

**PENGARUH KONFORMITAS DAN PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWA IAIN PALANGKA RAYA TERHADAP  
BUDAYA NONGKRONG DI KAFE**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**HIKMAH**  
**NIM. 1604120550**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
1444 H/ 2022**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

JUDUL : **PENGARUH KONFORMITAS DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IAIN PALANGKA RAYA TERHADAP BUDAYA NONGKRONG DI KAFE**

NAMA : HIKMAH

NIM : 1604120550

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2022

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Ali Sadikin, SE., M. S.I

Isra Misra, M. Si

NIP. 197402011999031002

NIP. 199209092019031009

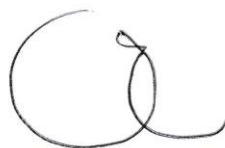
Mengetahui

Dekan Fakultas

Ketua Jurusan

Ekonomi dan Bisnis Islam

Ekonomi Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag

Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.SY

NIP. 19740423 200112 1 002

NIP. 19891010 201503 2 012

## NOTA DINAS

Palangka Raya, Oktober 2022

**Hal : Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudari Hikmah**

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

**IAIN PALANGKA RAYA**

di-

Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

NAMA : HIKMAH

NIM : 1604120550

JUDUL : **PENGARUH KONFORMITAS DAN PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA IAIN PALANGKA  
RAYA TERHADAP BUDAYA NONGKRONG DI  
KAFE**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Mengetahui

Pembimbing I



Ali Sadikin, SE., M. S.I

NIP. 197402011999031002

Pembimbing II



Isra Misra, M. S.I

NIP. 199209092019031009

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Konformitas dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palangka Raya Terhadap Budaya Nongkrong di Kafe** oleh Hikmah NIM : 1604120550 telah *dimunqasyahkan* Tim *Munqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 11 November 2022

Palangka Raya, 11 November 2022

### Tim Penguji

1. M. Noor Savuti, M.E  
Ketua Sidang
2. Dr. Imam Qalyubi, M.Hum  
Penguji I
3. Ali Sadikin, SE., M.S.I  
Penguji II
4. Isra Misra, M.S.i  
Sekretaris/Penguji

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag  
NIP. 19740423 200112 1 002

# PENGARUH KONFORMITAS DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IAIN PALANGKA RAYA TERHADAP BUDAYA NONGKRONG DI KAFFE

## ABSTRAK

Oleh: HIKMAH

Seiring perkembangan zaman, mudahnya masyarakat kini mencari tempat hiburan seperti kafe menuntun para remaja untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif pada remaja saat ini salah satunya dipengaruhi oleh konformitas. Keberadaan kafe saat ini tentu saja menjadi sebuah fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial, terutama perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Kebiasaan nongkrong di kafe ini merupakan kegiatan yang sering dilakukan baik sekedar untuk mengisi waktu luang ataupun untuk mengerjakan aktivitas lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di kafe.

Penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Palangka Raya angkatan 2017-2019 jenjang S1 dengan jumlah sampel sebesar 97 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*. Uji prasyarat analisis menggunakan uji normalitas dan linearitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji  $t$ , uji  $F$  dan  $R$  square.

Hasil dari penelitian adalah konformitas berpengaruh terhadap budaya nongkrong dan terbukti pada uji  $t$  dimana nilai  $t_{hitung}$  8,599 >  $t_{tabel}$  1,985 atau nilai sig 0,000 < 0,05. Perilaku konsumtif berpengaruh terhadap budaya nongkrong dengan nilai  $t_{hitung}$  2,191 >  $t_{tabel}$  1,985 atau nilai sig 0,031 < 0,05. Konformitas dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap budaya nongkrong dengan nilai  $F_{hitung}$  104,204 >  $F_{tabel}$  3,090 atau nilai sig 0,000 < 0,05. Dan hasil uji  $R$  Square konformitas dan perilaku konsumtif terhadap budaya nongkrong memiliki nilai sebesar 0,689 atau 68,9%.

**Kata Kunci:** Konformitas, Perilaku konsumtif, Budaya Nongkrong

**THE INFLUENCE OF CONFORMITY AND CONSUMPTION BEHAVIOR  
OF IAIN PALANGKA RAYA STUDENTS ON THE CULTURE OF  
HANGING OUT IN CAFE**

**ABSTRACT  
By: HIKMAH**

*Along with the times, it is easy for people to find entertainment places such as cafes that lead teenagers to behave consumptively. Consumptive behavior in teenagers today is influenced by conformity. The existence of cafes today is of course an interesting phenomenon and has an impact on social life, especially changes in lifestyle, consumption patterns, and forms of interaction that occur. The habit of hanging out at this cafe is an activity that is often done either just to fill spare time or to do other activities. The purpose of this study was to determine the effect of conformity and consumptive behavior of IAIN Palangka Raya students on the culture of hanging out in cafes.*

*This research is a causal research with a quantitative research approach. The population in this study were students of IAIN Palangka Raya class 2017-2019 at the undergraduate level with a sample of 97 people. The sampling technique used is simple random sampling. The analysis prerequisite test uses normality and linearity tests. The data analysis technique used multiple linear regression test, t test, F test and R square.*

*The result of the study is that conformity has an effect on hanging out culture and it is proven in the t-test where the  $t_{value} 8.599 > t_{table} 1.985$  or the sig value is  $0.000 < 0.05$ . Consumptive behavior affects the culture of hanging out with a  $t_{value} 2.191 > t_{table} 1.985$  or a sig value of  $0.031 < 0.05$ . Conformity and consumptive behavior affect the culture of hanging out with an  $F_{value}$  of  $104.204 > F_{table} 3.090$  or a sig value of  $0.000 < 0.05$ . And the results of the R Square conformity and consumptive behavior towards hanging out culture have a value of 0.689 or 68.9%.*

**Keywords: Conformity, Consumptive Behavior, Hangout Culture**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan hanya kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas taufiq, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KONFORMITAS DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IAIN PALANGKA RAYA TERHADAP BUDAYA NONGKRONG DI KAFE”** dengan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Pembuatan skripsi ini tiada lain untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam memperoleh Sarjana Ekonomi Strata (S1). Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Khairil Anwar, M.Ag selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.SY selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Jelita, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah di IAIN Palangka Raya
5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Dakhoir, M.H.I. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan arahan selama menjalani perkuliahan.
6. Bapak Ali Sadikin, M.Si. sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Isra Misra, M.Si. sebagai dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

7. Seluruh dosen dan staf karyawan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pendidikan serta memberikan kemudahan peneliti dalam menyelesaikan studi.
8. Untuk kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan bimbingan, dukungan moril, materil dan kasih sayang yang tiada hentinya dan doa kepada peneliti selama ini.
9. Semua teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah khususnya kelas B yang telah memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dan penyelesaian skripsi ini.

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi penelitian, penyusunan kata, maupun isi materi. Dengan ini peneliti juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin yaa Rabbal Alamin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Palangka Raya, Oktober 2022

Peneliti

**Hikmah**

**1604120550**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hikmah  
NIM : 1604120550  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul “**PENGARUH KONFORMITAS DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA IAIN PALANGKA RAYA TERHADAP BUDAYA NONGKRONG DI KAFE**”, adalah benar karya saya sendiri. dan bukan hasil menjiplak karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2022

Yang membuat pernyataan,



**HIKMAH**

**NIM: 1604120550**

## MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.*

*(Q.S Al-Isra: 27)*



## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

AlhamdulillahirabbilAlamiin, Rasa Syukur kepada Allah SWT karena rahmat dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan, kesabaran serta kemudahan yang membuat saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam.

Karya yang sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, karena berkat rahmat, taufik, hidayah, karunia serta kasih sayang Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga hamba bisa selalu bersyukur atas semua kenikmatan yang telah diberikan.
2. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta Muhamad dan Hajanah, aku persembahkan karya ini untuk kalian yang tiada hentinya selama ini selalu memberikan semangat, dorongan, nasihat, kasih sayang, serta doa yang selalu terpanjatkan setiap saat demi keberhasilanku. Terimakasih atas semua kebaikan-kebaikan yang telah kalian berikan, semoga kalian selalu dalam perlindungan Nya, selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang dan diberikan keselamatan baik di dunia maupun di akhirat.
3. Terimakasih untuk kakak serta adikku yang juga selalu mendukung saya dalam hal apapun dan selalu memberikan semangat serta motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dan pendidikan saya ini.
4. Terimakasih kepada teman-teman dan sahabat saya Septiana Wulansari, Moudyta Beauty Wulandari I, Annisa Gita, Della Novita, Maulida Sadiah, Meidina Munawarah, Wahidah, Wiwi, Putri Aisyah A, Aulia Nurliadi, Siti Khadijah yang selalu memberikan semangat, selalu membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini, selalu mau direpotkan dan memberikan saran serta solusi kepada saya.
5. Serta terimakasih kepada teman-teman dan semua pihak yang tidak bisa saya disebutkan namanya satu persatu saya ucapkan terima kasih.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D .	de titik di bawah

ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z ·	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydīd* Ditulis Rangkap

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. *Tā' Marbūtah* Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan, ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t.

اللّهنة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-ḥitri</i>

#### D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Damma h	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>

Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan Dengan Apostrof**

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**H. Kata sandang Alif + Lām**

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>





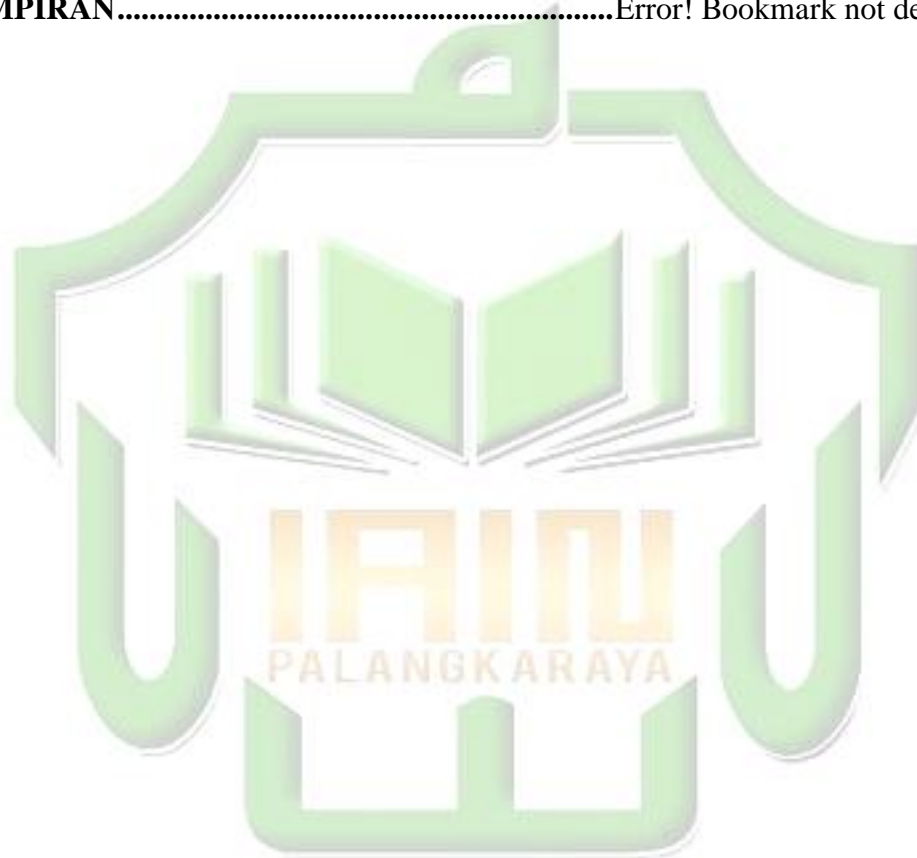
## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori dan konsep .....	19
1. Kerangka Teori.....	19
a. Teori Konformitas.....	19
b. Teori Perilaku konsumtif .....	25
c. Perilaku Konsumtif Menurut Perspektif Ekonomi Islam .....	31
d. Teori Budaya.....	34

