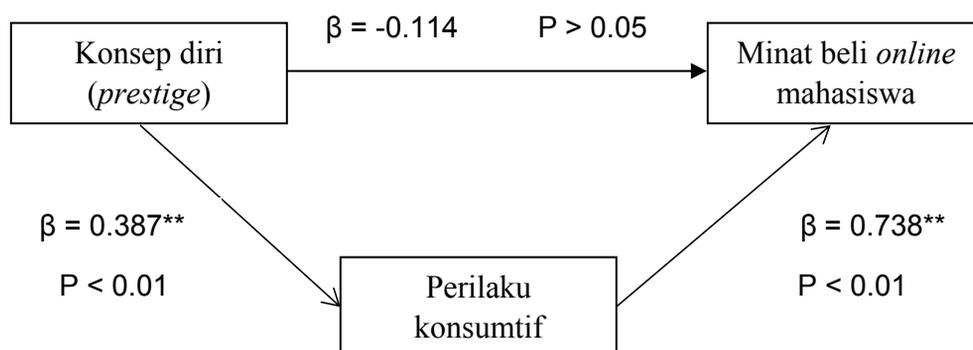
Gambar 3.1. Model 2 : Perilaku konsumtif sebagai pemediasi pada pengaruh konformitas terhadap minat beli *online* mahasiswa

Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh terhadap minat beli *online* mahasiswa dengan nilai $\beta = 0.633$; $P < 0,05$. Ketika perilaku konsumtif memediasi pengaruh konformitas terhadap minat beli *online* mahasiswa, maka pengaruh konformitas terhadap minat beli *online* mahasiswa menjadi sebesar $\beta = 0.000$; $P > 0,05$. Hal ini berarti perilaku konsumtif memediasi pengaruh konformitas terhadap minat beli *online* mahasiswa secara sempurna.

Hipotesis 4b diuji dengan cara membandingkan nilai beta antara beta 1 (Gambar 4) dengan beta 2 (Gambar 4.1). Pada model 3 terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model 4 tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*).



Gambar 4. Model 3 : Pengaruh konsep diri (*prestige*) terhadap minat beli *online* mahasiswa



Gambar 4.1. Model 4 : Perilaku konsumtif sebagai pemediasi pada pengaruh konsep diri (*prestige*) terhadap minat beli *online* mahasiswa

Hasil analisis pengujian mediasi menunjukkan bahwa konsep diri (*prestige*) berpengaruh terhadap minat beli *online* mahasiswa dengan nilai $\beta = 0.325$; $P < 0,05$. Ketika perilaku konsumtif memediasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap minat pembelian konsumen, maka pengaruh konsep diri (*prestige*) terhadap minat beli *online* mahasiswa menjadi sebesar $\beta = -0.114$; $P > 0,05$. Hal ini perilaku konsumtif memediasi pengaruh konsep diri (*prestige*) terhadap minat beli *online* mahasiswa secara sempurna.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh konformitas, konsep diri (*prestige*) terhadap minat beli *online* mahasiswa dengan perilaku konsumtif sebagai variabel pemediasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa faktor langsung yang mempengaruhi minat beli *online* mahasiswa adalah perilaku konsumtif, sedangkan konformitas dan konsep diri (*prestige*) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli *online* mahasiswa karena harus melewati variabel pemediasi yaitu perilaku konsumtif.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah sampel yang masih terbatas, sehingga berpengaruh pada hasil uji statistik yang dilakukan. Selain itu, keterbatasan ruang lingkup sampel yang masih sempit. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari latar belakang organisasi pendidikan. Pada penelitian mendatang, perlu ditambahkan sampel dari organisasi dengan latar belakang yang lebih bervariasi agar memperkaya data dan hasil yang dapat diolah. Beberapa saran penelitian mendatang adalah penambahan jumlah variabel yang dapat melihat model dengan lebih utuh, penambahan variasi latar belakang organisasi, dan menambah jumlah sampel yang mencukupi untuk dapat memenuhi persyaratan dalam penggunaan analisis SEM.

Hasil-hasil dari penelitian ini beserta berbagai keterbatasannya agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian khususnya yang terkait pada bidang perilaku konsumen dan marketing. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi bagi dunia praktis perusahaan.

Daftar Pustaka

- Alharethi, M. A. (2016). *Using Instagram for shopping in Saudi Arabia* (Doctoral dissertation, Arkansas State University).
- Amelina, D., & Zhu, Y. Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia.
- Baumeister, R. F. 2005. Self-Concept, Self- Esteem and Identity. *Personality: Contemporary Theory and Research* 3rd Edition, Chapter 9.
- Baron, R. A & Bryne, D. 2004. Psikologi Sosial Jilid 1 (penerjemah : Djuwita, R, dkk). Jakarta : Erlangga.
- Chaplin, J. P. 2004. Kamus Lengkap Psikologi (penerjemah : Kartini, K). Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017, January). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.

- Chen, W. Y., & Wu, P. H. (2010, October). Factors affecting consumers' motivation in online group buyers. In *Intelligent Information Hiding and Multimedia Signal Processing (IHH-MSP), 2010 Sixth International Conference on* (pp. 708-711). IEEE.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: a survey of university students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1).
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Henningsen, Sina, Heuke, Rebecca, Clement, Michel. 2011. Determinants of Advertising Effectiveness: The Development of an International Advertising Elasticity Database and a Meta-Analysis. *BuR Business Research Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 193-239
- Kusumah, R. (2015). Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Koo dan Shavitt. 2010. *Cross-cultural Psychology of Consumer Behavior*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. John Wiley and Sons Ltd
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lowrey, Tina M, Shrum, L. J, McCarty, John A. 2010. The Future of Television Advertising. *Journal of Consumer Affairs*
- Myers, David G. (2010). *Social Psychology* :9th Edition. New york : McGrawHill
- O'Brien, K. M. (2016). Effects of Consumer Socialization through Instagram on Purchasing Intentions and Brand Perceptions: A Systematic Literature Review.
- Putri, J. W. (2015). Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention using Social Networks: Case Study of Online Shop on Instagram. *iBuss Management*, 3(2).
- Pratiwi. 2009. Hubungan antara Konsep Diri dan Konformitas dengan Perilaku Merokok pada Remaja. <http://eprints.uns.ac.id>.
- Ranjbarian, Bahram, Abdollahi, Sayedeh Masoomeh, Khorsandnejad, Arezoo. 2011 : The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 3, No 5.
- Rizkallah, E. G., & Truong, A. (2010). Consumptive behavior, promotional preferences, and shopping patterns of Hispanic Americans: an empirical perspective. *Journal of Business & Economics Research*, 8(4), 111.
- Rusich, E, A. (2008). Departement Of Psychology Loyola University New Orlean : The Relationship Beetween Conformity And Consumer Purchasing Decision. *Journal of Consumer Research*. Published by Missouri : Missouri Western State University.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT Indeks.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3rd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shah, Syed Saad Hussain., Aziz, Jabran., Jaffari, Ahsan raza., Waris, Sidra., Ejaz, Wasiq., Fatima, Maira., Sherazi, Syed Kamran. 2011. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110

- Wahidah, N. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNTAN. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 3(2).
- Zebua, A & Nurdjayadi, R. (2001). Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*. 3, 6, 72-82