
PENGARUH IKLAN, KONFORMITAS DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MOJOKERTO

Salma Egita Fitri Subagyo , Jojok Dwiridotjahjono

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Raya Rungkut Madya No. 1 Surabaya, e-mail : salma.subagyo@gmail.com

²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Raya Rungkut Madya No. 1 Surabaya, e-mail : jojokdwiri@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received 30 April 2021

Received in revised form 2 Mei 2021

Accepted 10 Juni 2021

Available online Juli 2021

There are many e-commerce sites that have been present in Indonesia, one of which is Shopee. Shopee is here to provide many attractive offers such as lots of discounts, promos, cashback etc. This can lead to consumptive behavior. This study aims to determine: (1) The effect of advertising on consumptive behavior (2) The effect of conformity on consumptive behavior (3) The influence of a hedonic lifestyle on consumptive behavior in consumptive behavior. The population of this study were users of the e-commerce application Shopee in Mojokerto. In this study using a sample of 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling technique with the criteria of women, domicile in Mojokerto, at least 17 years old, have used or purchased goods or services through the Shopee e-commerce application. Data analysis techniques used validity and reliability tests and hypothesis testing using multiple linear regression analysis, t test, f test, and R2 test. The results of this study indicate that advertising has a positive and significant effect on consumptive behavior, conformity has a positive and significant effect on consumptive behavior, the hedonic lifestyle has a positive and significant effect on consumptive behavior, advertising, conformity and hedonic lifestyle together have a positive and significant effect on behavior. consumptive.

Keywords : Advertising, Conformity, Hedonic Lifestyle, Consumptive Behavior

ABSTRAK

Terdapat banyak *e-commerce* yang telah hadir di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Shopee hadir dengan memberikan banyak penawaran menarik seperti banyaknya diskon, promo, cashback dll. Hal ini yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1)

Received April 30, 2021; Revised Mei 2, 2021; Accepted Juni 22, 2021

Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif (2) Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif (3) Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif perilaku konsumtif, Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Mojokerto. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling dengan kriteria Perempuan, Domisili di Mojokerto, Berusia minimal 17 tahun, Sudah pernah menggunakan maupun melakukan pembelian barang atau jasa melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R². Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Iklan, Konformitas, Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif

1. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan jaman yang semakin modern pada saat ini, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin maju dan berkembang memberikan banyak dampak atau pengaruh bagi penggunanya. Dampak tersebut terlihat dari perubahan pola hidup masyarakat pada saat ini yang cenderung aktif dalam dunia online, teknologi informasi memberikan kemudahan dan jangkauan yang lebih luas bagi para penggunanya.

Internet adalah salah satu bentuk dari berkembangnya teknologi pada saat ini yang telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Berkembangnya teknologi tidak hanya dimanfaatkan sebagai media informasi saja, melainkan juga dapat mempermudah transaksi jual beli. Adanya toko online juga merupakan salah satu implementasi teknologi dalam meningkatkan bisnis atau sarana jual beli produk dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*.



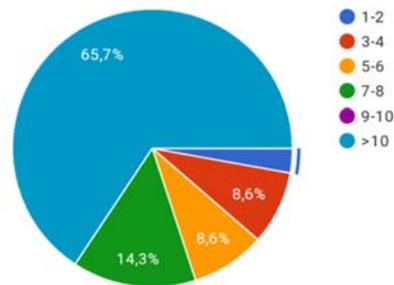
Gambar 1.1 Riset Platform Media Sosial Hootsuite dan Platform Media We Are Social 2020

Peningkatan jumlah pengguna internet yang menyebabkan *e-commerce* di Indonesia telah bertumbuh pesat. Dilihat dari data di atas berdasarkan Riset platform media sosial Hootsuite dan platform media We Are Social yang merupakan global *digital report 2020*, menampilkan terdapat 64 persen penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada Januari 2020 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta orang, sedangkan jumlah total penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta orang. Dibandingkan tahun 2019, total jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan 17 persen atau sekitar 25 juta orang pengguna.