2.	Kerangka Konsep .....	36
a.	Definisi Pengaruh .....	36
b.	Definisi Nongkrong .....	37
c.	Definisi Kafe (Cafe).....	37
d.	Budaya Nongkrong di Kafe .....	38
C.	Kerangka Berfikir.....	41
D.	Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	44
B.	Jenis dan Metode Pendekatan Penelitian .....	44
C.	Populasi dan Sampel .....	45
1.	Populasi .....	45
2.	Sampel.....	46
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
1.	Observasi .....	48
2.	Kuesioner (Angket) .....	49
E.	Uji Instrumen Penelitian .....	50
1.	Validitas.....	50
2.	Reliabilitas.....	51
F.	Teknik Pengolahan Data .....	52
G.	Uji Prasyarat Analisis.....	53
1.	Uji Normalitas .....	53
2.	Uji Linearitas .....	54
H.	Analisis Data .....	54
1.	Regresi Linear Berganda .....	55
2.	Pengujian Hipotesis Penelitian .....	56
a.	Uji Parsial (Uji t).....	56
b.	Uji Simultan (Uji F).....	57
c.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
I.	Sistematika Penulisan.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>60</b>

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	60
1. Gambaran Umum Kota Palangka Raya.....	60
a) Visi.....	62
b) Misi.....	62
2. Profil IAIN Palangka Raya.....	62
a) Visi.....	65
b) Misi .....	67
c) Tujuan .....	67
d) Lokasi/Tempat .....	68
B. Penyajian Data .....	68
1. Karakteristik Responden .....	68
a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
c) Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	70
2. Uji Validitas.....	70
3. Uji Reliabilitas.....	73
4. Tabel Distribusi Frekuensi .....	75
a) Penyajian Data Variabel Konformitas ( $X_1$ ) .....	76
b) Penyajian Data Variabel Perilaku Konsumtif ( $X_2$ ).....	78
c) Penyajian Data Variabel Budaya Nongkrong di Kafe (Y) .....	80
5. Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	82
a. Uji Normalitas.....	82
b. Uji Linearitas .....	84
6. Hasil Analisis Data.....	85
a. Uji Regresi Linear Berganda .....	85
b. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	87
C. Pembahasan.....	90
1. Pengaruh Konformitas terhadap Budaya Nongkrong di Kafe.....	90
2. Pengaruh Perilaku konsumtif terhadap Budaya Nongkrong di Kafe .....	91
3. Pengaruh Konformitas dan Perilaku konsumtif terhadap Budaya Nongkrong di Kafe .....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>96</b>

A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
A. Buku .....	98
B. Skripsi dan Jurnal.....	100
C. Internet .....	102
D. Observasi.....	102
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Mahasiswa IAIN Palangka Raya .....	46
Tabel 3.2 Skala Likert .....	49
Tabel 3.3 Kisi-kisi Pernyataan Kuesioner.....	50
Tabel 3.4 Tingkat Keandalan Cronbac'h alpha.....	52
Tabel 4.1 Luas Daerah Kecamatan di Kota Palangka Raya Tahun 2020	61
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	69
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan .....	69
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas .....	70
Tabel 4.5 Keputusan Validitas Variabel Konformitas ( $X_1$ ) .....	71
Tabel 4.6 Keputusan Validitas Variabel Perilaku Konsumtif ( $X_2$ ) .....	72
Tabel 4.7 Keputusan Validitas Variabel Budaya Nongkrong (Y) .....	72
Tabel 4.8 Reliability Statistics Var. $X_1$ .....	73
Tabel 4.9 Reliability Statistics Var. $X_2$ .....	74
Tabel 4.10 Reliability Statistics Var.Y .....	74
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Konformitas.....	76
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Perilaku Konsumtif .....	78
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Budaya Nongkrong di Kafe.....	80
Tabel 4.14 Uji Normalitas One Sampel Kolmogorov Smirnov Test .....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Variabel $X_1$ dan Y .....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji t .....	87
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	89
Tabel 4.19 Hasil Uji R Square .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Histogram.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.2 Grafik P-Plot .....**Error! Bookmark not defined.**



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel X<sub>1</sub> (Konformitas)**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel X<sub>2</sub> (Perilaku Konsumtif)**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Y (Budaya Nongkrong di Kafe) .....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> (Konformitas)**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Perilaku Konsumtif) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Budaya Nongkrong di Kafe).... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub> (Konformitas)**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub> (Perilaku Konsumtif) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Budaya Nongkrong di Kafe) .....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas .....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 12 Hasil Uji Linearitas.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F dan R *Square* **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 14 Daftar Kafe di Kota Palangka Raya .**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 15 Dokumentasi Pembagian Kuesioner Melalui *Google Form*..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 16 Berita Acara Seminar Proposal.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 17 SK Pembimbing.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 18 Surat Persetujuan Proposal Skripsi...**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 19 Surat Izin Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi pada era globalisasi seperti sekarang ini sangatlah cepat mendorong banyak dunia usaha untuk berlomba-lomba dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Pemasaran merupakan sebuah bentuk dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, promosi, dan menyalurkan barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompoknya mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.<sup>1</sup>

Kegiatan pemasaran ini memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan nilai kepada konsumen untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebagai manusia yang hidup di zaman modern seperti sekarang ini, hubungan kita dengan barang-barang konsumsi tidak bisa dipungkiri lagi. Kapan pun dan dimana pun, misalnya ketika berada di jalan raya, di bandara, di stadion olahraga, bahkan di dalam rumah kita sendiri, konsumsi selalu hadir sebagai solusi bagi seluruh permasalahan.

---

<sup>1</sup>Ali Sadikin, Isra Misra dan Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K-Media, 2020, h. 190-191.

Demi melangsungkan kehidupannya, manusia memenuhi kebutuhannya dengan cara mengkonsumsi barang dan jasa. Konsumsi sendiri berarti mengeluarkan atau menghabiskan sesuatu dalam rangka untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.<sup>2</sup>

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran dalam memutuskan pembelian oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang. Perilaku konsumen timbul karena adanya interaksi dari faktor-faktor lingkungan dan individu itu sendiri. Perilaku konsumen juga merupakan suatu cara konsumen dalam mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.<sup>3</sup> Sekarang ini pembelian dan pemakaian suatu barang terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong karena adanya faktor keinginan, seperti mengikuti *trend*, karena gengsi, dan berbagai alasan lainnya yang dianggap kurang bermanfaat. Sehingga hal tersebut secara

---

<sup>2</sup>Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: Maliki Press, 2012, h. 51.

<sup>3</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013, h. 235.

langsung maupun tidak langsung menyebabkan daya beli dan sikap konsumtif semakin meningkat.

Perubahan perilaku kehidupan manusia khususnya pada remaja saat ini sangat mudah terjadi. Kemajuan zaman lah yang sudah banyak mempengaruhi hal-hal tersebut. Dari mudahnya masyarakat mencari tempat hiburan seperti kafe, kemajuan teknologi, serta tersedianya barang-barang modern dan jasa dalam jumlah banyak menuntun para remaja saat ini untuk berperilaku konsumtif, dan hal itu sudah mulai menjadi gaya hidup pada saat ini. Tak jarang kemudian gaya hidup ini mendasari perilaku konsumen di kalangan anak muda. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk memasarkan usahanya.

Generasi muda pada zaman sekarang ini akrab dengan kecanggihan teknologi dan diprediksi memiliki karakter kreatif, produktif dan konsumtif. Namun kecanggihan teknologi ini mampu menumbuhkan perilaku konsumtif khususnya pada remaja ataupun mahasiswa.<sup>4</sup> Perilaku konsumtif pada kalangan anak muda saat ini salah satunya dipengaruhi oleh konformitas yang tinggi.<sup>5</sup> Konformitas merupakan perubahan perilaku atau sikap mematuhi norma-norma kelompok agar sesuai dengan norma sosial yang saat ini tidak bisa di hindari, dan lingkungan lah yang memiliki peran penting dalam terjadinya konformitas pada remaja atau anak muda saat ini.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Dara Ayu Nova Dezianti dan Fina Hidayati, *Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial*, Vol. 5, No. 2, 2020, h. 151.

<sup>5</sup>Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*, Vol. 3, No. 3, 2017, h. 131.

<sup>6</sup>Observasi konformitas, 27 Agustus 2020.

Konformitas terjadi karena adanya pengaruh lingkungan sosial. Pada dasarnya, seseorang melakukan konformitas karena dua alasan yaitu perilaku orang lain yang dapat memberikan informasi bermanfaat untuk dirinya atau ingin diterima secara sosial dan menghindari sebuah celaan. Seseorang cenderung melakukan konformitas dengan teman sebayanya atau lingkungannya jika berkaitan dengan masalah sosial seperti gaya berpakaian, selera musik, pilihan aktivitas yang dilakukan saat waktu luang dan lain sebagainya.<sup>7</sup>

Perkembangan yang terjadi saat ini, terdapat banyak sekali tempat berkumpul baik untuk sekedar bersama keluarga, teman, ataupun membahas hal lainnya. Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffee shop*, atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang kini bergeser maknanya. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya.

Tidak dapat dipungkiri keberadaan kafe saat ini, dan juga gerai makanan cepat saji dapat mempermudah kita sebagai konsumen untuk mengisi perut, baik dari kalangan atas, tengah maupun bawah. Maraknya pendirian kafe pun mulai menjadi pemandangan sehari-hari. Dapat dilihat dengan banyaknya keberadaan kafe yang berdiri di Indonesia. Maraknya kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu, sebagaimana misalnya, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkaunya harga yang ditawarkan, hingga

---

<sup>7</sup>Karina Indria dan Ayu Dwi Nindyati, *Kajian Konformitas dan Kreativitas Affective Remaja*, Vol.3, No. 1, 2007, h. 88.

sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern yang seakan sudah menjadi daya tarik tersendiri.

Pada mulanya kafe berfungsi sebagai tempat untuk bertatap muka atau tempat ketiga. Namun sekarang keberadaan kafe menjadi sebuah tempat dimana para kalangan anak muda melakukan aktivitas sehari-hari seperti berkumpul, bercengkrama, menulis, membaca, mengerjakan tugas, menonton, menikmati fasilitas yang disediakan, maupun menghabiskan waktu baik berkelompok maupun individu. Hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mendirikan usaha *coffee shop* yang sekarang ini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kalangan anak muda.

Keberadaan orang memilih kafe tentu saja menjadi sebuah fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Banyak alasan seseorang untuk menghabiskan waktunya di kafe, selain untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, adanya akses internet gratis dan untuk menunjukkannya di media sosial.

Seiring dengan berjalannya waktu, di Kota Palangka Raya sendiri juga sudah mulai banyak berdiri *coffee shop* atau kafe. Data kafe yang ada di kota Palangka Raya berdasarkan hasil observasi ada lebih dari 50 kafe yang tersebar dan titik lokasinya berada di jalan Sisingamangaraja, Rajawali, RTA Milono, G.Obos, Panarung dan lain-lain yang tertuang dalam lampiran 14. Adanya kafe ini masyarakat lebih menikmati waktu untuk bersantai, tidak

terkecuali para remaja ataupun mahasiswa menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat nongkrong saja tapi juga menjadikannya sarana untuk mengerjakan tugas sekolah, tugas kuliah, diskusi kelompok dan lain sebagainya.

