

**PENGARUH KONFORMITAS, KUALITAS INFORMASI, DAN SIKAP
HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA
E-COMMERCE (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Kota Bekasi)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
LAKSMI AYU SEKAR PRATIWI
1717201104

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laksmi Ayu Sekar Pratiwi
NIM : 1717201104
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 Maret 2023
Saya yang menyatakan



Laksmi Ayu Sekar Pratiwi
NIM. 1717201104



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KONFORMITAS, KUALITAS INFORMASI, DAN SIKAP
HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA
E-COMMERCE (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bekasi)**

Yang disusun oleh Saudara **Laksmi Ayu Sekar Pratiwi NIM.1717201104**
Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **5 April**
2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana**
Ekonomi (S.E) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Dani Kusumastutui, S.E., M.Si
NIP. 1975020 200604 2 001

Purwokerto, 11 April 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dewan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Univesitas Islam Negeri (UIN)
Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Laksmi Ayu Sekar Pratiwi NIM 1717201104 yang berjudul :

Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bekasi)

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 22 Maret 2023
Pembimbing,



Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

***THE INFLUENCE OF CONFORMITY, INFORMATION QUALITY,
AND HEDONISM ATTITUDES ON USER CONSUMPTIVE BEHAVIOR
E-COMMERCE (Case Study of Shopee Application Users in Bekasi City)***

LAKSMI AYU SEKAR PRATIWI

NIM. 1717201104

Email : laksmiayusekar@gmail.com

Sharia Economics Departement Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Consumptive behavior in e-commerce users is something that often occurs in certain individuals or groups where it is an activity that can satisfy emotional feelings and the desire for validation in a person or group. Consumptive behavior is consumer behavior influenced by emotional motives such as things that are personal or subjective such as self-esteem, status, feelings of love and others. So that consumers do not consider the goods purchased according to themselves or not, according to their needs, in accordance with the expected quality, capabilities, and standards. The purpose of this study was to determine the effect of conformity, information quality, and hedonism on the consumptive behavior of e-commerce users of the Shopee application in Bekasi.

This research uses quantitative methods. The sample for this research is the people in Bekasi City who are in 5 sub-districts, namely South Bekasi, Medan Satrian, Jati Asih, Pondok Gede, and West Bekasi. The method used is cluster random sampling with multiple linear regression analysis which is processed using the SPSS 16 program.

The results of this study indicate that conformity partially influences consumptive behavior, information quality partially influences consumptive behavior, and hedonism partially influences consumptive behavior. Meanwhile, simultaneously conformity, information quality, and hedonism towards consumptive behavior amounted to 55%. while the remaining 45% is influenced by other factors outside of this study such as self-concept, environment, and financial literacy.

Key words : *Conformity, Information Quality, Hedonism, Consumptive Behavior*

**PENGARUH KONFORMITAS, KUALITAS INFORMASI, DAN SIKAP
HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA
E-COMMERCE (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bekasi)**

LAKSMI AYU SEKAR PRATIWI

NIM. 1717201104

Email : laksmiyusekar@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku konsumtif pada pengguna *e-commerce* merupakan hal yang sering terjadi pada individu atau kelompok tertentu yang mana hal tersebut merupakan kegiatan yang dapat memuaskan rasa emosional dan hasrat validasi pada diri seseorang atau kelompok. Perilaku konsumtif ialah perilaku konsumen dipengaruhi oleh motif emosional seperti hal yang bersifat pribadi atau subyektif seperti harga diri, status, perasaan cinta dan lainnya. Sehingga konsumen tidak mempertimbangkan barang yang dibeli sesuai dengan dirinya atau tidak, sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan kualitas, kemampuan, dan standar yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konformitas, kualitas informasi, dan sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* aplikasi Shopee di Bekasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini ialah masyarakat di Kota Bekasi yang ada dalam 5 kecamatan, yakni Bekasi Selatan, Medan Satrian, Jati Asih, Pondok Gede, dan Bekasi Barat. Metode yang digunakan adalah *cluster random sampling* dengan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program SPSS 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dan sikap hedonisme secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan secara simultan konformitas, kualitas informasi, dan sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif sebesar 55% . sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti konsep diri, lingkungan, dan literasi keuangan.

Kata kunci : Konformitas, Kualitas Informasi, Sikap Hedonisme, Perilaku Konsumtif

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	žai	Z	Zet
س	sin	S	Es
سین	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	Š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	Ḍ	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	Ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
و	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	»	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	ḥikmah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali biladikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta'' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah*

yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
------------	---------	----------------------

MOTTO

“Continue to be happy no matter what happens in your life, because whats yours will be yours. And live to do good without having to see who the person is. Karena diatas ketoprak masih ada kerupuknya”

Bekasi, 2023.



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim....

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk kedua orang tua Bapak Suji dan Ibu Eko Budiarti (almrh) yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doayang selalu dipanjatkan tiada hentinya setiap saat. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan, kesehatan, serta membalas jasa-jasanya.
2. Untuk almrh ibu kandung saya Eko Budiarti yang selalu memberikan saya motivasi selama saya kuliah, selalu menanyakan kabar saya, dan selalu memastikan keadaan saya dengan baik. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan ibu saya dan selalu meridhai nya.
3. Untuk diri saya sendiri yang selalu *push my self* selalu berusaha dan terus bergerak dikala rasa malas dan tidak ingin menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk kakak-kakak saya Galih Ayu S.A, Anggi Wahyu Anggara, Subekhan Putra Pamungkas, dan Neina Agustine Prabawatie yang selalu memberikan masukan untuk diri saya dan selalu mendengarkan keluh kesah saya.
5. Untuk keponakan saya Fayzel Barra Alfath, Farzana Shabira Divani, Raisya Yasmin Qirani, dan Muhammad Azriel.
6. Untuk keluarga besar Bapak Tarwin selalu memberikan doa, semangat dan motivasi tentang dunia yang lebih luas.
7. Untuk *support system* saya yang teramat sangat Aldi Bagus Satrio dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman saya yang selalu menanyakan kabar skripsi dan membantu saya dalam penyusun skripsi saya terutama Nurul Fitriani, Sri Tahani, Ikda Alifia Nabiilah, Nur Rochmah, dan teman yang selalu peduli dengan skripsi saya.
9. Untuk teman-teman seperjuangan semasa kuliah angkatan 2017.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bekasi).

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi dan keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
4. Dani Kusumastuti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktudengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua terkasih Bapak Suji dan Ibu Eko Budiarti (almrh) yang selalu memberikan apa yang terbaik untuk saya, memberikan cinta dan kasih sayangnya, serta selalu melantunkan doa untuk keberhasilan anak-anaknya. Semoga Ibu dan Ayah saya selalu mendapatkan segala kebaikan-Nya dan selalu disertai kebahagiaan.

8. Segenap keluarga besar saya yang selalu memberikan nasihat-nasihat dan dukungannya.

Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini. Tanpa adanya bantuan dari Anda semua, proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah sebaik mungkin menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Pustaka.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teoritis.....	13
B. Kerangka Berpikir.....	28
C. Hipotesis.....	28
D. Landasan Teologis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Jenis Data	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	38

F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	43
B. Deskripsi Responden.....	45
C. Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penduduk di Kota Bekasi, 4
Tabel 1.2	Data Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia, 6
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu, 10
Tabel 3.1	Variabel Indikator, 37
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> , 39
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Setiap <i>Cluster</i> Sampel, 47
Tabel 4.2	Jumlah Sampel Setiap <i>Cluster</i> , 48
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur, 48
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 48
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan, 49
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan, 49
Tabel 4.7	Uji Validitas Konformitas, 50
Tabel 4.8	Uji Validitas Kualitas Informasi, 51
Tabel 4.9	Uji Validitas Sikap Hedonisme, 51
Tabel 4.10	Uji Validitas Perilaku Konsumtif, 51
Tabel 4.11	Uji Realibilitas, 52
Tabel 4.12	Uji Normalitas, 53
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas, 54
Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas, 55
Tabel 4.15	Uji Linieritas Konformitas dengan Perilaku Konsumtif, 56
Tabel 4.16	Uji Linieritas Kualitas Informasi dengan Perilaku Konsumtif, 56
Tabel 4.17	Uji Linieritas Sikap Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif, 57
Tabel 4.18	Analisis Regresi Linier Berganda, 57
Tabel 4.19	Uji <i>t</i> , 59
Tabel 4.20	Uji <i>F</i> , 60
Tabel 4.21	Uji Koefisien Determinasi (R^2), 61
Tabel 4.22	Uji Regresi Linier Sederhana Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif, 58
Tabel 4.23	Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif, 58
Tabel 4.24	Uji Regresi Linier Sederhana Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif, 59

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Penelitian, 30
Gambar 4.1 Rata-rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas di Kota Bekasi, 47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial dan juga makhluk ekonomi yang mana setiap harinya melakukan interaksi antar satu sama lain. Manusia yakni makhluk ekonomi (Septiana, 2015) yang dituntut agar memenuhi kebutuhan untuk keberlangsungan hidup, salah satunya dengan mengkonsumsi atau menggunakan barang serta jasa. Dengan semakin berkembangnya zaman yang semakin hari perkembangan teknologi semakin meningkat secara pesat maka sektor-sektor pemenuhan kebutuhan hidup pun semakin mengikuti beradabannya, salah satunya yakni sektor ekonomi. Tingginya tingkat konsumsi yang tidak terkontrol setiap tahunnya membuat terbentuknya sikap hedonisme serta menjadi suatu perilaku konsumtif karena adanya hal-hal baru yang tidak ingin tertinggal zaman atau terbawa dengan lingkungan sekitar bahkan sekedar melihat iklan promosi yang terdapat dilayar *handphone* atau televisi sehingga ingin untuk membeli yang dinamakan dengan konformitas.

Kondisi ini menjadi makin buruk dimana orang-orang yang menyukai atau suka belanja bukan lagi kalangan orang dewasa atau orang tua melainkan anak remaja atau anak yang usianya masih belum memiliki penghasilan sendiri. Remaja mempunyai kemampuan kebiasaan berkonsumsi yang irasional dan cenderung berperilaku konsumtif (Kanserina, 2015).

Saat ini internet sudah menjadi hal yang sangat melekat di kehidupan terutama dalam dunia bisnis, karena dengan internet para penggunanya akan dipermudah dengan fitur-fitur serta fasilitas yang ada didalamnya sehingga penggunanya dimanjakan dengan fasilitas tersebut karena dengan internet para penggunanya dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi yang sedang *hype* dilingkungan luar (Diana, 2019). Pengguna internet semakin populer di kalangan orang dewasa, remaja, bahkan anak kecil. Berbagai cara dilakukan agar tetap eksis di kalangannya yang mana tidak hanya untuk mencari informasi untuk hal tertentu tetapi untuk melihat perkembangan

zaman baik dalam gaya hidup ataupun sikap perubahan pola kualitas informasi yang nantinya membuat kalangan-kalangan tersebut dapat menjadi suatu hal perilaku hedonisme.

Perubahan gaya hidup dan sikap konsumtif atau hedonisme dapat dilihat dari terbawa atau tidaknya sikap seseorang terhadap perubahan yang ada. Perubahan ini dapat menjadi suatu perilaku hedonisme dimana seseorang akan membeli barang atau jasa hanya karena tidak ingin ketinggalan zaman yang sedang berjalan. Biasanya perubahan-perubahan ini terjadi jika adanya kemudahan, seperti yang sudah dijelaskan bahwa semakin berkembangnya zaman maka makin berkembang juga teknologi yang ada, salah satunya ini ialah dari sektor ekonomi yakni berkembang dari yang harus datang ke suatu toko untuk membeli sesuatu mulai beberapa tahun kebelakangan dipermudah dengan adanya pasar elektronik atau biasa disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce sendiri yakni pasar *online* atau *online shopping* yang artinya ialah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa menggunakan sarana elektronik seperti internet, televisi, atau *website* dan jaringan lainnya. Industri teknologi informasi melihat *e-commerce* sebagai aplikasi dan *e-business* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti, SCM, pemasaran elektronik, pemrosesan transaksi *online*, pertukaran data elektronik (EDI) dan lain sebagainya (Harmayani, dkk, 2020: 1).

Keinginan untuk mengikuti atau diterima dan takut dikucilkan membuat orang-orang banyak mengubah pola kehidupannya serta mendorong dirinya agar sama dengan yang lainnya. Dorongan ini lah yang membuat para orang dewasa sampai anak remaja mengubah gaya hidupnya menjadi lebih konsumtif karena adanya dorongan bukan hanya dari diri sendiri melainkan juga dorongan atau tekanan-tekanan kelompoknya atau tekanan dari kelompok lain agar sama dan tidak tertinggal dari yang lainnya (Diana, 2019).

Hal yang membuat perubahan tersebut bukan lagi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan melainkan berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kebahagiaan, dan merupakan strategi menghadapi stress. Hal itulah yang mendorong banyak kalangan terpengaruh atau terkena

konformitas dan memiliki sifat konsumtif karena individu menganggap membeli sesuatu adalah pelarian dari masalah yang sedang dihadapi sehingga dengan melakukan hal tersebut mereka merasa bahagia (Dezianti, 2021). Selain kesesuaian, hedonisme, dan konsumerisme, salah satu variabel, kualitas informasi, menjadi penting. Kualitas informasi itu sendiri merupakan cara penyampaian informasi yang lengkap dan jelas serta dapat mengedukasi penggunaannya. Kelengkapan informasi menjadi *point* penting atau utama untuk dijadikan dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengambil keputusan pembelian atau tidak (Wijaksana, 2021).

Kualitas informasi memiliki peran penting dalam sebuah keputusan karena ketika mendapatkan informasi dari teman atau lingkungan sekitar secara otomatis individu tersebut akan menanyakan atau mencari tahu sendiri tentang suatu barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Misalnya saja ketika ada iklan di sosial media teman seperti *Instagram* contohnya yang mana nantinya teman tersebut akan memberitahu tentang hal-hal yang ada pada barang atau jasa tersebut dengan tujuan memberikan informasi dimana ketika kualitas informasi pada iklan tersebut memiliki kejelasan informasi maka konsumen akan tertarik dengan iklan yang sebelumnya hanya lewat tetapi membuat calon konsumen tertarik dan membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Kualitas informasi juga dapat mendorong konsumen untuk mengajak lingkungannya untuk sama-sama melihat informasi yang disajikan sehingga besar kemungkinan dengan kualitas informasi yang jelas, benar, akurat, dan relevan dapat menarik perhatian lebih dan mendorong adanya transaksi. Ketika pola kualitas informasi yang disajikan baik maka akan menghasilkan hasil yang positif, dan ketika pola kualitas informasi yang disajikan kurang baik maka akan menghasilkan hasil yang negatif.

Pada dasar keadaan Kota Bekasi umumnya sudah mengalami perubahan dengan keadaan yang semakin maju dari tahun ke tahunnya. Misalnya saja seperti semakin meningkatnya infrastruktur bangunan, pusat perbelanjaan yang meningkat, dibangunnya stasiun LRT, merambatnya pembangunan rumah susun seperti apartement, perbaikan akan sistem fasilitas

umum seperti taman kota, stasiun, tempat olahraga, bahkan tempat wisata, serta pelebaran jalan.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk di Kota Bekasi

Wilayah Kota	Jumlah Penduduk Kota Bekasi (Jiwa)		
	2018	2019	2020
Kota Bekasi	2 943 859,00	3 013 851,00	2 543 676,00

Sumber <https://bekasikota.bps.go.id>

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bekasi pada tahun 2020 Kota Bekasi memiliki 2.543.676 jiwa. Dan berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bekasi terletak di Provinsi Jawa Barat dengan luas 210,49km², terbagi menjadi 12 Kecamatan dan 56 Kelurahan yang sebagian besar wilayah di Kota Bekasi menjadi pusat perekonomian dan industri serta tempat tinggal dan usaha.

Tidak beda dengan keadaan lingkungannya, pada masyarakat Kota Bekasi pun sudah banyak yang berubah misalnya saja pada pola pikir masyarakat yang semakin hari semakin meningkat dengan terus mengikuti arus zaman dari waktu ke waktu. Dengan kemajuan perkembangan yang ada maka pola pikir masyarakat pun banyak yang mengubah hidupnya yang dulunya lebih banyak melakukan kegiatan di luar rumah seperti berjualan, bekerja, dan melakukan kegiatan sehari-hari maka berubah menjadi sedikit banyak dilakukan di dalam rumah seperti menggunakan media internet. Banyak masyarakat yang mengembangkan usahanya dari rumah, contohnya berjualan makanan dapat dipromosikan melalui internet *e-commerce* di masukkan kedalam *ShopeeFood*, *GoFood* dan *GrabFood* yang mana nantinya dengan promosi yang baik dapat banyak menarik *customer* untuk memesan. Dan tidak jarang juga yang melakukan hal yang sama dalam usaha bisnis *fashion* ataupun jasa.

Dengan perubahan-perubahan tersebut maka semakin banyak juga sebagian masyarakat yang mulai beralih menjadi masyarakat yang konsumtif,

mudah terhasut dengan ajakan dan terpengaruh dari lingkungan sekitar, dan mulai menghabiskan waktu bahkan materil untuk membeli hal-hal yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya mengikuti nafsu atau *trend* yang sedang *hype*. Contohnya saja, ada notifikasi iklan promo diskon 20% dan klaim gratis ongkir (ongkos kirim) di *e-commerce* Shopee maka dengan mudahnya calon pembeli terhasut yang dimana barang tersebut tidak begitu penting seperti tas, baju, dan sepatu, atau bahkan sekedar makanan dan minuman. Dengan iklan tersebut maka calon pembeli A akan memberitahu B untuk melihat, bahkan dapat ikut terbawa untuk melakukan transaksi pembelian juga.