Terdapat banyak *e-commerce* yang telah hadir di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Pada tahun 2020 Shopee mengadakan kampanye tentang #BelanjaDariRumah yang kini sudah diterapkan di platform jual beli tersebut. Tujuan kampanye Shopee tentang #BelanjaDariRumah untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah sehingga tetap aman dan mudah. Shopee hadir dengan memberikan banyak penawaran menarik di tengah Pandemi Covid-19 ini, serta selalu memberikan tema baru atau momen baru setiap bulannya seperti momen Ramadhan Sale, promo Shopee 9.9, dll. Dan juga Shopee menyediakan fitur-fitur yang disukai oleh konsumen seperti Shopee Tanam, Goyang Shopee,

Shopee serba 10ribu, Shopee Lucky Prize dan masih banyak lagi. Fitur-fitur ini sangat disukai oleh kaum milenial khususnya Remaja. Perilaku pembelian secara tiba-tiba akibat dari tergiur promo, iklan diskon juga menyebabkan konsumen berperilaku konsumtif.

Berapa kali Anda bertransaksi melalui Shopee
35 tanggapan

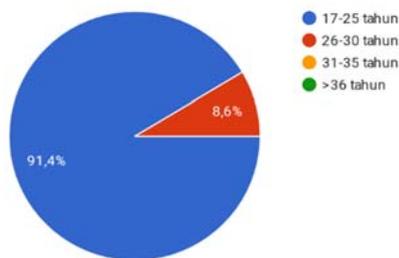


Gambar 1.2 Diagram Pengguna *E-commerce* Shopee di Mojokerto
(Berdasarkan Berapa Kali Transaksi Melalui Shopee)

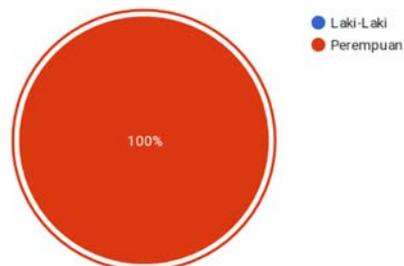
Berdasarkan hasil survey oleh Peneliti tentang pengguna *e-commerce* Shopee di Mojokerto sebanyak 35 responden dengan menggunakan google form dan di bagikan ke Sosial Media , menunjukkan bahwa para pengguna Shopee di Mojokerto sering melakukan transaksi dengan menggunakan *e-commerce* Shopee lebih dari 10 kali sebanyak (65,7%), 9-10 kali sebanyak (0%), 7-8 kali sebanyak (14,3%), 5-6 kali sebanyak (8,6%), 3-4 kali sebanyak (8,6%), 1-2 kali sebanyak (1%). Hal ini menandakan bahwa transaksi yang dilakukan pengguna *e-commerce* Shopee di Mojokerto tergolong tinggi karena transaksi yang dilakukan lebih dari 10 kali sebanyak 65,7% dari 35 responden.

Menurut Sumartono (dalam Nur Fitriyani, dkk 2013) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif sangat dominan di kalangan remaja, karena dalam psikologisnya remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat mudah terpengaruh terhadap lingkungan luar. Sehingga kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok usia remaja. Remaja seringkali menjadi target pasar dari berbagai produk industri, karena tipe mereka yang labil dan mudah terpengaruh pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak wajar. Remaja khususnya wanita cenderung membeli barang bukan karena mereka membutuhkan barang itu, melainkan karena alasan lain seperti hanya mengikuti trend fashion, hanya ingin mencoba produk baru, ingin mendapatkan pengakuan sosial, dll.