Kebiasaan nongkrong di kafe merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh para mahasiswa dan hampir setiap saat melakukan kegiatan nongkrong ini baik sekedar untuk mengisi waktu luang mereka ataupun untuk mengerjakan aktivitas lainnya. Bagi para mahasiswa yang gemar dengan kegiatan nongkrong ini, mereka membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai seperti kenyamanan tempat, produk dan fasilitas yang ditawarkan, serta harga yang sesuai kantong mahasiswa itu sendiri. Nongkrong juga secara langsung akan menambah pengeluaran mahasiswa ketika dilakukan untuk hal yang bersifat kurang penting. Namun yang terjadi saat ini, kegiatan nongkrong oleh beberapa mahasiswa dilakukan sebagai sarana rekreasi atau hiburan, dimana kegiatan ini dikaitkan dengan kenikmatan diri sendiri.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dari beberapa kalangan mahasiswa di IAIN Palangka Raya mendapatkan pemasukannya baik yang berasal dari orang tua, beasiswa maupun yang bekerja sampingan untuk memenuhi kebutuhan mereka termasuk dalam kegiatan nongkrong ini.<sup>8</sup> Terkait kebiasaan nongkrong di kafe ini, juga kebanyakan dari mahasiswa tersebut melakukan kegiatan nongkrong ini atas ajakan dari teman sebayanya

---

<sup>8</sup>Observasi pemasukan Mahasiswa IAIN Palangka Raya, 27 Agustus 2020.

dan ada beberapa juga yang disebabkan kafe tersebut masih tergolong baru, suasana yang nyaman, tempatnya yang *aestetik*, harga yang terbilang cukup terjangkau, rasa penasaran karena banyaknya pengunjung yang datang ke kafe, atau sebagai media untuk berkumpul, bersantai, *self healing* dan lain sebagainya, sehingga para mahasiswa tertarik untuk nongkrong di kafe dan menyebabkan adanya perubahan perilaku mereka akibat ajakan dari berbagai teman sebayanya untuk mengikuti atau menyesuaikan dengan teman sekelompoknya yang lain. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Konformitas dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palangka Raya Terhadap Budaya Nongkrong Di Kafe”**.

#### **B. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, peneliti merasa perlu memberikan batasan permasalahan yaitu mengenai tahun angkatan mahasiswa IAIN Palangka Raya jenjang Strata-1 (S1) yang akan diteliti hanya 3 angkatan saja yaitu angkatan 2017-2019.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh konformitas terhadap budaya nongkrong Mahasiswa IAIN Palangka Raya di kafe?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di kafe?

3. Bagaimana pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di kafe?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap budaya nongkrong Mahasiswa IAIN Palangka Raya di kafe.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di kafe.
3. Untuk mengetahui pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di kafe.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Sebagai bahan pustaka untuk menambah khasanah pengembangan keilmuan perpustakaan IAIN Palangka Raya.
  - b. Untuk lebih mendukung teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terkait tentang pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif mahasiswa.



- b. Bagi peneliti, penelitian ini berguna sebagai bahan penerapan dari perkuliahan yang diterima selama ini. Penelitian ini akan sangat bermanfaat dalam penyelesaian tugas akhir sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.
- c. Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian mendalam terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang dari aspek yang berbeda.

#### F. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skor
Konformitas (X1)	Konformitas merupakan perubahan atau penyesuaian perilaku seseorang sebagai akibat adanya tekanan dari berbagai kelompok untuk mengikuti atau menyesuaikan dengan norma-norma sosial dari kelompoknya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peniruan</li> <li>2. Penyesuaian</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Kesepakatan</li> </ol>	Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Netral = 3 Setuju = 4 Sangat Setuju = 5
Perilaku Konsumtif (X2)	Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan hanya untuk memenuhi sebuah keinginan daripada kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impulsive (Secara tiba-tiba)</li> <li>2. Boros</li> <li>3. Tidak Rasional</li> </ol>	Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Netral = 3 Setuju = 4 Sangat Setuju = 5

Budaya Nongkrong di Kafe (Y)	Budaya nongkrong sendiri berarti kebiasaan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang yang telah dilakukan dari dahulu hingga sekarang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motif</li> <li>2. Kenyamanan Tempat</li> <li>3. Media Aktualisasi Diri</li> </ol>	<p>Sangat Tidak Setuju = 1</p> <p>Tidak Setuju = 2</p> <p>Netral = 3</p> <p>Setuju = 4</p> <p>Sangat Setuju = 5</p>
------------------------------	--	---	---



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penerapan tinjauan pustaka adalah untuk menghindari duplikasi, kesalahan metode dan mengetahui posisi penelitian seseorang dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Dapat juga merupakan kebutuhan ilmiah yang berguna untuk memberi kejelasan, diteliti melalui khasanah pustaka dan sebatas jangkauan yang didapatkan untuk memperoleh data. Dalam hal ini pentingnya penelitian untuk mengetahui hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap budaya nongkrong di kafe ini terbukti dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti diantaranya:

Penelitian dari Zumita Hanafie (2014), dengan judul skripsi “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Produk Distro Pada Siswa Kelas X SMA Negeri 4 Yogyakarta”, dengan rumusan masalah yakni: 1) Bagaimana tingkat konformitas yang terjadi pada siswa kelas X di SMA Negeri 4 Yogyakarta; 2) Bagaimana tingkat perilaku konsumtif remaja terhadap produk distro yang terjadi pada siswa kelas X di SMA Negeri 4 Yogyakarta; 3) Apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja terhadap produk distro pada siswa kelas X di SMA Negeri 4 Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis korelasional. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja terhadap produk distro pada siswa kelas X di SMA N 4 Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,383 dan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), artinya semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi perilaku konsumtif remaja terhadap produk distro. Sebaliknya, semakin rendah konformitasnya, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif remaja terhadap produk distro. Sumbangan efektif konformitas pada perilaku konsumtif remaja terhadap produk distro ialah sebesar 14,7%, yang berarti masih ada sumbangan sebesar 85,3% berasal dari faktor lain.<sup>9</sup>

Selanjutnya penelitian dari Eva Oktafikasari (2017), dengan judul “Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014 Dengan Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Variabel Intervening”, dengan rumusan masalah yakni: 1) Apakah konformitas hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014; 2) Apakah literasi ekonomi berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014;

---

<sup>9</sup>ZumitaHanafie, *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Produk Distro Pada Siswa Kelas X SMA N 4 Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

3) Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014; 4) Apakah konformitas hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014; 5) Apakah literasi ekonomi berpengaruh signifikan negatif terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014; 6) Apakah gaya hidup konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014; 7) Apakah gaya hidup konsumtif memediasi secara signifikan pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan tahun 2014.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel kombinasi yaitu menggabungkan teknik sampel proporsional dan teknik sampel random. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas hedonis, dan gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif (2) terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas hedonis terhadap gaya hidup konsumtif (4) tidak ada pengaruh literasi ekonomi terhadap gaya hidup konsumtif (5) gaya hidup konsumtif signifikan menjadi mediator pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku

konsumtif (6) gaya hidup konsumtif gagal mejadi mediator pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif hanya mampu memediasi pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif. Saran yang dapat diberikan adalah mahasiswa agar lebih bijak dalam berkonsumsi dan jangan mudah terbawa pengaruh negatif lingkungan, penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencoba menggunakan jenis penelitian kualitatif agar lebih mendalam.<sup>10</sup>

Penelitian dari Henky S. Pratama (2017), dengan judul “Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepak Bola Liverpool di Bekasi”, dengan rumusan masalah apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap merchandise Liverpool pada anggota supporter Liverpool di Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah supporter klub sepakbola Liverpool di Bekasi sebanyak 85orang. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson (1-tailed) dengan bantuan SPSS 21.0, diketahui nilai koefisien korelasi sebesar  $(r)= 0,213$  dengan nilai signifikan  $0,025$  ( $p<0,01$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Skor negatif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah yang negatif, artinya semakin rendah skor konformitas, maka semakin rendah pula

---

<sup>10</sup>Eva Oktafikasari, *Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014 Dengan Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2017.

skor perilaku konsumtif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.<sup>11</sup>

Kemudian penelitian dari Nirwana (2017), dengan judul “Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Eksistensi Kafe di Kota Makassar”, dengan rumusan masalah yakni: 1) Bagaimana perilaku konsumtif remaja terhadap eksistensi kafe di kota Makassar studi kasus (Kafe Barista jalan Cendrawasih); 2) Apakah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap eksistensi kafe di kota Makassar studi kasus (Kafe Barista jalan Cendrawasih); 3) Bagaimana impilkasi sosial dari perilaku konsumtif remaja terhadap eksistensi kafe di kota Makassar studi kasus (Kafe Barista jalan Cendrawasih). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak menggunakan sumber datanya berupa angka-angka melainkan menggunakan penggambar yang terjadi dilapangan melalui wawancara, dokumentasi, dokumentasi, dan lain-lain. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Hasil Penelitian dilapangan menunjukkan bahwa remaja berperilaku konsumtif karena adanya rasa nyaman yang membuat remaja betah untuk berlama-lama di kafe, serta pengaruh lingkungan sekitar yang membuat remaja berperilaku konsumtif karena ajakan dan ikut-ikutan trend. Selain itu faktor sosial juga menyebabkan perilaku konsumtif pada remaja.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Henky S. Pratama, *Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool Di Bekasi*, Jurnal psikologi, Vol. 10, No.2, Desember 2017.

<sup>12</sup>Nirwana, *Perilaku Knsumtif Remaja Terhadap Eksistensi Kafe di Kota Makassar*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

Serta yang terakhir yaitu penelitian dari Yunita Dwi Lestari Maharani (2019), dengan judul “Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Skincare Korea”, dengan rumusan masalah apakah terdapat pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan dewasa awal dalam pembelian skincare Korea. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 210 responden (N=210) yang pernah atau sedang melakukan pembelian skincare Korea di Jakarta, dengan menggunakan teknik sampling yaitu non-probability sampling secara purposive sampling. Proses pengambilan data dilakukan menggunakan Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Konformitas yang diambil dari teori Myers dengan 31 butir pernyataan dan Skala Perilaku Konsumtif yang diambil dari teori Engel dkk dengan 30 butir pernyataan. Uji analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah uji analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung = 1751,11 dan nilai p = 0,000, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian skincare Korea di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinan (R square) = 0,894 artinya pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian skincare Korea di Jakarta adalah sebesar 89,3% dan 10,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Yunita Dwi Lestari Maharani, *Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Skincare Korea*, Skripsi, Universitas Negeri Jakarta, 2019.



Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Zumita Hanafie (2014), dengan judul “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Produk <i>Distro</i> Pada Siswa Kelas X SMA Negeri 4 Yogyakarta”.	Sama-sama menggunakan variabel konformitas dan perilaku konsumtif, menggunakan metode kuantitatif serta teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>random sampling</i> .	Terdapat perbedaan pada subjek dan objek penelitian serta penelitian dari Zumita Hanafie menggunakan metode kuantitatif dengan jenis korelasional. Sedangkan peneliti hanya menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja terhadap produk <i>distro</i> pada siswa kelas X di SMA N 4 Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,383 dan $p = 0.000$ ( $p < 0.05$ ). Sumbangan efektif konformitas pada perilaku konsumtif remaja terhadap produk <i>distro</i> ialah sebesar 14,7%, yang berarti masih ada sumbangan sebesar 85,3% berasal dari faktor lain.
2.	Eva Oktafikasari (2017), dengan judul “Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014 Dengan Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Variabel Intervening”.	Sama-sama menggunakan variabel konformitas dan perilaku konsumtif, pengumpulan data berupa angket.	Terdapat perbedaan pada subjek, objek penelitian, rumusan masalah serta penelitian dari Eva Oktafikasari menggunakan metode analisis data deskriptif dan analisis jalur dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel kombinasi yaitu menggabungkan teknik <i>sampel proporsional</i> dan teknik <i>sampel random</i> . Sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dan teknik <i>sampel random</i> saja.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif hanya mampu memediasi pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif.
3.	Henky S. Pratama (2017), dengan judul “Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap <i>Merchandise</i> Liverpool	Sama-sama menggunakan variabel konformitas dan perilaku konsumtif, menggunakan	Terdapat perbedaan pada subjek, objek penelitian, rumusan masalah, serta penelitian dari Henky S. Pratama menggunakan analisis data berupa	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson (1-tailed) dengan bantuan