Keadaan seperti ini sering terjadi di lingkungan perkotaan, sehingga dengan begitu banyak masyarakat di Bekasi yang menggunakan *e-commerce* terutama dengan aplikasi Shopee, terlebih sekarang Shopee sudah mencangkup kebutuhan penunjang kehidupan sehari-hari masyarakat Bekasi yang di dalam aplikasi tersebut terdapat fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Bekasi seperti jual beli barang kebutuhan, makanan dan minuman, peminjaman dana, pembayaran token pulsa dan lain sebagainya, bahkan terdapat game yang mana game tersebut dapat ditukarkan dengan fitur yang telah ditentukan oleh Shopee.

Hal-hal yang menarik perhatian dari Kota Bekasi dari segi penduduk dan kehidupan sosial budaya. Yang pertama dari kependudukan, ialah adanya tiga etnografis yang cukup dominan di Kota Bekasi yaitu, etnik Sunda, etnik Betawi, dan etnik Jawa Banten. Selain itu, ada juga etnik Batak, Cina, Bali, Ambon, Padang, dan Arab. Banyaknya suku-suku bangsa lain menunjukkan mobilitas penduduk yang tinggi. Dan yang kedua dari kehidupan sosial budaya, gotong royong atau tolong menolong dalam kehidupan masyarakat Bekasi prinsip berasal dari perasaan saling membutuhkan karena pada dasarnya gotong royong ialah teknik pengarahan tanpa keahlian, dan dengan seiring banyak orang-orang yang melakukan migrasi, dengan begitu Kota Bekasi menjadi masyarakat urban, terkena imbas dari budaya Betawi yang mudah masuk dan mempengaruhi nilai-nilai sosial. Bekasi mengalami proses asimilasi dan akulturasi kebudayaan (Adeng, 2014).

Tabel 1.2 Data Penggunaan Aplikasi Shopee di Indonesia

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	951.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.48	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber <https://investor.id>

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa Shopee menjadi *platform* belanja daring teratas di Indonesia pada 2021, sejak Januari hingga pertengahan tahun, dengan melihat jumlah total unduhan app dan total pengguna aktif bulanan. Berdasarkan data Global Web Index (GWI) per Kuartal III-2020 78,2% pengguna internet usia 16 sampai 64 tahun menggunakan aplikasi belanja *online* melalui *smartphone* atau tablet untuk bertransaksi *e-commerce*. Tingginya angka kunjungan aplikasi Shopee dapat terlihat dari hasil beragam kampanye hingga diskon untuk meningkatkan penjualan. Selain sebagai sebuah aplikasi *e-commerce*, Shopee juga menghadirkan ragam promosi melalui berbagai permainan hingga *live streaming* yang dapat dilakukan di aplikasinya.

Dari studi pendahuluan yang telah dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden dari masyarakat Bekasi dengan rata-rata umur 18-35 tahun yang di wawancarai serta dijadikan sebagai sampel, 21 dari 30 responden tersebut merupakan mereka yang sering melakukan transaksi pembelian produk di Shopee dengan rata-rata lebih dari 5 kali pembelian produk *fashion* seperti tas, baju, sepatu dan lainnya sebagai pilihan untuk di beli dalam jangka waktu satu bulan, dan melakukan transaksi pembelian makanan dengan fitur ShopeeFood lebih dari 5-10 kali pembelian dalam jangka waktu satu bulan.

Mendasarkan pada uraian diatas, maka menarik untuk mengetahui sejauh mana Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme

membentuk Perilaku Konsumtif masyarakat di Kota Bekasi karena dengan melihat dari studi pendahuluan yang dilakukan dari sebagian masyarakat Bekasi yang sering melakukan transaksi lebih dari 5 kali dalam jangka waktu satu bulan berbelanja dengan aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari *fashion*, *accessories*, kebutuhan rumah, bahkan makanan dan minuman yang di konsumsi dalam waktu sehari-hari banyak dari masyarakat Bekasi memesan atau order dari Shopee dengan fitur ShopeeFood lebih dari 5-10 kali dalam satu bulan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, masalah utama dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Perilaku Konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi?
3. Bagaimana Sikap Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi?
4. Bagaimana Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Perilaku Konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi

- c. Untuk mengetahui Pengaruh Sikap Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi
- d. Untuk mengetahui Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif pengguna aplikasi *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis yakni mengembangkan keilmuan ekonomi terkait perilaku konsumtif dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme dapat mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan masyarakat serta diharapkan pemuka agama dapat berkontribusi dalam memberikan pengetahuan tentang ilmu perilaku konsumtif menurut agama Islam.

D. Kajian Pustaka

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti mencari beberapa penelitian sebelumnya yang sinkron dengan variabel dalam penelitian ini, yakni :

Liana Pratiwi (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa gaya hidup dengan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area. Dengan hasil sebesar 79,0% yang artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi perilaku konsumtif, begitu juga sebaliknya, 21% sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Penelitian Subagyo, Dwirdotjahjono (2021) mengemukakan bahwa iklan, konformitas, dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 47,4%, dengan 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dezianti Dara, A. N (2020) menunjukkan bahwa tingkat konformitas generasi *millennial* paling banyak berada pada kategori sedang yakni dengan presentasi 74,3% sedangkan untuk tingkat perilaku konsumtif generasi *millennial* paling banyak juga dalam kategori sedang yakni dengan presentase

55,5%. Sehingga secara simultan konformitas memberi pengaruh sebesar 1,1% terhadap perilaku konsumtif pada generasi *millennial*.

Hidayatullah Arfian (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa pengaruh kemudahan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan dengan perilaku konsumtif, pengaruh kualitas informasi bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif, pengaruh gaya hidup secara parsial terdapat pengaruh signifikan gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Sedangkan dalam hipotesis uji *f* secara simultan terdapat pengaruh kemudahan, kualitas informasi, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Instagram* sebagai media *onlineshop*.

Ramadhani. A, Angga (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta dengan koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.556 yang berarti variabel gaya hidup hedonis memiliki pengaruh sebesar 55,6%. Terhadap variabel perilaku konsumtif. Secara umum, gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Yogyakarta berada pada kategori sedang.

Hamidah. S, Farah (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kemudahan adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Oktafikasari. Eva, Mahmud (2017) menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa konformitas hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, konformitas hedonis berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif, gaya hidup konsumtif memediasi konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif, dan gaya hidup konsumtif tidak memediasi literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini ialah terdapat peran gaya hidup konsumtif dalam

memediasi konformitas hedonis, dan tidak memediasi literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Dezianti Dara. A.N (2020). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial.	Terdapat perbedaan pada sampel yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan sampel generasi milenial sebagai studi kasus. Sampel, lokasi, dan waktu yang berbeda.	Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dijalankan ialah pada jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif, serta variabel konformitas sebagai variabel independen (X) dan variabel perilaku konsumtif sebagai variabel dependen (Y).
2.	Hidayatullah. Arfian, (2021). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus di Apartement Green Pramuka Jakarta).	Terdapat perbedaan pada teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purpose sampling</i> , perbedaan beberapa variabel yakni kemudahan dengan konformitas. Studi kasus, lokasi, dan waktu yang berbeda.	Persamaan yang terdapat ialah pada variabel kualitas informasi sebagai variabel independen, dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, saling menggunakan online shopping, dan menggunakan metode kuantitatif.
3.	Ramadhani. Angga A (2020) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta.	Terdapat perbedaan pada teknik sampel yang menggunakan <i>simple random sampling</i> dengan menggunakan skala <i>likert</i> . Studi kasus, waktu, dan lokasi yang berbeda	Persamaan terdapat pada metode kuantitatif, variabel dependen yaitu perilaku konsumtif, dan variabel independen yaitu gaya hidup hedonis dengan sikap hedonisme.

4.	Hamidah, S. Farah (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Terdapat perbedaan pada teknik pengambilan sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i> , variabel independen terdiri dari kemudahan, kepercayaan dan keamanan dan variabel dependen merupakan keputusan pembelian. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.	Adanya persamaan dari penelitian terdahulu yaitu metode penelitian menggunakan kuantitatif, satu variabel independen yaitu kualitas informasi dan studi kasus pengguna <i>e-commerce</i> Shopee.
5.	Subagyo. S, Dwirdotjahjono. J, (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Mojokerto.	Terdapat perbedaan pada teknik pengambilan sampel yang menggunakan <i>purposive sampling</i> , beberapa variabel yang berbeda yakni iklan dengan kualitas informasi, gaya hidup hedonis dengan sikap hedonisme. Lokasi dan waktu pelaksanaan yang berbeda.	Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah menggunakan metode kuantitatif, dan analisis regresi linier berganda, variabel konformitas sebagai variabel independen, variabel perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, saling menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dan masyarakat kota sebagai studi kasus.
6.	Pratiwi. Liana, Panjaitan (2021). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.	Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu yakni skala yang digunakan ialah skala <i>likeart</i> dan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sample</i> . Lokasi dan waktu pengambilan data yang berbeda.	Terdapat persamaan terhadap penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni menggunakan metode kuantitatif, memiliki variabel yang sama yakni gaya hidup dan perilaku konsumtif.

7.	Oktafikasari. Eva, Mahmud Amir (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif.	Terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah teknik sampel yang digunakan ialah teknik sampel proportional random sampling dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan berbeda	Terdapat persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah adanya kesamaan dalam variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif sebagai variabel Y. metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif .
----	---	--	--



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Kajian Teoritis Variabel Penelitian

a. Perilaku Konsumtif

1) Tinjauan ekonomi Islam tentang konsumsi

Perilaku ialah perbuatan atau perkataan seseorang yang sifatnya dapat dipahami, digambarkan, dan dicatat oleh orang lain maupun orang yang melakukannya. Menurut Muclis dalam bukunya, menjelaskan bahwa perilaku dibedakan menjadi dua, yakni : pertama, perilaku baik merupakan perilaku yang menyangkut semua perilaku yang didorong oleh hati nurani dalam berkewajiban menjalankan perintah Allah, kedua, perilaku buruk ialah perilaku yang semua aktivitasnya dilarang oleh Allah, yang mengakibatkan kerugian bagi diri sendiri ataupun orang lain (Muclis, 2010:24). Konsumen adalah orang yang menggunakan barang atau jasa yang ada dalam lingkup kehidupan masyarakat baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Jadi, konsumen merupakan suatu tingkah laku yang menyangkut pilihan terhadap suatu barang atau jasa untuk digunakan sendiri atau untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Effendi, 2016:5). Perilaku konsumen (*customer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resource*) yang dimilikinya. (Hendrie A, 2003:33)

Konsumsi adalah kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Konsumsi dalam perekonomian Islam bukan hanya mengurangi atau menghabiskan nilai guna atau jasa melainkan lebih dari hal tersebut yang mana sudah diatur dengan ketentuan-ketentuan Qur'an dan Hadist untuk mendapatkan ridha Allah.

Dalam sistem perekonomian, konsumsi memainkan peranan penting. Adanya konsumsi akan mendorong terjadinya produksi dan distribusi dengan demikian maka konsumsi merupakan penggerak roda perekonomian (Lutfi , 2019).

Dalam konsumsi tidak hanya sekedar makan dan minum, melainkan tentang juga kesejahteraan. Menurut Imam Al-Ghazali kesejahteraan (*mashlahah*) dari suatu masyarakat tergantung pada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar, yakni agama, hidup atau jiwa, keluarga, harta atau kekayaan, dan akal. Al-Ghazali mendefinisikan aspek ekonomi dan fungsi kesejahteraan sosialnya dalam kerangka hierarki utilitas individu dan sosial yang tripartite, yaitu kebutuhan pokok (*dlaruriyat*), kebutuhan kesenangan atau kenyamanan (*hajiyyat*), dan kebutuhan mewah (*tahsiniyat*) (Medias, 2018).

2) Perbedaan kebutuhan dan keinginan

Menurut P3EI Universitas Islam Indonesia (2018: 130), perbedaan antara kebutuhan dengan keinginan ialah sebagai berikut:

a) Kebutuhan

Kebutuhan terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi supaya suatu barang berguna secara sempurna. Contohnya dengan genting dan pintu jendela yang merupakan suatu kebutuhan rumah tinggal. Dengan demikian, kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang dapat berfungsi secara sempurna, berbeda, dan lebih mulia daripada makhluk lainnya.

b) Keinginan

Keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang jika dipenuhi akan belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia atau barang. Misalnya, ketika seseorang membangun

rumah ia menginginkan warna yang nyaman dengan interior yang rapih dan indah.

3) Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai dengan oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Menurut Sumarto perilaku konsumtif juga merupakan konsumsi yang boros dan berlebihan yang mana keinginan lebih penting daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini dihasilkan dari kurangnya prioritas kebutuhan serta kurangnya perencanaan kebutuhan (Sumarto, 2002: 119). Teori ini dapat menggambarkan perilaku konsumtif secara rinci dan mendeskripsikan permasalahan dalam penelitian ini.

Menurut Albarry (1994) pengertian konsumtif dalam arti luas ialah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan gaya hidup yang bermewah-mewahan (Al Huda & Rosdiana , 2020). Semakin berkembangnya perkembangan perekonomian juga membuat banyak orang dipermudah dalam melakukan transaksi membuat kita banyak melakukan konsumsi yang sebenarnya belum tentu suatu kebutuhan, melainkan hanya keinginan yang menitik beratkan pada status sosial dan mode daripada pertimbangan ekonomis. Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh motif emosional seperti hal yang bersifat pribadi atau subyektif seperti harga diri, status, perasaan cinta dan lainnya. Sehingga konsumen tidak mempertimbangkan barang yang dibeli sesuai dengan dirinya atau tidak, sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan kualitas, kemampuan, dan standar yang

diharapkan. Hal inilah yang menyebabkan individu dapat berperilaku konsumtif.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia perilaku konsumtif adalah perilaku seorang untuk mengonsumsi tanpa batas sehingga tidak atas dasar kebutuhan melainkan hanya batas dasar kesenangan serta keinginan semata. Perilaku konsumtif dapat dilihat dari cara hidup seseorang yang suka akan kemewahan dan menganggap hal yang paling mahal merupakan sebuah kepuasan untuk diri sendiri. Mike Featherstone mengatakan bahwa perilaku konsumtif ialah bila seseorang memakai produk yang tidak tuntas maka ia akan membeli produk yang sama dan sejenis, kemudian sering membeli produk karena adanya promo atau karena kemasan yang menarik saja. Hal ini selaras dengan masyarakat yang semakin hari tidak memikirkan atau tidak memiliki *planning* yang sesuai kebutuhan sehingga membuat banyak masyarakat yang konsumtif.

Konsumtif secara singkat adalah keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang sebetulnya kurang memiliki manfaat atau kegunaan secara sempurna, dan hanya untuk mencapai sebuah kepuasan yang maksimal. Perilaku konsumtif bisa terjadi karena adanya rasa emosional dalam kepuasan, status diri, dan rasa ingin tampil atau ingin menjadi *trend center*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif ialah suatu tindakan mengonsumsi, membeli, atau menggunakan suatu barang yang kurang memiliki fungsi yang sempurna atas kegunaannya secara implusif dan emosional tanpa memikirkan hal-hal rasional lainnya, serta suatu perilaku yang mengutamakan kesenangan atau kepuasan daripada kebutuhan hidup.

4) Indikator Perilaku Konsumtif

Dalam perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator, Sumartono (Ghifari, 2003) mengemukakan bahwa aspek sikap konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif. berikut indikator dalam perilaku konsumtif:

a) Pembelian secara *impulsive*

Pembelian barang yang semata-mata hanya di dasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan secara mendadak atau di tempat.

b) Pembelian secara tidak rasional

Pembelian yang didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain serta adanya perasaan bangga.

c) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Pembelian yang lebih meutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk berfoya-foya yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

5) Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua yakni faktor internal dan faktor eksternal (Chrisnawati & Abdullah, 2011) yang mana konformitas dan kualitas informasi termasuk bagian dari perilaku konsumtif faktor eksternal dan sikap hedonisme termasuk dalam bagian faktor internal dari perilaku konsumtif. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif:

a) Faktor Internal

(1) Motivasi

Motivasi merupakan konsep yang digunakan untuk menerangkan kekuatan yang ada pada organisme untuk

memunculkan dan mengarahkan tingkah lakunya. Solomon (1996) memberikan batasan sederhana yakni proses yang menyebabkan orang bertingkah laku seperti yang orang lain lakukan. Proses ini dipacu oleh aktivitas suatu kebutuhan yang berusaha menekan atau mengurangi tekanan.

(2) Proses Belajar dan Pengalaman

Dalam proses pembelian terdapat proses pengamatan belajar yang mana konsumen mengamati stimulus yang berupa informasi. Proses tersebut digunakan sebagai referensi konsumen untuk membuat keputusan.

(3) Kepribadian dan Konsep

Merupakan pola perilaku yang konstan dan menetap pada individu.

(4) Keadaan Ekonomi

Pilihan yang sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yang mana ketika ekonominya rendah maka akan menggunakan dengan cermat uangnya dibandingkan dengan orang yang memiliki ekonomi yang tinggi.

(5) Gaya Hidup

Pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang.

(6) Sikap

Pengaruh bagi perilaku sosial yakni kognitif, afektif, dan konotif yang diperoleh seseorang dari belajar.

b) Faktor Eksternal

(1) Budaya

Pola perilaku yang disadari, diakui, dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam kelompok baik dalam lingkup kecil maupun dalam lingkup besar.

(2) Kelas Sosial

Kelas yang relatif homogen dan bertahan lama pada masyarakat yang tersusun dalam suatu hierarki dan keanggotaannya mempunyai sistem nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

(3) Keluarga

Unit sosial terkecil yang memberikan contoh fundamental yang utama bagi perkembangan pola pikir.

b. Konformitas

1) Pengertian Konformitas

Konformitas juga suatu perubahan perilaku pada individu sebagai akibat dari adanya tekanan kelompok konformitas bukan sekedar perilaku seperti orang lain, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana orang lain berperilaku (Endang, 2016). Menurut Myres (dalam Subagyo, 2021) adalah perubahan tingkah laku dan kepercayaan individu sesuai dengan norma kelompok. Hal itu terjadi karena adanya akibat dari kelompoknya agar dapat diterima oleh kelompok tersebut. Dengan begitu individu harus mengikuti norma yang ada pada kelompok dengan cara mengikuti nilai-nilai yang terjadi serta menjadikan diri sebagai individu yang terbawa dalam gelombang *trend* yang ada.

