



**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KONFORMITAS
HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
NEGERI SEMARANG ANGKATAN 2016 DENGAN
BODY IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Kharisma Widyaning Pramesti

NIM 7101415370

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

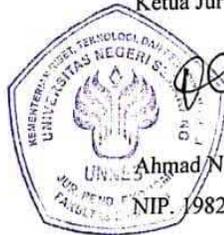
Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 5 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

NIP. 198201302009121005

Pembimbing

Kardiyono, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198712282015042001

PENGESAHAN KELULUSAN

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 1 Agustus 2019

Penguji I



Drs. Kusmuriyanto, M.Si.

NIP. 196005241984031001

Penguji II



Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198603102015042001

Penguji III



Kartiyem, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198712282015042001

Mengetahui,

Dean Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, MBA. PhD.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kharisma Widyaning Pramesti

NIM : 7101415370

Tempat Tanggal Lahir : Magelang, 13 Januari 1998

Alamat : Jalan Bima Sakti Raya No. 05, Desa Keji RT. 05 RW. 01
Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 05 Juli 2019



Kharisma Widyaning Pramesti

NIM 71014152370

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara setan.”

(QS. Al Isro' (17) : 26-27)

“Kamu tidak akan bisa memilih di keluarga seperti apa kamu dilahirkan, tetapi kamu bisa memilih keluarga seperti apa yang ingin kamu ciptakan.”

(Kei Savourie)

PERSEMBAHAN

- ❖ Nenek Romlah dan Alm. Kakek Imron Iskandar
- ❖ Bapak Nuryanto dan Ibu Erna di Magelang
- ❖ Ibu Basriati W. dan Bapak M. Yunus di Jambi
- ❖ Seluruh keluarga tercinta
- ❖ Sahabat-sahabatku dan teman-teman seperjuangan
- ❖ Almamaterku Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2016 dengan *Body Image* sebagai Variabel Intervening”**.

Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan. Di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, PhD., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan arahan kepada penulis.
4. Drs. Kusmuriyanto, M.Si., Penguji 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd., Penguji 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Kardiyem, S.Pd., M.Pd., Penguji 3 sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi.

7. Bapak Ibu Dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas semua bekal ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama menempuh studi.
8. Keluarga yang telah memberikan dukungan penuh selama disusunnya skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dari jurusan Pendidikan Akuntansi 2015, khususnya Pendidikan Akuntansi C 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas kebersamaannya selama ini.
10. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016 yang telah membantu pengisian angket.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Masukan yang diberikan berupa kritik maupun saran yang membangun sangat dibutuhkan dalam penyempurnaan skripsi ini.

Semarang, Juli 2019

Penulis

SARI

Pramesti, Kharisma Widyaning. 2019. “*Pengaruh Media Sosial dan Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2016 dengan Body Image sebagai Variabel Intervening*”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Kardiyem, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Media Sosial, Konformitas Hedonis, dan Body Image.

Perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu semata hanya untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Hasil observasi awal menemukan hasil bahwa kadang-kadang mereka melakukan pembelian produk tanpa memperhatikan prioritas kebutuhannya. Bahkan uang saku yang diterima setiap bulannya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan selama satu bulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial, dan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa baik secara langsung maupun melalui *body image* sebagai variabel intervening.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016 berjumlah 882 mahasiswa dan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Issac* dan *Michael* sebanyak 268 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proporsional non random sampling*. Metode pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif sebesar 49,8%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif sebesar 24,3%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *body image* terhadap perilaku konsumtif sebesar 17,6%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap *body image* sebesar 32,5%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas hedonis terhadap *body image*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif melalui *body image* sebagai variabel intervening sebesar 55,52%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif melalui *body image* sebagai variabel intervening sebesar 26,34%.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan konformitas hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *body image* sebagai variabel intervening. Saran yang diberikan yaitu diharapkan mahasiswa dapat menyesuaikan perilaku dan sikap dengan cara menggunakan media sosial untuk hal positif, mengurangi intensitas berkumpul dengan kelompok referensinya serta tidak terlalu memfokuskan diri pada penampilan dan produk-produk yang ditampilkan.

ABSTRACT

Pramesti, Kharisma Widyaning. 2019. “ *The Influence of Social Media and Hedonic Conformity on Consumptive Behavior In Students of the Faculty of Economics, Semarang State University, 2016 with Body Image as Intervening Variable*”. Final Project. Department of Economics Education. Faculty of Economics.Semarang State University. Advisor: Kardiyem, S.Pd., M.Pd.

Keyword: Consumptive Behavior, Social Media, Hedonic Conformity, and Body Image.

Consumptive behavior is more influenced by lust only just to satisfy pleasure and be more concerned with desires than needs. The results of preliminary observations found that sometimes they purchase products without regard to their priority needs. Even the allowance received every month is not enough to meet the needs for one month. The purpose of this study was to determine whether there was influence of social media, and hedonic conformity on student consumptive behavior both directly and through body image as an intervening variable.

The population of this study was the students of the Faculty of Economics, Semarang State University, in 2016 amounted to 882 students and the sampling was using the Issac and Michael formula as many as 268 students. The sampling technique uses proportional non random sampling. Data collection method using questionnaires. Data analysis techniques using descriptive statistical analysis, and path analysis.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of social media on consumptive behavior by 49.8%. There is a positive and significant effect of hedonic conformity on consumptive behavior by 24.3%. There is a positive and significant influence on the body image of consumptive behavior by 17.6%. There is a positive and significant effect of social media on body image by 32.5%. There is a positive and significant effect of hedonic conformity on body image. There is a positive and significant influence of social media on consumptive behavior through body image as an intervening variable of 55.52%. And there is a positive and significant effect of hedonic conformity on consumptive behavior through body image as an intervening variable of 26.34%.

Based on the results of the study, it can be concluded that social media and hedonic conformity have a positive and significant effect on the consumptive behavior of students both directly and indirectly through body image as an intervening variable. The advice given is that students are expected to be able to adjust their behavior and attitudes by using social media for positive things, reducing the intensity of gathering with the reference group and not focusing too much on the appearance and the products displayed.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| HALAMAN AWAL | |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN..... | iii |
| PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| PRAKATA..... | vii |
| SARI..... | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 11 |
| 1.3 Cakupan Masalah | 12 |
| 1.4 Perumusan Masalah..... | 12 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.6 Kegunaan Penelitian..... | 14 |
| 1.7 Orisinalitas Penelitian..... | 15 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)..... | 17 |
| 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour Theory</i>)..... | 17 |
| 2.1.2 Teori <i>Uses and Gratification</i> | 19 |
| 2.2 Kajian Variabel Penelitian..... | 21 |
| 2.2.1 Perilaku Konsumtif..... | 21 |
| 2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif | 21 |
| 2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif..... | 22 |
| 2.2.1.3 Indikator-indikator Perilaku Konsumtif..... | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.2 Media Sosial | 26 |
| 2.2.2.1 Pengertian Media Sosial..... | 26 |
| 2.2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial | 27 |
| 2.2.2.4 Indikator Media Sosial | 29 |
| 2.2.3 Konformitas Hedonis..... | 30 |
| 2.2.3.1 Pengertian Konformitas Hedonis | 30 |
| 2.2.3.2 Indikator Konformitas Hedonis..... | 31 |
| 2.2.4 <i>Body Image</i> | 32 |
| 2.2.4.1 Pengertian <i>Body Image</i> | 32 |
| 2.2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Body Image</i> | 33 |
| 2.2.4.3 Indikator <i>Body Image</i> | 34 |
| 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu | 35 |
| 2.4 Kerangka Berpikir | 40 |
| 2.4.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif | 40 |
| 2.4.2 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif | 41 |
| 2.4.3 Pengaruh <i>Body Image</i> terhadap Perilaku Konsumtif..... | 42 |
| 2.4.4 Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Body Image</i> | 43 |
| 2.4.5 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap <i>Body Image</i> | 44 |
| 2.4.6 Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimediasi oleh <i>Body Image</i> | 45 |
| 2.4.7 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimediasi oleh <i>Body Image</i> | 47 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 49 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 51 |
| 3.1 Jenis dan Desain Penelitian | 51 |
| 3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel | 51 |
| 3.2.1 Populasi | 51 |
| 3.2.1 Sampel | 52 |
| 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 53 |
| 3.3 Variabel Penelitian..... | 54 |
| 3.3.1 Perilaku Konsumtif..... | 54 |

