

**HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN  
PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Novia Amanda<sup>1</sup>, Eben Ezer Nainggolan<sup>2</sup>,

Etik Darul Muslika<sup>3</sup>

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya 60118

E-mail: [journeywithamanda@gmail.com](mailto:journeywithamanda@gmail.com)

***Abstract.** The development of the internet that drives the growth of e-commerce in Indonesia, the volume and total of online shopping transactions continues to increase every year. The purpose of this study was to determine the relationship between conformity and online shopping consumptive behavior among students at the 17 August 1945 University in Surabaya. The population in this study were the students of the Faculty of Psychology, class of 2017, Universitas 17 August 1945, Surabaya. The sampling technique used is quota sampling, using purposive sampling. This study uses a conformity scale and a consumptive behavior scale. Testing the hypothesis in this study using the correlation coefficient of product moment analysis shows the value of conformity (x) with consumptive behavior (y) obtained a score of  $r_{xy} = -0.287$  at a significant level ( $p$ ) = 0.000 ( $p < 0.05$ ) which means that there is a negative correlation. There is a significant relationship between conformity variables and online shopping consumptive behavior in students of the Faculty of Psychology, University of 17 August 1945 Surabaya.*

**Keyword:** conformity, spending behavior, online shopping

Abstrak. Perkembangan internet yang mendorong tumbuhnya e-commerce di Indonesia, volume dan total transaksi belanja online terus meningkat setiap tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa/i Fakultas Psikologi angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Teknik pengambilan sampling yaitu menggunakan *quota sampling*, dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat ukur skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi analisis *product moment* menunjukkan nilai konformitas (x) dengan perilaku konsumtif (y) diperoleh skor  $r_{xy} = -0,287$  pada taraf signifikan ( $p$ ) = 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang artinya terdapat korelasi negatif yang signifikan antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

**Kata Kunci:** konformitas, perilaku konsumtif, belanja *online*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia mendorong perubahan yang signifikan dalam penggunaan teknologi. Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175.4 juta atau sekitar 64% dari total populasi penduduk di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memiliki kemampuan adaptif yang baik terhadap penggunaan internet dan perkembangan teknologi yang ada.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahun. *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah sebuah perdagangan atau proses pemenuhan kebutuhan melalui media elektronik di internet secara *online*. Melalui *e-commerce* produsen dan konsumen dapat melakukan komunikasi dan transaksi melalui media elektronik atau internet sebagai penghubung. *E-commerce* memiliki fungsi sebagai media elektronik yang memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta memperluas jangkauan produsen dalam menawarkan produk yang dijual.

Hasil dari riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang pada bulan November tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat beberapa alasan yang menjadi pertimbangan dalam belanja *online*. Data tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan transaksi atau belanja *online* dengan presentase (15,2%), belanja *online* bisa dilakukan dimana saja (13,2%), belanja *online* dianggap lebih cepat serta mudah (10,3%), media yang digunakan dalam belanja *online* banyak menawarkan potongan harga atau promo menarik (8,3%).

Berbagai jenis sistem pembayaran digital membuat transaksi melalui media *e-commerce* membuat belanja *online* semakin diminati dan menjadi pilihan yang tepat pada kondisi saat ini demi memutus penyebaran virus COVID-19. Data transaksi di *e-commerce* pada tahun 2019 berjumlah Rp. 205,5 triliun dan mengalami peningkatan sebesar Rp. 266,3 triliun pada tahun 2020 atau meningkat sebanyak 29,6%. Berdasarkan data dari seluruh total transaksi *e-commerce* di Surabaya, transaksi *online* didominasi oleh produk *fashion* dengan presentase 19,51%, selanjutnya adalah produk *handphone* atau aksesoris sebesar 15,68% dan produk *personal care* atau kosmetik sebesar 15,25%.

Kemudahan yang didapat dari berbelanja *online* dikhawatirkan menimbulkan perilaku konsumtif tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Sifat konsumtif adalah sifat dimana konsumen membeli barang atau jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan pribadi. Perilaku konsumtif akan menimbulkan berbagai dampak negatif yang dapat merugikan.