Konformitas ialah kepatuhan terhadap suatu norma kelompok, kerentanan terhadap pengaruh kelompok, dan perubahan perilaku dalam perilaku konsumsi karena kelompok referensi. Orang biasanya memiliki rasa atau kemauan untuk mengikuti orang lain dan akan dengan mudah mengubah keputusan mereka karena adanya pengaruh dari orang lain. Dengan ini, seseorang akan mengubah pikiran atau membangun opini mereka terhadap suatu merek tertentu, yang dapat meningkatkan perhatian terhadap merek tersebut. (Kang, dkk, 2019)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di artikan bahwa konformitas ialah suatu norma kelompok yang memiliki sikap atau tingkah laku yang mendorong atau mempengaruhi kelompok lain untuk mengikuti norma yang ada dengan menaruh tekanan atau dorongan dengan tujuan untuk mengikuti nilai-nilai yang ada serta menjadikan kelompok yang memiliki *trend center* dan menjadi kelompok yang beda dari yang lain. Dalam situasi ini, informasi stimulus perlu direfleksikan, kondisi emosional konsumen juga harus di integrasikan karena dengan kata lain konsumen menyesuaikan diri dengan mengamati perilaku kelompok satu dengan yang lainnya.

2) Indikator Konformitas

Adapun indikator dari konformitas dalam penelitian yang ukur menggunakan skala konformitas terdiri dari dua indikaor (Pramesti, 2016):

- a) Pengaruh sosial normatif yang mempunyai prediktor pengaruh sosial didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima orang lain yang menghindari penolakan
- b) Pengaruh sosial informasional yang mempunyai prediktor berdasarakan pada menerima pendapat yang dimiliki oleh kelompok dan memposisikan informasi dan sebagai sumber pemikiran utama.

3) Faktor-faktor konformitas

Menurut Baron dan Bryne (2005: 56) menyatakan bahwa konformitas seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a) Kohesivitas

Derajat ketertarikan individu terhadap kelompok. Semakin besar kohesivitas, maka akan semakin tinggi tingkat keinginan individu untuk conform terhadap kelompok tersebut.

b) Ukuran Kelompok

Jumlah anggota kelompok yang semakin besar akan mempengaruhi tinggi rendahnya konformitas dalam suatu kelompok.

c) Jenis Norma Sosial

Norma sosial yang berlaku pada situasi tertentu dapat berupa norma deskriptif ataupun norma injuktif. Norma deskriptif ialah norma yang hanya mendeskripsikan apa yang sebagian orang lakukan pada situasi tertentu, sedangkan norma injuktif ialah norma yang menetapkan tingkah laku apa yang diterima atau tidak pada situasi tertentu.

d) Kelompok Acuan

Kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumen.

c. **Kualitas Informasi**

1) Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park & Kim, 2006). Kualitas informasi juga merupakan data yang telah diolah menjadi bentuk yang dimiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan pada saat ini ataupun mendatang. Informasi dikatakan berkualitas apabila informasi relevan bagi pengguna, maka informasi akan relevan. Relevansi informasi bagi setiap orang berbeda-beda.

Kualitas informasi mengacu pada nilai, validitas, dan kegunaan informasi yang merupakan keluaran dari suatu sistem informasi serai kualitas keluaran tersebut. Selanjutnya kualitas informasi mengacu kepada sejauh mana sistem tersebut menyediakan pengguna dengan informasi yang berguna dan signifikan dengan cara yang cepat dan akurat. Ranganathan dan Ganapathy menganggap bahwa kualitas informasi sebagai penentu

utama kualitas situs web. Kualitas informasi mewakili kapasitas komunikasi paling dasar antara pembeli dan penjual online sebagai faktor dasar dalam membangun kepercayaan (Lee, dkk, 2019).

Informasi akan dikatakan akurat apabila informasi tersebut tidak bias, atau bebas dari kesalahan dan harus jelas serta mencerminkan tujuan dan maksudnya. Pada *online shopping* kualitas informasi sangat mempengaruhi pengguna dimana dalam kualitas informasi tersebut diharapkan menyajikan informasi-informasi yang dapat memudahkan pengguna serta berkaitan tentang produk barang dan jasa pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya memiliki sifat yang relevan dan berguna dengan memprediksi kegunaan produk dan jasa. Dalam kualitas informasi *online shopping* harus memberikan informasi yang *up to date* untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di artikan bahwa kualitas informasi ialah dasar komunikasi antara pelanggan dengan penjual *online*, yang mana dalam kualitas informasi tersebut memiliki kualitas yang bernilai, valid, dan memiliki kegunaan untuk pengguna *online shopping* karena kualitas merupakan penentu kualitas dari *online shopping* tersebut. Dan kualitas informasi adalah informasi yang relevan yang mana relevan itu berbeda dari satu dengan yang lainnya, memiliki kecepatan atau *up to date*, akurat, serta menimbulkan kenikmatan dan positif untuk pengguna dalam mengambil keputusan serta dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

2) Faktor-faktor Kualitas Informasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi menurut Winarno (2004) oleh tiga penentu, yaitu:

a) Isi Informasi

- (1) Akurasi atau ketepatan (*acuracy*), yakni ketepatan informasi dengan objek yang diwakilinya.

- (2) Relevansi (*relevance*), kesesuaian antara informasi dengan masalah yang akan dipecahkan berdasarkan informasi tersebut.
- (3) Kelengkapan (*completeness*), cukup tidaknya informasi jika digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan.
- (4) Ringkasan (*conciseness*), jumlah informasi yang ditampilkan secara berlebihan.
- (5) Lingkup atau cakupan (*scope*), informasi yang disampaikan harus dapat meliputi semua objek yang harus disampaikan.
- (6) Kinerja Informasi (*performance*), seberapa sering informasi dapat berguna bagi pembuat keputusan.

b) Waktu Penyajian

Dalam penyajian informasi, harus memperhatikan waktu penyajiannya. Informasi yang terlambat disajikan tidak akan ada gunanya lagi. Waktu penyajian informasi yang baik harus memenuhi syarat, antara lain:

- (1) *Timeless*, Informasi disampaikan saat diperlukan dalam pengambilan keputusan.
- (2) *Currency*, Informasi harus benar-benar mencerminkan keadaan paling baru.
- (3) *Frequency*, penyampaian informasi harus sesuai dengan frekuensi pengambilan keputusan oleh manajemen.
- (4) *Time Period*, harus sesuai dengan informasi yang diperlukan.

c) Bentuk Informasi

Karakteristik informasi antara satu dengan yang lain berbeda-beda sehingga bentuk penyajiannya juga berbeda. Pemilihan bentuk penyajian informasi akan sangat mempengaruhi keberhasilan pembaca informasi dalam memahami informasi tersebut. Syarat-syarat bentuk penyajian informasi yang baik antara lain (Hamidah, 2019) :

- (1) Kejelasan, seberapa jelas dan seberapa tajam informasi dapat dipahami pembaca
- (2) Rincian, laporan yang artinya laporan harus dapat ditampilkan atau dapat disediakan bila diperlukan.
- (3) Urutan, penyajian informasi harus memperhatikan urutan dari informasi yang disajikan sehingga dapat mempermudah pembaca informasi.
- (4) Penyajian, penyajian informasi melihat dari kecocokan pembaca informasi.
- (5) Saran media pelaporan yang tepat.

3) Indikator Kualitas Informasi

Menurut DeLone dan Mclean (2003) indikator dari variabel kualitas informasi ialah:

a) Akurat (*accuracy*)

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidak akuratan dapat terjadi karena sumber informasi mengalami gangguan atau kesengajaan merusak atau mengubah data asli tersebut.

b) Tepat Waktu (*timeless*)

Informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan tidak boleh terlambat

c) Relevan (*relevancy*)

Informasi harus memberikan manfaat bagi pemakainya.

d) Dapat dipercaya (*reability*)

Informasi yang disajikan dalam suatu sistem informasi harus dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan secara langsung oleh pengguna.

d. Sikap Hedonisme

1) Pengertian Sikap Hedonisme

Sikap hedonisme adalah sikap yang didominasi dengan sikap hidup bersenang-senang setiap waktu. Perilaku ini menyebabkan orang yang mengindahkan norma sosial menolak untuk bekerja dan tidak memiliki etos kerja. Sikap hedonisme ini sering ditemui di daerah perkotaan yang merupakan tempat bertemunya berbagai karakter orang dan kehidupan yang terbuka terhadap pengaruh dari luar (Dewi, 2018: 81).

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan mental seseorang yang bertanggung jawab atas cara dia berpikir atau merasakan sesuatu, serta cara kita memandang, berpikir, dan merupakan sifat manusia. Hedonisme artinya kesenangan yang mana gaya hidup yang berfokus mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas. Sifat hedonisme adalah berusaha menghindari hal-hal yang menyakitkan atau menyusahkan dengan memaksimalkan perasaan-perasaan menyenangkan. Misalnya saja dengan membeli sesuatu yang diinginkan, kebiasaan membeli makanan *fastfood*, dan membeli hanya dengan emosional bukan dari kegunaan.

Sikap hedonisme adalah persepsi keinginan seseorang untuk menerima suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi menggunakan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi sentra perbelanjaan atau *mall*, menikmati suasana yang terdapat di sentra perbelanjaan tersebut (Arthur, 2014).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diartikan bahwa sikap hedonisme merupakan pola pikir seseorang dalam hal yang memiliki sifat atau kebiasaan untuk bersenang-senang, menghabiskan aktivitasnya diluar, menyukai kerumunan kota, selalu mengutamakan kesenangan dan kesenangan ketika membeli barang mahal atau bermerek dengan harga yang *expensive*.

2) Dampak Sikap Hedonisme

a) Hidup Tanpa Orientasi Keuangan yang Jelas

Gaya hidup hedonisme cenderung memenuhi keinginan belaka, jadi dampak hedonisme ialah dapat hidup tanpa orientasi keuangan yang jelas.

b) Tidak Memiliki Tabungan Jangka Panjang atau Investasi

Pelaku hedonisme tidak memikirkan masa depan, karena kita memiliki dana berlebih dialihkan kepada kesenangan.

c) Memicu Hutang Piutang

Tuntuan hedonisme membuat seseorang berusaha dengan cara apapun tanpa memikirkan akibat dari langkah yang diambilnya, karena pada dasarnya orang yang memiliki sikap hedonisme tidak memiliki perencanaan keuangan atau tabungan yang baik.

e. *E-Commerce*

1) Pengertian *E-Commerce*

E-commerce ialah suatu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet, www, atau jaringan lainnya. *E-commerce* juga suatu bagian dari *e-business* yang cakupan *e-business* lebih luas tidak hanya sekedar perniagaan tetapi juga mencangkup perkolaborasi mitra, dan lain sebagainya (Harmayani, 2020: 2).

Menurut Ollie (2008) *E-commerce* disebut juga *online shopping* ialah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real time*, tanpa perantara pelayanan. Sebaliknya, adanya internet ini mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satu nya adalah dalam hal berbelanja, seseorang tidak perlu lagi keluar rumah untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan *handphone*, laptop, ataupun komputer dimana hanya dengan cara *scroll* layar dan memilih item mana yang sesuai dan memikat dapat dipilih dan di *check out*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di artikan bahwa *e-commerce* merupakan pasar *online* yang berkembang dalam rupa banyak hal yang pada dasarnya dapat mempermudah seseorang dalam pemenuhan kehidupan sehingga membuat hidup seseorang menjadi lebih efisien serta merupakan suatu interaksi komunikasi antar muka secara virtual bagi konsumen dan penjual.

2) Perspektif *E-commerce*

Menurut Kalakota dan Winston (1997) *e-commerce* memiliki empat perspektif, yaitu:

- a) Perspektif komunikasi, pengiriman barang, layanan, informasi, atau penyebaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b) Perspektif proses bisnis, aplikasi dan teknologi yang menuju otorisasi dari transaksi bisnis aliran kerja.
- c) Perspektif layanan, suatu alat yang memenuhi kegiatan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d) Perspektif *online*, menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan saran *online* lainnya.

3) Jenis *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Suyanto (2003) penggolongan *e-commerce* dibedakan menjadi empat, yakni:

a) *Business to Business*

Pelaku bisnis ialah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksi adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contohnya adalah *e-banking*.

b) *Business to Consumer*

Pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa) dengan individual *buyers*. Contohnya adalah *airasia.com*

c) *Consumer to Consumer*

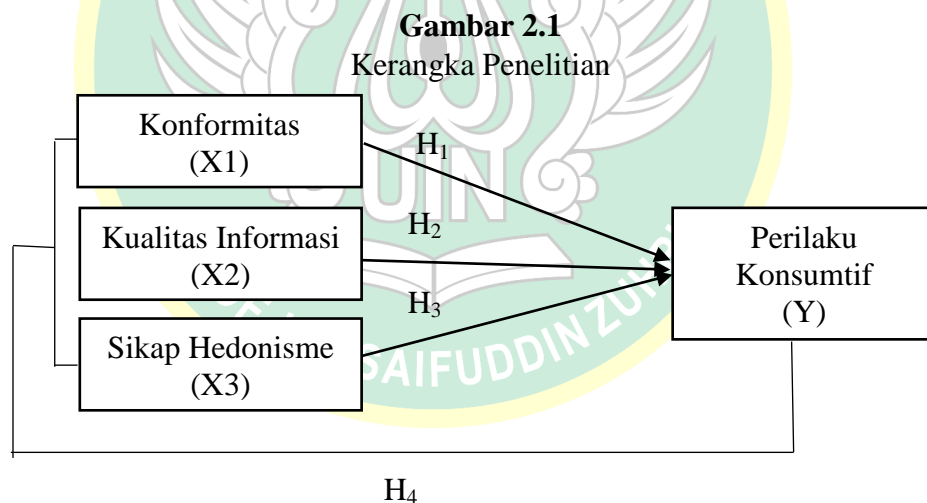
Perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan berinteraksi langsung dengan individu lain. Contohnya adalah dalam situs *online auction*, dengan aplikasi *e-bay.com*

d) *Consumer to Business*

Pelaku bisnis adalah individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu perusahaan. Contohnya adalah *priceline.com*

B. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (independen), yaitu Konformitas (X_1), Kualitas Informasi (X_2), dan Sikap Hedonisme (X_3) dengan variabel terikat (dependen) yaitu Perilaku Konsumtif (Y).



Keterangan:

X_1 : Konformitas

X_2 : Kualitas Informasi

X_3 : Sikap Hedonisme

Y : Perilaku Konsumtif

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut dapat berupa pernyataan hubungan dua

variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi) (Sugiyono, 2011: 84). Hipotesis juga merupakan asumsi atau dugaan pernyataan sementara yang masih lemah akan kebenarannya tentang karakteristik populasi (Aritonang, 2015).

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi.

Konformitas ialah 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 (Fitriyani, dkk, 2013). Konformitas juga merupakan sebuah bagian dari perilaku konsumtif dimana dalam konformitas tersebut membuat individu atau kelompok menjadi sesuatu yang terbawa atas norma yang ada pada kelompok yang mereka anut dengan maksud dan tujuan agar dapat menjadi setara atau tidak tertinggal zaman serta dapat menjadi sebuah trend center dan menjadi pusat perhatian.

Dalam penelitian Eva (2017) menjelaskan bahwa konformitas memiliki pengaruh yang signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif.

Dan dalam penelitian Dezianti Dara (2021) menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan dengan Sig. 0.044 yang artinya terdapat signifikan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

H₁ : Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pengguna E-commerce Shopee di Kota Bekasi.

2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Bekasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park & Kim, dalam Hidayatullah, 2021: 18). Dalam

kualitas informasi, sebaiknya informasi tersebut berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.

Menurut Mukhtar (dalam Hidayatullah, 2021: 18) informasi yang disajikan pada online shopping sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping.

Dalam penelitian Hamidah (2019) kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Dan dalam penelitian Hidayatullah Arfian (2021) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif.

H₂: Dapat berpengaruh positif dan signifikan Kualitas Informasi terhadap Perilaku Konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee.

3. Pengaruh Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Bekasi.

Dalam penelitian Ahsan Lodeng (2018) pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif memiliki hasil positif signifikan yang apabila mengalami peningkatan 1% maka akan mengalami kenaikan sebesar 0.470% dengan t tabel 2.018 dan t hitung 2.473. dan hasil *output* model summary R square 12.7% adanya nya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif dan sisanya 87.3% merupakan variabel luar yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Dan dalam penelitian Pratiwi Liana (2021) menunjukkan hasil gaya hidup dengan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil sebesar 79% yang artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

H₃: Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Sikap Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee.

4. Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi.

Dalam penelitian-penelitian terdahulu mengungkapkan ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Maka karena itu keempat hipotesis dalam studi atau penelitian ini mengintegrasikan tiga faktor yakni konformitas, kualitas informasi, dan sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* shopee di Kota Bekasi.

H4: Bahwa Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi.

D. Landasan Teologis

Di dalam siklus ekonomi yang bermula dengan perolehan kekayaan, konsumsi barangkali merupakan tahap terakhir dan paling penting. Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang kebutuhan, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga, dan lainnya. Tak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas bagi keinginan manusia yang tak pernah dapat kenyangnya. Mengingat hal itu, sangat diperlukan orang berhati-hati dalam mengonsumsi kekayaan, oleh karena itu, Islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri, dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan (Chaudhry, 2016:137).

Secara luas konsumsi adalah kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa baik secara langsung maupun berangsur-angsur untuk memenuhi kebutuhan (Mujahidin, 2014:93). Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi ialah larangan terhadap sikap hidup mewah karena sikap hidup mewah merusak individu atau masyarakat karena menyibukan dalam hal yang sia-sia, memenuhi hawa nafsu dan melalaikan dari hal yang mulia. Sebagai mana yang diperingatkan oleh Allah SWT akan hal ini dalam Qur'an surat Al-A'raf (7) ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَقِمُوْا لِحٰجَتِكُمْ مِّنْ اَمْۤاٰلِكُمْ حٰقًّا مِّمَّآ اَتٰتٰكُمُ اللّٰهُ مِنْ رِّزْقِهٖۤ ذٰلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُوْنَ
 يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : hai anak-anak Adam, pakailah pakaian mu yang indah di setiap memasuki masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih. (Q.S Al-A'raf (7) : 31).