Usia
35 tanggapan



Jenis Kelamin
35 tanggapan



Gambar 1.4 Diagram Pengguna *E-commerce* Shopee di Mojokerto
(Berdasarkan usia, jenis kelamin)

Hal ini terlihat dari hasil survey oleh Peneliti tentang pengguna *e-commerce* Shopee di Mojokerto sebanyak 35 responden dengan menggunakan google form dan di bagikan ke Sosial Media , menunjukkan bahwa pengguna Shopee paling banyak mendominasi adalah pengguna perempuan, dengan kelompok umur

berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 17-25 tahun (91,4%), 26-30 tahun (8,6%). Hal ini yang menunjukkan bahwa remaja dewasa perempuan lebih mendominasi sebagai pengguna aplikasi Shopee di Mojokerto.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Digital

Menurut Purwana (2017) *Digital marketing* merupakan sebuah aktivitas promosi produk dengan menggunakan perangkat digital yang dilakukan secara online serta menggunakan berbagai sarana seperti sosial media dan internet. *Digital marketing* juga merupakan proses kegiatan pemasaran termasuk branding produk memanfaatkan berbagai media yang berbasis web seperti *blog, website, e-mail*, dan jejaring sosial (Sanjaya dan Tarigan 2016).

Sehingga dengan memanfaatkan digital marketing dapat menjangkau sasaran konsumen secara luas bahkan sampai ke internasional. Dan juga dengan memanfaatkan digital marketing dapat mempermudah proses pemasaran karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja bahkan hanya dengan menggunakan smartphone.

2.2. Iklan

Iklan merupakan sebuah media marketing atau juga disebut sebagai alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produk, memperkenalkan produk, mempromosikan produk, menjual produknya, menarik perhatian konsumen serta membujuk konsumen, yang ditayangkan dalam berbagai bentuk siaran media seperti media cetak, elektronik, serta media online.

Menurut Zinyemba dan Manase dalam Danang Krisdiantoro (2016) Iklan merupakan sebuah media marketing atau juga disebut sebagai alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produk, memperkenalkan produk, mempromosikan produk, menjual produknya, menarik perhatian konsumen serta membujuk konsumen.

Kemudian menurut Abideen dan Saleem dalam Danang Krisdiantoro (2016) Iklan adalah sebuah alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan konsumennya agar tertarik untuk membeli produk, jasa, informasi dari perusahaan. Efektifitas iklan juga tidak hanya berdasarkan penyampaian informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan yang dapat menghasilkan image positif pada pemirsa (penonton, pembaca, pendengar) yang melalui beberapa jenis media (Aqsa dan Kartini, 2015).

2.2.1 Indikator Iklan

Terdapat empat indikator pembentukan iklan yang dinamakan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Myers, 2010) :

a. *Attention* (Perhatian)

Dalam menyampaikan sebuah iklan harus dapat menimbulkan perhatian, baik perhatian dalam bentuk ataupun dalam media yang disampaikan agar target sasaran dapat memperhatikan pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Iklan harus bisa menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen atau target sasarnya. Agar pesan yang disampaikan pada iklan dapat menimbulkan perasaan ingin tahu pada konsumen, ingin mengamati dan mendengar pesan yang disampaikan. Apabila hal tersebut terjadi berarti pesan yang disampaikan berhasil menarik rasa keingintahuan konsumen terhadap produk yang di iklankan.

c. *Desire* (Keinginan)

Motif keinginan dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional mempertimbangkan akan keuntungan dan kerugian yang akan di dapatkan saat akan membeli produk tersebut, sedangkan motif emosional merupakan keinginan yang berdasarkan emosi atau keinginan untuk membeli produk tersebut.

d. *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi karena adanya keinginan yang kuat pada konsumen sehingga akan terjadi pengambilan keputusan atau memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.3. Konformitas

Menurut Myres (2014:252) konformitas adalah sebuah perubahan tingkah laku dan kepercayaan individu sesuai dengan norma kelompok hal itu terjadi akibat pengaruh dari kelompoknya agar dapat diterima oleh kelompok tersebut. Penjelasan tersebut sesuai dengan pernyataan dari Robins dalam Rufaida Dwi Nurani

(2018) yang menyatakan bahwa konformitas itu bentuk dari individu yang menyesuaikan diri dengan norma yang ada pada kelompoknya.