	Pada Anggota Suporter Klub Sepak Bola Liverpool di Bekasi”.	metode kuantitatif.	teknik korelasi <i>Product Moment Pearson</i> . Sedangkan peneliti menggunakan analisis data regresi linear berganda, uji t dan uji F.	SPSS 21.0, diketahui nilai koefisien korelasi sebesar (r)= 0,213 dengan nilai signifikan 0,025 (p<0,01). Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif.
4.	Nirwana (2017), dengan judul “Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Eksistensi Kafe di Kota Makassar”.	Sama-sama menggunakan variabel perilaku konsumtif.	Terdapat perbedaan pada subjek, objek penelitian, rumusan masalah, serta penelitian dari Nirwana menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dan membahas tentang pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di Kafe.	Hasil Penelitian dilapangan menunjukkan bahwa remaja berperilaku konsumtif karena adanya rasa nyaman yang membuat remaja betah untuk berlama-lama di kafe, serta pengaruh lingkungan sekitar yang membuat remaja berperilaku konsumtif karena ajakan dan ikut-ikutan trend. Selain itu faktor sosial juga menyebabkan perilaku konsumtif pada remaja
5.	Yunita Dwi Lestari Maharani (2019), dengan judul “Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian <i>Skincare</i> Korea”.	Sama-sama menggunakan variabel perilaku konsumtif, menggunakan metode kuantitatif.	Terdapat perbedaan pada, objek penelitian, rumusan masalah, teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> secara <i>purposive sampling</i> serta uji analisis data yang digunakan yaitu uji analisis regresi linier sederhana. Sedangkan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> , dan analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji t dan uji F.	Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung = 1751,11 dan nilai p = 0,000, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian <i>skincare</i> Korea di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinan (R square) = 0,894 artinya pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian <i>skincare</i> Korea di Jakarta adalah sebesar 89,3% dan 10,7% sisanya

				dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
--	--	--	--	---

Sumber: diolah oleh peneliti, 2020

## **B. Kajian Teori dan konsep**

### **1. Kerangka Teori**

#### **a. Teori Konformitas**

Konformitas merupakan jenis pengaruh sosial ketika seseorang mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma-norma sosial. Dengan cara ini, seseorang akan bertingkah laku dengan cara-cara yang dipandang wajar dan diterima oleh suatu kelompok. Konformitas akan muncul ketika individu mengikuti perilaku atau sikap orang lain, dikarenakan oleh adanya tekanan dari orang lain, baik secara nyata maupun yang dibayangkan.<sup>14</sup>

Menurut para ahli, konformitas di definisikan sebagai berikut:

Menurut Deaux konformitas berarti tunduk pada tekanan kelompok meskipun tidak ada permintaan langsung untuk mengikuti apa yang telah diperbuat oleh kelompok.

Menurut Myers konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok. Hal tersebut terlihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyesuaikan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan.

---

<sup>14</sup>Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2016, h. 84.

Menurut Baron dan Byrne konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk mengikuti norma kelompok acuan, serta menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara individu berperilaku.<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Umi Kulsum & Mohammad Jauhar bahwa konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada dan yang berlaku dalam sebuah komunitas atau kelompok tempat individu hidup bersosial.<sup>16</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan perubahan atau penyesuaian perilaku seseorang yang terjadi sebagai akibat ada atau tidaknya tekanan dari berbagai kelompok untuk mengikuti atau menyesuaikan dengan norma-norma sosial dari kelompoknya sehingga dirinya dapat diterima sebagai salah satu dari anggota kelompok dan merasa tidak diasingkan.

### **1) Faktor- faktor yang Mempengaruhi Konformitas**

- a) Kohesivitas. Salah satu faktor yang sangat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan diri (melakukan konformitas sosial) adalah kohesivitas, atau kekompakan kelompok. Semakin seseorang tertarik kepada kelompok sosial tertentu dan ingin menjadi bagian dari

---

<sup>15</sup>Ibid, h. 85.

<sup>16</sup>Umi Kasum dkk, *Pengantar Psikologi Sosial*, Jakarta: Pustakaraya, 2014, h. 215-216.

kelompok itu, kecenderungannya untuk melakukan konformitas akan semakin tinggi pula.

- b) Ukuran Kelompok. Faktor lain yang menghasilkan efek yang sama dengan kohesivitas dalam memengaruhi perilaku orang lain adalah ukuran kelompok. Semakin besar ukuran kelompok, semakin besar pula tekanan yang didapatkan seseorang untuk menyesuaikan diri. Kecenderungan untuk menyesuaikan diri dan berperilaku seperti apa yang mereka lakukan akan semakin besar pula. Besarnya jumlah anggota kelompok yang berperilaku sama meningkatkan tekanan bagi anggota lainnya untuk berperilaku sama, sebaliknya jika kelompok itu kecil, tekanan pada anggota kelompok untuk menyesuaikan perilaku juga tidaklah besar.
- c) Norma sosial. Pengaruh norma sosial terhadap konformitas tidak kalah besarnya. Norma sosial dapat dibedakan menjadi dua, yaitu norma deskriptif dan norma injungtif. Norma deskriptif merupakan norma yang hanya mendeskripsikan apa yang sebagian orang lakukan pada suatu kondisi tertentu. Norma ini dapat memengaruhi tingkah laku dengan cara memberi tahu kita mengenai apa yang umumnya dianggap efektif atau adaptif pada kondisi dan situasi tertentu. Sementara itu, norma injungtif menetapkan tingkah laku apa yang diterima atau tidak

diterima pada situasi dan kondisi tertentu. Pada kenyataannya, norma injungtif dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap terjadinya konformitas sosial bila dibandingkan dengan norma deskriptif. Norma injungtif tidak hanya memberitahu kita bagaimana seseorang bertindak pada situasi dan kondisi tertentu, tetapi juga mengarahkan bagaimana kita seharusnya bertingkah laku.<sup>17</sup>

- d) Peran Sosial. Individu cenderung menyamakan diri dengan norma-norma budaya yang ada dalam masyarakatnya sebagai bukti komitmen dalam berperan menyesuaikan lingkungan sekitarnya agar memiliki kesamaan dengan mayoritas kelompok.

## 2) Indikator Konformitas

Menurut Sears, dan Peplau konformitas dilakukan berdasarkan beberapa hal berikut:

- a) Penyesuain Diri. Jika seseorang merasa nyaman dengan anggota kelompok yang lainnya, maka akan semakin menyenangkan bagi mereka untuk dapat mengakui dirinya dan kemungkinan untuk dapat menyesuaikan diri akan semakin besar.
- b) Kesepakatan. Yaitu jika seseorang di dalam sebuah kelompok diharapkan dapat menyesuaikan diri dan

---

<sup>17</sup>Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori, *Psikologi Sosial*, h. 86.

mematuhi aturan-aturan yang berlaku. Kesepakatan dalam kelompok meliputi: kepercayaan antar anggota kelompok yang satu dengan yang lainnya, mampu memberikan pendapat, menyamakan persepsi serta kesesuaian aktivitas kelompok.

- c) Kepercayaan. Tingkat kepercayaan terhadap kelompok akan menurun apabila terjadi perbedaan pendapat, meskipun orang yang berbeda pendapat sebenarnya kurang ahli jika dibandingkan dengan anggota lain. Bila seseorang sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap kelompok, maka hal ini dapat mengurangi ketergantungan terhadap kelompok sebagai sebuah kesepakatan.

Menurut Baron dan Byrne konformitas dilakukan berdasarkan beberapa hal berikut:

- a) Pengaruh Normatif. Merupakan penyesuaian diri dengan keinginan atau harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan. Seseorang berusaha untuk mematuhi standar norma yang ada didalam kelompok.
- b) Pengaruh Informatif. Merupakan penyesuaian seseorang ataupun keinginan seseorang untuk memiliki pemikiran yang sama sebagai akibat dari adanya pengaruh menerima pendapat maupun asumsi pemikiran kelompok.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Sarwono dan Meinarno, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2009, h. 80.

Menurut Taylor konformitas dilakukan berdasarkan beberapa hal berikut:

- a) Peniruan, yaitu keinginan seseorang untuk sama dengan orang lain baik secara terbuka atau adanya tekanan yang menyebabkan konformitas terjadi.
- b) Penyesuaian, yaitu keinginan seseorang untuk dapat diterima orang lain sehingga menyebabkan perilaku konformitas terhadap orang lain. Seseorang biasanya melakukan penyesuaian pada norma yang ada pada kelompok.
- c) Kepercayaan, semakin besar keyakinan seseorang pada informasi yang benar dari orang lain maka semakin meningkat ketepatan informasi yang memilih konformitas terhadap orang lain.
- d) Kesepakatan, sesuatu yang sudah menjadi keputusan bersama menjadikan kekuatan sosial yang mampu menimbulkan konformitas.
- e) Ketaatan, respon yang timbul sebagai akibat dari kesetiaan atau ketertundukan seseorang atas otoritas tertentu, sehingga otoritas dapat membuat orang menjadi konformitas terhadap hal-hal yang disampaikan.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Ika Sri Rahmudi Nurasaitma, *Hubungan Antara Konformitas dan Harga Diri Dengan Perilaku Berbelanja Online Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Jurnal Psikologi, Vol. 5, No. 4, 2017, h. 710.



## b. Teori Perilaku konsumtif

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu yang berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, yang mana lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada ukuran prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.<sup>20</sup> Konsumtif juga dapat dipahami sebagai paham atau gaya hidup yang menganggap bahwa barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan dan kesenangan, konsumtif juga diartikan sebagai gaya hidup yang tidak hemat atau boros.<sup>21</sup>

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang tidak terlalu diperlukan atau dibutuhkan. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu semata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan dan menimbulkan pemborosan. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat

---

<sup>20</sup>Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 16.

<sup>21</sup>Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid alSyari'ah)*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 190.

semu. Keputusan pembelian yang didominasi oleh faktor emosilah yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif.<sup>22</sup>

Menurut para ahli, perilaku konsumtif di definisikan sebagai berikut:

Menurut James F. Engel, mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>23</sup>

Menurut Sumartono berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Sarwono, perilaku adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya dan bersifat nyata.

Sedangkan konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai sesuatu yang maksimal. Jadi perilaku konsumtif adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dengan mengkonsumsi

---

<sup>22</sup>Syamsul Anwar, *Studi Hukum Islam Kontemporer*, Jakarta: RM Books, 2007, h. 230.

<sup>23</sup>Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, h. 17.

<sup>24</sup>Henky S. Pratama, *Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool Di Bekasi*, h. 139.

suatu barang atas dasar keinginan bukan kebutuhan dengan berlebihan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan hanya untuk memenuhi sebuah keinginan daripada kebutuhan.

### **1) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Keputusan suatu pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari seorang pembeli.

#### **a) Faktor Kebudayaan**

(1) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Kebudayaan diartikan sebagai hasil dari kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sebagai masyarakat. Kebudayaan sendiri merupakan hal yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan diri, seni, moral, dan norma yang berlaku di masyarakat.

(2) Sub-budaya. Setiap sub-budaya memiliki polanya sendiri dalam menentukan sebuah produk yang akan digunakan yang pada akhirnya akan mempengaruhi pola konsumsinya sendiri.

(3) Kelas Sosial. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif mempunyai kedudukan yang sama dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun berdasarkan tingkatan dimana keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.<sup>25</sup>

b) Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Adanya kelompok referensi ini dapat mempengaruhi tindakan individu untuk bersifat konsumtif dengan menghadapkan individu pada pola dan gaya hidup baru.

2) Keluarga. Dalam kehidupan seorang pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *keluarga orientasi* yang merupakan orang tua dan saudara kandung seseorang dimana dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang nilai agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu terdiri dari pasangan hidup dan anak-anak seorang keluarga dimana ada

---

<sup>25</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2013, h. 10.

pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian seseorang.