Dari uraian ayat diatas, maka seorang muslim tidak akan melampaui batas atau berlebihan dalam mengeluarkan hartanya. Mereka juga tidak berlaku kikir terhadap sesama. Mereka mengeluarkan nafkah secara seimbang, tidak berlebihan dan tidak juga kekurangan. Tidak hanya itu, dalam ayat ini juga Allah menganjurkan hamba nya untuk tidak bersikap boros atau berlebihan dan mengajarkan untuk berhemat dan mengelola harta dengan baik yang dimiliki. Seseorang yang memiliki harta yang cukup atau lebih maka dianjurkan untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk membantu kaum muslim yang lain serta menjalankan amalan-amalan Sunnah yang diperintakan oleh Qur'an dan Hadist.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi (Lutfi, 2019). Secara sederhana Metwally (1995: 26) telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam perumusan keseimbangan konsumsi Islami, yaitu:

S : Sederhana

H : Harga barang dan jasa

BR : Barang

JS : Jasa

Z : Zakat (2,5%)

P : Jumlah Pendapatan

Dengan pengelolaan yang baik, tabungan akan memberikan manfaat yang banyak dimasa mendatang dan dapat dijadikan sebagai dana darurat jika terjadi sesuatu kepada seorang mukmin. Adanya tabungan maka kita akan terhindar dari yang namanya pemborosan atau konsumsi secara berlebih atau boros, baik dalam kebutuhan dan keinginan. Yang mana ini disebutkan dalam Qur'an surat Al-Isra tentang pemborosan :

إِنَّ الْمُبْدِرِينَ 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 (17) : 27).

Dalam hadist Bukhari (4/53) menjelaskan bawa Rasulullah SAW dalam sabdanya menjelaskan bahwa: Makanlah sekehendakmu dan pakailah sekehendakmu, dua perkara yang membuatmu salah yaitu boros dan sombong. Dalam Qur'an dan hadist tersebut menjelaskan yakni penggunaan harta secara berlebih atau sia-sia sama saja seperti kebakhilan, maka hal ini lah yang harus dihindarkan oleh orang-orang mukmin. Islam mengkhawatirkan seorang menjadi mencintai hartanya secara berlebihan. Hal ini menyebabkan sikap anti sosial yang mana sikap ini bisa menimbulkan kelalaian terhadap lingkungan sekitar serta dapat menjadikan seseorang itu mengutamakan harta diatas segalanya demi mendapatkan kekayaan dan keserakahan sehingga dapat melakukan hal haram menjadi halal dan yang bathil. Hal ini ialah sumber dan sikap seperti antara lain ialah perilaku hedonis dan konsumtif.

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Jenis Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 11).

Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survei, yakni penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Penggalan data dilakukan dengan tanya jawab secara tidak langsung melalui media *google form*.

2. Jenis Data

Jenis data berdasarkan sumbernya yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung atau tidak melalui perantara (Sujarweni, 2016: 177). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari masyarakat di Kota Bekasi. Sedangkan data sekunder ialah data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data tersebut dicatat oleh pihak tertentu (Sugiyono, 2014:187). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui media *online website* dari berbagai sumber.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kota Bekasi. Waktu penelitian dimulai selama tiga bulan yang dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan serta ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:119). Dalam hal ini populasi di penelitian ini ialah masyarakat Kota Bekasi dengan jumlah 2.543.676 jiwa berdasarkan data sensus 2020 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari jumlah populasi yang ditentukan untuk dimanfaatkan dalam proses pengambilan data dalam penelitian yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representatif (Helaluddin, 2019:62). Adapun teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* adalah teknik pengambilan sampling daerah yang dipilih untuk menentukan sampel jika objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiyono, 2018:81). Dalam penelitian ini, peneliti memilih lima *cluster* kecamatan yang ada di Kota Bekasi, diantaranya ialah kecamatan Bekasi Selatan, Medan Satria, Pondok Gede, Jati Asih, dan Bekasi Barat sebagai *cluster* yang akan diteliti dan diolah hasil datanya. Metode ini menggunakan kriteria yang mana kriteria-kriteria ini merupakan kriteria untuk populasi penelitian (populasi yang dipelajari atau diteliti) yang ditentukan oleh peneliti untuk menentukan pemilihan sampel. Karakteristik responden dalam penelitian ini ialah:

- a. responden merupakan masyarakat Kota Bekasi
- b. responden aktif menggunakan aplikasi Shopee
- c. responden memiliki *range* usia 15-35 tahun

Dalam penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart (1.96)

p = maksimal estimasi (50% atau 0.5)

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Dengan rumus diatas maka sampel yang akan diambil sebagai penelitian menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat error 10%, maka jumlah minimal sampel ialah:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Dari perhitungan diatas maka pembulatan jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) (Ubler, 2009:28).

1. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian untuk penelitian hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat ialah perilaku konsumtif (Y).

2. Variabel independen

Variabel kausal atau sesuatu yang kondisi terjadinya perubahan dalam variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ialah konformitas (X_1), kualitas informasi (X_2), dan sikap hedonisme (X_3).

Tabel 3.1 Variabel Indikator

Variabel	Indikator
Perilaku Konsumtif (Y) merupakan perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak adanya skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan (Al-Huda & Rosdiana, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli barang untuk menutupi diri atas gengsi. 2. Membeli berdasarkan keinginan bukan atas dasar kegunaan atau kebutuhan. 3. Munculnya asumsi bahwa penggunaan barang dengan harga yang lebih tinggi akan meningkatkan kepercayaan diri. 4. Mencari kesenangan semata (<i>non rational buying</i>).
Konformitas (X_1) merupakan perubahan tingkah laku dan kepercayaan individu sesuai dengan norma kelompok karena adanya akibat dari kelompoknya agar dapat diterima oleh kelompok tersebut (Subagyo, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh normative <ol style="list-style-type: none"> a. Mengutamakan bersenang bersama kelompok b. Mengikuti norma yang ada c. Berpartisipasi dalam suatu kelompok 2. Pengaruh Informatif <ol style="list-style-type: none"> a. Setuju dengan pendapat yang diberikan anggota kelompok b. Berperilaku sama dengan persetujuan kelompok
Kualitas Informasi (X_2) merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh <i>website</i> (Park & Kim, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan <i>up to date</i> 2. Membantu pembeli dalam membuat keputusan 3. Konsisten dengan pelayanan yang diberikan 4. Dapat dengan mudah dipahami
Sikap hedonisme (X_3) merupakan sikap yang didominasi dengan sikap hidup bersenang-senang. Perilaku ini menyebabkan orang mengindahkan norma sosial menolak untuk bekerja dan tidak memiliki etos kerja. (Dewi, 2018: 81).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak waktu bersenang-senang 2. Mempercayai pendapat orang lain 3. Mudah tertarik pada pasar-pasar baru

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan metode satu metode yaitu:

Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi atau menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner atau angket disebarkan kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ialah dalam bentuk skala likert berupa *checklist*. skala likert diukur oleh responden (Viratna, 2018:100).

Untuk pengambilan data lapangan maka kuesioner ini digunakan selanjutnya untuk di analisis. Dalam kuesioner ini sasaran yang dituju adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Pengukuran data menggunakan daftar cek dimana daftar yang berisi subjek dan aspek disiapkan untuk diamati, sehingga responden atau pengamat hanya memberikan tanda pada setiap butir aspek yang sudah tersedia (Sudaryono, 2016: 80).

Penelitian ini termasuk dalam skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator yang mana indikator ini dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Sudaryono, 2016:101). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan teknik transformasi data menggunakan MSI (*Method Succesive Interval*).

Metode analisis regresi linier berganda dengan teknik transformasi data menggunakan MSI (*Method Succesive Interval*) yang mana dalam statistika, skala data dapat di bagi menjadi 4, yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio. Skala data merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis data. Hal tersebut dikarenakan setiap metode analisis mensyaratkan jenis data yang dapat digunakan dengan metode tersebut.

Apabila data yang berkala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linier berganda, maka akan diperoleh interpretasi yang keliru dari model regresi tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan ialah transformasi MSI. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap perubah pada setiap kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Dalam prosedur metode statistik seperti regresi linier, korelasi pearson, uji t, dan sebagainya mengharuskan data berskala interval (Ningsih, 2019).

Dalam pengukuran penelitian ini menggunakan instrument atau nilai yang berkontinum 1-5.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Nilai Pengukuran	Keterangan
1	Sangat Tidak Sering
2	Tidak Sering
3	Cukup Sering
4	Sering
5	Sangat Sering Sekali

F. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yakni cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni, 2018: 135).

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut valid. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut menunjukkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Sujarweni, 2016:80). Standar ukur pada uji validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan tersebut valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal jika jawaban tanggapan individu terhadap persetujuan terkadang konsisten (Sujarweni, 2016:80). Dengan standar ukur yakni jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* $<0,60$ maka tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji residual berdistribusi normal atau tidak ialah dengan cara membandingkan nilai *Jarque Bera* X^2 tabel. Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitasnya $>0,05$ maka dikatakan normal. Sedangkan jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $<0,05$ maka dikatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018: 161).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018: 107). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIP). Multikolinieritas juga dapat mendeteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* $>0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi masih memiliki pertidaksamaan pada residual satu pengamatan dan varians dari pengamatan lainnya. Jika tetap dikatakan varians sama, sebaliknya dikatakan heteroskedastisitas (Umar, 2011: 179). Dasar pengambilan keputusannya yakni apabila ada pola seperti titik-titik yang membentuk pola teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan apabila tidak ada pola yang jelas,

serta titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas berhubungan linier. Uji linieritas dapat dilakukan sebagai uji linieritas. Standar ukur yang diterapkan adalah jika *deviation from linearity* > 0,05 maka diartikan terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan terikat (Sugiyono, 2015:323).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan uji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya (Dyah, 2012: 13). Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \beta^3 X^3 + e$$

Dimana:

Y : Perilaku Konsumtif

α : Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$: Koefisien regresi variabel independen

X_1 : Konformitas

X_2 : Kualitas Informasi

X_3 : Sikap Hedonisme

e : *Error term*

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh konformitas, kualitas informasi, dan sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dihitung menggunakan komputer dengan

program *Software Program Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 16.

a. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikansi 5%. Adapun hipotesisnya yakni:

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y

Dengan standar ukur yaitu apabila $p < 0,05$ maka Ho ditolak, sedangkan apabila $p > 0,05$ maka Ho diterima.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kelayakan dari data apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Adapun standar ukurnya yaitu apabila $p < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, sedangkan apabila $p > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Ma'sumah, 2019: 50).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Uji R ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Untuk mengetahui hasil uji R maka R^2 berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R^2 maka semakin lemah hubungan antar variabel (Ma'sumah, 2019:64-65).

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bekasi merupakan daerah yang memiliki luas 210,49km². sebagian besar wilayah Kecamatan di Kota Bekasi memiliki kepadatan penduduk yang mencapai lebih dari 10.000 jiwa per km². Jumlah penduduk Kota Bekasi saat ini lebih dari 2,2 juta jiwa yang tersebar di 12 kecamatan, yaitu kecamatan Pondok Gede, Jati Sampurna, Jati Asih, Bantar Gebang, Bekasi Timur, Rawa Lumbu, Bekasi Selatan, Bekasi Barat, Medan Satria, Bekasi Utara, Mustika Jaya, dan Pondok Melati.

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 5 kecamatan diantaranya ialah Bekasi Selatan, Pondok Gede, Medan Satria, Jati Asih, dan Bekasi Barat. Luas wilayah di kecamatan Bekasi Selatan mencapai 1.496 Ha dengan 5 kelurahan yakni Jaka Mulya, Jaka Setia, Kayuringin Jaya, Pekayon Jaya, dan Marga Jaya. Luas wilayah kecamatan Pondok Gede mencapai 1.629 Ha dengan 5 kelurahan yakni Jatibening, Jatibening Baru, Jati Cempaka, Jati Makmur, dan Jati Waringin. Luas wilayah kecamatan Medan Satria mencapai 1.471 Ha dengan jumlah 4 kelurahan yakni Pejuang, Medan Satria, Harapan Mulya, Kalibaru. Luas wilayah kecamatan Jati Asih mencapai 2.200 Ha dengan kelurahan paling banyak yakni 6 kelurahan diantaranya Jati Asih, Jati Kramat, Jati Luhur, Jati Mekar, Jati Rasa, dan Jati Sari. Sedangkan yang terakhir ialah kecamatan Bekasi Barat yang memiliki luas wilayah sebesar 1.889 Ha dengan 5 kelurahan yakni Bintara, Bintara Jaya, Jakasampurna, Kota Baru, dan Kranji.

Penduduk Kota Bekasi yang berusia 15 tahun atau lebih pada tahun 2021 mencapai 2,38 juta orang, dengan jumlah angkatan kerja 1,35 juta orang yang diantaranya merupakan pengusaha, dan 0,19 juta sisanya masih menganggur.

Pekerja di Kota Bekasi didominasi dengan lulusan SMA mencapai 64,99 persen, sedangkan perguruan tinggi mencapai 28,69 persen dan persentase angkatan kerja terhadap penduduk usia kerja yang tamat perguruan tinggi sebesar 80,47 persen. Dengan begitu maka terlihat perbedaan persentase yang bekerja dengan angkatan kerja antara lulusan SMA dan perguruan tinggi menjadi cukup signifikan (BPS Kota Bekasi, 2021).

Pengeluaran rata-rata per kapita sebulan Kota Bekasi 2021 di sektor makanan sebesar Rp 989.869 dan sektor non makanan sebesar Rp 1.498.594. Kesejahteraan suatu kelompok masyarakat dapat diketahui dari tingkat pendapatan masyarakatnya namun data pendapatan akurat sulit diperoleh maka menggunakan pendekatan pengeluaran rumah tangga. Di Kota Bekasi pada 2021 proporsi pengeluaran makanan dan non makanan ialah 39,78 persen. Pada tahun 2021 secara rata-rata pengeluaran masyarakat Kota Bekasi lebih banyak digunakan untuk pengeluaran non makanan. Hal ini mencirikan sebgaiian besar masyarakat Kota Bekasi sudah beralih ke ciri masyarakat kelas menengah.

Komoditi yang menyumbang pengeluaran terbesar untuk subgolongan makanan ialah kelompok makanan dan minuman jadi sebesar 15,82 persen. Sedangkan subgolongan bukan makanan sebagian besar dipengaruhi oleh pengeluaran kelompok Perumahan dan fasilitas rumah sebesar 29,02 persen, aneka barang dan jasa 15,24 persen, dan barang tahan lama 7,77 persen. Secara keseluruhan, terlihat bahwa pengeluaran rata-rata per kapita sebulan di Kota Bekasi sebesar Rp 2.488.463 pada tahun 2021.

Gamabr 4.1 Rata-rata pengeluaran Per kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas di Kota Bekasi 2020 dan 2021.

Kelompok Komoditas/Commodity Group (1)	2020 (2)	2021 (3)
Makanan/Food		
Padi-padian/Cereals	62 706	65 631
Umbi-umbian/Tubers	10 500	10 527
Ikan/udang/cumi/kerang/Fish/shrimp/common squid/shells	88 334	83 960
Daging/Meat	54 092	61 952
Telur dan susu/Eggs and milk	64 356	64 225
Sayur-sayuran/Vegetables	76 022	83 912
Kacang-kacangan/Legumes	17 817	19 614
Buah-buahan/Fruits	59 342	54 735
Minyak dan kelapa/Oil and coconut	15 631	17 847
Bahan minuman/Beverage stuffs	22 371	20 780
Bumbu-bumbuan/Spices	16 533	18 620
Konsumsi lainnya/Miscellaneous food items	17 435	18 356
Makanan dan minuman jadi/Prepared food and beverages	412 504	393 726
Rokok/Cigarettes	87 880	75 985
Jumlah makanan/Total food	1 005 522	989 869
Bukan makanan/Non-food		
Perumahan dan fasilitas rumah tangga/Housing and household facilities	677 280	722 201
Aneka barang dan jasa/Goods and services	355 329	379 233
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala/Clothing, footwear, and headgear	55 319	46 126
Barang tahan lama/Durable goods	105 011	193 402
Pajak, pungutan, dan asuransi/Taxes and insurance	94 565	116 099
Keperluan pesta dan upacara/kenduri/Parties and ceremonies	54 061	41 534
Jumlah bukan makanan/Total non-food	1 341 565	1 498 594
Jumlah/Total	2 347 086	2 488 463

Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret/BPS-Statistics Indonesia, National Socioeconomic Survey March

B. Deskripsi Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian dan berdasarkan teknik sampling yang digunakan ialah *cluster random sampling* maka sub bab ini akan menyampaikan beberapa gambaran responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran responden pada penelitian ini meliputi jumlah penduduk pada setiap *cluster* sampel, jumlah sampel pada setiap *cluster*, usia, jenis kelamin, dan pendapatan.

Berdasarkan tanggapan responden dari data kuesioner yang terkumpul, maka hasil dari identifikasi responden ialah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Setiap *Cluster* Sampel

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Bekasi Selatan	234.235
Medan Satria	193.497
Pondok Gede	320.429
Jati Asih	265.551
Bekasi Barat	306.220

Tabel 4.2 Jumlah Sampel Setiap *Cluster*

Kecamatan	Frekuensi	Presentase
Bekasi Selatan	18	18%
Medan Satria	15	15%
Pondok Gede	24	24%
Jati Asih	20	20%
Bekasi Barat	23	23%
Total	100	100%

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20 tahun	56	56%
21-25 tahun	38	38%
26-30 tahun	5	5%
31-35 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas berusia, mayoritas 15-20 tahun dengan jumlah 56 responden dengan presentase 56%.