| | |
|---|----|
| 3.3.2 Media Sosial | 54 |
| 3.3.3 Konformitas Hedonis..... | 55 |
| 3.3.3 Variabel Intervening..... | 56 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Data dan Uji Instrumen | 57 |
| 3.4.1 Kuesioner (Angket) | 57 |
| 3.5 Uji Coba Instrumen Penelitian | 58 |
| 3.5.1 Uji Validitas..... | 58 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas..... | 62 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 64 |
| 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif..... | 64 |
| 3.6.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif | 65 |
| 3.6.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial..... | 65 |
| 3.6.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Konformitas Hedonis | 66 |
| 3.6.1.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Body Image</i> | 66 |
| 3.6.2 Analisis Statistik Inferensial..... | 67 |
| 3.6.2.1 Uji Prasyarat..... | 67 |
| 3.6.2.1.1 Uji Normalitas | 67 |
| 3.6.2.1.2 Uji Linieritas..... | 67 |
| 3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik..... | 68 |
| 3.6.2.2.1 Uji Multikolonieritas | 68 |
| 3.6.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas | 68 |
| 3.6.2.3 Teknik Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 69 |
| 3.6.3 Uji Hipotesis..... | 71 |
| 3.6.3.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) | 71 |
| 3.6.3.2 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>) | 72 |
| 3.6.3.2 Koefisien Determinan Parsial (r^2) | 73 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 74 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 74 |
| 4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian | 74 |
| 4.1.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif..... | 74 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Media Sosial | 77 |
| 4.1.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Konformitas Hedonis..... | 79 |
| 4.1.1.4 Analisis Statistik Deskriptif <i>Body Image</i> | 81 |
| 4.1.2 Analisis Statistik Inferensial..... | 83 |
| 4.1.2.1 Uji Prasyarat..... | 83 |
| 4.1.2.1.1 Uji Normalitas | 83 |
| 4.1.2.1.2 Uji Linieritas..... | 85 |
| 4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik | 88 |
| 4.1.2.2.1 Uji Multikolonieritas | 88 |
| 4.1.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas | 89 |
| 4.1.2.3 Teknik Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 91 |
| 4.1.3 Uji Hipotesis..... | 96 |
| 4.1.3.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) | 96 |
| 4.1.3.2 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>) | 99 |
| 4.1.3.2 Koefisien Determinasi secara Parsial (r^2) | 104 |
| 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 106 |
| 4.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif..... | 107 |
| 4.2.2 Pengaruh Konfomitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif..... | 108 |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Body Image</i> terhadap Perilaku Konsumtif..... | 110 |
| 4.2.4 Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Body Image</i> | 112 |
| 4.2.5 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap <i>Body Image</i> | 113 |
| 4.2.6 Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimediasi oleh <i>Body Image</i> | 115 |
| 4.2.7 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimediasi oleh <i>Body Image</i> | 116 |
| BAB V PENUTUP..... | 118 |
| 5.1 Simpulan | 118 |
| 5.2 Saran | 119 |
| DAFTAR PUSTAKA | 121 |
| LAMPIRAN | 125 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Awal Observasi | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 35 |
| Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2016..... | 52 |
| Tabel 3.2 Sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2016 | 53 |
| Tabel 3.3 Skor Jawaban pada Angket atau Kuesioner | 58 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumtif | 59 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Media Sosial | 60 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Konformitas Hedonis | 60 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Body Image</i> | 61 |
| Tabel 3.8 Hasil Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif..... | 62 |
| Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial | 63 |
| Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konformitas Hedonis..... | 63 |
| Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Body Image</i> | 63 |
| Tabel 3.12 Jenjang Kriteria Variabel Perilaku Konsumtif..... | 65 |
| Tabel 3.13 Jenjang Kriteria Variabel Media Sosial | 66 |
| Tabel 3.14 Jenjang Kriteria Variabel Konformitas Hedonis..... | 66 |
| Tabel 3.15 Jenjang Kriteria Variabel <i>Body Image</i> | 67 |
| Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Perilaku Konsumtif..... | 75 |
| Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif..... | 75 |
| Tabel 4.3 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel Perilaku Konsumtif | 76 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Media Sosial | 77 |
| Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Media Sosial | 78 |
| Tabel 4.6 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel Media Sosial..... | 79 |
| Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Konformitas Hedonis..... | 79 |
| Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Konformitas Hedonis..... | 80 |
| Tabel 4.9 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel Konformitas Hedonis | 81 |
| Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Body Image</i> | 81 |
| Tabel 4.11 Analisis Deskriptif <i>Body Image</i> | 82 |
| Tabel 4.12 Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Body Image</i> | 83 |
| Tabel 4.13 Uji Normalitas Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen | 84 |
| Tabel 4.14 Uji Normalitas <i>Body Image</i> sebagai Variabel Dependen..... | 84 |
| Tabel 4.15 Uji Linieritas Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif | 85 |
| Tabel 4.16 Uji Linieritas Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif | 86 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.17 Uji Linieritas <i>Body Image</i> terhadap Perilaku Konsumtif..... | 86 |
| Tabel 4.18 Uji Linieritas Media Sosial terhadap <i>Body Image</i> | 87 |
| Tabel 4.19 Uji Linieritas Konformitas Hedonis terhadap <i>Body Image</i> | 87 |
| Tabel 4.20 Uji Multikolonieritas Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen ... | 88 |
| Tabel 4.21 Uji Multikolonieritas <i>Body Image</i> sebagai Variabel Dependen..... | 89 |
| Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen | 90 |
| Tabel 4.23 Uji Heteroskedastisitas <i>Body Image</i> sebagai Variabel Dependen | 90 |
| Tabel4.24 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen | 91 |
| Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan <i>Body Image</i> sebagai Variabel Dependen..... | 93 |
| Tabel 4.26 Uji t dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen | 97 |
| Tabel 4.27 Uji t dengan <i>Body Image</i> sebagai Variabel Dependen..... | 98 |
| Tabel 4.28 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis..... | 103 |
| Tabel4.29 Koefisien Determinasi Media Sosial, Konformitas Hedonis, dan <i>Body Image</i> terhadap Perilaku Konsumtif | 105 |
| Tabel 4.30 Koefisien Determinasi Media Sosial, dan Konformitas Hedonis terhadap <i>Body Image</i> | 106 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir | 49 |
| Gambar 3.1 Analisis Jalur | 69 |
| Gambar 4.1 Model Persamaan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 96 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Angket Observasi Awal..... | 126 |
| Lampiran 2 Hasil Observasi Awal | 127 |
| Lampiran 3 Kisi-kisi Uji Coba Instrumen Penelitian..... | 128 |
| Lampiran 4 Kuesioner Instrumen Uji Coba Penelitian | 129 |
| Lampiran 5 Daftar Responden Instrumen Uji Coba | 136 |
| Lampiran 6 Tabulasi Data Per Variabel Instrumen Uji Coba | 137 |
| Lampiran 7 Uji Validitas Instrumen Uji Coba Penelitian..... | 141 |
| Lampiran 8 Uji Reliabilitas Instrumen Uji Coba | 152 |
| Lampiran 9 Kisi-kisi Instrumen Penelitian | 153 |
| Lampiran 10 Kuesioner Instrumen Penelitian..... | 154 |
| Lampiran 11 Daftar Responden Penelitian | 161 |
| Lampiran 12 Tabulasi Data Per Variabel Instrumen Penelitian..... | 169 |
| Lampiran 13 Analisis Statistik Deskriptif..... | 202 |
| Lampiran 14 Uji Normalitas | 211 |
| Lampiran 15 Uji Linieritas | 212 |
| Lampiran 16 Uji Multikolonieritas | 213 |
| Lampiran 17 Uji Heteroskedastisitas | 214 |
| Lampiran 18 Analisis Hipotesis | 215 |
| Lampiran 19 Uji Sobel..... | 218 |
| Lampiran 20 Surat Ijin Penelitian | 219 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi mulai dari *smartphone* hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat saat ini lebih cenderung konsumtif. Masyarakat saat ini membutuhkan kemudahan dalam segala kehidupan dengan prinsip praktis, sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan. Masyarakat bergantung pada internet untuk mencari informasi termasuk mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk atau penggunaan suatu jasa. Berbagai strategi dilakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan menarik konsumen untuk selalu mengkonsumsi dan mengkonsumsinya berulang kali.

Berbagai media promosi dipilih oleh para pengusaha agar tepat sasaran dan target, sehingga tujuan perusahaan tercapai. Mulai dari media massa baik cetak maupun elektronik telah kita jumpai iklan produk-produk tertentu yang dikemas semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Lewat promosi atau iklan, masyarakat dapat mengetahui produk yang dijual oleh produsen dan membantu mereka memilih produk apa yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhan mereka. Akan tetapi, promosi atau iklan yang cenderung berlebihan dilakukan oleh produsen sering kali membuat para pembeli melupakan prioritas kebutuhan mereka sehingga mereka lupa alasan mereka membeli produk tersebut bukan karena kebutuhan

melainkan lebih kepada keinginan. Kebiasaan tersebut tidak hanya terjadi pada orang dewasa, tetapi juga terjadi pada remaja.