Seseorang yang biasanya lebih sering untuk menghabiskan waktunya bersama dengan teman-teman yang seumuran dengan dirinya sebagai sebuah kelompok, maka akan cenderung terpengaruh dengan sikap, cara berbicara, minat, penampilan dan juga perilaku teman-temannya dari pada pengaruh dari keluarganya. Misal, mahasiswa akan cenderung mengikuti model pakaian dari anggota kelompok yang populer, agar mereka dapat diterima oleh kelompok tersebut (Hariyono, 2015).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan pengaruh dari kelompok sosial yang dapat merubah sikap dan tingkah laku seseorang agar mereka dapat diterima norma sosial yang ada di kelompok yang mereka ikuti.

2.3.1 Indikator Konformitas

Ada dua indikator dari konformitas, yang pertama pengaruh Informatif dan yang kedua pengaruh normatif (Myres, 2010) :

a. Pengaruh Informatif/Informasional

Pengaruh informatif ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena adanya minat dari dalam diri untuk mempunyai pikiran yang sama dengan kelompoknya, biasanya individu menganggap bahwa informasi dari kelompok itu lebih baik dan lebih beragam dari pada informasi yang dimiliki sendiri. Hal ini disebut juga dengan informasi dari “mulut ke mulut”.

b. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif ini merupakan bagaimana cara individu untuk menyesuaikan diri dengan keinginan atau harapan seseorang dalam kelompok agar dapat diterima dalam kelompoknya. Pengaruh normatif ini cenderung bertujuan untuk mendapat persetujuan dan terhindar dari penolakan oleh anggota kelompoknya. Konformitas normatif mempunyai peran yang cukup besar dengan perilaku pembelian konsumen karena seseorang yang tertarik dengan produk yang dikenakan temannya akan berusaha untuk membeli barang yang sama.

2.4. Gaya Hidup Hedonis

Menurut Susianto (dalam Adila Safrinnisa 2017) gaya hidup hedonis adalah sebuah perilaku yang didasari atas keinginan untuk bersenang-senang dengan cara menghabiskan waktunya di luar rumah dengan banyak bermain, senang berbelanja, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian orang lain. Sedangkan menurut Levan's & Linda (dalam Adila Safrinnisa 2017) gaya hidup hedonis adalah perilaku yang dapat dilihat melalui minatnya, aktivitasnya yang dilakukan atas dasar kesenangan hidup semata.

Gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi pola perilaku orang lain, seseorang yang biasanya hidup hemat dan tidak boros biasanya akan berperilaku boros juga apabila bergaul dengan orang yang boros. Sehingga gaya hidup hedonis dapat juga terbentuk akibat pengaruh dari lingkungan (Supranto & Limakrisna, 2011:143).

2.4.1 Indikator Gaya Hidup

(Kasali, 1999) Terdapat 3 (tiga) indikator gaya hidup hedonis yang dinamakan dengan teori AIO (*Activity, Interest, dan Opinion*).

a. Kegiatan (*Activities*)

Kegiatan ini terkait dengan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen seperti kegiatan dalam membeli produk, yang mereka lakukan apa saja dalam mengisi waktu luang, dan kegiatan lainnya.

b. Minat (*Interest*)

Minat ini terkait dengan hal-hal apa saja yang konsumen sukai atau yang konsumen gemari dalam mengisi waktunya.

c. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat ini terkait dengan cara pandang konsumen terhadap hal-hal tertentu atau bagaimana cara pandang konsumen terhadap sebuah produk.

2.5. Perilaku Konsumtif

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang untuk mengonsumsi tanpa batas sehingga tidak atas dasar kebutuhan melainkan hanya atas dasar kesenangan dan keinginan semata. Menurut Dahlan (dalam Ridha, 2017) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat dilihat dari cara hidup seseorang yang suka akan kemewahan dan menganggap hal-hal yang paling mahal merupakan sebuah kepuasan untuk diri sendiri.

Mike Featherstone (dalam Iin Ratih, 2020:21) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah apabila 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 sejalan dengan

perilaku konsumtif menurut Wahyudi (dalam Danang Krisdiantoro, dkk 2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif diakibatkan oleh faktor-faktor seperti, Iming-iming hadiah, kemasan produk yang menarik, menjaga penampilan diri, pertimbangan harga, menjaga simbol status, unsur konformitas model yang mengiklankan, menimbulkan rasa percaya diri, dan mencoba merek yang berbeda.