- 3) Peran dan status. Seseorang pada umumnya berpartisipasi ke dalam banyak kelompok disepanjang hidupnya, baik dalam keluarga, kelompok, maupun organisasi. Kedudukan seseorang pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.<sup>26</sup>

c) Faktor Pribadi

- 1) Umur dan siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dapat dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupannya.
- 2) Pekerjaan. Para pemasar biasanya akan berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat terhadap produk atau jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang, yaitu terdiri dari pendapatan atau penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta,

---

<sup>26</sup>Ibid, h. 11.

kemampuan untuk meminjam atau utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- 4) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda-beda dan seorang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat penting dalam perilaku konsumen.<sup>27</sup>

d) Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Suatu kebutuhan akan menjadi motivasi jika seseorang didorong hingga mencapai tingkat keadaan yang memadai. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu.
- 2) Persepsi. Persepsi diartikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Kepercayaan dan sikap. Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra

---

<sup>27</sup>Ibid, h. 12.

tersebut. Sikap ditempatkan dalam sebuah kerangka pemikiran baik yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap juga dapat menyebabkan seseorang untuk berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa.<sup>28</sup>

### c. Perilaku Konsumtif Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Manusia sebagai makhluk hidup, diciptakan oleh Allah SWT memiliki potensi kehidupan (*thaqat al-hayawiyah*) akan makanan, minuman dan juga membutuhkan kepuasan spiritual di samping yang bersifat material dan lain sebagainya. Allah SWT telah memberikan rezeki kepada semua makhluknya dan membolehkan manusia untuk memakan dan memakai segala apa yang ada di muka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, serta bermanfaat bagi dirinya dan tidak membawa kemudharatan bagi tubuh dan akal pikirannya.<sup>29</sup> Manusia diberikan kebebasan untuk mengkonsumsi apa yang diinginkan, namun tetap harus terikat pada perintah Allah sebagaimana firman-nya dalam surah al-Baqarah ayat 168 :<sup>30</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

<sup>28</sup>Ibid, h. 13-14.

<sup>29</sup>M. Ismail Yusanto dan M. Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam*, Bogor: Al Azhar Press, 2011, h. 41.

<sup>30</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Karya Agung Surabaya, 2006, h. 25.

Dalam hal konsumsi Rasulullah saw, melarang kepada umatnya untuk berlebih-lebihan lagi melampaui batas. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW,

كُلْ، وَاشْرَبْ، وَالْبَسْ، وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرَافٍ، وَلَا مَخِيلَةٍ

Artinya: “Makanlah dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong”. (HR. Abu Daud dan Ahmad)<sup>31</sup>

Konsumsi yaitu penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur yang penting karena keimanan memberikan cara pandang terhadap dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumberdaya, dan hubungan antar sesama manusia. Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Kebutuhan manusia dapat meliputi: keperluan, kesenangan dan kemewahan.<sup>32</sup>

Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan bersikap sederhana (*simplicity*). Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan dengan cara yang rasional. Israf dilarang dalam Alquran karena Israf berarti menghamburkan harta pada sesuatu yang

<sup>31</sup>Isnaini Harahap, *Hadis-Hadis Ekonomi*, cet. 2, Jakarta: kencana, 2017, h. 151.

<sup>32</sup>Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*, Jakarta: Rajagrafindo Perasada, 2000, h. 148.



diharamkan seperti mabuk-mabukan, pengeluaran yang berlebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan tujuan kedermawanan yang hanya sekedar pamer kekayaan.

Tabzir berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Dikatakan boros apabila dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari di luar batas kewajaran. Yaitu berlebih-lebihan dalam hal makanan, berpakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan. Jadi, jika seseorang membelanjakan hartanya untuk kehidupan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros.<sup>33</sup> Islam memberikan sikap yang tegas untuk perilaku konsumtif terhadap sesuatu yang berlebihan yang tidak mendatangkan manfaat dan pelarangan ini disebutkan di dalam Al-Qur'an Surah al-Isra ayat 26-27 :

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبْذِرِينَ  
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27)

Artinya : *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.*

Dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif sendiri merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak terencana hanya untuk

---

<sup>33</sup>Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 37.

memenuhi sebuah keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan cara setan untuk menggelincirkan manusia, yaitu dengan bersikap dan bertingkah laku yang melebihi batas atau berlebihan. Allah SWT telah menegaskan larangan tersebut kepada manusia untuk melakukan perbuatan yang hanya mengikuti hawa nafsu duniawi serta melarang untuk melakukan pemborosan baik untuk waktu, tenaga, maupun uang. Pemborosan sendiri yaitu menghabiskan sesuatu secara berlebihan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.<sup>34</sup> Agama islam yang sangat sempurna telah memberikan tuntutan dan petunjuk kepada manusia agar bersikap sederhana dan melarang bersikap boros serta berlebihan dalam konsumsi dan berpakaian. Berdasarkan firman Allah SWT dalam surah al-A'raf ayat 31:

يٰۤاِبْنِيٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
 الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”.<sup>35</sup>

#### d. Teori Budaya

Budaya adalah suatu perkembangan dari bahasa sansekerta *budhayah* yaitu bentuk jamak dari *buddhi* atau akal, dan kata

<sup>34</sup>Dwi Kresdianto, *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswi di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014, h. 46.

<sup>35</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*, h. 154.

majemuk budi-daya, yang berarti daya dari budi, dengan kata lain budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia budaya artinya pikiran, akal budi, hasil, adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah.

Budaya merupakan hasil dari cipta manusia yang berasal dari kebiasaan yang di terima oleh lingkungan masyarakat atau kelompok. Kebudayaan merupakan pengembangan dari budaya yaitu hasil dari cipta, karsa dan rasa tersebut.<sup>36</sup> Menurut para ahli, budaya didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Raphl Linton, budaya atau kebudayaan adalah keseluruhan pengetahuan, sikap, dan pola perilaku yang merupakan kebiasaan yang dimiliki dan diwariskan oleh anggota suatu masyarakat tertentu.

Menurut Koentjaraningrat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah keseluruhan dari sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupannya, yang dijadikan milik sendiri melalui proses belajar.

Sedangkan menurut mangkunegara, budaya adalah hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang

---

<sup>36</sup>Djoko Widagdho, *Ilmu Budaya Dasar*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, h. 20.

sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral adat istiadat kebiasaan, norma-norma yang berlaku pada masyarakat.<sup>37</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan keseluruhan pengetahuan, sikap, gagasan, tindakan, pola perilaku, kepercayaan dan hasil kreativitas manusia yang menjadi sebuah kebiasaan dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

## **2. Kerangka Konsep**

### **a. Definisi Pengaruh**

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>38</sup> Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik berupa orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi hal-hal yang ada di sekitarnya.<sup>39</sup>

Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di kafe.

---

<sup>37</sup>Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, h. 63-64.

<sup>38</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 747.

<sup>39</sup>Yosi Abdian Tindaon, *Bahasa dan Sastra Indonesia*, <http://yosiabdiantindaon.blogspot.com> (online 03 September 2020).

## b. Definisi Nongkrong

Isitilah nongkrong dalam kamus besar Bahasa Indonesia berasal dari kata tongkrong/tong.krong/ me.nong.krong artinya berjongkok, duduk-duduk saja, dan berada di satu tempat. Nongkrong juga berarti kong-kong bersama teman, biasanya seumuran, melibatkan pembicaraan dari yang remeh sampai serius, dan biasanya dilakukan di kedai kopi atau kafe. Salah satu tempat nongkrong yang banyak dikunjungi anak muda adalah warung kopi atau kafe. Nongkrong merupakan kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang.<sup>40</sup>

## c. Definisi Kafe (*Cafe*)

Pengertian kafe (*cafe*) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik.

*Cafe* sendiri merupakan sebuah kata dari bahasa Prancis, yang artinya adalah kopi. Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman)

---

<sup>40</sup>Dea Ayu Pramita dan V. Indah Sri Pinasti, *Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Yogyakarta, h. 4.

kopi,<sup>41</sup> namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas sambil minum kopi. Seiring perkembangan, kafe bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan lainnya. Kafe biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan *live* musik sebagai hiburan, serta suasana yang dihadirkan menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk datang.

#### **d. Budaya Nongkrong di Kafe**

Budaya nongkrong merupakan bentuk ragam budaya yang ada di Indonesia. Budaya nongkrong sendiri berarti kebiasaan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang yang telah dilakukan dari dahulu hingga sekarang. Keberagaman bentuk budaya tersebut dilihat sebagai sikap, cara hidup, dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Ini dipahami pula sebagai pola aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan, yaitu nongkrong.

Meskipun kehadirannya dipandang sebelah mata, budaya nongkrong masih tetap eksis dan menjadi bentuk media ekspresi keberagaman masyarakat di kala mengisi kekosongan waktu seperti berkumpul, berbincang, dan bahkan sambil menikmati hidangan

---

<sup>41</sup>Elly Herlyana, *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*, Jurnal THAQAFIYYAT, Vol.13, No.1, Juni 2012, h.190.

tertentu. Budaya nongkrong juga berperan dalam meningkatkan kreativitas dalam berpikir dan berkarya. Kreativitas ini kemudian dituangkan dalam berbisnis dan usaha. Misalnya saja, banyaknya kafe atau kedai kopi sekarang menjadi wadah dalam memfasilitasi budaya nongkrong kalangan anak-anak muda.

Budaya nongkrong dapat dipahami sendiri bagi setiap pelakunya. Ada yang menyebutkan nongkrong sebagai media penghibur diri dan berekspresi, ada pula sebagai sarana bersosialisasi. Meskipun, anggapan negatif muncul berkenaan dengan aktivitas tersebut seperti tidak produktifnya waktu, tanpa tujuan dan maksud yang jelas. Namun, budaya nongkrong menjadi aktivitas yang dinamis dan memiliki makna serta pesan tersendiri bagi para pelakunya.<sup>42</sup>

#### 1) Indikator nongkrong di kafe

- a) Motif. Motif adalah tujuan atau alasan untuk melakukan sesuatu. Motif seseorang untuk nongkrong di kafe adalah untuk menghilangkan penat. Keinginan untuk nongkrong tidak terlepas dari keinginan untuk berkumpul dengan teman. Dari berkumpul inilah yang membuat seseorang betah untuk nongkrong.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Ahmad Fauzi, *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*, Skripsi, Universitas Udayana, 2017, h. 5.

<sup>43</sup>Dea Ayu Pramita dan V. Indah Sri Pinasti, *Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan Sosiologi, Vol.5, No.6, Februari 2016, h. 9.

- b) Kenyamanan Tempat. Saat ini keberadaan kafe bukan lagi sekedar pemuas dahaga atau rasa lapar. Melainkan bagi sebagian anak muda, kafe merupakan sarana untuk membangun kehidupannya, baik itu nongkrong atau yang biasa disebut *meet up*, bergaul ataupun sekedar mengaktualisasikan gaya hidupnya. Satu hal yang pasti, mereka betah berlama-lama karena konsep suasana yang nyaman, adanya akses *wifi*, terdapat jenis cemilan ringan atau minuman yang disajikan lebih bervariasi dan tentunya dengan harga yang terjangkau.
- c) Sebagai Media aktualisasi diri. Sebagai anak muda, mengikuti trend yang ada merupakan suatu bentuk aktualisasi diri yang dilakukan untuk membentuk konsep diri mereka terhadap orang lain. Untuk anak muda saat ini, pergi dan nongkrong di kafe merupakan sebuah budaya populer tersendiri di mana ketika berada di dalam kafe tersebut selain membeli makan dan minuman tetapi juga membeli nilai-nilai sikap yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya nongkrong di kafe tersebut sehingga tak jarang anak muda masa kini nongkrong di kafe hanya untuk



memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain.<sup>44</sup>

### C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya yang berjudul *Business Research* mengemukakan bahwa kerangka berfikir ialah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel dependen dan variabel independen.<sup>45</sup>

Pada penelitian ini variabel yang diangkat meliputi variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y). Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>46</sup> Variabel independen/bebas (X) dalam penelitian ini adalah konformitas dan perilaku konsumtif sedangkan variabel dependen/terikat (Y) adalah budaya nongkrong di kafe.

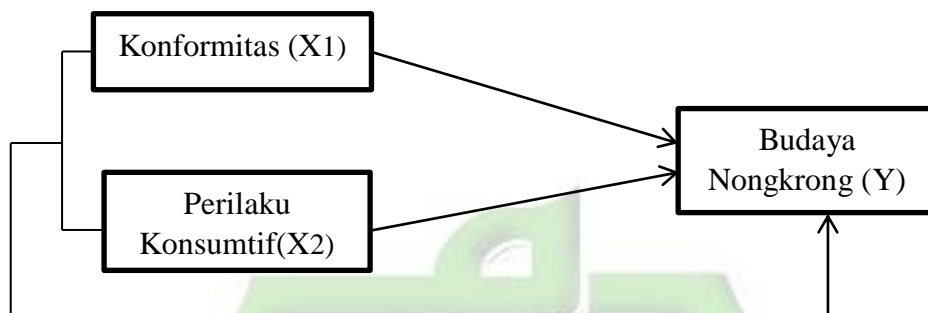
---

<sup>44</sup>Ahmad Fauzi, *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*, h. 5.