Menurut Desmita (2009:190) fase pada masa remaja dibagi menjadi tiga yaitu masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja madya atau pertengahan (15-18 tahun), masa remaja akhir (18-21 tahun). Remaja ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang *update* padahal mode selalu berubah, sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya yang menyebabkan mereka mengkonsumsi barang dan jasa tanpa berpikir panjang. Mahasiswa yang tergolong usia remaja lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti *trend* terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan (Dikria, 2016). Hal itu dapat menimbulkan permasalahan ketika mahasiswa lebih mendahulukan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Mereka seringkali mengkonsumsi atau membeli barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan atau didasarkan pada kesenangan saja, hal ini bisa dikatakan sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia dalam melakukan konsumsi yang tiada batas, atau membeli sesuatu barang secara berlebihan dan tak terencana dengan baik (Mawo, 2017). Hal serupa juga diungkapkan (Effendi, 2016:18) perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh

nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor kekuatan sosial budaya dan faktor kekuatan psikologis. Faktor kekuatan sosial budaya meliputi faktor budaya, kelas sosial, kelompok anutan, dan keluarga. Faktor kekuatan psikologis meliputi faktor pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta konsep diri (Mangkunegara, 2002:39). Menurut Bilson (2004) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari kultur, subkultur, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, serta peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Hidayah (2018) jumlah uang yang dibelanjakan oleh mahasiswa setiap bulannya lebih besar dibandingkan uang saku yang mereka dapatkan setiap bulannya sehingga mengakibatkan kekurangan dana pada tiap akhir bulan, tanpa terkecuali pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pengeluaran yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi belum tepat karena mereka lebih mengutamakan pengeluaran mereka untuk memenuhi keinginan mereka bukan kebutuhan. Mahasiswa membeli secara berlebihan dengan mengutamakan kebutuhan sekunder dan tersier yaitu untuk belanja fashion dan hiburan dari pada

kebutuhan primernya yaitu untuk keperluan kuliah, makan, dan transportasi ke kampus.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan pada 13 Februari 2019 dengan 21 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016 menemukan hasil bahwa kadang-kadang mereka melakukan pembelian produk tanpa memperhatikan prioritas kebutuhannya. Bahkan uang saku yang diterima setiap bulannya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan selama satu bulan. Hasil observasi awal mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa digambarkan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Data Awal Observasi

| No | Pertanyaan | Frekuensi | Persentase |
|----|---|-----------|------------|
| 1 | Besaran uang saku yang diterima setiap bulannya | | |
| | < Rp 600.000 | 5 | 23,8% |
| | Rp 600.000 – Rp 1.000.000 | 13 | 61,9% |
| | > Rp 1.000.000 | 3 | 14,3% |
| | Total | 21 | 100% |
| 2 | Uang saku setiap bulannya cukup untuk memenuhi kebutuhan selama se bulan | | |
| | Ya | 9 | 42,9% |
| | Tidak | 12 | 57,1% |
| | Total | 21 | 100% |
| 3 | Jumlah uang saku yang digunakan untuk berbelanja di luar kebutuhan kuliah seperti belanja, nonton, nongkrong, liburan, dll) | | |
| | Rp 100.000 – Rp 300.000 | 3 | 14,3% |
| | Rp 400.000 – Rp 600.000 | 14 | 66,6% |
| | Rp 700.000 – Rp 1.000.000 | 4 | 19,1% |
| | Total | 21 | 100% |
| 4 | Alasan yang mempengaruhi seringnya berbelanja diluar kebutuhan kuliah | | |
| | Terpengaruh media sosial | 6 | 28,6% |
| | Mengikuti teman | 2 | 9,5% |
| | Memperindah diri atau trend | 7 | 33,3% |
| | (sisanya alasan lain) | 6 | 28,6% |
| | Total | 21 | 100% |

Sumber : Data awal observasi, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1, rata-rata uang saku yang diterima mahasiswa setiap bulannya berkisar antara Rp 600.000–Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 61,9%. Rata-rata uang saku yang mereka terima setiap bulannya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan selama satu bulan atau sudah habis sebelum waktunya, sehingga mereka meminta uang saku lagi ke orang tuanya. Uang saku yang habis sebelum waktunya itu biasanya disebabkan karena mahasiswa tidak bisa mengontrol pengeluaran, membeli kebutuhan yang tak terduga dan barang-barang lain diluar kebutuhan sehari-hari.

Informasi lain yang diperoleh dari observasi awal tentang pengeluaran mahasiswa diluar kebutuhan kuliah adalah sekitar antara Rp 400.000–Rp 600.000 dengan persentase 66,6%. Pengeluaran yang sering mereka lakukan di luar kebutuhan kuliah itu untuk membeli produk barang seperti baju, make up, sepatu, dan tas. Alasan mereka membeli barang atau jasa diluar kebutuhan kuliah itu sangat beragam mulai dari karena terpengaruh media sosial sebesar 28,6%, mengikuti teman sebesar 9,5%, memperindah diri atau mengikuti *trend* sebesar 33,3%, dan dengan alasan lain seperti suka mengoleksi barang itu, kebutuhan serta keinginan sebesar 28,6%.

Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016 dengan pertimbangan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi mendapatkan porsi pembelajaran ekonomi yang memadai dibandingkan dengan angkatan dibawahnya. Pengetahuan mahasiswa tentang konsep ekonomi, diharapkan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti bagaimana cara menggunakan pendapatan yang diterima agar tidak memiliki pengeluaran yang lebih besar dan bisa

membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dampak dari perilaku konsumtif itu akan menjadikan mahasiswa menjadi boros karena mereka akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal. Dampak selanjutnya yaitu mengurangi kesempatan untuk menabung, karena mereka akan lebih membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan uangnya, serta tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang karena mereka akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

Hal tersebut didukung pula dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas Indonesia pada tahun 2012 dalam laman Braindilog Sosiologi Indonesia menunjukkan mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja dan lebih cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan dengan orang tua maupun pelajar SMA. Umumnya mahasiswa melakukan belanja bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup yang menjadikan seseorang menjadi boros. Fenomena tersebut pun diperkuat dengan munculnya tren belanja online yang saat ini mewarnai pasar bisnis di Indonesia. Adapun yang menjadi sasaran utama adalah wanita muda yang berstatus sebagai mahasiswi.

Ada dua teori yang relevan mendasari penelitian tentang perilaku konsumtif ini, yaitu teori perilaku konsumen (*consumer behaviour theory*) dan teori *uses and gratification*. Teori perilaku konsumen ada dua, yaitu *classical conditioning* yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (1849 - 1936) dan *instrumental conditioning* yang dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949) dalam Ferrinadewi (2008). Disimpulkan berdasarkan kedua tokoh tersebut bahwa perubahan perilaku konsumen

terjadi karena adanya rangsangan (stimulus) dan juga akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya.

Teori *uses and gratification* yang diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz menjadi relevan dengan penelitian ini karena teori ini menjelaskan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*) dalam Nurudin (2015). Teori tersebut berkenaan dengan penggunaan media sosial saat ini, bahwa dengan media sosial dapat digunakan untuk proses komunikasi manusia dalam hal ini adalah mahasiswa.

Di era sekarang ini, perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Internet menjadi gaya hidup baru sekarang ini dan sudah melekat dalam kehidupan. Bahkan semua kalangan terutama usia remaja sudah mengenal dan menggunakan internet. Salah satu penggunaan internet untuk mengakses media sosial yang merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dan informasi. Media sosial tidak hanya sekedar sebagai media untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya saja, tetapi media sosial telah dimanfaatkan oleh sebagian orang sebagai media untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli. Adanya media sosial seseorang dapat dengan mudah mendapatkan informasi atau hanya sekedar melihat hal-hal baru yang sedang orang-orang bicarakan.

Berdasarkan laporan Wearesosial dalam laman Good News From Indonesia.id (18 Januari 2019) tentang jumlah pengguna internet dunia yang telah mencapai 4,021 miliar orang. Ini artinya sudah lebih dari separuh penduduk di bumi telah menggunakan internet. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50% penduduk Indonesia telah bisa mengakses internet. Sementara di laporan yang sama dijelaskan dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia tersebut 60% persennya telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*).

Mahasiswa lebih sering menggunakan media sosial untuk membuka *online shop* hanya karena ingin melihat atau membeli produk-produk terbaru yang dijualnya. Berbelanja online saat ini memang sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Agustina, 2018). Menurut penelitian Hidayah (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan tingkat korelasi yang sedang atau cukup, artinya dalam menggunakan media sosial siswa masih dalam batasan wajar atau tidak berlebihan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Khairunnisa (2014) penggunaan media sosial Instagram berdampak negatif bagi perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah konformitas hedonis. Konformitas dapat diartikan sebagai kecenderungan penyesuaian sikap dan perilaku individu dengan kelompok referensinya untuk menjadikan kesenangan atau kenikmatan sebagai tujuan hidup (Oktafikasari, 2017). Konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial (Sarwono, 2014). Hedonis dapat diartikan sebagai suatu paham yang melihat bahwa kesenangan atau kenikmatan menjadi tujuan hidup dan tindakan manusia (Oktafikasari, 2017). Pendapat lain dikemukakan oleh Indrawati (2015) hedonis adalah perilaku yang mengutamakan kesenangan membeli barang-barang mahal untuk memenuhi hasrat dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konformitas hedonis adalah penyesuaian sikap dan perilaku individu dengan kelompok referensinya untuk dijadikan sebagai kesenangan atau kenikmatan hidup. Mahasiswa akan berusaha menaikkan citra dirinya dengan membeli sesuatu hal yang mewah dan mengikuti gaya hidup dari lingkungan sebayanya agar dirinya merasa setara dengan yang lain dan dapat diterima dalam kelompok tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriyani (2013) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif sebesar 10,9%. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Suminar (2015) bahwa secara parsial konformitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumtif dalam variabel media sosial dan variabel konformitas hedonis menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini menghadirkan variabel *body image* sebagai variabel intervening untuk memediasi pengaruh media sosial, dan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif dengan tujuan memperkuat pengaruh variabel tersebut. Penelitian terdahulu menempatkan variabel *body image* sebagai variabel independen dan menempatkannya sebagai variabel dependen.