2.5.1 Indikator Perilaku Konsumtif

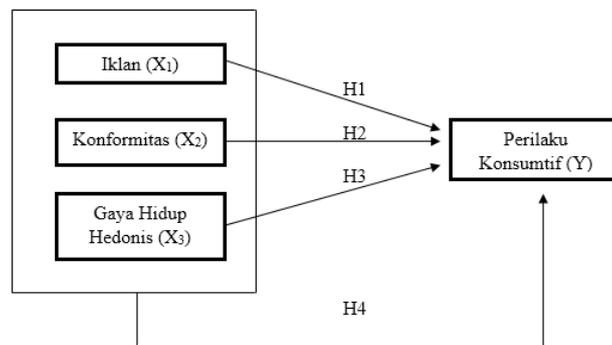
Menurut Women Minor dalam Nafisah Raudhatil (2020) adapun indikator perilaku konsumtif yaitu :

- 1) Membeli produk dengan iming-iming hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasan yang menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan atau gengsi.
- 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat).
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.
- 8) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

2.6. E-Commerce

E-commerce merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan, perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah bagian dari lifestyle yang melakukan transaksi jual beli melalui media online dengan sudut tempat dimanapun (Hidayat, 2005). *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan jual beli barang (Munawar, 2009).

2.7. Kerangka Berpikir



3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Mojokerto dengan umur 17-22 tahun, dengan jumlah populasi remaja sebanyak 21.407. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang diambil berdasarkan rumus Slovin.

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan kepada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Mojokerto yang pernah melakukan transaksi dan disebarluaskan melalui *google form*. Metode analisis yang akan diuraikan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsiklasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji R².

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Karakteristik responden menjelaskan tentang gambaran umum responden atau data dari responden atas kuisisioner. Responden dalam penelitian ini ialah Perempuan, pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kota Mojokerto, berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa gambaran umum dari jumlah responden yang telah ditentukan pada penelitian ini diantaranya :

Tabel 4.1 Karakteristiki Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
---------------	--------	------------

Laki-laki	0	0
Perempuan	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuisisioner (Diolah Peneliti)

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 tahun	94	94%
26-30 tahun	2	2%
31-35 tahun	4	4%
>36 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuisisioner (Diolah Peneliti)

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	62	62%
Wirusaha	4	4%
Karyawan	27	27%
Pegawai Negeri Sipil	0	0%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuisisioner (Diolah Peneliti)

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi pada Aplikasi *E-commerce* Shopee

Jumlah transaksi (Kali)	Jumlah	Presentase
1-2 kali	6	6%
3-4 kali	5	5%
5-6 kali	10	10%
7-8 kali	7	7%
9-10 kali	6	6%
> 10 kali	66	66%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuisisioner (Diolah Peneliti)

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Iklan

Butir	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0	2	2%	6	6%	23	23%	69	69%
X1.2	0	0	0	0	5	5%	24	24%	71	71%
X1.3	0	0	1	1%	6	6%	27	27%	66	66%
X1.4	0	0	1	1%	9	9%	21	21%	69	69%

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden, 2021

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Konformitas

Butir	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	1	1%	10	10%	31	31%	31	31%	27	27%
X2.2	2	2%	13	13%	24	24%	20	20%	41	41%

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden, 2021

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Gaya Hidup Hedonis

Butir	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0	2	2%	3	3%	22	22%	73	73%
X3.2	0	0	3	3%	31	31%	38	38%	28	28%
X3.3	3	3%	13	13%	28	28%	31	31%	25	25%

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden, 2021

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

Butir	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	3	3%	3	3%	19	19%	28	28%	47	47%
Y2	8	8%	24	24%	34	34%	17	17%	17	17%
Y3	10	10%	36	36%	31	31%	22	22%	1	1%
Y4	13	13%	34	34%	32	32%	13	13%	8	8%
Y5	39	39%	35	35%	19	19%	5	5%	2	2%
Y6	13	13%	24	24%	43	43%	15	15%	5	5%
Y7	22	22%	35	35%	31	31%	10	10%	2	2%
Y8	15	15%	23	23%	23	23%	24	24%	15	15%