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin,, dengan data tersebut dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar respondennya ialah perempuan dengan jumlah 62 responden dan presentase 62%.

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	65	65%
Karyawan	21	21%
Wiraswasta	1	1%
PNS	0	0%
Lainnya	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dengan data tersebut terdiri dari 100 responden, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar respondennya adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 65 responden, dan presentase sebesar 65%.

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
< 1.000.000	61	61%
1.000.000-2.500.000	14	14%
2.500.000-5.000.000	12	12%
>5.000.000	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.5 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan penghasilan, data tersebut terdiri dari 100 responden, maka dapat disimpulkan yang mana sebagian besar respondennya memiliki penghasilan sebesar <1.000.000 dengan jumlah 61 responden, dan memiliki presentase sebesar 61%.

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut valid. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut menunjukkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Sujarweni, 2016:80). Standar ukur pada uji validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan tersebut valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Dengan jumlah responden sebanyak 100, maka nilai r tabel dapat diketahui melalui tabel r *product moment pearson* dengan $df = n-2$, yang mana r tabelnya ialah 0,165. Nilai r_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Nilai butir pertanyaan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{hitung} dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*. Uji Validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows* dengan hasil:

Tabel 4.7 Uji Validitas Konformitas

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
K1	0,757	0,165	Valid
K2	0,762	0,165	Valid
K3	0,753	0,165	Valid
K4	0,642	0,165	Valid
K5	0,767	0,165	Valid

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa perhitungan uji validitas berjumlah 5 pertanyaan pada variabel Konformitas dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada setiap masing-masing item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$. dengan r_{hitung} terbesar ada pada pertanyaan no. 5 dengan nilai 0,767. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikuti sertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KI 1	0,790	0,165	Valid
KI 2	0,899	0,165	Valid
KI 3	0,814	0,165	Valid
KI 4	0,724	0,165	Valid

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa perhitungan uji validitas berjumlah 4 pertanyaan pada variabel Kualitas Informasi dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada setiap masing-masing item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$. dengan r_{hitung} terbesar ada pada pertanyaan no. 2 dengan nilai 0,899. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikuti sertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Sikap Hedonisme

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
S1	0,742	0,165	Valid
S2	0,846	0,165	Valid
S3	0,787	0,165	Valid

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa perhitungan uji validitas berjumlah pertanyaan pada variabel Sikap Hedonisme dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada setiap masing-masing item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$. dengan r_{hitung} terbesar ada pada pertanyaan no. 2 dengan nilai 0,846. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikuti sertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
PK 1	0,838	0,165	Valid
PK 2	0,709	0,165	Valid
PK 3	0,808	0,165	Valid
PK 4	0,706	0,165	Valid

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa perhitungan uji validitas berjumlah pertanyaan pada variabel Perilaku Konsumtif dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada setiap masing-masing item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$. dengan r_{hitung} terbesar ada pada pertanyaan no. 1 dengan nilai 0,838. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikuti sertakan pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Dengan standar ukur yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel.

Tabel. 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha>0,60	Keterangan
Konformitas	0,789	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi	0,821	0,60	Reliabel
Sikap Hedonisme	0,714	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,764	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Konformitas (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Sikap Hedonisme (X_3), dan Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan keterangan masing-masing variabel $r_{alpha} > 0,60$. Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji residual berdistribusi normal, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan tingkat

signifikansinya $> 0,05$ maka data distribusi normal, dan jika $< 0,05$ maka distribusi tidak normal (Ghazali, 2016: 20).

**Tabel 4.12 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91268175
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.061
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.675
Asymp. Sig. (2-tailed)		.753

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan output pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa besarnya *Asymp.Sig* sebesar $0,753 > 0,05$ yang menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018: 107). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIP). Multikolinieritas juga dapat mendeteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

**Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.299	1.097		1.184	.239		
	Konformitas	.119	.082	.142	1.458	.148	.479	2.086
	Kualitas Informasi	.050	.082	.051	.603	.548	.625	1.600
	Sikap Hedonisme	.805	.112	.626	7.184	.000	.599	1.670

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan output diatas maka analisisnya dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai VIF dari hasil uji asumsi klasik variabel Konformitas sebesar $2,086 < 10$. Sedangkan nilai *tolerance* sebesar $0,479 > 0,1$ maka variabel Konformitas dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF dari hasil uji asumsi klasik variabel Kualitas Informasi sebesar $1,600 < 10$. Sedangkan nilai *tolerance* sebesar $0,625 > 0,1$ maka variabel Kualitas Informasi dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 3) Nilai VIF dari hasil uji asumsi klasik variabel Sikap Hedonisme sebesar $1,670 < 10$. Sedangkan nilai *tolerance* sebesar $0,599 > 0,1$ maka variabel Sikap Hedonisme dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi masih memiliki pertidaksamaan pada residual satu pengamatan dan varians dari pengamatan lainnya. Jika tetap dikatakan varians sama, sebaliknya dikatakan heteroskedastisitas (Umar, 2011: 179). Dasar pengambilan keputusannya yakni apabila ada pola seperti titik-titik yang membentuk pola teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan pengambilan keputusan yakni jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghazali, 2016: 137).

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.761	.665	2.650	.009		
	Konformitas	-.066	.049	-1.342	.183	.479	2.086
	Kualitas Informasi	.027	.050	.068	.532	.625	1.600
	Sikap Hedonisme	.044	.068	.085	.651	.599	1.670

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan tabel 4.13 uji heteroskedastisitas dengan variabel Abs_RES berperan sebagai variabel dependen. Berdasarkan output diatas diketahui nilai Sig. pada semua variabel $> 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas berhubungan linier. Uji linieritas dapat dilakukan sebagai uji linieritas. Standar ukur yang diterapkan adalah jika *deviation from linearity* $> 0,05$ maka diartikan terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan terikat (Sugioyono, 2015:323).

Tabel 4.15 Uji Linieritas Konformitas dengan Perilaku Konsumtif

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PerilakuKonsumtif * Konformitas	Between Groups	(Combined)	414.548	16	25.909	3.900	.000
		Linearity	318.489	1	318.489	47.940	.000
		Deviation from Linearity	96.059	15	6.404	.964	.500
	Within Groups		551.412	83	6.644		
	Total		965.960	99			

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan output diatas hasil dari *deviation from linearity* antara variabel Konformitas dengan Perilaku Konsumtif sebesar 0,500. Artinya jika *deviation from linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara kedua variabel ini linier.

Tabel 4.16 Uji Linieritas Kualitas Informasi dengan Perilaku Konsumtif

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Kualitas Informasi	Between Groups	(Combined)	517.821	50	10.356	1.625	.046
		Linearity	147.850	1	147.850	23.197	.000
		Deviation from Linearity	369.972	49	7.550	1.185	.278
	Within Groups		312.316	49	6.374		
	Total		830.137	99			

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan output diatas hasil dari *deviation from linearity* antara variabel Kualitas Informasi dengan Perilaku Konsumtif sebesar 0,278. Artinya jika *deviation from linearity* > 0,05 maka hubungan antara kedua variabel ini linier.

Tabel 4.17 Uji Linieritas Sikap Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PerilakuKonsumtif* SikapHedonisme	Between Groups	(Combined)	588.065	11	53.460	12.449	.000
		Linearity	534.972	1	534.972	124.578	.000
		Deviation from Linearity	53.093	10	5.309	1.236	.280
	Within Groups		377.895	88	4.294		
Total			965.960	99			

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan output diatas hasil dari *deviation from linearity* antara variabel Sikap Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif sebesar 0,280. Artinya jika *deviation from linearity* > 0,05 maka hubungan antara kedua variabel ini linier.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan uji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya (Dyah, 2012: 13).

Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.299	1.097		1.184	.239
	Konformitas	.119	.082	.142	1.458	.148
	Kualitas Informasi	.050	.082	.051	.603	.548
	Sikap Hedonisme	.805	.112	.626	7.184	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \beta^3 X^3 + e$$

$$Y = 1,299 + 0,119 X_1 + 0,050 X_2 + 0,805 X_3 + e$$

Analisis :

a = 1,299 artinya jika variabel Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme bernilai 0, maka penelitian Perilaku Konsumtif akan sebesar 1,299%.

β_1 = 0,119 artinya jika konformitas meningkat 1% maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,119%.

β_2 = 0,050 artinya jika kualitas informasi meningkat 1% maka perilaku konsumtif akan meningkat menjadi 0,50%.

β_3 = 0,805 artinya jika sikap hedonisme mengingkat 1% maka perilaku konsumtif akan meningkat menjadi 0,805%.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikansi 5%. Dengan standar ukur yaitu apabila $p < 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan apabila $p > 0,05$ maka H_0 diterima.

H_1 : Konformitas berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.

H_2 : Kualitas Informasi berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.

H_3 : Sikap Hedonisme berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.

H_4 : Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.

Tabel 4.19 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.299	1.097		1.184	.239
	Konformitas	.119	.082	.142	1.458	.148
	Kualitas Informasi	.050	.082	.051	.603	.548
	Sikap Hedonisme	.805	.112	.626	7.184	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Dari tabel diatas hasil uji hipotesis dapat diketahui yakni:

- 1) Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Konformitas diperoleh nilai t_{hitung} variabel Konformitas (X_1) sebesar 1,458 > nilai t_{tabel} ($\alpha = 5\%$, $df = n-k$) sebesar 0,67700 serta nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,148 < alpha 0,05 artinya Konformitas secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Sehingga H_a diterima H_o ditolak.
- 2) Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Kualitas Informasi diperoleh nilai t_{hitung} variabel Kualitas Informasi (X_2) sebesar 0,603 > nilai t_{tabel} ($\alpha = 5\%$, $df = n-k$) sebesar 0,67700 serta nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,548 < alpha 0,05 artinya Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Sehingga H_a diterima H_o ditolak.
- 3) Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Sikap Hedonisme diperoleh nilai t_{hitung} variabel Sikap Hedonisme (X_3) sebesar 7,184 > nilai t_{tabel} ($\alpha = 5\%$, $df = n-k$) sebesar 0,67700 serta nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 < alpha 0,05 artinya Sikap Hedonisme secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Sehingga H_a diterima H_o ditolak.

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independent atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Ma'sumah, 2019: 50).

Tabel 4.20 Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.961	3	155.987	41.346	.000 ^a
	Residual	362.177	96	3.773		
	Total	830.137	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Hedonisme, Kualitas Informasi, Konformitas

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan output diatas, analisis nilai F_{hitung} sebesar 41,346 > F_{tabel} ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$) sebesar 2,070 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme secara simultan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian H_4 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Uji R ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Untuk mengetahui hasil uji R maka R^2 berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R^2 maka semakin lemah hubungan antar variabel (Ma'sumah, 2019:64-65).

Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	1.94234

a. Predictors: (Constant), Sikap Hedonisme, Kualitas Informasi, Konformitas

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan output diatas nilai R^2 sebesar 0,550 atau 55% artinya besarnya pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif sebesar 55% yang mana sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi disebut dengan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen (Suyono, 2018:5).

Tabel 4.22 Analisis Regresi Linier Sederhana Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.708	1	264.708	45.879	.000 ^a
	Residual	565.429	98	5.770		
	Total	830.137	99			

a. Predictors: (Constant), Konformitas

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan data output diatas maka dapat diketahui bahwa F_{hitung} 45.879 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Konformitas (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dengan pengaruh sebesar 31,9%.

Tabel 4.23 Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.850	1	147.850	21.236	.000 ^a
	Residual	682.288	98	6.962		
	Total	830.137	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan data output diatas maka dapat diketahui bahwa F_{hitung} 21.236 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kualitas Informasi (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dengan pengaruh sebesar 17,8%.

Tabel 4.24 Analisis Regresi Linier Sederhana Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.186	1	452.186	117.248	.000 ^a
	Residual	377.951	98	3.857		
	Total	830.137	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Hedonisme

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 16.

Berdasarkan data output diatas maka dapat diketahui bahwa F_{hitung} 117.248 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Sikap Hedonisme (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dengan pengaruh sebesar 54,5%.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Konformitas Pengguna *E-commerce* Aplikasi Shopee di Kota Bekasi.

Dalam penelitian yang dilakukan pada pengguna *e-commerce* aplikasi Shopee di Kota Bekasi dengan jumlah sampel sebanyak 100, yang mana pada setiap sampel mengisi kuesioner yang disebarakan melalui link *googleform*. Keseluruhan hasil yang diperoleh dari rata-rata variabel Konformitas ialah 17.15. Hasil yang didapatkan dari variabel Konformitas sebesar 86%. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Variabel } x = \frac{\text{rata - rata jawaban}}{\text{total kontinum pertanyaan}} \times 100$$

$$\frac{17,15}{5} \times 100 = 85.7 \sim 86\%$$

Berdasarkan dari hasil tersebut, mendapatkan tiga kriteria, yakni:

< 33% : rendah

33 – 67% : sedang

>67% : tinggi

Dengan begitu, maka variabel Konformitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap pengguna *e-commerce* aplikasi Shopee di Kota Bekasi.

2. Kualitas Informasi yang diterima Pengguna *E-commerce* Aplikasi Shopee di Kota Bekasi.

Dalam penelitian yang dilakukan pada pengguna *e-commerce* aplikasi Shopee di Kota Bekasi dengan jumlah sampel sebanyak 100, yang mana pada setiap sampel mengisi kuesioner yang disebarakan melalui link *googleform*. Keseluruhan hasil yang diperoleh dari rata-rata variabel Kualitas Informasi ialah 15.70. Hasil yang didapatkan dari variabel Kualitas Informasi sebesar 79%. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Variabel } x = \frac{\text{rata - rata jawaban}}{\text{total kontinum pertanyaan}} \times 100$$

$$\frac{15,70}{5} \times 100 = 78,5\% \sim 79\%$$

Berdasarkan dari hasil tersebut, mendapatkan tiga kriteria, yakni:

< 33% : rendah

33 – 67% : sedang

>67% : tinggi

Dengan begitu, maka variabel Kualitas Informasi miliki pengaruh yang tinggi terhadap pengguna *e-commerce* aplikasi Shopee di Kota Bekasi.

3. Sikap hedonisme Pengguna *E-commerce* Aplikasi Shopee di Kota Bekasi.

Dalam penelitian yang dilakukan pada pengguna *e-commerce* aplikasi Shopee di Kota Bekasi dengan jumlah sampel sebanyak 100, yang mana pada setiap sampel mengisi kuesioner yang disebarakan melalui link *googleform*. Keseluruhan hasil yang diperoleh dari rata-rata variabel Sikap Hedonisme ialah 10.70. Hasil yang didapatkan dari variabel Sikap Hedonisme sebesar 54%. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Variabel } x = \frac{\text{rata - rata jawaban}}{\text{total kontinum pertanyaan}} \times 100$$

$$\frac{10,70}{5} \times 100 = 53,5 \sim 54\%$$

Berdasarkan dari hasil tersebut, mendapatkan tiga kriteria, yakni:

< 33% : rendah

33 – 67% : sedang

>67% : tinggi

Dengan begitu, maka variabel Sikap Hedonisme memiliki pengaruh yang sedang terhadap pengguna *e-commerce* aplikasi Shopee di Kota Bekasi.

4. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-commerce* Aplikasi Shopee di Kota Bekasi.

Konformitas merupakan kepatuhan terhadap suatu norma kelompok, kerentanan terhadap pengaruh kelompok, dan perubahan perilaku dalam perilaku konsumsi karena kelompok referensi. Orang biasanya memiliki rasa atau kemauan untuk mengikuti orang lain dan akan dengan mudah mengubah keputusan mereka karena adanya pengaruh dari orang lain. Dengan ini, seseorang akan mengubah pikiran atau membangun opini mereka terhadap suatu merek tertentu, yang dapat meningkatkan perhatian terhadap merek tersebut (Kang, dkk, 2019). Adapun indikator dari Konformitas ialah pengaruh sosial normatif dan sosial informasional yang mana maksud darinya ialah adanya pengaruh-pengaruh yang membuat individu atau kelompok menjadi sesuatu apa yang dibicarakan atau diberikan pendapat untuk menjadi sama seperti kelompok yang ada golongan kelompok sosialnya.

Berdasarkan penelitian H_1 bahwa variabel bebas Konformitas (X_1) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi dengan menggunakan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *for Windows* 16 maka hasil yang diperoleh nilai t_{hitung} variabel Konformitas (X_1) sebesar 1,458 > nilai t_{tabel} ($\alpha = 5\%$, $df = n-k$) sebesar 0,67700 serta nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,148 < alpha 0,05 artinya Konformitas secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Sehingga H_1 diterima H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dezianti (2020) yang berjudul Pengaruh Konformitas

Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan hasil 0,044 ($\text{sig} < 0,050$) yang artinya terdapat signifikansi positif Pengaruh Konformitas Terhadap Generasi Milenial.

Konformitas pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi mempengaruhi Perilaku Konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan indikator-indikator yang terdapat dalam kuesioner yaitu adanya hal yang merujuk kepada pernyataan setuju dimana perilaku normatif dan informasional menjadikan beberapa kelompok untuk selalu mengutamakan kegiatan bersama kelompok, meniru perilaku kelompok, bersenang-senang bersama kelompok serta mengutamakan hal-hal yang sedang dilakukan oleh kelompok.

5. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Aplikasi Shopee di Kota Bekasi

Kualitas informasi ialah kualitas yang diartikan sebagai kecocokan dalam penggunaan (*fitness for use*). Kualitas informasi dapat dipahami dari bermacam-macam sudut pandang, tetapi semua itu dapat dikategorikan menjadi tiga sudut yakni, *instric views*, *contextbased*, dan *representation views* (pearson et al, 2012:203). Kualitas informasi mengacu pada nilai, validitas, dan kegunaan informasi yang merupakan keluaran dari suatu sistem informasi serai kualitas keluaran tersebut. Selanjutnya kualitas informasi mengacu kepada sejauh mana sistem tersebut menyediakan pengguna dengan informasi yang berguna dan signifikan dengan cara yang cepat dan akurat. Ranganathan dan Ganapathy menganggap bahwa kualitas informasi sebagai penentu utama kualitas situs web. Kualitas informasi mewakili kapasitas komunikasi paling dasar antara pembeli dan penjual online sebagai faktor dasar dalam membangun kepercayaan (Lee, dkk, 2019).