Body image (citra tubuh) adalah cara pandang individu mengenai gambaran dirinya sebagai makhluk yang berfisik, oleh karenanya *body image* selalu dikaitkan dengan karakteristik fisik termasuk dalam hal berpenampilan secara umum (Devi, Achmadi, 2017). Menurut Yustisi Sari (2009) *body image* adalah gambaran mengenai tubuh seseorang yang terbentuk dalam pikiran individu itu sendiri, atau dengan kata lain gambaran tubuh individu menurut individu itu sendiri. Gambaran seseorang dalam membentuk suatu citra tubuh setiap orangnya tidaklah sama. Citra tubuh yang ada dalam diri individu membuat mahasiswa tidak ingin penampilan mereka terlihat buruk dihadapan orang lain. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan apa saja agar penampilannya menarik di hadapan orang lain.

Penilaian seseorang terhadap tubuhnya dapat berupa penilaian positif dan negatif. Citra tubuh yang positif adalah menerima apapun dengan rasa puas tentang keadaan fisik diri sendiri, sedangkan citra tubuh yang negatif adalah tidak menerima dengan puas atau menilai buruk keadaan fisik diri sendiri. Mahasiswa yang memiliki citra tubuh negatif atau rendah, akan berdampak pada pembelian produk baik barang

ataupun jasa yang berlebihan sehingga akan menimbulkan pengeluaran dan kebiasaan yang konsumtif. Berdasarkan penelitian Devi (2017) menunjukkan bahwa *body image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *body image* maka perilaku konsumtif mahasiswa juga semakin tinggi pula. Penelitian lain dilakukan oleh Khumaira (2018) menunjukkan ada hubungan negatif antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen perawatan kecantikan.

Berdasarkan temuan awal yang menunjukkan adanya gap antara dengan kondisi ideal secara teoritis dan empiris, maka peneliti tertarik untuk menguji secara lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif mahasiswa beserta faktor-faktor yang diprediksikan sebagai penyebabnya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2016 dengan *Body Image* sebagai Variabel Intervening.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan penelitian dan latar belakang telah diuraikan di atas, dapat ditemukan permasalahan penting yang ada pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang menunjukkan perilaku konsumtif tinggi. Identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

- 1) Perilaku konsumtif sudah sering terjadi di kalangan mahasiswa yang selalu menjunjung tinggi nilai harga diri, gengsi, selalu *up to date* dan tidak pernah

merasa puas dengan apa yang dimilikinya.

- 2) Perilaku konsumtif mahasiswa ditunjukkan dengan gaya hidup mereka yang membeli sesuatu barang untuk memenuhi tingkat kepuasan mereka bukan karena kebutuhan pokok mereka.
- 3) Timbulnya perilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan sifat boros, karena barang yang dibeli bukan barang yang dibutuhkan tetapi hanya faktor keinginan.
- 4) Mengonsumsi barang bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pokok tetapi untuk memenuhi tingkat kepuasan mereka.
- 5) Teknologi yang semakin berkembang dengan adanya *smartphone*, dan *gadget* membuat kegiatan konsumsi menjadi semakin mudah.
- 6) Mahasiswa lebih cenderung terpengaruh oleh media sosial dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

1.3 Cakupan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas penelitian ini berfokus pada permasalahan yang mencakup perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016. Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh media sosial, konformitas hedonis dan *body image* sebagai variabel intervening.

1.4 Perumusan Masalah

Pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa banyaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang

berperilaku konsumtif. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
- 2) Apakah konformitas hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
- 3) Apakah *body image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
- 4) Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *body image* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
- 5) Apakah konformitas hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *body image* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
- 6) Apakah *body image* memediasi secara signifikan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
- 7) Apakah *body image* memediasi secara signifikan pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

- 3) Untuk menganalisis pengaruh *body image* terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap *body image* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh konformitas hedonis terhadap *body image* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- 6) Untuk menganalisis peran *body image* dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- 7) Untuk menganalisis peran *body image* dalam memediasi pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini bagi pembaca adalah diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai perilaku konsumtif yang di pengaruhi oleh media sosial dan konformitas hedonis serta *body image*. Peneliti dalam penelitian ini menghadirkan variabel *body image* sebagai variabel intervening. Variabel intervening apabila terbukti secara signifikan sebagai mediasi pengaruh media sosial dan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif, maka

hasil penelitian ini dapat memberikan wacana baru dan sebagai bahan referensi bagi peneliti sejenis maupun sebagai salah satu bahan pustaka dalam rangka pengembangan ilmu pendidikan khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris berlakunya Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*) Ivan Pavlov dan Edward Lee Thorndike dalam Ferrinadewi (2008) serta Teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Harbert Blumer dan Elihu Kartz dalam Nurudin (2015).

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa dalam melakukan pemenuhan kebutuhan agar tetap memperhatikan kegunaan dan manfaat dari suatu produk, membelanjakan uangnya sesuai kebutuhan, serta dapat mengatur keuangan dengan baik dan benar, sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi yang bergerak dalam dunia ekonomi dan bisnis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai perilaku konsumtif mahasiswa.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Oktafikasari (2017) yang berjudul “Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Konsumtif”. Penelitian tersebut meneliti tiga variabel independen yaitu konformitas hedonis (X_1), literasi ekonomi (X_2) dan gaya hidup konsumtif (Z). Persamaan dalam penelitian ini adalah adanya konformitas hedonis sebagai variabel independen dan adanya variabel mediasi atau intervening.

Perbedaan penelitian terletak pada penggantian pada salah satu variabel independen dan penambahan variabel intervening. Penelitian ini menggunakan media sosial sebagai variabel independen dan menghadirkan variabel *body image* sebagai variabel intervening. Variabel intervening bertujuan sebagai perantara antara pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. *Body image* merupakan variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen yang diakibatkan adanya *research gap* atau perbedaan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*)

Menurut Ferrinadewi (2008) terdapat dua teori yang termasuk dalam teori perilaku, yaitu teori *Classical Conditioning* dan *Instrumental Conditioning*. *Classical Conditioning* (Pengkondisian Klasik) di kemukakan oleh seorang psikolog Rusia bernama Ivan Pavlov (1849 - 1936). Pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut. Teori ini memandang bahwa perubahan respon konsumen merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (stimulus). Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.

Instrumental Conditioning (Pengkondisian Instrumental) di kemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Pendekatan ini berpendapat pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya, konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Berbagai macam hal yang dapat mendorong manusia itu hal positif maupun negatif.

1. Dorongan positif adalah dorongan yang mampu membuat konsumen ingin dan selalu mengulangi responnya terhadap stimuli. Misalnya ketika konsumen melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama karena merek tersebut masih mampu memberikan manfaat yang diinginkan.
2. Dorongan negatif adalah dorongan yang membuat konsumen senantiasa berupaya untuk menghindari dampak atau konsekuensi negatif yang timbul akibat keputusannya. Misalkan perilaku konsumen berpindah merek sebenarnya adalah tindakan untuk menghindari rasa kecewa pada kinerja merek lama yang digunakan.

Bray dalam Riamukti (2017) berpendapat bahwa mempelajari pendekatan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persepsi sosial, pengaruh sosial, penghargaan sosial, teman sebaya, sanksi sosial, dan lain-lain. Memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yaitu *Economic Man*, *Psychodynamic*, *Behaviourist*, *Cognitive* dan *Humanistic*:

1. Pendekatan *Economic Man*, merupakan suatu pendekatan dalam memahami perilaku konsumen untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, pendekatan ini memberikan saran kepada konsumen, konsumen harus menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia, baik tindakan alternatif dan tindakan yang optimal.
2. Pendekatan *Psychodynamic*, merupakan suatu pendekatan yang memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor biologis melalui kekuatan naluri yang bertindak di luar pikiran sadar. Prinsip utama dari pendekatan ini adalah biologis, individu, atau rangsangan lingkungan.

3. Pendekatan *Behaviourist*, merupakan pendekatan yang memandang bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar. Prinsip dari pendekatan ini adalah prinsip kebaruan (*recency principle*) dan prinsip frekuensi (*frequency principle*).
4. Pendekatan *Cognitive*, merupakan pendekatan yang mengamati tindakan (perilaku) untuk kognisi intrapersonal. Dalam pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial.
5. Pendekatan *Humanistic*, merupakan pendekatan yang berusaha untuk mengeksplorasi konsep instropektif konsumen. Dalam pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendekatan yang telah diuraikan diatas, pendekatan yang sesuai dengan kajian teori peneliti adalah teori perilaku konsumen dengan pendekatan *Behaviourist* dan *Humanistic*. Pendekatan *Behaviourist* mengatakan pendekatan yang memandang bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar yang mana hal tersebut sesuai dengan variabel konformitas hedonis. Pendekatan *Humanistic* mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan, yang mana hal tersebut sesuai dengan variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *body image*.