Pengaruh dari lingkungan mempengaruhi terbentuknya konformitas karena individu berusaha untuk merubah sikap dan perilaku dengan cara menyesuaikan diri dengan norma sosial (Baron & Byrne, 2005). Sedangkan Duell (2021) berpendapat bahwa konformitas dipengaruhi oleh faktor kelompok dalam membentuk perilaku konsumtif terhadap barang atau jasa. Ketika seseorang mendapatkan pengaruh konformitas berupa pengakuan sosial akan memunculkan perilaku konsumtif. Menurut Baron & Byrne (2005) terdapat dua aspek yang membentuk konformitas :

1. Normatif

Merupakan dorongan kepada seseorang terhadap norma yang berlaku didalam sebuah kelompok dalam memenuhi harapan serta bisa diterima disebuah kelompok.

2. Informasional

Merupakan dorongan bagi seseorang dalam upaya menyesuaikan diri terhadap norma kelompok agar dapat diterima dan sebagai bentuk nyata yang ditunjukkan oleh kelompok mengenai kebenaran dari norma.

Steinhausen (2019) bahwa tingkat konformitas merupakan sebuah faktor psikologis yang memiliki peran dalam terbentuknya perilaku konsumtif. Fromm (1955) perilaku konsumtif adalah dimana seseorang dihadapkan dengan keinginan yang tinggi untuk membeli secara berkelanjutan terhadap barang atau jasa yang diinginkan tanpa mengutamakan kebutuhan. Berdasarkan ciri dari perilaku konsumtif terdapat empat aspek yang mempengaruhi, yaitu :

1. Pemenuhan keinginan

Sifat ketidakpuasan yang dimiliki oleh manusia mendorong manusia selalu ingin lebih dalam memenuhi keinginannya walaupun keinginan tersebut tidak terlalu penting dan tidak terlalu dibutuhkan.

2. Barang diluar jangkauan

Ketika manusia menjadi konsumtif maka akan berupaya untuk memenuhi keinginannya, tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang serta menjadi kompulsif karena dorongan yang tidak bisa dikendalikan atau dikontrol. Manusia tidak memiliki rasa puas serta selalu berusaha mencari kepuasan tanpa memperhatikan kebutuhan dan kegunaan barang atau jasa yang diinginkan tersebut..

3. Barang tidak produktif

Membeli barang secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan menyebabkan barang yang dibeli tidak produktif. Manusia selalu memiliki rasa yang tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya sehingga manusia berusaha untuk membeli barang walaupun kemungkinan barang yang dibeli tidak begitu penting.

4. Status

Perilaku manusia dapat digolongkan menjadi konsumtif ketika manusia mempertimbangkan status dalam keputusan pembelian barang atau jasa. Tindakan konsumsi tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan harapan dari keinginan untuk mencapai sebuah (status) melalui barang atau jasa berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan.

Foulkes dan Blakemore (2016) perilaku konsumtif menimbulkan dampak negatif seperti dapat menimbulkan rasa cemas. Perilaku konsumtif adalah keinginan dalam membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan agar dapat mencapai sebuah kepuasan yang maksimal untuk saat ini dan tidak memikirkan kebutuhan di masa datang.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif belanja *online* studi kasus pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 partisipan, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik *quota sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* ialah mengambil yang dilakukan secara tidak acak, maksudnya peneliti telah menetapkan ciri-ciri sampel tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Skala perilaku konsumtif diperoleh koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa nilai reliabilitas adalah sebesar  $p=0.869$ , sedangkan hasil uji skala konformitas Cronbach's

Alpha menunjukkan bahwa nilai reliabilitas adalah sebesar  $p=0,562$  sehingga hasil yang di peroleh dikatakan reliabel. Berdasarkan uji normalitas sebaran menggunakan *Shapiro-Wilk Test* maka diperoleh nilai signifikansi  $p=0,168$  yang artinya variabel berdistribusi normal.

