

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk *online shopping*. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk *online shopping* pada mahasiswa. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 18 tahun sampai 21 tahun dan sering melakukan pembelian melalui *online* yang berjumlah 85 mahasiswa. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu Skala Konformitas dan Skala Perilaku Konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi product moment dari Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk *online shopping* pada mahasiswa. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,320 artinya variabel konformitas menunjukkan kontribusi 32% terhadap perilaku konsumtif dan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : konformitas, perilaku konsumtif produk *online shopping*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between conformity and consumer behavior of online shopping products. The hypothesis in this study is that there is a positive relationship between conformity and consumer behavior of online shopping products for students. The subjects in this study were students aged 18 to 21 years and often making purchases online totaling 85 students. Measuring instruments used in this study are Conformity Scale and Consumptive Behavior Scale. The data analysis technique used is the product moment correlation from Karl Pearson. Based on the results of data analysis obtained correlation coefficient (r) of 0,000 ($p < 0.05$). These results indicate that there is a significant positive relationship between conformity and consumer behavior of online shopping products for students. Acceptance of the hypothesis in this study showed a coefficient of determination (R^2) of 0.320 meaning that the conformity variable showed a contribution of 32% to consumptive behavior and the remaining 68% was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: conformity, consumptive behavior of online shopping products