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 60.

<sup>46</sup>Ibid, h. 39.

**Kerangka Pikir**  
**Pengaruh Konformitas dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN**  
**Palangka Raya Terhadap Budaya Nongkrong di Kafe**



#### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu “*hypo*” yang artinya “dibawah” dan “*thesa*” artinya “kebenaran”. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>47</sup> Hipotesis merupakan jalan untuk menghubungkan pustaka dengan penelitian yang sekarang akan dikerjakan, memberikan sebuah kerangka kerja kearah diperolehnya temuan hasil penelitian. Hipotesis membantu peneliti mempertahankan perhatian agar tetap fokus pada tujuan penelitian.<sup>48</sup>

Hipotesis juga diartikan merupakan dugaan yang mungkin benar, atau juga mungkin salah. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh

<sup>47</sup>Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011, h. 35.

<sup>48</sup>Edy Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016, h.78.

dilambangkan dengan  $H_0$  dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan  $H_a$ .<sup>49</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh konformitas terhadap budaya nongkrong Mahasiswa IAIN Palangka Raya di kafe.

$H_1$  : Ada pengaruh konformitas terhadap budaya nongkrong Mahasiswa IAIN Palangka Raya di kafe.

2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di kafe.

$H_2$  : Ada pengaruh perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di kafe.

3.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di kafe.

$H_3$  : Ada pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di kafe.

---

<sup>49</sup>Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif, (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 24.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah selama dua bulan yaitu dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2020 setelah peneliti mendapat rekomendasi dari lembaga Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya untuk meneliti. Jika dalam tenggang waktu tersebut, peneliti belum selesai mendapatkan data, maka peneliti akan menambah waktu penelitian hingga waktu dapat mencukupi untuk dianalisis. Peneliti meminta penambahan waktu penelitian selama empat bulan yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan April 2021.

##### **2. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa khususnya di IAIN Palangka Raya yang beralamat di Jalan. G.Obos Komplek *Islamic Centre* No. 24 Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73112, telepon (0536) 3239447 Fax. 3222105.

#### **B. Jenis dan Metode Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausal asosiatif yang dimana untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berbentuk

angka<sup>50</sup>. Menurut Sudaryono, penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain.<sup>51</sup> Dengan metode kuantitatif, penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara aspek-aspek yang diteliti dengan menggunakan koefisiensi korelasi statistik untuk membandingkan hasil pengukuran dua atau lebih variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel yang menjadi aspek penelitian.<sup>52</sup> Variabel yang diangkat dalam penelitian kali ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X1) pada penelitian ini adalah konformitas, (X2) perilaku konsumtif dan variabel terikatnya (Y) adalah budaya nongkrong di kafe.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek dari penelitian.<sup>53</sup> Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti<sup>54</sup> untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya.<sup>55</sup> Populasi juga merupakan keseluruhan dari objek atau subjek

---

<sup>50</sup>Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, h. 132.

<sup>51</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif "Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005, h. 36.

<sup>52</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (edisi revisi IV)*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2006, h. 95-96.

<sup>53</sup>Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, h. 133.

<sup>54</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabet, 2012, h. 72.

<sup>55</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 80.

yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.<sup>56</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Palangka Raya jenjang Strata-1 (S1) tahun angkatan 2017-2019. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, jumlah mahasiswa angkatan 2017-2019 yaitu berjumlah sebanyak 3.724 mahasiswa.

**Tabel 3.1 Jumlah Populasi Mahasiswa IAIN Palangka Raya**

Tahun Angkatan	Jumlah
2017	978 Mahasiswa
2018	1.365 Mahasiswa
2019	1.381 Mahasiswa
<b>Total</b>	<b>3.724 Mahasiswa</b>

Sumber: Mikwa IAIN Palangka Raya

## 2. Sampel

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang akan diteliti.<sup>57</sup> Sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>58</sup>

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu teknik *simple random sampling* atau penyampelan acak sederhana dimana tidak adanya

<sup>56</sup>Nanang Marwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Data Sekunder edisi revisi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012, h. 74.

<sup>57</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 72.

<sup>58</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 81.

aturan tertentu untuk memilih sejumlah sampel dalam suatu populasi dan memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.<sup>59</sup>

Menurut Suharsimi Arikunto mengatakan, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-20% atau 20-25% atau lebih.<sup>60</sup>

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

Dengan demikian untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus di atas sebagai berikut :

Diketahui : N = 3.724

$$e = 0,1$$

$$\text{Jadi, } n = \frac{3.724}{1 + 3.724(0,1)^2}$$

<sup>59</sup>Ibid, h. 82.

<sup>60</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi IV)*, h. 134.

$$n = \frac{3.724}{1 + 3.724(0,01)}$$

$$n = 97,38$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 97,38 dan untuk mempermudah perhitungan, maka peneliti membulatkannya menjadi 97 orang. Dikarenakan adanya virus Covid-19 dan perkuliahan dilakukan secara *online* di rumah masing-masing, maka sangat tidak memungkinkan dilakukan penyebaran kuesioner secara manual atau secara langsung, sehingga penyebaran kuesioner ini harus dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan aplikasi *Google Form*<sup>61</sup> dimana aplikasi ini berguna untuk menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui *link* yang dibagikan kepada responden penelitian.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pada pengumpulan data, ada beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencapai hasil yang diinginkan adalah sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi, yaitu suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi sebagai suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan sebuah kesimpulan atau diagnosis. Jadi observasi dapat dilakukan hanya pada perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam

---

<sup>61</sup>Adalah alat bantu yang disediakan oleh Google yang berguna untuk mengirim survei atau kuesioner secara *online*.



atau sesuatu yang tampak, sehingga potensi perilaku seperti sikap, pendapat jelas tidak dapat diobservasi.<sup>62</sup>

## 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk menjawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup ataupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert* yang mana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.<sup>63</sup>

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berikut kisi- kisi kuesioner penelitian yang akan di ajukan dalam pengumpulan data:

<sup>62</sup>Uhar Suharputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012, h. 209.

<sup>63</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 93.

**Tabel 3.3 Kisi-kisi Pernyataan Kuesioner**

No.	Variabel	Indikator	No. Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
1	Konformitas	Peniruan	1,2	2
		Penyesuaian	3,4	2
		Kepercayaan	5,6	2
		Kesepakatan	7,8	2
2	Perilaku Konsumtif	Impulsive (secara tiba-tiba)	1,2	2
		Boros	3,4,5	3
		Tidak Rasional	6,7,8	3
3	Budaya Nongkrong di Kafe	Motif	1,2,3,4	4
		Kenyamanan Tempat	5,6	2
		Media Aktualisasi Diri	7,8	2

## E. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner (angket). Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat, uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas instrument

penelitian, digunakan program SPSS 26.0.<sup>64</sup> Keabsahan suatu penelitian kuantitatif akan merujuk pada sebuah validitas butir instrumen dan validitas instrumen/skala. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>65</sup>

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya angket dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya angket dinyatakan tidak valid.<sup>66</sup>

## 2. Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata *reliability* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>67</sup> Sebuah uji dikatakan dapat dipercaya jika memberikan hasil yang tetap jika diujikan berkali-kali. Sebuah uji dikatakan *reliable* apabila hasil-hasil uji tersebut menunjukkan ketetapan yang sama. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling

---

<sup>64</sup>Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, h.41.

<sup>65</sup>Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 123.

<sup>66</sup>Joko Widiyanto, *SPSS for windows*, Surakarta: Mutiara, 2012, h. 42.

<sup>67</sup>Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006, h. 192

tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.<sup>68</sup>

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbac'h alpha* dengan ketentuan nilai *cronbac'h alpha* 0,60. Apabila variabel memiliki nilai *cronbac'h alpha*  $> 0,60$  maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, sebaliknya apabila variabel memiliki nilai *cronbac'h alpha*  $< 0,60$  maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.<sup>69</sup> Metode *cronbac'h alpha* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliabel yaitu:<sup>70</sup>

**Tabel 3.4 Tingkat Keandalan Cronbac'h alpha**

Nilai <i>Cronbac'h alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 - 0,20	Kurang Andal
$> 0,20 - 0,40$	Agak Andal
$> 0,40 - 0,60$	Cukup Andal
$> 0,60 - 0,80$	Andal
$> 0,80 - 1,00$	Sangat Andal

Sumber: Johannes

## F. Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dalam beberapa tahapan, seperti yang dikemukakan Marzuki:<sup>71</sup>

1. *Editing*, yaitu memeriksa ulang terhadap kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan tentang data yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh menjadi data yang valid dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan.

<sup>68</sup>Anas Sudjino, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta, Rajawali Pers, 2010, h. 190.

<sup>69</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 130.

<sup>70</sup>Johannes, *Uji Reliabilitas*, <http://konsultassps.blogspot.co.id>, (online 09 Juli 2020).

<sup>71</sup>Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE UII, 2002, h. 79-82.

2. *Coding*, yaitu memberikan kode-kode tertentu untuk mempermudah pengolahan data, dalam hal ini kode yang diberikan berupa angka yang berlaku sebagai skala pengukuran yang disebut dengan skor.
3. *Tabulating*, yaitu pengelompokan jawaban atau data dalam bentuk tabel. Tabel yang digunakan dalam data ini adalah tabel distribusi frekuensi atau tabel silang.
4. *Analizing*, yaitu kegiatan membuat analisa sebagaimana dasar dari penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menganalisa data dengan menggunakan Teknik analisa korelasional, artinya Teknik analisa statistik mengenai hubungan antar dua variabel.

#### **G. Uji Prasyarat Analisis**

Uji prasyarat analisis diperlukan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian seperti model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal.<sup>72</sup> Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov satu arah. Adapun kriteria dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan data tersebut berdistribusi tidak

---

<sup>72</sup>Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013, h. 92

normal.<sup>73</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 26.0.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak dengan menggunakan SPSS 26.0. Uji ini berkaitan dengan penggunaan analisis korelasi atau regresi linear.<sup>74</sup> Tujuan uji linier adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier.<sup>75</sup> Kriteria keputusan untuk uji linearitas data adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel X terhadap Y mempunyai hubungan yang tidak linear.
- b) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel X terhadap Y mempunyai hubungan yang linear.

## H. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, agar data yang disajikan memiliki arti, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.<sup>76</sup>

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>73</sup>Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 391.

<sup>74</sup>Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, h. 292.

<sup>75</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h. 178.

<sup>76</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 143-144.

## 1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) mempunyai minimal dua atau lebih. Analisis regresi berganda yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3)..... (Xn) dengan satu variabel terikat (Y).<sup>77</sup> Analisis ini juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, maka dari itu model persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Harga Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi pertama

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi kedua

---

<sup>77</sup>Ibid, h. 154.

<sup>78</sup>Duwi Consultant, *Analisis Regresi Linear Berganda*, <http://duwiconsultant.blogspot.com>, (online 10 Juli 2020).

$X_1$  = Variabel independen pertama (Konformitas)

$X_2$  = Variabel independen Kedua (Perilaku Konsumtif)

$e$  = Nilai residu<sup>79</sup>

## 2. Pengujian Hipotesis Penelitian

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) secara parsial. Kriteria pengujian tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Atau apabila nilai signifikan < dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka hipotesis diterima.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.<sup>80</sup> Atau apabila nilai signifikan > dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka hipotesis ditolak.

---

<sup>79</sup>V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 88.

<sup>80</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015. h. 161.



### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).<sup>81</sup>

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terbukti kedua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Atau apabila nilai signifikan  $<$  dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka hipotesis diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka terbukti kedua variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Atau apabila nilai signifikan  $>$  dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka hipotesis ditolak.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*R Square* atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan " $R^2$ " yang memiliki arti sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas atau independen ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat atau dependen ( $Y$ ). Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel

---

<sup>81</sup>Ibid, h. 162.

dependen. Nilai koefisien determinasi atau *R Square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y. Besarnya nilai koefisien determinasi atau *R Square* ini umumnya berkisar antara 0-1. Jika *R Square* bernilai negatif atau mendekati 0, maka dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika *R Square* mendekati angka 1, maka pengaruh antara variabel X terhadap Y akan semakin kuat.<sup>82</sup> *R Square* merupakan rumus pembagian antara *Regression Of Sum Squared* dengan *Sum Squared Total*.

$$r^2 = \frac{\text{regression sum of square}}{\text{sum of square total}} = \frac{\text{SSR}}{\text{SST}}$$

## I. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penelitian yang digunakan untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti akan membagikannya dalam beberapa bab:

BAB I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat penelitian.

BAB II Kajian Pustaka, berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teoritik, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

---

<sup>82</sup>Sahid Raharjo, *Makna Koefisien Determinasi (R Square) Dalam Analisa Regresi Linear Berganda*, <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>, (online 9 Oktober 2020).

BAB III Metodologi Penelitian, berisi tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan metode pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, teknik pengolahan data, uji prasyarat analisis, analisa data dan sistematika penulisan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan pembahasan.

BAB V Penutup, berisi kesimpulan dan saran.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya adalah ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis, kota Palangka Raya terletak pada 113°30'-114°07' Bujur Timur 1°35' - 2°24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.853,52 Km<sup>2</sup> (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%.<sup>83</sup> Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

Sebelah Utara	:	Kabupaten Gunung Mas
Sebelah Timur	:	Kabupaten Pulang Pisau
Sebelah Selatan	:	Kabupaten Pulang Pisau
Sebelah Barat	:	Kabupaten Katingan

Kota Palangka Raya memiliki luas wilayah sebesar 2.853,12 km<sup>2</sup> dan secara administratif terdiri atas lima kecamatan dan 30 kelurahan. Kecamatan Rakumpit merupakan kecamatan terluas di Kota Palangka Raya yang luasnya mencapai 1.101,99 km<sup>2</sup> sedangkan Kecamatan Pahandut menjadi kecamatan terkecil di kota ini dengan total luas area sebesar 119,73 km<sup>2</sup>. Di Kecamatan Pahandut ini diletakkannya tiang pertama pembangunan Kota Palangka Raya yang secara langsung

---

<sup>83</sup>Gambaran Umum Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id>, (online 1 Januari 2021).

diresmikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 17 Juli 1957. Tanggal inilah yang kemudian dirayakan sebagai hari jadi Kota Palangka Raya.<sup>84</sup>

**Tabel 4.1 Luas Daerah Kecamatan di Kota Palangka Raya Tahun 2020**

No.	Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas Total Area (Km <sup>2</sup> /sq.km)	Presentase Luas Kota
1.	Pahandut	Pahandut	119,73	4,20
2.	Sebangau	Kalampangan	640,73	22,46
3.	Jekan Raya	Palangka	387,53	13,58
4.	Bukit Batu	Tangkiling	603,14	24,14
5.	Rakumpit	Mungku Baru	1.101,99	38,62
Palangka Raya			2.853,12	100,00

Sumber: BPS Kota Palangka Raya Tahun 2020

Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk di Kota Palangka Raya pada tahun 2020 mencapai 293.500 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk yang mencapai 103 jiwa per km<sup>2</sup>. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, rasio jenis kelamin di kota Palangka Raya berada di 103,6 yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki di kota yang dijuluki ‘Kota Cantik’ ini lebih tinggi daripada penduduk perempuan dengan jumlah penduduk 143.433 untuk laki-laki dan 138.832 untuk jumlah penduduk perempuan. Dari segi tenaga kerja, jumlah angkatan kerja di Kota Palangka Raya pada tahun 2020 mencapai 139.391 orang dengan rincian 131.095 orang bekerja dan 8.296 tidak bekerja. PDRB

<sup>84</sup>Geografis Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id>, (online 1 Januari 2021).

Kota Palangkaraya menurun 2,67% antara tahun 2019 dan tahun 2020, di angka 10,594.5 miliar rupiah di tahun 2020.<sup>85</sup>

a) Visi

“Terwujudnya Kota Palangka Raya yang Maju, Rukun, dan Sejahtera Untuk semua”.

b) Misi

- 1) Mewujudkan kemajuan Kota Palangka Raya Smart Environment (lingkungan cerdas) meliputi Pembangunan Infrastruktur, teknologi informasi, pengelolaan sektor energi, pengelolaan air, lahan, pengelolaan limbah, manajemen bangunan dan tata ruang, transportasi.
- 2) Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat smart society (masyarakat cerdas) meliputi pengembangan kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan publik, kerukunan dan keamanan.
- 3) Mewujudkan kesejahteraan masyarakat Kota Palangka Raya smart economy (ekonomi cerdas) meliputi pengembangan industri, usaha kecil dan menengah, pariwisata, dan perbankan.<sup>86</sup>

## 2. Profil IAIN Palangka Raya

Sejarah awal IAIN Palangka Raya dimulai dari sebuah lembaga bernama Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya yang diresmikan Rektor IAIN Antasari Banjarmasin, H. Mastur Jahri, MA pada tahun

---

<sup>85</sup>Jumlah Penduduk Kota Palangka Raya, <https://palangkakota.bps.go.id/>, (online 1 Januari 2021).

<sup>86</sup>Visi dan Misi Kota palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id>, (online 1 Januari 2021).

1972. Fakultas ini didirikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan tenaga guru Agama Islam di Kalimantan Tengah. Pada tanggal 13 Nopember 1975 Fakultas ini memperoleh status terdaftar berdasarkan surat keputusan Dirjen Binbaga Islam Depag RI Nomor: Kep/D.V218/1975

Pada periode 1975-1980, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya belum mengalami kemajuan yang berarti. Ketika itu jumlah mahasiswa yang mampu menyelesaikan studi hanya 6 orang pada jenjang sarjana muda. Kemudian pada tahun 1985, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya bergabung dalam Badan Kerja Sama Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (BKS-PTAIS) se Indonesia. Berdasarkan surat BKS-PTAIS dengan Nomor: 008/104/0/BKS-PTAIS/1985 tertanggal 19 Januari 1985 Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya secara resmi diterima menjadi anggota Kopertis IV Surabaya.

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Presiden RI Nomor 9 tahun 1988 dan Keputusan Menteri Agama RI tertanggal 9 Juli 1988, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri yang merupakan bagian dari Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Banjarmasin. Kemudian untuk lebih mengembangkan lembaga pendidikan Islam ini, berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 11 tahun 1997 serta Keputusan Menteri Agama RI Nomor 301 tahun 1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Palangka Raya berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN ) Palangka Raya. Perubahan status tersebut memberikan peluang lembaga untuk menerapkan

manajemen sendiri, mengembangkan kelembagaan, jurusan dan program studi sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman.

Perubahan menjadi IAIN Palangka Raya ditandai dengan penandatanganan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 2014 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN ) Palangka Raya menjadi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2004-2014) pada Jum'at, 17 Oktober 2014 atau 3 hari sebelum peralihan kekuasaan, 20 Oktober 2014 kepada Presiden baru terpilih, Joko Widodo.

IAIN Palangka Raya berada di Ibukota Provinsi Kalimantan Tengah meliputi 15.356.495 Ha atau satu setengah kali (1,5X) lipat luas Pulau Jawa. Provinsi ini juga menawarkan potensi ekonomi besar terpendam. Berada tepat diperlintasan darat seluruh provinsi di pulau Kalimantan, Provinsi ini terdiri atas 13 kabupaten dan 1 kota.<sup>87</sup>

Provinsi Kalimantan Tengah merupakan daerah yang memiliki kemajemukan agama, suku dan kekhasan budaya yang unik. Penduduk yang bersuku Dayak mendominasi sebesar 50, 43% dari keseluruhan jumlah penduduk Kalimantan Tengah. Selain suku Dayak, ada suku-suku lain seperti Banjar, Jawa dan Melayu. Mayoritas penduduk Kalimantan Tengah beragama Islam (74,42%), kemudian Kristen (16,03%), Katolik (16,03%), Hindu (1,59%), dan Budha (0,11%). Walaupun terdapat berbagai agama dan suku bangsa, masing-masing bisa berdampingan

---

<sup>87</sup>Profil IAIN Palangka Raya, <http://www.iain-palangkaraya.ac.id>, (online 1 Januari 2021).



secara damai dan hidup secara damai. Dalam kehidupan masyarakat lokal ada falsafah hidup “Huma Betang” atau “Rumah Panjang” yang menggambarkan toleransi kehidupan sesama antar umat beragama.

Mengingat mayoritas penduduk Kalimantan Tengah adalah muslim, maka IAIN Palangka Raya mempunyai peranan penting sebagai pusat kajian keislaman, pencetak sarjana muslim, pemelihara nilai-nilai keislaman, dan pembawa cahaya pesan-pesan Islam bagi alumni yang nantinya tidak hanya menduduki posisi formal pemerintahan tetapi juga di posisi non formal seperti bidang pendidikan, politik, wirausaha, dakwah dan sebagainya. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya memiliki lahan seluas 573.678 m<sup>2</sup> yang terdiri dari bangunan seluas 8.258 m<sup>2</sup> dan tanah yang belum memiliki bahan bangunan seluas 565.412 m<sup>2</sup>. Lokasi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya cukup strategis karena berdampingan Islamic Centre yang merupakan pusat pengembangan, penyiaran Islam dan wisata religius di Kalimantan Tengah. Sebagai sebuah perguruan tinggi Islam, IAIN Palangka Raya berusaha terus mengembangkan diri dari sisi kualitas sumber daya manusia, sarana prasarana dan menjalin kerjasama dalam skala regional, nasional maupun internasional.<sup>88</sup>

a) Visi

“Tahun 2023 Menjadi Universitas Islam Negeri Terdepan,  
Unggul, Terpercaya dan Berkarakter”

---

<sup>88</sup><http://www.iain-palangkaraya.ac.id>, (online 1 Januari 2021).

Tahun 2023 adalah tahun target terukur pencapaian Visi IAIN Palangka Raya bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri Palangka Raya. Tahun 2023 sebagai target batas perubahan status, perbaikan dan peningkatan mutu proses dan output yang realistis melalui perbaikan di semua lini kelembagaan.

Makna terdepan, unggul, terpercaya dan berkarakter dipahami sebagai berikut:

- 1) Terdepan, mengandung harapan agar IAIN Palangka Raya selalu terdepan dalam transformasi keilmuan melalui pendekatan teknologi informasi pada struktur kelembagaan, sumber daya manusia dengan tetap menggali nilai-nilai kearifan lokal dalam menjawab tantangan zaman serta perkembangan teknologi yang semakin cepat.
- 2) Unggul, mencerminkan sistem pengelolaan dan tata pamong yang bermutu dan diakui oleh lembaga eksternal bereputasi (BAN-PT, ISO 9001:2015, AUN-QA). Selain itu dapat dimaknai unggul secara spiritual, intelektual dan sosial dan diperhitungkan oleh masyarakat serta komunitas akademik.
- 3) Terpercaya, mengandung makna bahwa IAIN Palangka Raya dapat bersinergi dan menjalin kerja sama dengan lembaga di dalam dan luar negeri dengan baik.
- 4) Berkarakter, memiliki arti bahwa IAIN Palangka Raya berkomitmen untuk terus menggali, mengaplikasikan dan

menjunjung tinggi nilai-nilai akhlakul karimah seluruh civitas akademika dan masyarakat berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits.<sup>89</sup>

b) Misi

Misi IAIN Palangka Raya adalah:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkelanjutan dan pelayanan administrasi yang bermutu berdasarkan standar akreditasi nasional dan internasional;
- 2) Meningkatkan mutu penelitian dan pengabdian bagi kepentingan akademisi dan sosial kemasyarakatan;
- 3) Memberdayakan dosen, karyawan dan mahasiswa untuk pengembangan profesi secara berkelanjutan baik lokal, nasional dan internasional;
- 4) Membangun komunikasi dan kerja sama lintas sektoral, lokal, regional, nasional, dan internasional.<sup>90</sup>

c) Tujuan

Tujuan IAIN Palangka Raya adalah:

- 1) Menghasilkan lulusan yang bertakwa, memiliki kecerdasan spiritual dan intelektual, memiliki karakter cendekia dan berdaya saing tinggi.