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden, 2021

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
Iklan (X1)	X1.1	0,581	0,196	Valid
	X1.2	0,709	0,196	Valid
	X1.3	0,793	0,196	Valid
	X1.4	0,694	0,196	Valid
Konformitas (X2)	X2.1	0,776	0,196	Valid

Pengaruh Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto

	X2.2	0,837	0,196	Valid
Gaya hidup hedonis (X3)	X3.1	0,423	0,196	Valid
	X3.2	0,673	0,196	Valid
	X3.3	0,586	0,196	Valid
Perilaku konsumtif (Y)	Y1	0,385	0,196	Valid
	Y2	0,549	0,196	Valid
	Y3	0,599	0,196	Valid
	Y4	0,625	0,196	Valid
	Y5	0,579	0,196	Valid
	Y6	0,623	0,196	Valid
	Y7	0,512	0,196	Valid
	Y8	0,546	0,196	Valid

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden, 2021

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Iklan (X ₁)	0,647	Reliabel
Konformitas (X ₂)	0,662	Reliabel
Gaya hidup hedonis (X ₃)	0,837	Reliabel
Perilaku konsumtif (Y)	0,727	Reliabel

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden, 2021

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.33540405
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.058
	Negative	-0.065
Test Statistic		0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.1 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

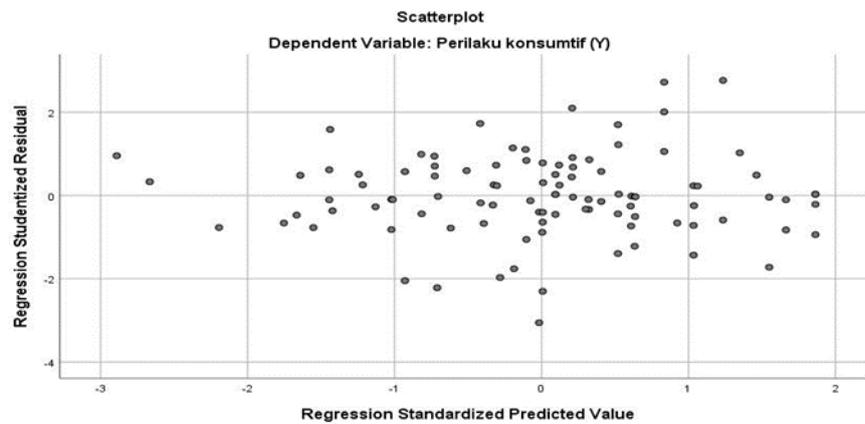
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.271	4.992		0.455	0.650		
	Iklan (X1)	0.701	0.247	0.268	2.839	0.005	0.905	1.105
	Konformitas (X2)	0.451	0.262	0.166	1.991	0.004	0.865	1.157
	Gaya hidup hedonis (X3)	0.707	0.314	0.220	2.254	0.003	0.848	1.179

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif (Y)

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden, 2021

Berdasarkan Tabel diatas,dapat diketahui bahwa nilai tolerance Iklan, konformitas, dan gaya hidup hedonis > 0,10 yaitu iklan sebesar 0,905, konformitas sebesar 0,865, dan gaya hidup hedonis sebesar 0,848. Nilai VIF variabel iklan, konformitas dan gaya hidup hedonis < 10,0. Sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Scatter plot uji heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot tersebut dapat dilihat titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	4.992		0.455	0.650
	Iklan (X1)	0.701	0.247	0.268	2.839	0.005
	Konformitas (X2)	0.451	0.262	0.166	1.991	0.004
	Gaya hidup hedonis (X3)	0.707	0.314	0.220	2.254	0.003

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif (Y)

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden, 2021

Berdasarkan hasil output diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y = 2,271 + 0,701X_1 + 0,451X_2 + 0,707X_3$$

Persamaan diatas diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,271 memiliki arti apabila variabel iklan (X_1), konformitas (X_2) dan gaya hidup hedonis (X_3) bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat perilaku konsumtif sebesar 2,271.
- Iklan (X_1) memiliki koefisien positif sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,701 atau 70,1%.
- Konformitas (X_2) memiliki koefisien positif sebesar 0,451 yang berarti bahwa variabel konformitas (X_2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,451 atau 45,1%.
- Gaya hidup hedonis (X_3) memiliki koefisien positif sebesar 0,707. Yang menandakan bahwa variabel gaya hidup hedonis (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,707 atau 70,7%.