2.1.2 Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan) pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media

tersebut, dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori *uses and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya (Nurudin, 2015:192).

Asumsi dasar dari teori *uses and gratification* ini adalah audien dianggap sebagai pihak yang aktif terlibat dalam penggunaan media. Fokusnya kemudian bukan lagi mengenai apa yang media lakukan kepada audiens, namun justru pada harapan atau pencarian apa yang mendasari audiens mengakses media, dan sejauh mana audiens dapat terpenuhi harapan dan pencariannya tersebut. Pada konteks ini audiens dianggap sebagai agensi aktif yang sudah memiliki literasi media dengan baik, dan paham akan harapan dan kepuasan yang diharapkan.

Audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi, sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Kepuasan audiens dapat dilihat dari

dua aspek, yakni motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). *Gratification sought* adalah motif atau harapan individu khalayak dalam menggunakan media tertentu. *Gratification obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media (Arifin, 2013).

2.2 Kajian Variabel Penelitian

2.2.1 Perilaku Konsumtif

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Effendi (2016:17) menyatakan konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.

Mawo (2017) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia dalam melakukan konsumsi yang tiada batas, atau membeli sesuatu barang secara berlebihan dan tak terencana dengan baik. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Suminar (2015) bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku

mengonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, prestige atau gengsi, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang mengonsumsi barang maupun jasa secara berlebihan dan tidak terencana hanya karena keinginan semata bukan lagi atas dasar kebutuhan. Perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu semata hanya untuk memuaskan kesenangan dan lebih mementingkan keinginan. Perilaku ini tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang akan mengakibatkan keborosan, karena melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya.

2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Prabu Mangkunegara (2002:39) menyatakan bahwa ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

1) Kekuatan Sosial Budaya

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks

meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

c. Faktor Kelompok Anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek serta warga keturunannya.

2) Kekuatan Faktor Psikologis

a. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

d. Konsep Diri atau *Self-Concept*

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.1.3 Indikator-indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002:119) ada beberapa indikator dalam perilaku konsumtif, diantaranya:

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

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Noor Agustina, 2018). Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11). Media sosial menurut Kadeni (2018) merupakan sebuah media dalam jaringan dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti jejaring sosial, blog, dan wiki adalah bentuk media sosial yang umumnya paling banyak dipergunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dalam memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memudahkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi untuk mendapatkan suatu informasi dan sebagai media untuk mengekspresikan diri. Media sosial tidak hanya sekedar sebagai media untuk mengekspresikan diri, tetapi telah dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli. Media sosial memudahkan seseorang mendapatkan suatu informasi atau hanya sekedar melihat hal-hal yang baru.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017:40) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

2) Jurnal *Online* (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3) Jurnal *Online* Sederhana (*Microblogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *twitter*.

4) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *snafish*.

5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*).

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6) Media Konten Bersama (*Wiki*)

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para pengguna. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung,

artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.2.2.4 Indikator Media Sosial

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat dari Mayfield (2008:5) yang menyatakan indikator dari media sosial yaitu:

- 1) Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
- 2) Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran *voting*, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
- 3) Percakapan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
- 4) Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu atau kepentingan.
- 5) Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

2.2.3 Konformitas Hedonis

2.2.3.1 Pengertian Konformitas Hedonis

Manusia mencoba menyesuaikan diri dengan lingkungan agar dapat bertahan hidup. Cara yang termudah adalah melakukan tindakan yang sesuai dan dapat diterima secara sosial. Melakukan tindakan yang sesuai dengan norma sosial dalam psikologi sosial dikenal sebagai konformitas. Konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial (W. Sarwono, 2014:106). Suminar (2015) berpendapat bahwa konformitas adalah perubahan persepsi, opini dan perilaku individu berdasarkan informasi yang diberikan kelompok sehingga konsisten dengan norma kelompok dan dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap aturan kelompok karena adanya tekanan baik yang nyata maupun yang hanya dibayangkan dengan tujuan agar dapat diterima menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Hedonisme adalah perilaku yang mengutamakan kesenangan dan senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Indrawati, 2015). Menurut Oktafikasari (2017) konformitas hedonis dapat diartikan dengan kecenderungan penyesuaian sikap dan perilaku individu dengan kelompok referensinya untuk menjadikan kesenangan atau kenikmatan sebagai tujuan hidup. Konformitas hedonis adalah penyesuaian perilaku dan sikap seseorang dengan kelompok referensinya untuk menjadikan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan hidup sehingga dapat menimbulkan perilaku

konsumtif, pasalnya kenikmatan dan kesenangan manusia tidak ada batasnya (Aprilia Nurmawati, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas hedonis adalah penyesuaian sikap dan perilaku individu dengan kelompok referensinya untuk dijadikan sebagai kesenangan atau kenikmatan hidup. Konformitas hedonis muncul ketika individu mengikuti perilaku atau sikap orang lain dikarenakan tekanan orang lain atau kelompok. Konformitas hedonis teman sebaya dan lingkungan akan menjadikan individu tersebut memiliki kecenderungan untuk mengikuti apa aja yang dilakukan oleh lingkungannya, serta akan mempengaruhi pola perilaku seseorang tersebut tak terkecuali dalam hal berkonsumsi.

2.2.3.2 Indikator Konformitas Hedonis

Konformitas hedonis dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala konformitas menurut Dwi Putri Azizah (2017) yang terdiri dari dua indikator yaitu :

- 1) Pengaruh sosial normatif yang memiliki prediktor pengaruh sosial yang didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain yang menghindari penolakan
- 2) Pengaruh sosial informasional yang memiliki prediktor didasarkan pada menerima pendapat yang dimiliki oleh kelompok, menghindari perilaku yang tidak diinginkan oleh kelompok, dan memposisikan informasi dan kelompok sebagai sumber pemikiran utama.

2.2.4 Body Image

2.2.4.1 Pengertian *Body Image*

Menurut Devi (2017) *body image* adalah cara pandang individu mengenai gambaran dirinya sebagai makhluk yang berfisik, oleh karenanya *body image* sering dikaitkan dengan karakteristik fisik termasuk dalam hal berpenampilan secara umum. Adapun konsumsi yang dilakukan mahasiswa pada produk yang dapat menunjang penampilan diri dan tampil lebih menarik ada kaitannya dengan *body image* mahasiswa tersebut. Pendapat dari Yolanda (2016) bahwa semakin berkembangnya zaman, banyak remaja putri yang memberikan penilaian positif terhadap *body imagenya*.

Remaja dikatakan memiliki *body image* positif apabila remaja tersebut memiliki penilaian positif terhadap tubuhnya, memiliki kepuasan terhadap tubuhnya. Tidak ada rasa kecemasan atau kekhawatiran terhadap tubuhnya dan mengetahui bagaimana cara memberikan perhatian terhadap tubuhnya agar tetap diberi penilaian positif oleh orang lain dan sebuah keyakinan di dalam diri bahwa memiliki *body imagenya* positif. Remaja yang memiliki *body image* positif tentunya lebih percaya diri. Menurut Yustisi Sari (2009) *body image* adalah gambaran mengenai tubuh seseorang yang terbentuk dalam pikiran individu itu sendiri, atau dengan kata lain gambaran tubuh individu menurut individu itu sendiri. *Body image* merupakan sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya berupa penilaian positif atau negatif (Yolanda, 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *body image* (citra tubuh) adalah penilaian atau gambaran seseorang terhadap tubuhnya menurut individu itu sendiri. Penilaian seseorang terhadap tubuhnya dapat berupa penilaian positif dan negatif. Citra tubuh yang positif adalah menerima apapun dengan rasa puas tentang keadaan fisik diri sendiri dan mengetahui bagaimana cara memberikan perhatian terhadap tubuhnya agar tetap diberi penilaian positif oleh orang lain dan sebuah keyakinan di dalam diri bahwa memiliki *body imagenya* positif, sedangkan citra tubuh yang negatif adalah tidak menerima dengan puas atau menilai buruk keadaan fisik diri sendiri.

2.2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Body Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan *body image* menurut F. Cash (2002) adalah sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor yang mempengaruhi dalam perkembangan *body image* seseorang. Ketidakpuasan terhadap tubuh lebih sering terjadi pada wanita daripada laki-laki. Pada umumnya wanita, lebih kurang puas dengan tubuhnya dan memiliki *body image* yang negatif.

2) Media Massa

Media massa yang muncul dimana-mana memberikan gambaran ideal mengenai *figure* perempuan dan laki-laki yang dapat mempengaruhi gambaran tubuh seseorang. Media massa menjadi pengaruh kuat dalam budaya sosial.

3) Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal membuat seseorang cenderung membandingkan diri dengan orang lain dan *feedback* yang diterima mempengaruhi konsep diri termasuk mempengaruhi bagaimana perasaan terhadap penampilan fisik. Hal inilah yang sering membuat orang merasa cemas dengan penampilannya dan gugup ketika orang lain melakukan evaluasi terhadap dirinya.