Berdasarkan penelitian H_2 bahwa variabel bebas Kualitas Informasi (X_2) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi dengan menggunakan

perhitungan yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *for Windows* 16 diperoleh hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Kualitas Informasi dengan memperoleh nilai t_{hitung} variabel Kualitas Informasi (X_2) sebesar $0,603 >$ nilai t_{tabel} ($\alpha = 5\%$, $df = n-k$) sebesar $0,67700$ serta nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,548 <$ alpha $0,05$ artinya Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Sehingga H_2 diterima H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arfian Hidayatullah (2021) dengan judul Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus di Apartemen Green Pramuka Jakarta) yang memiliki hasil pengujian hipotesis uji t secara parsial, menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh kualitas informasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kualitas Informasi yang diharapkan ialah informasi yang memiliki kualitas yang baik yang mana dapat menyampaikan deskripsi tentang apa yang dicari oleh masa, informasi yang dapat dipercaya, *timeless*, serta dapat menjelaskan secara akurat kepada masa dan juga relevan. Dengan begitu informasi yang akan memberikan pengetahuan atau menarik masa untuk melakukan transaksi-transaksi yang dicari.

6. Pengaruh Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Aplikasi Shopee di Kota Bekasi

Sikap hedonisme adalah sikap yang di dominasi dengan sikap hidup bersenang-senang setiap waktu. Perilaku ini menyebabkan orang yang mengindahkan norma sosial menolak untuk bekerja dan tidak memiliki etos kerja. Sikap hedonisme ini sering ditemui di daerah perkotaan yang merupakan tempat bertemunya berbagai karakter orang dan kehidupan yang terbuka terhadap pengaruh dari luar (Dewi, 2018: 81).

Berdasarkan penelitian H_3 bahwa variabel bebas Sikap Hedonisme (X_2) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Pada Pengguna *E-*

commerce Shopee di Kota Bekasi dengan menggunakan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *for Windows* 16 maka hasil yang diperoleh nilai t_{hitung} variabel Sikap Hedonisme (X_3) sebesar $7,184 >$ nilai t_{tabel} ($\alpha = 5\%$, $df = n-k$) sebesar $0,67700$ serta nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ artinya Sikap Hedonisme secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Sehingga H_3 diterima H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramdhani Angga. A (2020) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta yang memiliki hasil nilai uji hipotesis penelitian menunjukkan f hitung sebesar $55,159$ dengan Sig $0,000$ sehingga hipotesis terdapat Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta diterima. Koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar $0,556$ yang berarti variabel gaya hidup hedonis memiliki pengaruh sebesar $55,6\%$ terhadap variabel perilaku konsumtif.

Dengan kelas menengah yang dimiliki oleh masyarakat Kota Bekasi dan signifikannya olahan data terhadap sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif di Kota Bekasi diharapkan masyarakat seharusnya mampu menerapkan gaya hidup mereka, akan tetapi disini masyarakat masih banyak yang belum mampu mengontrol diri dari hal-hal perilaku konsumtif. Adapun tinjauan dari definisi sikap hedonisme yang menjelaskan arti hidup yang menganggap bahwa seluruh kesenangan dan kenikmatan adalah segalanya dalam memenuhi tujuan hidup yang mana arti tersebut membuat mereka selalu ingin hidup dengan bebas tanpa ada batasan, yang mana hal tersebut biasanya dihubungkan dengan gaya hidup status sosial demi citranya atau gengsinya dimana hal tersebut lebih mementingkan gengsi dari pada kebutuhan hidup.

Dengan begitu diharapkan masyarakat Kota Bekasi dapat mengolah sikap hedonisme yang ada pada diri masyarakat dengan ilmu

pengetahuan, pengelolaan terhadap pendapatan untuk kebutuhan dan keinginan, serta melakukan konseling atau menabung investasi, dan lainnya agar tidak menjadi konsumen yang konsumtif.

7. Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Pengguna *E-Commerce* Aplikasi Shopee di Kota Bekasi

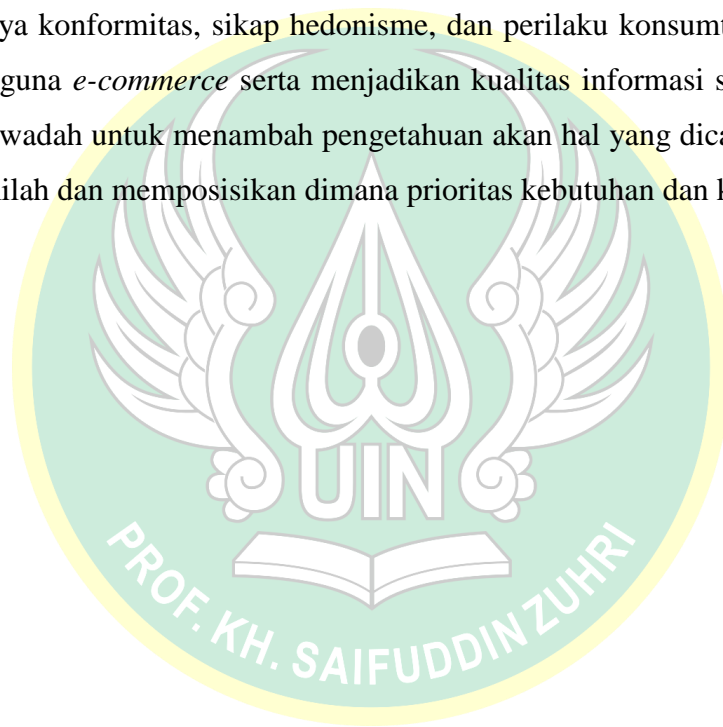
Berdasarkan hasil pengujian H_4 dengan variabel bebas Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme, menunjukkan bahwa Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Hasil perhitungan yang dilakukan melalui aplikasi SPSS 16 menunjukkan hasil nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni sebesar $41,346 > F_{tabel}$ ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$) sebesar 2,070 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme secara simultan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian H_4 diterima.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dapat diwakili dengan koefisien determinasi R^2 dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,550 yang berarti bahwa variabel independen Konformitas (X_1), Kualitas Informasi (X_2), dan Sikap Hedonisme (X_3) secara bersama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 55% dan sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan 0,550 menunjukkan koefisien korelasi yang sedang.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subagyo Salma, Dwiridotjahjono Jojok (2021) dengan judul Pengaruh Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Mojokerto yang memiliki nilai f_{hitung} sebesar $9,286 > 2,96 f_{tabel}$ dengan taraf Sig 0,000 yang di artikan Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan hasil tersebut

artinya variabel Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup Hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Terhadap Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Mojokerto.

Dari pemaparan diatas sudah dijelaskan yakni hasil penelitian ini menunjukkan bahwa artinya Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Para Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bekasi) memiliki pengaruh. Adapun temuan ini dapat memberikan manfaat bagi para pengguna *e-commerce* untuk dapat mengurangi atau mengontrol diri dari adanya konformitas, sikap hedonisme, dan perilaku konsumtif dikalangan pengguna *e-commerce* serta menjadikan kualitas informasi sebagai media atau wadah untuk menambah pengetahuan akan hal yang dicari serta dapat memilah dan memposisikan dimana prioritas kebutuhan dan keinginan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bekasi. Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 1,458 dan nilai signifikansi sebesar 0,148.
2. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 0,603 dan nilai signifikansi sebesar 0,548.
3. Sikap Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 7,184 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.
4. hasil nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni sebesar $41,346 > F_{tabel}$ ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$) sebesar 2,070 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme secara simultan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai dari Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme dapat menjadikan Perilaku Konsumtif pengguna e-commerce Shopee di Kota Bekasi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *E-commerce* (Shopee dan kompetitor Shopee)
Berdasarkan penelitian ini maka diharapkan bagi perusahaan *e-commerce* Shopee dapat memberikan kualitas yang baik bagi para penggunanya

dengan meningkatkan pelayanan, manfaat, dan fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi Shopee dengan harapan menjadikan pengguna atau *customers* lebih merasa senang dan terpuaskan dengan apa yang telah disediakan oleh Shopee. Sedangkan untuk kompetitor dari Shopee sendiri diharapkan dapat melakukan inovasi-inovasi yang mana agar dapat bersaing baik dengan Shopee serta memberikan hal baru dalam penyajiannya supaya pengguna pun merasakan hal yang beda antar aplikasi *e-commerce*.

2. Bagi Lembaga Pembinaan Perilaku (Kampus, Lembaga Agama, dan Instansi Terkait)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis yakni dapat mengembangkan keilmuan ekonomi terkait perilaku konsumtif dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana konformitas, kualitas informasi, dan sikap hedonisme dapat mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan masyarakat serta diharapkan lembaga keagamaan dapat berkontribusi dalam memberikan pengetahuan tentang ilmu agama tentang pengetahuan perilaku konsumtif menurut agama Islam. Dan untuk instansi terkait diharapkan untuk dapat memberikan kontribusinya terhadap penelitian-penelitian yang ada, serta memberikan informasi yang *terupdate* dari apa yang dibawahinya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menambah beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, sehingga pengguna *e-commerce* dapat mengurangi konformitas dan sikap hedonisme serta meningkatkan kualitas informasi sebagai pengetahuan yang lebih baik untuk mencerna dari deskripsi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeng, 2014. "Sejarah Sosial Kota Bekasi". Dalam Jurnal Patanjala. Vol. 6 No.3.
- Aldrin, S. Nur, 2020. *Ecommerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, Yayasan Kita Menulis.
- Amarin, Wijaksana, 2021. "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen". Dalam jurnal *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* Bandung. Vol. 4 No.1
- Anshori Dan Iswati, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Surabaya: Pusat Penerbitan Dan Percetakan Unair (AUP).
- Ariswanti Diana, Tita. 2019. "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap *Online Shopping* Pada Remaja" Dalam Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran. Vol. 5 No. 1.
- Arthur Adilang. 2014, "Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online*" Dalam Jurnal EMBA. Vol. 2. No.1.
- Chaudry, Muhammad. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip dasar*. Jakarta : Prenada Group.
- Data Sensus Penduduk Kota Bekasi dalam <https://bekasikota.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk-kota-bekasi.html> dikunjungi pada Sabtu, 12 Maret 2022 pukul 13.38
- Dian C., & Sri Muliati, A. 2011. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)". Jurnal Spirits Vol. 2. No 1.
- Dezianti Dara Ayu, Hidayati Fina, 2021. "Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial". Dalam Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi Malang. Vol. 5 No. 2
- Dewi, S, S. 2018. *Hafal Mahir Materi Sosiologi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Dyah Nirmala Arum Janie, 2012. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang : Semarang University Press.

- Endang, P. Galuh. 2016. "Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Dengan Status Sosial Ekonomi Ke Bawah". Dalam jurnal Psikoborneo Vol. 4 No. 3.
- Eva, O., & Amir, M. 2017. *Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Fitra, M, Dkk. 2017. *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Febi. "Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia" dalam [Data Pengguna Shopee di Indonesia https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesiabsp](https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesiabsp) dikunjungi pada Jum'at, 11 Maret 2021 pukul. 17.18
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, S. Farah. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Bekasi: Universitas Gunadarma Kalimalang.
- Harmayani, Dkk. 2020. *Ecommerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Helaluddin, H. Wijaya, 2019. *Analisis Data Kuantitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffary.
- Hendrie Anto. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: Ekonosia
- Hidayatullah, A. 2021. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus di Apartemen Green Pramuka Jakarta)*. Jakarta: STIE.
- Kanserina. 2015. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Udiksha 2015". Dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 5 No.1.
- Kang Inwon, Cui, H, dkk. 2019. "Conformity Consumption Behaviour and FoMO". Dalam jurnal Sustainability Vol. 11. No. 4734.
- Kuncoro "Kondisi Geografis Kota Bekasi" dalam <https://www.bekasikota.go.id/pages/kondisi-geografis-wilayah-kota-bekasi> dikunjungi pada Sabtu, 12 Maret 2022 pukul 16.00 .
- Laila, Ritia. 2021. *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

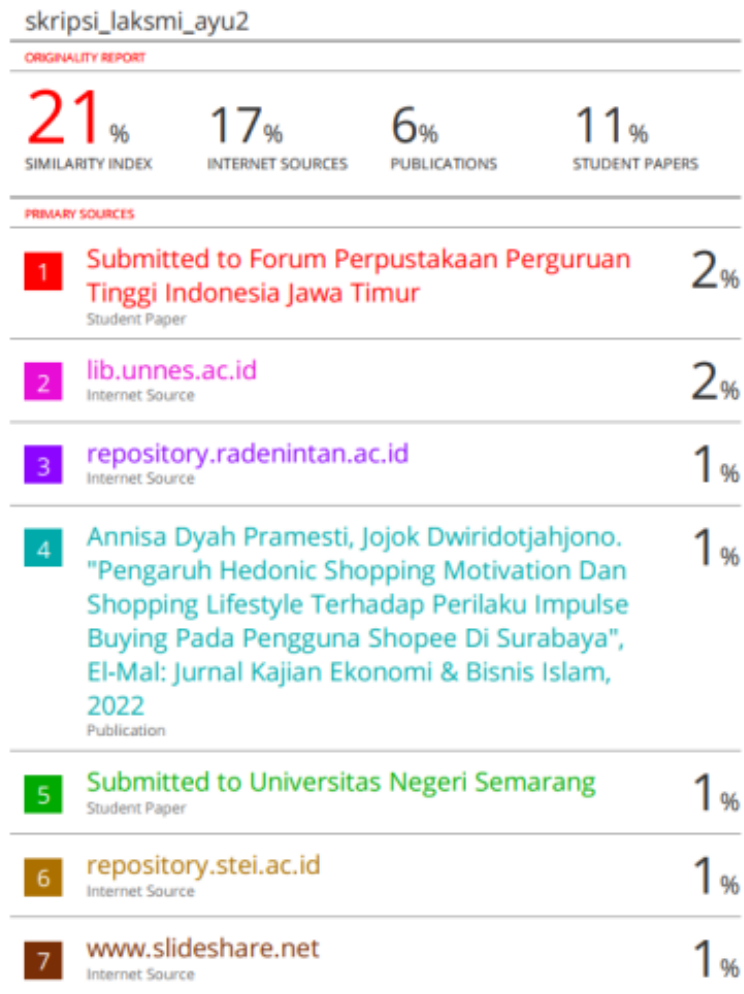
- Lee Wong, S., Sung J, H., dkk. 2019. “Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT 2 with Information Quality”. Dalam jurnal Sustainability. 11, 3141.
- Lemeshow. “Menghitung Jumlah Sampel yang Tidak di Ketahui Populasinya” dalam <https://www.statistikian.com/2012/08/menghitung-besar-sampel-penelitian.html>
- Lutfi, M. 2019. “Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam”. Dalam Jurnal Madani Syari’ah Vol. 2. No. 1
- Ma’sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas: Rizquna
- Muclis. 2010. *Etika Bisnis*. Yogyakarta : Ekonisia
- Mujahidin, A. 2014. *Ekonomi Islam 2*. Pekanbaru: Al-Mujtahadah.
- Musa Yosep, Dewi, 2020. *Kualitas Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Pada Entitas*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Pawirosumarto, S. 2016. “Pengaruh Kualitas 71 Ambal, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna 71 Ambal E-Learning. Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 6. No. 3.
- Ramadhani, A. Angga. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Ranti, Santhoso. 2017. “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja”, dalam *Gajah Mada Journal Of Psychology* Vol. 3. No. 3.
- Sari Dewi Santi. 2018. *Hafal Mahir Materi Sosiologi*, Jakarta: Kompas Gramedia.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Drs, Zulkifli Kasif. Jakarta: Indeks.
- Sekar “Definisi Sikap Hedonisme” dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5852877/gaya-hidup-hedonisme-pengertian-dampak--cara-mengatasinya#:~:text=Hedonisme%20adalah%20istilah%20berasal%20dari,dengan%20memaksimalkan%20perasaan%2Dperasaan%20menyenangkan>. dikunjungi pada Rabu, 10 Agustus 2022, pukul 19.15
- Septiana. A 2015. *The Influence Of Economic Literacyon Consumption Behaviour Mediated By Local Culture Values And Promotion*. Dinamika Pendidikan.

- Subagyo, E. Salma., & Dwiridotjahjono, J. 2021. "Pengaruh Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-commerce Shopee di Kota Mojokerto". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 14. No. 1.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Global Media Informasi
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif ISBN 978-602-376-159-3*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taufiq, M. 2015. *Merancang Kuesioner: Konsep dan Panduan Untuk Penelitian Sikap, Kepribadian, dan Perilaku*. Jakarta: Kencana.
- V. Wiratna, S. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Cek Similaritas



Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH KONFORMITAS, KUALITAS INFORMASI, DAN SIKAP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-COMMERCE (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)

Assalamualaikum warahmatullahi wabaraktuh, Salam sejahtera bagi kita semua, Shalom, Om swastiastu, Namo buddhaya, Salam kebajikan.
salam hormat dari Saya, semoga kita semua selalu dalam keadaan yang sehat dan selalu bahagia.

perkenalkan saya Laksmi Ayu Sekar Pratiwi Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Saifudin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya dengan judul "Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-commerce (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)".

Adapun soal yang terdapat dalam kuesioner ini sebanyak 16 butir pertanyaan yang akan memakan waktu 5-10menit.

Dimohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Data yang menyangkut Anda akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk penelitian Skripsi. Sekian dan Terimakasih, Wassamu'alaikum warahmatullahi wabaraktuh.

Hormat Saya,
Laksmi Ayu SP.
no.tlp/whatsapp : 0888 0128 4464
e-mail : laksmiyusekar@gmail.com

laksmiyusekar@gmail.com [Ganti akun](#)

* Wajib

Email *

Email Anda

Data Responden

Isilah dan Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dibawah ini dengan benar.
Data responden akan tetap terjaga kerahasiaannya.