Jadi variabel independen yang terdiri dari Iklan (X_1), Konformitas (X_2) dan Gaya hidup hedonis (X_3) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y) sehingga apabila iklan, konformitas dan gaya hidup hedonis meningkat maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif masyarakat.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Parsial)

Tabel 4.13 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	4.992		0.455	0.650
	Iklan (X1)	0.701	0.247	0.268	2.839	0.005
	Konformitas (X2)	0.451	0.262	0.166	1.991	0.004
	Gaya hidup hedonis (X3)	0.707	0.314	0.220	2.254	0.003

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif (Y)

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden, 2021

Diperoleh nilai t tabel 1,984, hasil output diatas dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel iklan \geq t tabel yaitu sebesar 2,839 \geq 1,984 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga hasil penelitian ini menyatakan H_1 diterima.
- Nilai t hitung variabel konformitas \geq t tabel yaitu sebesar 1,991 \geq 1,984 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga hasil penelitian ini menyatakan H_2 diterima.
- Nilai t hitung variabel gaya hidup hedonis \geq t tabel yaitu sebesar 2,254 \geq 1,984 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga hasil penelitian ini menyatakan H_3 diterima.

4.5.2 Uji f (Simultan)

Tabel 4.14 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.515	3	167.172	9.286	.000 ^b
	Residual	1728.245	96	18.003		
	Total	2229.760	99			

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya hidup hedonis (X3), Iklan (X1), Konformitas (X2)

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden, 2021

Hasil output tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 9,286. Nilai ini > F tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa variabel Iklan (X_1),

Konformitas (X_2) dan Gaya hidup hedonis (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y), sehingga menyatakan H_4 diterima.

4.5.3 Uji R^2

Tabel 4.15 Hasil Uji R^2

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.474 ^a	0.225	0.201	4.243	1.930

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup hedonis (X_3), Iklan (X_1), Konformitas (X_2)

b. Dependent Variable: Perilaku konsumtif (Y)

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $R = 0,474$ (47,4%) yang menjelaskan besarnya pengaruh Iklan, Konfortasi dan Gaya hidup hedonis terhadap Perilaku konsumtif. Adjusted R Square = 0,225 (22,5%) yang menjelaskan faktor-faktor perilaku konsumtif dari variabel Iklan, Konformitas dan Gaya hidup hedonis. Sehingga hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa Iklan, Konformitas, Gaya hidup hedonis secara simultan menjelaskan bahwa variabel perilaku konsumtif terbatas, sebesar 47,4%, sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil output penelitian yang telah diuji sebelumnya diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel independen iklan, konformitas dan gaya hidup hedonis serta variabel dependen perilaku konsumtif dengan 18 item pernyataan mempunyai nilai rhitung > rtabel. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas yang telah dilakukan sebelumnya memperoleh nilai Cronbach's alpha Iklan sebesar 0,647, Konformitas sebesar 0,662, Gaya hidup hedonis sebesar 0,837 dan Perilaku Konsumtif sebesar 0,727 yang lebih besar dari 0,60. Dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Dilihat dari hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 9,286 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikan F hitung adalah 0,005 tidak lebih dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Iklan, Konformitas dan Gaya hidup hedonis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif.

Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel Iklan, Konformitas dan Gaya hidup hedonis secara simultan menjelaskan bahwa variabel perilaku konsumtif terbatas, sebesar 47,4%, sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Hubungan antar variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari ouput hasil regresi yang telah diuji sebelumnya, diketahui bahwa variabel iklan mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,701 yang menjelaskan terdapat pengaruh positif dengan perilaku konsumtif, apabila terpaan iklan semakin meningkat maka akan meningkat pula perilaku konsumtif sebesar 0,701 atau 70,1%. Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel iklan terhadap perilaku konsumtif dimana diperoleh nilai t hitung sebesar $2,839 \geq 1,984$ (t tabel) dengan taraf signifikan 0,005 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel iklan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini mendukung penelitian Farahdilla Emia (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap perilaku konsumtif.