2.2.4.3 Indikator *Body Image*

Body Image akan diukur dengan menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh F. Cash (2002) antara lain :

1) Evaluasi penampilan (*Appearance Evaluation*)

Mencakup evaluasi terhadap penampilan diri sendiri, evaluasi terhadap penampilan orang lain. Mengukur penampilan keseluruhan tubuh, apakah menarik atau tidak menarik serta memuaskan atau belum memuaskan.

2) Orientasi penampilan (*Appearance Orientation*)

Hal ini dapat ditunjukkan dengan berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan, perhatian individu untuk berusaha menjaga penampilannya. Perhatian individu terhadap penampilan dirinya dan usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan diri.

3) Kepuasan terhadap bagian tubuh (*Body Area Satisfaction*)

Mencakup puas terhadap penampilan secara keseluruhan. Mengukur kepuasan individu terhadap bagian tubuh secara spesifik, wajah, tubuh bagian atas (dada,

bahu lengan), tubuh bagian tengah (pinggang, perut), tubuh bagian bawah (pinggul, paha, pantat, kaki), serta bagian tubuh secara keseluruhan.

4) Kecemasan menjadi gemuk (*Overweight Preoccupation*)

Menggambarkan kecemasan terhadap kegemukan dan kewaspadaan akan berat badan yang ditampilkan melalui perilaku nyata dalam aktivitas sehari-hari seperti kecenderungan melakukan diet untuk menurunkan berat badan dan membatasi pola makan.

5) Pengkategorian ukuran tubuh (*Self-classified Weight*)

Mengukur bagaimana individu menilai berat badannya, dari sangat kurus sampai gemuk.

2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan, dan dijadikan dasar dalam penyusunan penelitian, sebagai pembanding serta penguat untuk mendukung penelitian berikutnya. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.1 sebagai berikut: .

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| 1. | Fitriyani Nur, Prasetyo Budi Widodo, Nailul Fauziah. 2013 | Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di | Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dengan pengaruh 10,9% dari konformitas terhadap perilaku |

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------------|---|---|
| | | Genuk Indah Semarang | konsumtif. |
| 2. | Suminar, Eva, Tatik Meiyuntari. 2015 | Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja | <ul style="list-style-type: none"> a. Konsep diri berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif b. Konformitas tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif c. Konsep diri dan konformitas berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif. |
| 3. | Rizky, Rahmi & Risana Rachmatan. 2016 | Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Kota Banda Aceh | Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh |
| 4. | Oktafikasari, Eva, Amir Mahmud. 2017 | Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif | <ul style="list-style-type: none"> a. Konformitas hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif b. Literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif c. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif d. Konformitas hedonis berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif e. Literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif f. Gaya hidup konsumtif memediasi konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif g. Gaya hidup konsumtif tidak memediasi literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. |
| 5. | Kurniawan, Chandra. 2017 | Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi | Perilaku konsumtif mahasiswa di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : |

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|
| | | Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa | <ul style="list-style-type: none"> a. Sebagian mahasiswa ingin tampak berbeda dari yang lain b. Kebanggaan karena penampilan dirinya merasa bangga dan percaya diri c. Ikut-ikutan dengan orang lain d. Menarik perhatian orang lain |
| 6. | Devi, Rasaz Anisa, Achmadi, Okianna. 2017 | Pengaruh <i>Body Image</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN Pontianak | <i>Body image</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 21,8%. |
| 7. | Anggraeni, Elly, Khasan Setiaji. 2017 | Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa | <ul style="list-style-type: none"> a. Ada pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 31,3% b. Ada pengaruh positif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 19,7% c. Ada pengaruh positif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa 42,2% |
| 8. | Junita Pratiwi Partosudiro & Indriana. 2018 | Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan <i>Body Image</i> Remaja Perempuan pada Siswi Kelas X SMK Ibu Kartini Semarang | Adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan <i>body image</i> remaja perempuan ($r_{xy} = 0,693$; $p < 0,001$), konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 48%. |
| 9. | Kadeni, Ninik Srijani. 2018 | Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif | <ul style="list-style-type: none"> a. Ada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa b. Ada pengaruh pergaulan |

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|--|
| | | Mahasiswa | teman sebaya terhadap perilaku konsumtif c. Ada pengaruh media sosial dan teman sebaya secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. |
| 10. | Sonia, Noor Agustina, Amir Mahmud. 2018 | Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Status Ekonomi Sosial, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gender sebagai Variabel Moderating | a. Motivasi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif b. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif c. Status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif d. Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif e. Gender dapat memoderasi pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif f. Gender tidak dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif g. Gender memoderasi pengaruh status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif h. Gender memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif |
| 11. | Muniady, Rajend, dkk. 2014 | <i>Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia</i> | a. Kepribadian mahasiswa memiliki pengaruh paling signifikan terhadap perilaku konsumen dibandingkan dengan gaya hidup dan kondisi ekonomi mahasiswa. b. Kondisi ekonomi memiliki hubungan negatif dengan |

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------------|--|---|
| | | | perilaku konsumen. |
| 12. | Elisabeta, Ioanas, Ivona Stoica. 2017 | <i>Social Media and its Impact on Consumers Behavior</i> | Sebagian besar konsumen yang pembelian antara 25-29 tahun. Alasan yang sebagian besar konsumen lebih suka transaksi online adalah kenyamanan (42%) dan fakta bahwa produk siap diantar pulang (39%). Jejaring sosial memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen di lingkungan virtual, terutama ketika tingkat pemaparan pesan dan hubungan yang dibuat antara berbagai informasi yang diberikan dan konsumen yang akan membuat membeli. |
| 13. | Sreedharan, Jayadevan, dkk. 2012 | <i>Media Influence on the Body Image Among Students in UAE</i> | Dua puluh delapan persen dari kelompok studi melaporkan media sebagai faktor yang paling berpengaruh pada persepsi penampilan, dimana internet ditemukan sebagai media yang paling berpengaruh (47,3% pria dan 42% wanita) pada citra tubuh, diikuti oleh televisi (31% pria dan 37% wanita). |
| 14. | Wu, Wu-Chung, Tzung-Cheng Huan. 2010 | <i>The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior on Young Students's Impulse Buying</i> | Pembelian impulsif dan konformitas lebih tinggi responden wanita daripada responden laki-laki. |
| 15. | Piumali & DT Rathnayake. 2010 | <i>Consumer Conformity Behavior in Virtual Communities; a Study of Generation</i> | Tidak ada dampak signifikan dari harga diri pada perilaku konformitas konsumen dalam komunitas virtual dengan referensi khusus untuk generasi Y |

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|----------------------------|---|
| | | "Y" Consumers in Sri Lanka | di Sri Lanka. Dengan kata lain perilaku konformitas tidak tergantung pada harga diri. |

Sumber: Penelitian terdahulu, 2010-2018

2.4 Kerangka Berpikir

2.4.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif salah satunya dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial adalah media berbasis internet yang memudahkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi untuk mendapatkan suatu informasi dan sebagai media untuk mengekspresikan diri. Hubungan media sosial dapat dijelaskan dengan menggunakan teori *uses and gratification* yang diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz. Teori *uses and gratification* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Noor Agustina (2018) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Apabila semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial mahasiswa, maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat penggunaan media sosial mahasiswa semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtifnya.

Menggunakan media sosial segala informasi dari seluruh dunia dapat diakses dengan mudah, termasuk melihat informasi suatu produk. Sekarang ini banyak produsen yang memasarkan produk barang maupun jasa melalui media sosial. Media sosial dianggap alat promosi yang paling efektif karena dapat diakses oleh siapa pun dan kapan pun sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Mahasiswa lebih sering menggunakan media sosial untuk membuka *online shop* hanya karena ingin melihat atau membeli produk-produk terbaru yang dijualnya. Umumnya mahasiswa membeli produk barang bukan karena kebutuhan atau manfaatnya tetapi demi kesenangan semata dan gaya hidup.

2.4.2 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

Hubungan konformitas hedonis dapat dijelaskan dalam teori perilaku konsumen (*consumer behaviour theory*) dengan pendekatan *behaviourist* menurut Bray (2008) . Pendekatan *Behaviourist* mengatakan pendekatan yang memandang bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar yang mana hal tersebut sesuai dengan variabel konformitas hedonis. Konformitas hedonis dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Konformitas hedonis adalah penyesuaian sikap dan perilaku individu dengan kelompok referensinya untuk dijadikan sebagai kesenangan atau kenikmatan hidup. Mahasiswa yang tergabung dalam suatu perkumpulan atau kelompok teman sebayanya akan lebih sering melakukan perilaku konsumtif karena ingin mengikuti perilaku atau sikap dalam kelompok tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan Oktafikasari (2017) bahwa konformitas hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Apabila semakin tinggi pengaruh konformitas hedonis maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sebaliknya, apabila pengaruh konformitas hedonis rendah maka akan semakin rendah perilaku konsumtif.

Mahasiswa akan berusaha menaikkan citra dirinya dengan membeli sesuatu hal yang mewah dan mengikuti gaya hidup dari lingkungan sebayanya agar dirinya merasa setara dengan yang lain dan dapat diterima dalam kelompok tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain atau dalam suatu kelompok inilah yang menyebabkan mahasiswa berusaha mengikuti atribut yang sedang *trend*. Keinginan untuk diterima dalam kelompok referensi mendorong mahasiswa melakukan berbagai penyesuaian agar selaras dengan kelompoknya khususnya dalam hal berkonsumsi.