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

No.tlp atau WhatsApp *

Jawaban Anda

Usia *

- 15-20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-35tahun

Jenis Kelamin *

- perempuan
- laki-laki

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan
- Wiraswasta
- PNS
- Lainnya

Penghasilan *

- <Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
- Rp 2.000.000 - Rp5.000.000
- >Rp 5.000.000

Lampiran 3 : Tabulasi Kuesioner

No.	K1	K2	K3	K4	K5	KH	KI 1	KI 2	KI 3	KI 4	KI
1	3	3	3	4	3	16	5	4	5	4	18
2	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	17
3	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15
4	3	4	3	4	4	18	3	4	4	5	16
5	3	3	3	4	3	16	5	4	4	3	16
6	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
7	4	4	4	5	3	20	4	4	5	3	16
8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
9	4	4	5	3	3	19	4	3	4	3	14
10	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19
11	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	15
12	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	18
13	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	20
14	3	3	2	2	3	13	2	3	4	3	12
15	3	3	3	4	2	15	4	2	3	2	11
16	3	4	4	5	3	19	4	5	5	4	18
17	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20
18	3	4	5	5	3	20	5	5	5	5	20
19	3	2	3	5	1	14	3	2	2	2	9
20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
21	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	14
22	3	4	4	3	3	17	5	4	5	3	17
23	3	3	3	4	4	17	4	4	5	4	17
24	4	4	4	4	3	19	5	5	5	4	19
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
26	2	2	2	1	1	8	2	1	1	1	5
27	4	5	5	4	3	21	5	5	4	4	18
28	5	4	3	4	4	20	5	5	5	4	19
29	3	3	3	4	3	16	5	5	5	4	19
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
31	3	2	3	5	3	16	3	3	3	3	12
32	3	4	5	5	3	20	4	4	5	5	18
33	3	3	2	3	3	14	4	4	4	3	15
34	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
35	3	3	3	3	2	14	4	5	5	5	19
36	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15

37	4	3	4	5	5	21	4	4	4	5	17
38	3	4	4	3	3	17	3	4	4	5	16
39	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19
40	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	18
41	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20
42	4	1	4	1	1	11	2	2	4	3	11
43	3	3	2	5	2	15	4	4	4	4	16
44	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	20
45	2	4	3	5	1	15	5	5	5	5	20
46	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	16
47	3	4	5	4	3	19	5	4	5	3	17
48	5	4	5	4	5	23	3	4	5	3	15
49	3	3	4	4	5	19	5	3	5	4	17
50	3	4	3	3	3	16	3	3	2	4	12
51	2	4	4	2	3	15	4	4	4	4	16
52	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17
53	3	3	3	4	3	16	4	4	5	3	16
54	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	15
55	3	3	3	4	3	16	5	4	3	3	15
56	3	4	3	4	4	18	4	5	4	3	16
57	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	17
58	4	3	4	5	4	20	5	5	5	5	20
59	3	4	4	4	5	20	4	3	3	4	14
60	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	13
61	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	15
62	2	2	4	4	4	16	5	5	5	5	20
63	3	3	3	4	2	15	5	4	4	2	15
64	4	3	5	4	3	19	5	5	5	3	18
65	4	3	5	4	3	19	4	4	5	4	17
66	2	2	4	4	2	14	4	4	4	3	15
67	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
68	4	3	3	1	3	14	4	4	3	3	14
69	3	3	3	4	3	16	5	5	5	5	20
70	2	2	2	2	2	10	3	4	2	3	12
71	2	4	4	4	3	17	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	5	20	5	4	5	3	17
73	2	4	4	4	3	17	4	5	5	5	19
74	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	15
75	1	1	2	3	1	8	4	3	4	3	14

76	3	4	5	5	5	22	3	4	5	3	15
77	3	5	4	4	3	19	5	5	4	3	17
78	1	3	4	1	1	10	5	3	5	1	14
79	3	3	4	4	4	18	5	5	4	4	18
80	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	14
81	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	14
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
83	2	2	3	2	2	11	2	2	2	1	7
84	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14
85	1	1	2	4	2	10	2	2	4	4	12
86	4	3	4	4	3	18	4	3	5	3	15
87	4	3	4	5	5	21	4	5	5	4	18
88	2	3	3	4	3	15	4	4	4	3	15
89	3	5	4	4	3	19	5	4	3	4	16
90	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
91	4	3	4	3	5	19	3	4	3	5	15
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
93	1	3	3	4	1	12	4	5	4	4	17
94	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	13
95	1	1	2	2	3	9	3	2	3	4	12
96	3	3	3	4	3	16	5	4	4	4	17
97	2	3	4	4	3	16	4	3	3	3	13
98	3	4	3	4	2	16	3	3	4	4	14
99	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
100	3	5	3	5	3	19	3	4	5	4	16

S1	S2	S3	SH	P1	P2	P3	P4	PK
4	3	3	10	4	3	3	4	14
4	4	3	11	3	4	4	5	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	5	4	14	5	2	5	3	15
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	3	3	10	1	3	2	3	9
5	4	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	3	2	10	2	2	3	3	10
5	4	4	13	4	4	4	5	17
4	3	3	10	2	1	2	1	6
5	3	3	11	3	4	4	4	15
4	5	5	14	3	3	4	3	13

3	3	4	10	3	3	3	3	12
4	4	2	10	1	2	3	3	9
4	3	3	10	4	3	5	4	16
5	5	5	15	4	5	5	5	19
4	3	3	10	3	4	4	4	15
3	2	3	8	2	3	3	2	10
3	3	2	8	2	3	3	3	11
3	4	4	11	4	3	4	4	15
3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	3	4	12	3	5	3	5	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	2	2	6	2	5	2	4	13
3	4	3	10	3	3	3	3	12
4	3	3	10	3	3	4	3	13
4	3	2	9	3	3	3	4	13
3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	3	1	9	3	1	3	3	10
3	4	3	10	3	5	3	3	14
5	4	3	12	3	2	3	4	12
5	4	4	13	4	4	4	4	16
5	3	2	10	1	1	3	1	6
4	3	3	10	3	4	4	4	15
5	3	3	11	3	4	4	4	15
5	5	3	13	2	3	3	4	12
5	4	4	13	3	4	4	4	15
5	4	4	13	5	4	5	3	17
3	3	2	8	1	5	3	3	12
1	1	1	3	1	5	1	1	8
4	3	3	10	2	4	3	2	11
5	5	3	13	2	3	4	5	14
4	1	1	6	1	1	2	1	5
4	3	3	10	3	3	3	4	13
3	4	4	11	3	4	4	5	16
5	4	5	14	4	3	5	4	16
4	5	5	14	4	5	4	5	18
3	4	4	11	3	3	2	4	12
4	4	4	12	3	4	4	4	15
5	4	3	12	3	5	3	3	14
4	3	4	11	4	4	3	4	15
4	4	3	11	3	3	3	4	13
5	4	3	12	3	3	4	4	14
4	5	3	12	4	3	4	5	16
5	3	3	11	3	3	4	4	14
5	3	5	13	3	4	3	3	13

5	4	3	12	3	3	3	3	12
5	4	3	12	3	3	3	3	12
4	3	3	10	3	3	3	3	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	13	2	5	5	1	13
5	3	3	11	3	3	3	4	13
4	5	4	13	3	3	4	4	14
3	4	1	8	3	4	1	5	13
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	3	3	10	3	4	4	3	14
4	3	3	10	3	3	3	4	13
2	2	3	7	2	3	3	3	11
4	4	3	11	3	3	3	4	13
5	4	5	14	5	5	5	4	19
3	2	2	7	2	2	2	3	9
3	3	2	8	3	2	3	2	10
4	1	1	6	1	1	1	2	5
5	5	3	13	3	5	4	5	17
5	4	3	12	3	5	3	5	16
4	2	1	7	1	1	1	5	8
3	3	4	10	3	4	3	4	14
4	3	5	12	4	3	5	3	15
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	1	2	6	2	1	1	2	6
4	4	4	12	3	3	4	4	14
5	5	2	12	3	5	2	2	12
4	4	4	12	4	5	5	3	17
5	4	4	13	4	3	5	4	16
2	2	1	5	2	1	3	4	10
3	5	5	13	4	4	3	5	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	3	4	11	5	4	5	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	2	4	3	4	13
4	4	3	11	3	4	3	3	13
2	1	2	5	1	2	1	3	7
4	3	4	11	3	3	4	5	15
4	3	2	9	2	2	2	2	8
5	3	2	10	2	2	2	3	9
4	3	3	10	3	3	3	3	12
5	3	3	11	3	3	3	3	12

Lampiran 4 : Hasil Data MSI

K1	K2	K3	K4	K5	Konformitas
2.777	2.682	3.219	3.316	2.672	14.667
3.920	3.803	3.219	3.316	3.694	17.952
2.777	2.682	3.219	2.306	2.672	13.656
2.777	3.803	3.219	3.316	3.694	16.809
2.777	2.682	3.219	3.316	2.672	14.667
3.920	3.803	3.219	3.316	3.694	17.952
3.920	3.803	4.324	4.554	2.672	19.273
2.777	2.682	3.219	2.306	2.672	13.656
3.920	3.803	5.486	2.306	2.672	18.186
3.920	3.803	4.324	4.554	3.694	20.295
3.920	2.682	4.324	3.316	4.628	18.870
5.125	4.959	5.486	3.316	3.694	22.579
3.920	3.803	4.324	2.306	3.694	18.046
2.777	2.682	2.000	1.630	2.672	11.761
2.777	2.682	3.219	3.316	1.707	13.701
2.777	3.803	4.324	4.554	2.672	18.130
3.920	3.803	4.324	4.554	3.694	20.295
2.777	3.803	5.486	4.554	2.672	19.291
2.777	1.699	3.219	4.554	1.000	13.250
2.777	2.682	3.219	2.306	2.672	13.656
3.920	3.803	3.219	2.306	2.672	15.920
2.777	3.803	4.324	2.306	2.672	15.881
2.777	2.682	3.219	3.316	3.694	15.688
3.920	3.803	4.324	3.316	2.672	18.035
5.125	4.959	5.486	4.554	4.628	24.751
1.788	1.699	2.000	1.000	1.000	7.488
3.920	4.959	5.486	3.316	2.672	20.353
5.125	3.803	3.219	3.316	3.694	19.157
2.777	2.682	3.219	3.316	2.672	14.667
2.777	2.682	3.219	2.306	2.672	13.656
2.777	1.699	3.219	4.554	2.672	14.922
2.777	3.803	5.486	4.554	2.672	19.291
2.777	2.682	2.000	2.306	2.672	12.437
3.920	3.803	4.324	3.316	3.694	19.057
2.777	2.682	3.219	2.306	1.707	12.691
2.777	2.682	3.219	2.306	2.672	13.656
3.920	2.682	4.324	4.554	4.628	20.108
2.777	3.803	4.324	2.306	2.672	15.881
3.920	3.803	4.324	4.554	3.694	20.295
3.920	3.803	5.486	4.554	3.694	21.456
2.777	4.959	5.486	4.554	4.628	22.403
3.920	1.000	4.324	1.000	1.000	11.244

2.777	2.682	2.000	4.554	1.707	13.720
3.920	2.682	3.219	3.316	3.694	16.832
1.788	3.803	3.219	4.554	1.000	14.365
3.920	4.959	3.219	3.316	3.694	19.108
2.777	3.803	5.486	3.316	2.672	18.053
5.125	3.803	5.486	3.316	4.628	22.357
2.777	2.682	4.324	3.316	4.628	17.727
2.777	3.803	3.219	2.306	2.672	14.777
1.788	3.803	4.324	1.630	2.672	14.217
5.125	4.959	4.324	4.554	3.694	22.656
2.777	2.682	3.219	3.316	2.672	14.667
2.777	3.803	4.324	3.316	2.672	16.892
2.777	2.682	3.219	3.316	2.672	14.667
2.777	3.803	3.219	3.316	3.694	16.809
3.920	2.682	4.324	3.316	2.672	16.914
3.920	2.682	4.324	4.554	3.694	19.174
2.777	3.803	4.324	3.316	4.628	18.847
2.777	3.803	4.324	2.306	2.672	15.881
2.777	2.682	4.324	2.306	2.672	14.761
1.788	1.699	4.324	3.316	3.694	14.821
2.777	2.682	3.219	3.316	1.707	13.701
3.920	2.682	5.486	3.316	2.672	18.076
3.920	2.682	5.486	3.316	2.672	18.076
1.788	1.699	4.324	3.316	1.707	12.834
2.777	2.682	3.219	2.306	2.672	13.656
3.920	2.682	3.219	1.000	2.672	13.494
2.777	2.682	3.219	3.316	2.672	14.667
1.788	1.699	2.000	1.630	1.707	8.824
1.788	3.803	4.324	3.316	2.672	15.903
3.920	3.803	4.324	2.306	4.628	18.980
1.788	3.803	4.324	3.316	2.672	15.903
2.777	2.682	4.324	3.316	2.672	15.771
1.000	1.000	2.000	2.306	1.000	7.306
2.777	3.803	5.486	4.554	4.628	21.247
2.777	4.959	4.324	3.316	2.672	18.048
1.000	2.682	4.324	1.000	1.000	10.006
2.777	2.682	4.324	3.316	3.694	16.793
3.920	2.682	4.324	2.306	3.694	16.926
2.777	2.682	3.219	2.306	2.672	13.656
3.920	3.803	4.324	3.316	3.694	19.057
1.788	1.699	3.219	1.630	1.707	10.044
3.920	3.803	4.324	3.316	3.694	19.057
1.000	1.000	2.000	3.316	1.707	9.023
3.920	2.682	4.324	3.316	2.672	16.914

3.920	2.682	4.324	4.554	4.628	20.108
1.788	2.682	3.219	3.316	2.672	13.678
2.777	4.959	4.324	3.316	2.672	18.048
2.777	2.682	3.219	2.306	2.672	13.656
3.920	2.682	4.324	2.306	4.628	17.860
3.920	3.803	4.324	3.316	3.694	19.057
1.000	2.682	3.219	3.316	1.000	11.218
3.920	2.682	3.219	3.316	2.672	15.810
1.000	1.000	2.000	1.630	2.672	8.302
2.777	2.682	3.219	3.316	2.672	14.667
1.788	2.682	4.324	3.316	2.672	14.783
2.777	3.803	3.219	3.316	1.707	14.822
2.777	2.682	3.219	2.306	2.672	13.656
2.777	4.959	3.219	4.554	2.672	18.181

KI 1	KI 2	KI 3	KI 4	Kualitas Informasi
5.180	3.692	4.631	3.573	17.076
5.180	3.692	3.414	3.573	15.859
3.084	3.692	3.414	3.573	13.763
3.084	3.692	3.414	4.668	14.858
5.180	3.692	3.414	2.528	14.814
4.037	3.692	3.414	3.573	14.715
4.037	3.692	4.631	2.528	14.888
3.084	2.720	2.509	2.528	10.841
4.037	2.720	3.414	2.528	12.698
5.180	4.890	4.631	3.573	18.274
4.037	3.692	2.509	3.573	13.810
4.037	4.890	4.631	3.573	17.131
5.180	4.890	4.631	4.668	19.369
2.000	2.720	3.414	2.528	10.662
4.037	1.872	2.509	1.565	9.982
4.037	4.890	4.631	3.573	17.131
5.180	4.890	4.631	4.668	19.369
5.180	4.890	4.631	4.668	19.369
3.084	1.872	1.753	1.565	8.275
3.084	2.720	2.509	2.528	10.841
3.084	3.692	3.414	2.528	12.718
5.180	3.692	4.631	2.528	16.031
4.037	3.692	4.631	3.573	15.932
5.180	4.890	4.631	3.573	18.274
5.180	4.890	4.631	4.668	19.369
2.000	1.000	1.000	1.000	5.000
5.180	4.890	3.414	3.573	17.057

5.180	4.890	4.631	3.573	18.274
5.180	4.890	4.631	3.573	18.274
3.084	2.720	2.509	2.528	10.841
3.084	2.720	2.509	2.528	10.841
4.037	3.692	4.631	4.668	17.027
4.037	3.692	3.414	2.528	13.670
5.180	4.890	4.631	4.668	19.369
4.037	4.890	4.631	4.668	18.225
4.037	3.692	3.414	2.528	13.670
4.037	3.692	3.414	4.668	15.810
3.084	3.692	3.414	4.668	14.858
5.180	4.890	4.631	3.573	18.274
4.037	3.692	4.631	4.668	17.027
5.180	4.890	4.631	4.668	19.369
2.000	1.872	3.414	2.528	9.814
4.037	3.692	3.414	3.573	14.715
5.180	4.890	4.631	4.668	19.369
5.180	4.890	4.631	4.668	19.369
4.037	3.692	3.414	3.573	14.715
5.180	3.692	4.631	2.528	16.031
3.084	3.692	4.631	2.528	13.936
5.180	2.720	4.631	3.573	16.104
3.084	2.720	1.753	3.573	11.130
4.037	3.692	3.414	3.573	14.715
4.037	3.692	4.631	3.573	15.932
4.037	3.692	4.631	2.528	14.888
4.037	2.720	3.414	3.573	13.743
5.180	3.692	2.509	2.528	13.909
4.037	4.890	3.414	2.528	14.868
4.037	3.692	4.631	3.573	15.932
5.180	4.890	4.631	4.668	19.369
4.037	2.720	2.509	3.573	12.838
3.084	2.720	3.414	2.528	11.746
4.037	3.692	3.414	2.528	13.670
5.180	4.890	4.631	4.668	19.369
5.180	3.692	3.414	1.565	13.851
5.180	4.890	4.631	2.528	17.230
4.037	3.692	4.631	3.573	15.932
4.037	3.692	3.414	2.528	13.670
3.084	2.720	2.509	2.528	10.841
4.037	3.692	2.509	2.528	12.765
5.180	4.890	4.631	4.668	19.369
3.084	3.692	1.753	2.528	11.058
4.037	3.692	3.414	3.573	14.715