Berdasarkan uji linearitas menggunakan teknik anova tabel hasil uji linearitas hubungan antara variabel menggunakan *SPSS* diperoleh nilai skor *deviation from linierity* sebesar  $F=1,369$  dengan signifikansi =  $0,219$ . Artinya terdapat memiliki hubungan yang linear antara konformitas dan perilaku konsumtif

## HASIL

Berdasarkan hasil uji analisa dengan *product moment* terhadap variabel Konformitas (x) dan variabel Perilaku Konsumtif (y), antara lain:

Gambar 1. Hasil Korelasi Product Moment

		Konformitas	Konsumtif
Konformitas	Pearson Correlation	1	-.287*
	Sig. (2-tailed)		.026
	N	60	60
Konsumtif	Pearson Correlation	-.287*	1
	Sig. (2-tailed)	.026	
	N	60	60

Berdasarkan pada tabel hasil uji korelasi *product moment* diperoleh hasil yaitu Konformitas dan Perilaku Konsumtif sebesar  $0,287$  (korelasi lemah). Signifikansi hubungan ditetapkan memiliki hubungan yang signifikan jika nilai Sig. (2-tailed) nya  $<0.05$ . dapat dilihat pada table bahwa hasil Sig. (2-tailed) adalah  $0.026 > 0.05$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,000$  ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa memang ada hubungan yang tidak signifikan antara konformitas terhadap konsumsi.

Melihat arah hubungan dapat dilakukan dengan melihat tanda positif atau negative pada *Correlation Coefficient*. Pada table hasil uji korelasi product moment dapat dilihat bahwa ada tanda minus (-) pada *coefficient correlation*, maka dapat disimpulkan bahwa arah dari hubungan konformitas dan konsumtif berlawanan (Peningkatan Konformitas akan dibarengi dengan penurunan konsumtif). Dapat disimpulkan konformitas memiliki hubungan yang lemah terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus Surabaya. Dengan demikian artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada para mahasiswa/i Fakultas Psikologi angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 60 orang, dari penelitian ini diperoleh hasil hubungan negatif signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif yaitu sebesar 0,287 artinya korelasi lemah. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yohanes Kartika Herdianto pada tahun 2015 yang berjudul hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar pada remaja yang menyatakan bahwa tinggi rendahnya konformitas subjek tidak memiliki hubungan dengan tinggi rendahnya perilaku konsumtif, sehingga hipotesis diterima.

Beberapa faktor lain yang bisa menjelaskan bahwa tidak adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada subjek penelitian adalah norma pada kelompok itu sendiri. Brehm dan Kassin (dalam Suryanto dkk., 2012) konformitas merupakan kecenderungan manusia dalam merubah persepsi, opini serta perilaku agar dapat menyesuaikan atau konsisten dengan norma-norma kelompok yang ada. Namun, perilaku konsumtif di sekolah ini tidak dianggap sebagai norma kelompok. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan *real score* yang menunjukkan bahwa tingkat konsumtif subjek tergolong rendah. Dengan demikian, kecemasan tidak ada terhadap konsekuensi negatif jika tidak mengikuti perilaku konsumtif.

## KESIMPULAN

Penelitian tentang Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* studi kasus Mahasiswa Mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Penentuan jumlah responden dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *quota sampling* dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian yang diturut sertakan dalam penelitian ini memiliki kriteria yakni: 1) Mahasiswa/i fakultas psikologi Angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang masih aktif dan sudah bekerja, 2) usia responden berada pada 20 – 25 tahun.

Berdasarkan penelitian hasil analisis data menggunakan korelasi spearman dan skor dari korelasi sebesar 0.287, yang dapat diartikan bahwa korelasi antara konformitas dan Konsumtif rendah. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.026 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Sehingga hasil penelitian tentang Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* studi kasus Mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya adalah Negatif Signifikan, dimana jika meningkatnya konformitas akan dibarengi dengan penurunan konsumtif.