2.4.3 Pengaruh *Body Image* terhadap Perilaku Konsumtif

Hubungan *body image* dapat dijelaskan dalam teori perilaku konsumen (*consumer behaviour theory*) dengan pendekatan *Humanistic* menurut Bray (2008). Pendekatan *Humanistic* mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan, yang mana hal tersebut sesuai dengan variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *body image*. Perubahan perilaku atau sikap yang dialami mahasiswa menyebabkan mereka sangat memperhatikan citra tubuh dan melakukan berbagai keputusan untuk meningkatkan penampilannya.

Penelitian yang dilakukan Yolanda (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri. Semakin tinggi *body image* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, apabila semakin rendah *body image* maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Citra tubuh atau *body image* adalah gambaran atau penilaian seseorang terhadap dirinya baik penampilan tubuh maupun sikap berdasarkan individu itu sendiri. Bagi mahasiswa memiliki penampilan menarik akan dapat lebih mudah untuk berinteraksi sosial dengan lingkungan sekitarnya. Mahasiswa cenderung akan memakai produk-produk yang sedang *up to date* dan produk yang bermerek demi menjaga penampilannya. Padahal produk yang sedang *up to date* itu sendiri akan terus menuntut rasa tidak puas pada mereka yang menggunakannya. Mahasiswa yang mempersepsikan *body image*nya positif akan mencari cara untuk tetap mempertahankan *body image* tersebut.

2.4.4 Pengaruh Media Sosial terhadap *Body Image*

Teori perilaku konsumen (*consumer behaviour theory*) yaitu *Instrumental Conditioning* yang di kemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949) dalam Ferrinadewi (2008), dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus dengan respon bila ada sesuatu yang mendorongnya misalkan rasa puas. Dalam hal ini stimulus adalah media sosial dan *body image* adalah respon. Menurut F. Cash (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi *body image* seseorang adalah media massa.

Media massa yang muncul dimana-mana memberikan gambaran ideal mengenai *figure* perempuan dan laki-laki yang dapat mempengaruhi gambaran tubuh seseorang. Salah satu jenis media massa yang sekarang ini sering digunakan oleh mahasiswa adalah media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasiha (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap citra tubuh mahasiswa. Setiap mahasiswa harus menyadari bahwa yang mereka ketahui di media sosial belum tentu baik untuk perkembangan perilakunya terutama dalam hal penampilan tubuh. Di kalangan remaja banyak dijumpai mereka membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya penampilan, demi sebuah citra tubuh yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan di berbagai media.

Banyaknya media sosial yang menampilkan figur-figur remaja atau dan produk-produk yang sedang *trend* serta gaya penampilan membuat mahasiswa menjadi tidak puas dengan penampilannya yang sekarang. Mahasiswa lebih sering menggunakan media sosial hanya untuk melihat-lihat produk-produk yang sedang *trend* dan apa yang sedang menjadi pusat perhatian di dunia maya. Sehingga hal itu akan membuat mahasiswa menilai tentang penampilannya supaya terlihat menarik dan selalu mengikuti perkembangan *trend* dengan apa yang dilihatnya di media sosial.

2.4.5 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap *Body Image*

Teori perilaku konsumen (*consumer behaviour theory*) yaitu *Instrumental Conditioning* yang di kemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949) dalam

Ferrinadewi (2008), dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus dengan respon bila ada sesuatu yang mendorongnya misalkan rasa puas. Dalam hal ini stimulus adalah konformitas hedonis dan *body image* adalah respon. Mahasiswa cenderung mulai sadar diri dan memberikan perhatian yang besar terhadap citra tubuh. Seorang mahasiswa yang berada dalam kelompok pertemanan akan memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti dalam kelompok tersebut.

Penelitian yang dilakukan Indriana (2018) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan *body image* pada remaja perempuan. Semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya maka semakin positif nilai *body image* yang dimiliki. Semakin rendah tingkat konformitas teman sebaya maka semakin negatif nilai *body image* yang dimiliki.

Tekanan dalam kelompok tersebut tentang penampilan mereka akan memengaruhi untuk mengkonsumsi berbagai macam barang dan jasa untuk mendukung penampilan dan mendapatkan pengakuan dari kelompoknya. Banyak mahasiswa yang mengutamakan penampilan fisik dalam pergaulan dengan kelompoknya. Mahasiswa masih menonjolkan hal-hal fisik yang nampak dari luar, oleh karena itu mahasiswa berusaha untuk tampil sebagai seorang individu yang menarik perhatian orang lain.

2.4.6 Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimediasi oleh *Body Image*

Teori perilaku konsumen dalam Ferrinadewi (2008) ada dua, yaitu *classical conditioning* yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (1849 - 1936) dan *instrumental*

conditioning yang dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Jika disimpulkan berdasarkan kedua tokoh tersebut bahwa perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya rangsangan (stimulus) dan juga akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Media sosial dalam penelitian ini sebagai stimulus eksternal dengan *body image* sebagai perasaan yang muncul setelah adanya berbagai iklan di media sosial, sedangkan perilaku konsumtif sebagai respon. Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa sering dilakukan hanya demi sebuah citra tubuh yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan di berbagai media sosial.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni (2017) menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lain yang dilakukan Khairunnisa (2014) menyatakan bahwa aplikasi media sosial instagram berdampak negatif terhadap perilaku konsumtif. Banyaknya online shop di Instagram mereka, ini menunjukkan terjadinya perilaku konsumtif, karena frekuensi seringnya mereka menggunakan instagram maka secara otomatis mereka akan melihat barang- barang di online shop yang ada di Instagram mereka dan ini akan menimbulkan perilaku konsumtif mereka terjadi.

Mahasiswa banyak membeli produk atas dasar keinginan untuk mengikuti *trend* yang ada di media sosial tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk yang dibeli. Seringnya mahasiswa melihat iklan di media sosial baik yang secara sengaja maupun

tidak sengaja akan memunculkan perasaan ingin tahu dan lebih lanjut hingga memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang menampilkan gaya penampilan yang sedang *trend*, jika dibaca dan dilihat terus menerus akan mampu mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

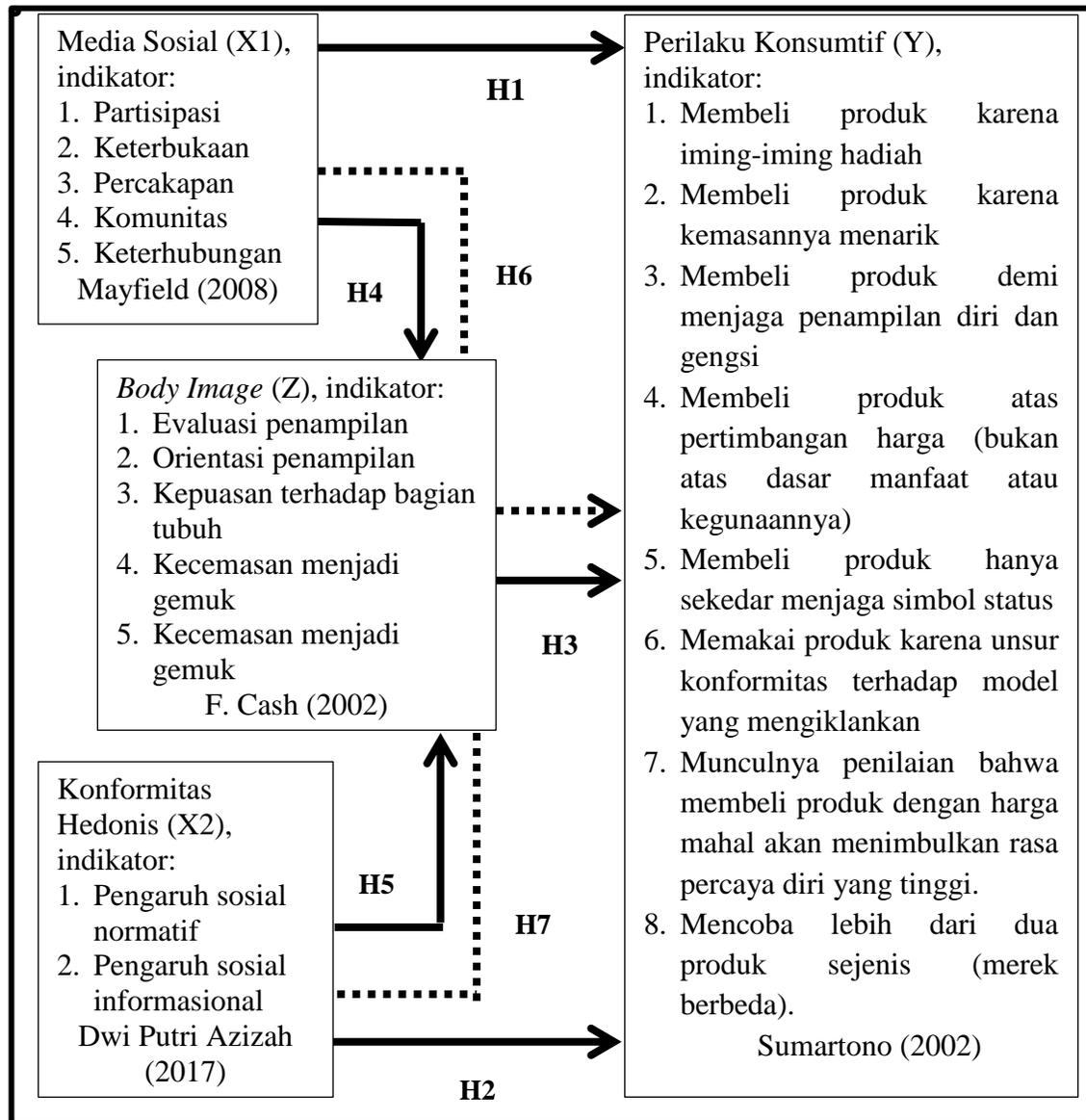
2.4.7 Pengaruh Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif yang Dimediasi oleh *Body Image*