4.6.2 Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari output hasil regresi yang telah diuji sebelumnya, diketahui bahwa variabel konformitas mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,451 yang menjelaskan terdapat pengaruh positif dengan perilaku konsumtif, apabila konformitas semakin meningkat maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif sebesar 0,451 atau 45,1%. Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif dimana diperoleh nilai t hitung sebesar $1,991 \geq 1,984$ (t tabel) dengan taraf signifikan 0,004 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini mendukung penelitian Bambang Setia Wibowo (2018) yang menyatakan konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4.6.3 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari output hasil regresi yang telah diuji sebelumnya, diketahui bahwa variabel gaya hidup mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,707 yang menjelaskan terdapat pengaruh positif dengan perilaku konsumtif, apabila gaya hidup masyarakat semakin meningkat maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif sebesar 0,707 atau 70,7%. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif dimana diperoleh nilai t hitung sebesar $2,254 \geq 1,984$ (t tabel) dengan taraf signifikan 0,003 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini mendukung penelitian Pulyadi Hariyono (2015) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif.

4.6.4 Pengaruh Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dimana diperoleh nilai F hitung sebesar $9,286 \geq 2,96$ (F tabel) dengan taraf signifikan 0,000 yang artinya iklan, konformitas, dan gaya hidup hedonis berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini mendukung penelitian Farahdilla Emia (2020) yang menyatakan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Sejalan dengan hasil diatas Pulyadi Hariyono (2015) juga menyatakan bahwa konformitas dan gaya hidup hedonis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji analisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi *E-commerce* Shopee.
- Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi *E-commerce* Shopee.
- Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi *E-commerce* Shopee.
- Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi *E-commerce* Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan temuan dalam penelitian ini, penulis mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

- Dalam merencanakan pembelian produk sebaiknya dipertimbangkan terlebih dahulu dan membeli berdasarkan kebutuhan sehingga tidak atas dasar keinginan semata.
- Ketika mendapat rekomendasi produk dari teman diusahakan untuk mencari informasi yang tepat atau manfaat dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.
- Disarankan untuk tidak mudah tergiur dengan adanya promo, diskon atau yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, Jakarta: Kencana Pranadamedia Group, 2013, h. 139

-
- [2] Morrisan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015, h. 21
- [3] Myers, D.G. *Social Psychology*. 10th Edition. New York: Mc GrawHill, 2010
- [4] Supranto & Limakrisna, Nandan. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011
- [5] Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana, 2013, h. 139
- [6] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014
- [7] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019
- [9] Purwana ES. "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit". *JPMM* , Volume 1 No. 1, 2017, <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- [10] Hariyono, Pulyadi. "Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Menengah Atas Negeri 5 Samarinda". *Journal Psikologi*. Volume. 3 No. 2, 2015,
- [11] Krisdiantoro, D. "Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif". *Skripsi: Unniversitas Muhammadiyah Yogyakarta*. 2016.
- [12] Nurani, Rufaida Dwi. "Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Dengan Kepatuhan Terhadap Peraturan Sekolah Pada Siswa Di Smk Negeri 6 Yogyakarta". *Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta*. 2018
- [13] Jannah, Nafisah Raudhatil. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kos Dijalan Buluh Cina Kelurahan Simpang Baru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam". *Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. 2020
- [14] Ainun, F. "Pengaruh kemudahan E-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa: dalam tinjauan teori McDonaldisasi George Ritzer". *Skripsi: Uin Sunan Ampel Surabaya*. 2020
- [15] Ningcahya, I. R. "Pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim: studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya". *Skripsi: Uin Sunan Ampel Surabaya*. 2020
- [16] Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang". *Jurnal Psikologi*. Vol. 12 No. 1, 2013, <http://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>