## SARAN

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa/i fakultas psikologi angkatan 2017 Universitas 17 Agustus Surabaya diharapkan dapat mempertahankan hal ini karena jika konformitas menjadi hal yang mempengaruhi Konsumtif, maka yang terjadi adalah keborosan dan bukan merupakan hal yang baik. Konsumtif yang tidak dipengaruhi oleh konformitas merupakan hal yang baik karena itu artinya perilaku konsumtif tidak didasari oleh keinginan ingin diterima oleh orang lain, namun didasari oleh kebutuhan ataupun keinginan yang dimana hal itu dapat diatur oleh pribadi masing – masing.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan pada penelitian ini dan menambahkan baik secara teoritis ataupun praktis. Selanjutnya kepada mahasiswa dan mahasiswi yang tertarik dengan permasalahan dan fenomena yang sama, diharapkan dapat mengkaji permasalahan ini dengan lebih spesifik seperti perilaku konsumtif yang didasari oleh keinginan, kebutuhan, atau gaya hidup, bisa juga dengan menambah variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. L., Ahmed, S., & Blakemore, S. (2020). Navigating the social environment in adolescence: The role of social brain development. *Biological Psychiatry*. <https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2020.09.012>
- Azzizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui Online Shop Pada Mahasiswi FISIP dan FIB Undip. *Jurnal Empati*, 332 - 337.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Explicating the privacy paradox : A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, May, 101947. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101947>
- Bell, N. J., & Baron, E. K. (2015). New Ideas in Psychology Resistance to peer influence during adolescence : Proposing a sociocultural-developmental framework. *New Ideas in Psychology*, 39, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2015.07.005>
- Bia, M., Ko, A., & Bosacki, S. (2017). *Advanced theory of mind in adolescence : Do age , gender and friendship style play a role ?*56. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.02.009>
- Bleize, N. M., Anschütz, D. J., Tanis, M., & Buijzen, M. (2021). *Computers in Human Behavior The effects of group centrality and accountability on conformity to cyber aggressive norms : Two messaging app experiments*. 120(January). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106754>
- Buhr, H., Funk, R. J., & Owen-smith, J. (2021). The authenticity premium : Balancing conformity and innovation in high technology industries. *Research Policy*, 50(1), 104085. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104085>
- Callahan, C. M., & States, U. (2017). Creativity in Adolescence. In *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology* (pp. 1–10). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.05998-8>
- Chatterjee, P., Chollet, B., & Trendel, O. (2017). From conformity to reactance : Contingent role of network centrality in consumer-to-consumer influence. *Journal of Business Research*, 75, 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.012>
- Choi, J., & Geistfeld, L. V. (2004). *A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption*. 25, 821–838. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.08.006>

- Cremene, L., & Cremene, M. (2021). The Social Honesty game - A computational analysis of the impact of conformity and identity on honest behavior contagion in complex social systems. *Chaos, Solitons & Fractals*, *144*, 110710. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2021.110710>
- Dall'erba, S., & Chen, Z. (2020). Exploratory Spatial Data Analysis. In *International Encyclopedia of Human Geography* (Second Edition, Vol. 3). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102295-5.10541-4>
- Delisi, M. (2017). Consumptive behavior , eating behavior , and antisocial behavior : The ubiquitous roles of self-control. *Preventive Medicine*, *105*, 366–367. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.08.001>
- Didas, S. (2019). Fundamentals of data analysis and statistics. In *Big Data Analytics for Cyber-Physical Systems: Machine Learning for the Internet of Things*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816637-6.00002-6>
- Do, K. T., McCormick, E. M., & Telzer, E. H. (2020). Developmental Cognitive Neuroscience Neural sensitivity to conflicting attitudes supports greater conformity toward positive over negative influence in early adolescence. *Developmental Cognitive Neuroscience*, *45*(July), 100837. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2020.100837>
- Duell, N., Hoorn, J. Van, McCormick, E. M., Prinstein, M. J., & Telzer, E. H. (2021). *Developmental Cognitive Neuroscience Hormonal and neural correlates of prosocial conformity in adolescents*. *48*.
- Emma, A., Emily, J. K., Kilford, E. J., Garrett, E., & Blakemore, S. (2016). The Development of Social Cognition in Adolescence: An Integrated Perspective. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.08.016>
- Fandrem, H. (2015). Friendship During Adolescence and Cultural Variations. In *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences* (Second Edi, Vol. 9). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.23192-9>
- Farshidfar, Z., Dastjerdi, R., & Shahabizadeh, F. (2013). Acceptance of Cosmetic Surgery: Body Image, Self Esteem and Conformity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *84*, 238–242. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.542>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, *55* - 68
- Foulkes, L., & Blakemore, S. (2016). Is there heightened sensitivity to social reward in adolescence ? *Current Opinion in Neurobiology*, *40*, 81–85. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2016.06.016>
- Fromm, E. Masyarakat Yang Sehat. Alih Bahasa : Sutrisno. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Golu, F. (2013). Prejudice and Stereotypes in School Environment - Application to adolescence -. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *78*, 61–65. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.251>
- Gray, S. L., Culpepper, C. L., & Welsh, D. P. (2012). *Primary Changes in Adolescence*. 22–29.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00003-3>