5.180	3.692	4.631	2.528	16.031
4.037	4.890	4.631	4.668	18.225
3.084	3.692	3.414	3.573	13.763
4.037	2.720	3.414	2.528	12.698
3.084	3.692	4.631	2.528	13.936
5.180	4.890	3.414	2.528	16.012
5.180	2.720	4.631	1.000	13.531
5.180	4.890	3.414	3.573	17.057
4.037	2.720	3.414	2.528	12.698
3.084	2.720	2.509	4.668	12.981
4.037	3.692	3.414	3.573	14.715
2.000	1.872	1.753	1.000	6.625
3.084	3.692	3.414	2.528	12.718
2.000	1.872	3.414	3.573	10.858
4.037	2.720	4.631	2.528	13.916
4.037	4.890	4.631	3.573	17.131
4.037	3.692	3.414	2.528	13.670
5.180	3.692	2.509	3.573	14.954
3.084	2.720	2.509	2.528	10.841
3.084	3.692	2.509	4.668	13.953
4.037	3.692	3.414	3.573	14.715
4.037	4.890	3.414	3.573	15.913
3.084	2.720	3.414	2.528	11.746
3.084	1.872	2.509	3.573	11.038
5.180	3.692	3.414	3.573	15.859
4.037	2.720	2.509	2.528	11.793
3.084	2.720	3.414	3.573	12.791
3.084	2.720	3.414	2.528	11.746
3.084	3.692	4.631	3.573	14.980

S1	S2	S3	Sikap Hedonisme
3.613	2.604	2.770	8.988
3.613	3.653	2.770	10.036
2.687	2.604	2.770	8.061
4.743	4.690	3.746	13.179
2.687	2.604	2.770	8.061
3.613	2.604	2.770	8.988
4.743	3.653	2.770	11.166
2.687	2.604	2.770	8.061
4.743	2.604	1.819	9.166
4.743	3.653	3.746	12.141
3.613	2.604	2.770	8.988
4.743	2.604	2.770	10.117

3.613	4.690	4.673	12.976
2.687	2.604	3.746	9.037
3.613	3.653	1.819	9.084
3.613	2.604	2.770	8.988
4.743	4.690	4.673	14.106
3.613	2.604	2.770	8.988
2.687	1.648	2.770	7.105
2.687	2.604	1.819	7.110
2.687	3.653	3.746	10.086
2.687	2.604	2.770	8.061
2.687	2.604	2.770	8.061
4.743	2.604	3.746	11.093
4.743	4.690	4.673	14.106
1.753	1.648	1.819	5.219
2.687	3.653	2.770	9.110
3.613	2.604	2.770	8.988
3.613	2.604	1.819	8.036
2.687	2.604	2.770	8.061
4.743	2.604	1.000	8.347
2.687	3.653	2.770	9.110
4.743	3.653	2.770	11.166
4.743	3.653	3.746	12.141
4.743	2.604	1.819	9.166
3.613	2.604	2.770	8.988
4.743	2.604	2.770	10.117
4.743	4.690	2.770	12.203
4.743	3.653	3.746	12.141
4.743	3.653	3.746	12.141
2.687	2.604	1.819	7.110
1.000	1.000	1.000	3.000
3.613	2.604	2.770	8.988
4.743	4.690	2.770	12.203
3.613	1.000	1.000	5.613
3.613	2.604	2.770	8.988
2.687	3.653	3.746	10.086
4.743	3.653	4.673	13.069
3.613	4.690	4.673	12.976
2.687	3.653	3.746	10.086
3.613	3.653	3.746	11.012
4.743	3.653	2.770	11.166

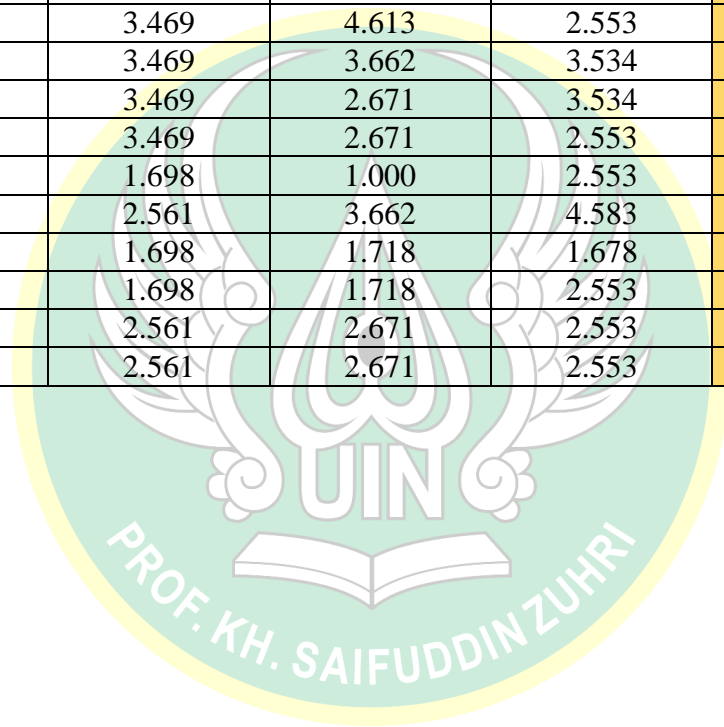
3.613	2.604	3.746	9.963
3.613	3.653	2.770	10.036
4.743	3.653	2.770	11.166
3.613	4.690	2.770	11.074
4.743	2.604	2.770	10.117
4.743	2.604	4.673	12.020
4.743	3.653	2.770	11.166
4.743	3.653	2.770	11.166
3.613	2.604	2.770	8.988
4.743	4.690	4.673	14.106
4.743	3.653	3.746	12.141
4.743	2.604	2.770	10.117
3.613	4.690	3.746	12.049
2.687	3.653	1.000	7.340
2.687	2.604	2.770	8.061
3.613	2.604	2.770	8.988
3.613	2.604	2.770	8.988
1.753	1.648	2.770	6.171
3.613	3.653	2.770	10.036
4.743	3.653	4.673	13.069
2.687	1.648	1.819	6.153
2.687	2.604	1.819	7.110
3.613	1.000	1.000	5.613
4.743	4.690	2.770	12.203
4.743	3.653	2.770	11.166
3.613	1.648	1.000	6.261
2.687	2.604	3.746	9.037
3.613	2.604	4.673	10.890
2.687	2.604	2.770	8.061
3.613	3.653	3.746	11.012
2.687	1.000	1.819	5.506
3.613	3.653	3.746	11.012
4.743	4.690	1.819	11.251
3.613	3.653	3.746	11.012
4.743	3.653	3.746	12.141
1.753	1.648	1.000	4.401
2.687	4.690	4.673	12.050
2.687	2.604	2.770	8.061
3.613	2.604	3.746	9.963
3.613	3.653	3.746	11.012

2.687	2.604	2.770	8.061
3.613	3.653	2.770	10.036
1.753	1.000	1.819	4.572
3.613	2.604	3.746	9.963
3.613	2.604	1.819	8.036
4.743	2.604	1.819	9.166
3.613	2.604	2.770	8.988
4.743	2.604	2.770	10.117

P1	P2	P3	P4	Perilaku Konsumtif
3.910	2.561	2.671	3.534	12.677
2.845	3.469	3.662	4.583	14.560
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
4.790	1.698	4.613	2.553	13.654
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
1.000	2.561	1.718	2.553	7.833
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
1.833	1.698	2.671	2.553	8.756
3.910	3.469	3.662	4.583	15.625
1.833	1.000	1.718	1.000	5.551
2.845	3.469	3.662	3.534	13.510
2.845	2.561	3.662	2.553	11.622
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
1.000	1.698	2.671	2.553	7.923
3.910	2.561	4.613	3.534	14.618
3.910	4.379	4.613	4.583	17.485
2.845	3.469	3.662	3.534	13.510
1.833	2.561	2.671	1.678	8.744
1.833	2.561	2.671	2.553	9.619
3.910	2.561	3.662	3.534	13.668
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
2.845	4.379	2.671	4.583	14.479
4.790	4.379	4.613	4.583	18.365
1.833	4.379	1.718	3.534	11.464
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
2.845	2.561	3.662	2.553	11.622
2.845	2.561	2.671	3.534	11.612
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
2.845	1.000	2.671	2.553	9.070
2.845	4.379	2.671	2.553	12.449

2.845	1.698	2.671	3.534	10.749
3.910	3.469	3.662	3.534	14.575
1.000	1.000	2.671	1.000	5.671
2.845	3.469	3.662	3.534	13.510
2.845	3.469	3.662	3.534	13.510
1.833	2.561	2.671	3.534	10.600
2.845	3.469	3.662	3.534	13.510
4.790	3.469	4.613	2.553	15.424
1.000	4.379	2.671	2.553	10.603
1.000	4.379	1.000	1.000	7.379
1.833	3.469	2.671	1.678	9.652
1.833	2.561	3.662	4.583	12.640
1.000	1.000	1.718	1.000	4.718
2.845	2.561	2.671	3.534	11.612
2.845	3.469	3.662	4.583	14.560
3.910	2.561	4.613	3.534	14.618
3.910	4.379	3.662	4.583	16.535
2.845	2.561	1.718	3.534	10.659
2.845	3.469	3.662	3.534	13.510
2.845	4.379	2.671	2.553	12.449
3.910	3.469	2.671	3.534	13.584
2.845	2.561	2.671	3.534	11.612
2.845	2.561	3.662	3.534	12.603
3.910	2.561	3.662	4.583	14.717
2.845	2.561	3.662	3.534	12.603
2.845	3.469	2.671	2.553	11.538
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
4.790	4.379	4.613	4.583	18.365
1.833	4.379	4.613	1.000	11.825
2.845	2.561	2.671	3.534	11.612
2.845	2.561	3.662	3.534	12.603
2.845	3.469	1.000	4.583	11.897
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
2.845	3.469	3.662	2.553	12.529
2.845	2.561	2.671	3.534	11.612
1.833	2.561	2.671	2.553	9.619
2.845	2.561	2.671	3.534	11.612
4.790	4.379	4.613	3.534	17.315
1.833	1.698	1.718	2.553	7.803
2.845	1.698	2.671	1.678	8.893
1.000	1.000	1.000	1.678	4.678
2.845	4.379	3.662	4.583	15.470
2.845	4.379	2.671	4.583	14.479

1.000	1.000	1.000	4.583	7.583
2.845	3.469	2.671	3.534	12.519
3.910	2.561	4.613	2.553	13.638
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
3.910	3.469	3.662	3.534	14.575
1.833	1.000	1.000	1.678	5.512
2.845	2.561	3.662	3.534	12.603
2.845	4.379	1.718	1.678	10.621
3.910	4.379	4.613	2.553	15.455
3.910	2.561	4.613	3.534	14.618
1.833	1.000	2.671	3.534	9.038
3.910	3.469	2.671	4.583	14.634
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
4.790	3.469	4.613	2.553	15.424
3.910	3.469	3.662	3.534	14.575
1.833	3.469	2.671	3.534	11.507
2.845	3.469	2.671	2.553	11.538
1.000	1.698	1.000	2.553	6.251
2.845	2.561	3.662	4.583	13.652
1.833	1.698	1.718	1.678	6.928
1.833	1.698	1.718	2.553	7.803
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631
2.845	2.561	2.671	2.553	10.631



Lampiran 5 : Hasil Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Konformitas

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	Konformitas
K1	Pearson Correlation	1	.467**	.446**	.280**	.591**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.467**	1	.517**	.382**	.438**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.446**	.517**	1	.359**	.450**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.280**	.382**	.359**	1	.341**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.591**	.438**	.450**	.341**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Konformitas	Pearson Correlation	.757**	.762**	.753**	.642**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi

Correlations

		KI1	KI2	KI3	KI4	Kualitas Informasi
KI1	Pearson Correlation	1	.680**	.555**	.318**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
KI2	Pearson Correlation	.680**	1	.644**	.576**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KI3	Pearson Correlation	.555**	.644**	1	.435**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KI4	Pearson Correlation	.318**	.576**	.435**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.790**	.899**	.814**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Sikap Hedonisme

Correlations

		S1	S2	S3	Sikap Hedonisme
S1	Pearson Correlation	1	.488**	.296**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.488**	1	.579**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.296**	.579**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100
Sikap Hedonisme	Pearson Correlation	.742**	.864**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Perilaku Konsumtif
P1	Pearson Correlation	1	.407**	.716**	.444**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.407**	1	.401**	.360**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.716**	.401**	1	.356**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.444**	.360**	.356**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.838**	.709**	.808**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Konformitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

2. Hasil Reliabilitas Kualitas Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

3. Hasil Reliabilitas Sikap Hedonisme

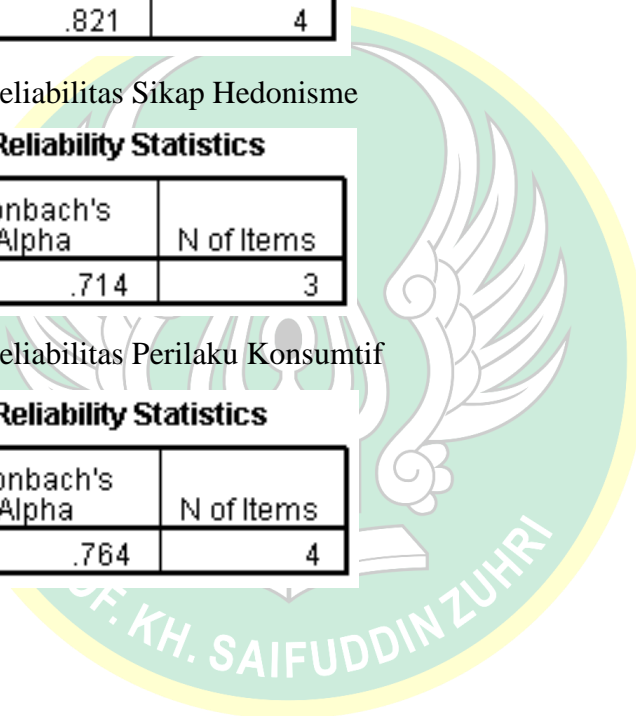
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

4. Hasil Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4



C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91268175
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.061
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.675
Asymp. Sig. (2-tailed)		.753

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.299	1.097		1.184	.239		
	Konformitas	.119	.082	.142	1.458	.148	.479	2.086
	Kualitas Informasi	.050	.082	.051	.603	.548	.625	1.600
	Sikap Hedonisme	.805	.112	.626	7.184	.000	.599	1.670

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

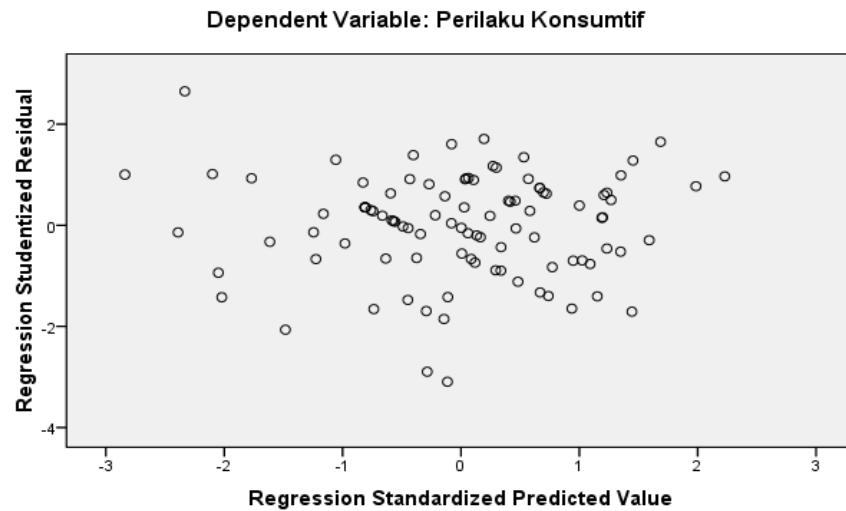
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.564	.550	1.94234	2.020

a. Predictors: (Constant), Sikap Hedonisme, Kualitas Informasi, Konformitas

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

4. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



5. Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PerilakuKonsumtif* Konformitas	Between Groups (Combined)	414.548	16	25.909	3.900	.000
	Linearity	318.489	1	318.489	47.940	.000
	Deviation from Linearity	96.059	15	6.404	.964	.500
	Within Groups	551.412	83	6.644		
	Total	965.960	99			

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.299	1.097		1.184	.239
	Konformitas	.119	.082	.142	1.458	.148
	Kualitas Informasi	.050	.082	.051	.603	.548
	Sikap Hedonisme	.805	.112	.626	7.184	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.299	1.097		1.184	.239
	Konformitas	.119	.082	.142	1.458	.148
	Kualitas Informasi	.050	.082	.051	.603	.548
	Sikap Hedonisme	.805	.112	.626	7.184	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

2. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.961	3	155.987	41.346	.000 ^a
	Residual	362.177	96	3.773		
	Total	830.137	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Hedonisme , Kualitas Informasi, Konformitas

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	1.94234

a. Predictors: (Constant), Sikap Hedonisme , Kualitas Informasi, Konformitas



Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Laksmi Ayu Sekar Pratiwi
2. NIM : 1717201104
3. Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 19 April 1999
4. Alamat : Graha Indah Blok E1/21 Jl. Melon 3.
Bekasi Selatan
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Suji
 - b. Ibu : Eko Budiarti

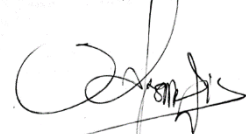
B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Normal
 - a. TK : TK Kartini
 - b. SD, 2011 : SD Negeri Jatimekar VI
 - c. SMP, 2014 : SMP Negeri 214 Halim Perdana Kusuma
 - d. SMA, 2017 : SMA Islam Assyafi'iyah 02 Jatiwaringin
 - e. S1 2017 : UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Darul Falah Purwokerto Banyumas

C. Pengalaman Organisasi

-

Purwokerto, 22 Maret 2023



(Laksmi Ayu Sekar Pratiwi)