Teori perilaku konsumen dalam Ferrinadewi (2008) ada dua, yaitu *classical conditioning* yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (1849 - 1936) dan *instrumental conditioning* yang dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Jika disimpulkan berdasarkan kedua tokoh tersebut bahwa perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya rangsangan (stimulus) dan juga akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Konformitas hedonis dalam penelitian ini sebagai stimulus eksternal dengan *body image* sebagai perasaan yang muncul setelah adanya konformitas, sedangkan perilaku konsumtif sebagai respon. Perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa karena pengaruh dari kelompok, membuat mereka merubah sikap, penampilan dan melakukan penyesuaian diri agar diterima dalam kelompok tersebut atau disebut dengan konformitas hedonis.

Menurut Suminar (2015) menyatakan bahwa konformitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya konformitas subjek tidak berhubungan dengan tinggi rendahnya perilaku

konsumtif. Konformitas yang terjadi di kalangan remaja pesantren tidak berimbas pada muncul atau meningkatnya perilaku negatif seperti perilaku konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Oktafikasari (2017) menunjukkan bahwa konformitas hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Mahasiswa menjadikan kelompok sebagai referensinya untuk usaha menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut. Adanya referensi dalam kelompok tersebut membuat mahasiswa mengikuti nilai dan standar tubuh yang ideal agar dapat disukai dan diterima dalam kelompok tersebut walaupun terkadang tidak sesuai dengan hati nuraninya. Bagi mahasiswa memiliki penampilan menarik akan dapat lebih mudah untuk berinteraksi sosial dengan lingkungan sekitarnya. Mahasiswa akan mempertahankan penampilan dan daya tarik fisiknya dengan cara berbelanja barang-barang yang dapat menunjang penampilannya. Mahasiswa sebagai remaja berusaha menampilkan sesuatu tentang penampilan dan memperhatikan penilaian orang lain sehingga mereka membelanjakan uangnya demi mendapatkan penampilan yang diinginkan.

**Keterangan:**

- ▶ : Pengaruh langsung
 - - - - -▶ : Pengaruh tidak langsung

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir**2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) H1: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
- 2) H2: Konformitas hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
- 3) H3: *Body image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
- 4) H4: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *body image* mahasiswa
- 5) H5: Konformitas hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *body image* mahasiswa
- 6) H6: *Body image* memediasi secara signifikan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
- 7) H7: *Body image* memediasi secara signifikan pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh media sosial dan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016 melalui *body image* sebagai variabel intervening dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh media sosial terhadap *body image* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016.

- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh konformitas hedonis terhadap *body image* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016.
- 6) *Body image* secara signifikan berperan menjadi variabel intervening dari pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016.
- 7) *Body image* secara signifikan berperan menjadi variabel intervening dari pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2016.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Upaya yang dapat dilakukan oleh mahasiswa dengan cara menggunakan media sosial untuk hal positif salah satunya untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru, lebih bijak dalam memanfaatkan pemakaian media sosial dengan cara mengurangi mengikuti *online shop* atau *trend* yang sedang *happening* agar tidak mudah terpengaruh adanya iklan promosi penjualan yang ditawarkan penjual.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan konformitas hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Upaya yang dapat dilakukan oleh mahasiswa adalah menyesuaikan perilaku dan sikap dengan cara

mengurangi intensitas berkumpul dengan kelompok referensinya, serta dapat menunjukkan sikap percaya diri atas kemampuan yang dimilikinya dalam memilih produk.

- 3) Hasil penelitian menunjukkan *body image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Upaya yang dapat dilakukan mahasiswa untuk menekan perilaku konsumtif adalah dengan cara menerima citra tubuh apa adanya dan tidak terlalu memfokuskan diri pada penampilan dan produk-produk yang ditampilkan sehingga mahasiswa tidak menjadi lebih boros dalam membelanjakan uang sakunya untuk membeli barang-barang yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan akan penampilan dirinya.
- 4) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain lebih variatif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1).
- Aprilia Nurawati, N., & Muhsin. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Dasar Ekonomi, Locus of Control dan Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Nelayan. *Economics Development Analysis Journal*, 4(2), 496–508.
- Arifin, P. (2013). Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 195–212.
- Bray, J. (2008). (*e-book*) *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.
- Desmita. (2009). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Devi, R. A., Achmadi, & Okianna. (2017). Pengaruh Body Image terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 6(11).
- Dikria, O., & Umi Mintarti W, S. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 143–155.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (Edisi 1). Jakarta: Rajawali Pers.
- Elisabeta, I., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2).
- F. Cash, T., & Pruzinsky, T. (2002). (*e-book*) *Body image : A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: Gilford Press.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi UNDIP*, 12(1), 55–68.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*

- Hidayah, N. (2018). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Skripsi*.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya". *Jurnal of Research in Economics management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*, 15(2), 302–319.
- Junita Pratiwi Partosudiro, V., & Indriana, Y. (2018). Hubungan Antara Konformitas Hedonis Teman Sebaya dengan Body Image Remaja Perempuan pada Siswi Kelas X SMK Ibu Kartini Semarang. *Jurnal Empati*, 7(Nomor 4), 305–309.
- Kadeni, & Sriyani, N. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Equilibrium*, 6(1), 61–70.
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 220–230.
- Khumaira. (2018). Hubungan antara harga diri, citra tubuh, dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen klinik perawatan kecantikan.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118.
- Kristina Situmeang, M. (2017, 19 September). *Perilaku Konsumtif dan Tren Shopaholic pada Mahasiswa Di Indonesia*. Dikutip 18 Januari 2019 dari Brainilog Sosiologi Indonesia.
<http://www.brainilogsociology.or.id/2017/09/perilaku-konsumtif-dan-tren-shopaholic.html> (Diakses 18 Januari 2019)
- Mawo, T., Thomas, P., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan , Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 60–65.
- Mayfield, A. (2008). (*e-book*) *What is Social Media?* London: iCrossing.
<https://doi.org/10.4324/9781315771786-2>
- Muhlis Damayanti, A. (2014). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Indekost Mewah di Kecamatan Kartasura. *Skripsi*.
- Muniady, R., Mamun, A. Al, Permarupan, P. Y., Raihani, N., & Zainol, B. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior : A Study among University Students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18-25.

- Nasiha, N. F. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo tahun 2016. *Dialogia*, 15(2).
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noor Agustina, S., & Mahmud, A. (2018). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Status Sosial Ekonomi, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gender Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa* (Edisi 1). Jakarta: Rajawali Pers.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684–697.
- Piumali, P. L. W. G. S. D., & Rathnayake, D. T. (2010). Consumer Conformity Behavior in Virtual Communities: A Study of Generation “ Y ” Consumers in Sri Lanka. *Open University Research Sessions*, 333–336.
- Prabu Mangkunegara, A. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Putri Azizah Amin, D., & Indah Pratiwi, T. (2017). Penerapan Teknik Latihan Asertif dengan Bermain Peran untuk Mengurangi Perilaku Konformitas pada Siswa Kelas VIII G di SMP Negeri 1 Panarukan-Situbondo. *Jurnal BK UNESA*, 7(3), 23–31.
- Riamukti, D. (2017). Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonik dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Skripsi*.
- Rizky, R., & Rachmatan, R. (2016). Hubungan Antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Psikogenesis*, 4(2), 182–191.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sreedharan, J., & dkk. (2012). Journal of Community Medicine & Media Influence on the Body Image Among Students in UAE. *Journal of Community Medicine & Health Education*, 2(9), 2–5.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*,

dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. (2002). (*e-book*) *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pasan Iklan Televisi)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145–152.

W. Sarwono, S., & A. Meinarno, E. (2014). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wu, W., & Huan, T. (2010). The effect of purchasing situation and conformity behavior on young students ' impulse buying. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3530–3540.

Yolanda, R. S. (2016). Hubungan Antara Body Image dan Perilaku Konsumtif Produk Bermerek pada Remaja Putri. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 50–57.

Yustisi Sari, T. (2009). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif dengan *Body Image* Pada Remaja Putri. *Skripsi*.