- Horváth, Z., Román, N., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z., & Urbán, R. (2020). Alcohol consumption and risk for feeding and eating disorders in adolescence: The mediating role of drinking motives. *Addictive Behaviors*, *107*(April). <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106431>
- Huang, L. (2015). Flow and social capital theory in online impulse buying ☆. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Jose, J. (2015). *Self and Identity Development during Adolescence across Cultures*. *21*, 432–438. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.23028-6>
- Laghi, F., Bianchi, D., Pompili, S., Lonigro, A., & Baiocco, R. (2019). Heavy episodic drinking in late adolescents: The role of theory of mind and conformity drinking motives. *Addictive Behaviors*, *96*(April), 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.011>
- Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A*, *100*, 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.03.001>
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, *64*, 103–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>
- Lipovetsky, S. (2007). Thurstone scaling in order statistics. *Mathematical and Computer Modelling*, *45*(7–8), 917–926. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2006.09.009>
- Liu, Y., Zheng, T., Li, Y., & Dai, Y. (2020). Does the conformity save us when information advantage. *Physica A*, *549*, 124499. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2020.124499>
- Lo, L. Y., Lin, S., & Hsu, L. (2016). International Journal of Information Management Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, *36*(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Morisada, M., Miwa, Y., & Dahana, W. D. (2018). Identifying valuable customer segments in online fashion markets: An implication for customer tier programs. In *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100822>
- Pei, R., Lauharatanahirun, N., N., C. C., O'Donnell, M. B., Shope, J. T., Simons-Mortone, B. G., Vettel, J. M., & Falk, E. B. (2020). Neural processes during adolescent risky decision making are associated with conformity to peer influence. *Developmental Cognitive Neuroscience*, *44*(100794). <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2020.100794>
- Pratama, H. S. (2017). Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi*, *138* - 147
- Pyry, N. (2016). Emotion, Space and Society Participation by being: Teenage girls' hanging out at the shopping mall as 'dwelling with' [the world]. *Emotion, Space and Society*, *18*, 9–16. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2016.01.006>



- Sayre, D., & Juvonen, J. (2017). Do I fit in? Psychosocial ramifications of low gender typicality in early adolescence \*. *Journal of Adolescence*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.07.014>
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Consumer perceived value , involvement , trust , susceptibility to interpersonal influence , and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 1 - 8.
- Song, T., Yi, C., & Huang, J. (2017). Whose recommendations do you follow? An investigation of tie strength , shopping stage , and deal scarcity shopping stage , and deal scarcity. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.003>
- Steinhausen, H., Spitz, A., Aebi, M., Winkler, C., & Walitza, S. (2019). Selective attrition does not affect cross-sectional estimates of associations with emotional and behavioral problems in a longitudinal study with onset in adolescence. *Psychiatry Research*, June, 112685. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112685>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Pesona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 145 - 152.
- Tam, M. J., Jewell, J. A., & Brown, C. S. (2019). Journal of Applied Developmental Psychology Gender-based harassment in early adolescence: Group and individual predictors of perpetration. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 62(November 2018), 231–238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2019.02.011>
- Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process\_ The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.007>
- Troop-gordon, W. (2017). Peer victimization in adolescence: The nature , progression , and consequences of being bullied within a developmental. *Journal of Adolescence*, 55, 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.012>
- Wijenayake, S., Berkel, N. Van, Kostakos, V., & Goncalves, J. (2020). Computers in Human Behavior. *Computers in Human Behavior*, 108(April 2019), 106302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106302>
- Ye, Q., June, Z., & Fang, B. (2013). Learning from other buyers: The effect of purchase history records in online marketplaces. *Decision Support Systems*, 56, 502–512. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.11.007>
- Yuliantari, M. I., & Herdianto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 89 - 99.

Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). International Journal of Information Management The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150–166. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006>