---

<sup>89</sup>Visi IAIN Palangka Raya, <http://www.iain-palangkaraya.ac.id>, (online 1 Januari 2021).

<sup>90</sup>Misi IAIN Palangka Raya, <http://www.iain-palangkaraya.ac.id>, (online 1 Januari 2021).

- 2) Menghasilkan produk penelitian yang unggul dan bermanfaat untuk pengembangan ilmu keislaman, pendidikan, teknologi, ekonomi dan kemasyarakatan.
  - 3) Menghasilkan produk pengabdian kepada masyarakat yang kuat dari sisi spiritual, ekonomi dan pengembangan diri.
  - 4) Memiliki jaringan kerja sama yang kuat di tingkat nasional dan global.
  - 5) Memiliki sistem tata pamong dan tata kelola berstandar internasional.<sup>91</sup>
- d) Lokasi/Tempat

Lokasi kampus IAIN Palangka Raya berada di Jalan G.Obos Komplek *Islamic Centre* No. 24 Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73112. Telp (536) 3239447, Fax (536) 3222105. Email: [info@iain-palangkaraya.ac.id](mailto:info@iain-palangkaraya.ac.id), website: [www.iain-palangkaraya.ac.id](http://www.iain-palangkaraya.ac.id), Facebook: <http://www.facebook.com/iain.palangkaraya>.

## **B. Penyajian Data**

### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, angkatan dan fakultas. Hal ini dapat diharapkan memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden yang akan diteliti.

---

<sup>91</sup>Tujuan IAIN Palangka Raya, <http://www.iain-palangkaraya.ac.id>, (online 1 Januari 2021).

## a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	36	36%
Perempuan	61	61%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>97%</b>

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan sebaran responden laki-laki berjumlah 36 orang dengan tingkat persentase sebesar 36% dan responden perempuan berjumlah 61 orang dengan tingkat persentase sebesar 61%.

## b) Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

**Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan**

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
2017	42	42%
2018	31	31%
2019	24	24%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>97%</b>

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Karakteristik responden berdasarkan angkatan pada tabel 4.3 di atas menunjukkan sebaran responden pada angkatan 2017 berjumlah 42 orang dengan tingkat persentase 42%, angkatan 2018 berjumlah 31 orang dengan tingkat persentase 31% dan angkatan 2019 berjumlah 24 orang dengan tingkat persentase 24%.

## c) Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

**Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
FEBI	48	48%
FTIK	30	30%
FUAD	4	4%
SYARIAH	15	15%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>97%</b>

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Karakteristik responden berdasarkan fakultas pada tabel 4.5 di atas menunjukkan sebaran responden pada fakultas FEBI berjumlah 48 orang dengan tingkat persentase 48%, fakultas FTIK berjumlah 30 orang dengan tingkat persentase 30%, fakultas FUAD berjumlah 4 orang dengan tingkat persentase 4%, dan fakultas SYARIAH berjumlah 15 orang dengan tingkat persentase 15%.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.<sup>92</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 26.0, diperoleh hasil hasil uji validitas yang di uji cobakan kepada 30 responden dengan jumlah pernyataan 8 item pernyataan untuk variabel  $X_1$ ,

<sup>92</sup>Joko Widiyanto, *SPSS for windows*, h. 42.

8 item pernyataan untuk variabel  $X_2$ , dan 8 item pernyataan untuk variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Keputusan Validitas Variabel Konformitas ( $X_1$ )**

No.	rhitung	rtabel $\alpha= 0,05; n=30$	Keputusan
1	0,656	0,3610	Valid
2	0,751	0,3610	Valid
3	0,483	0,3610	Valid
4	0,741	0,3610	Valid
5	0,740	0,3610	Valid
6	0,673	0,3610	Valid
7	0,791	0,3610	Valid
8	0,626	0,3610	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 8 item pernyataan variabel  $X_1$  maka dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu 0,3610.

**Tabel 4.6 Keputusan Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (X<sub>2</sub>)**

No.	rhitung	rtabel $\alpha= 0,05; n=30$	Keputusan
1	0,737	0,3610	Valid
2	0,738	0,3610	Valid
3	0,608	0,3610	Valid
4	0,856	0,3610	Valid
5	0,571	0,3610	Valid
6	0,513	0,3610	Valid
7	0,740	0,3610	Valid
8	0,559	0,3610	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 8 item pernyataan variabel X<sub>2</sub> maka dinyatakan valid karena r<sub>hitung</sub> lebih besar daripada r<sub>tabel</sub> yaitu 0,3610.

**Tabel 4.7 Keputusan Validitas Variabel Budaya Nongkrong (Y)**

No.	rhitung	rtabel $\alpha= 0,05; n=30$	Keputusan
1	0,562	0,3610	Valid
2	0,591	0,3610	Valid
3	0,593	0,3610	Valid
4	0,640	0,3610	Valid
5	0,610	0,3610	Valid
6	0,758	0,3610	Valid
7	0,699	0,3610	Valid
8	0,562	0,3610	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 8 item pernyataan variabel Y maka dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu 0,3610.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbac'h alpha* dengan ketentuan nilai *cronbac'h alpha* 0,60. Apabila variabel memiliki nilai *cronbac'h alpha*  $> 0,60$  maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, sebaliknya apabila variabel memiliki nilai *cronbac'h alpha*  $< 0,60$  maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.<sup>93</sup>

Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Reliability Statistics Var.X<sub>1</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,824	8

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui N of item (banyaknya pernyataan dalam kuesioner) sebanyak 8 item. Pada variabel X<sub>1</sub> (Konformitas) dengan nilai *cronbac'h alpha* sebesar 0,824 yang mana

---

<sup>93</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 130.

lebih besar dari 0,60 sehingga data dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel keandalan *cronbac'h alpha* 0,824 masuk pada interval > 0,60-0,80 yang dikategorikan sebagai kategori “andal”. Maka instrumen pernyataan tersebut telah siap untuk digunakan pada penelitian.

**Tabel 4.9 Reliability Statistics Var.X<sub>2</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	8

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui N of item (banyaknya pernyataan dalam kuesioner) sebanyak 8 item. Pada variabel X<sub>2</sub> (Perilaku Konsumtif) dengan nilai *cronbac'h alpha* sebesar 0,822 yang mana lebih besar dari 0,60 sehingga data dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel keandalan *cronbac'h alpha* 0,822 masuk pada interval > 0,80-1,00 yang dikategorikan sebagai kategori “sangat andal”. Maka instrumen pernyataan tersebut telah siap untuk digunakan pada penelitian.

**Tabel 4.10 Reliability Statistics Var.Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,771	8

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui N of item (banyaknya pernyataan dalam kuesioner) sebanyak 8 item. Pada variabel Y (Budaya Nongkrong di Kafe) dengan nilai *cronbac'h alpha* sebesar 0,771 yang mana lebih besar dari 0,60 sehingga data dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel keandalan *cronbac'h alpha* 0,771 masuk pada interval  $> 0,80-1,00$  yang dikategorikan sebagai kategori “sangat andal”. Maka instrumen pernyataan tersebut telah siap untuk digunakan pada penelitian.

#### 4. Tabel Distribusi Frekuensi

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu konformitas sebagai variabel  $X_1$ , perilaku konsumtif sebagai variabel  $X_2$ , dan budaya nongkrong di kafe sebagai variabel Y, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan konstribusi variabel  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap variabel Y. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 97 kuesioner kepada responden penelitian yaitu mahasiswa IAIN Palangka Raya jenjang Strata-1 (S1) tahun angkatan 2017-2019 melalui bantuan aplikasi *Google Form* yang disebarkan secara *online* melalui *link* yang telah dibagikan. Jawaban dari responden dinyatakan dalam bentuk skala *likert* yang terdiri dari sangat tidak setuju dengan nilai skor 1, tidak setuju dengan nilai skor 2, netral dengan nilai skor 3, setuju dengan nilai skor 4, dan sangat setuju dengan nilai skor 5, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

a) Penyajian Data Variabel Konformitas ( $X_1$ )**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Konformitas**

No.	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL $X_1$ (KONFORMITAS)											
	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	24	24%	37	37%	20	20%	15	15%	1	1%	100	100%
2.	23	23%	39	39%	17	17%	17	17%	1	1%	100	100%
3.	28	28%	38	38%	15	15%	15	15%	1	1%	100	100%
4.	27	27%	50	50%	11	11%	9	9%	-	-	100	100%
5.	41	41%	41	41%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%
6.	40	40%	44	44%	12	12%	1	1%	-	-	100	100%
7.	28	28%	37	37%	25	25%	7	7%	-	-	100	100%
8.	25	25%	34	34%	18	18%	20	20%	-	-	100	100%

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Tabel di atas adalah hasil dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah diperoleh dari 97 orang responden. (Tabel tabulasi data variabel  $X_1$  dapat dilihat pada lampiran 2).

Pada item pernyataan nomor 1 terdapat 24 orang menjawab sangat setuju, 37 orang menjawab setuju, 20 orang menjawab netral, 15 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 2 terdapat 23 orang menjawab sangat setuju, 39 orang menjawab setuju, 17 orang menjawab netral, 17 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 3 terdapat 28 orang menjawab sangat setuju, 38 orang menjawab setuju, 15 orang menjawab netral,

15 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 4 terdapat 27 orang menjawab sangat setuju, 50 orang menjawab setuju, 11 orang menjawab netral, 9 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 5 terdapat 41 orang menjawab sangat setuju, 41 orang menjawab setuju, 13 orang menjawab netral, 2 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 6 terdapat 40 orang menjawab sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, 12 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 7 terdapat 28 orang menjawab sangat setuju, 37 orang menjawab setuju, 25 orang menjawab netral, 7 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 8 terdapat 25 orang menjawab sangat setuju, 34 orang menjawab setuju, 18 orang menjawab netral, 20 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

b) Penyajian Data Variabel Perilaku Konsumtif ( $X_2$ )

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Perilaku Konsumtif**

No.	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL $X_2$ (PERILAKU KONSUMTIF)											
	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	23	23%	22	22%	26	26%	24	24%	2	2%	100	100%
2.	30	30%	39	39%	14	14%	12	12%	2	2%	100	100%
3.	21	21%	33	33%	12	12%	29	29%	2	2%	100	100%
4.	19	19%	37	37%	20	20%	19	19%	2	2%	100	100%
5.	14	14%	29	29%	27	27%	25	25%	2	2%	100	100%
6.	30	30%	40	40%	20	20%	7	7%	-	-	100	100%
7.	27	27%	43	43%	10	10%	16	16%	1	1%	100	100%
8.	20	20%	32	32%	15	15%	28	28%	2	2%	100	100%

Tabel di atas adalah hasil dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah diperoleh dari 97 orang responden. (Tabel tabulasi data variabel  $X_2$  dapat dilihat pada lampiran 3).

Pada item pernyataan nomor 1 terdapat 23 orang menjawab sangat setuju, 22 orang menjawab setuju, 26 orang menjawab netral, 24 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 2 terdapat 30 orang menjawab sangat setuju, 39 orang menjawab setuju, 14 orang menjawab netral, 12 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 3 terdapat 21 orang menjawab sangat setuju, 33 orang menjawab setuju, 12 orang menjawab netral,

29 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 4 terdapat 19 orang menjawab sangat setuju, 37 orang menjawab setuju, 20 orang menjawab netral, 19 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 5 terdapat 14 orang menjawab sangat setuju, 29 orang menjawab setuju, 27 orang menjawab netral, 25 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 6 terdapat 30 orang menjawab sangat setuju, 40 orang menjawab setuju, 20 orang menjawab netral, 7 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 7 terdapat 27 orang menjawab sangat setuju, 43 orang menjawab setuju, 10 orang menjawab netral, 16 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 8 terdapat 20 orang menjawab sangat setuju, 32 orang menjawab setuju, 15 orang menjawab netral, 28 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

c) Penyajian Data Variabel Budaya Nongkrong di Kafe (Y)

**Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Budaya Nongkrong di Kafe**

No	DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL Y (BUDAYA NONGKRONG DI KAFE)											
	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30%	36	36%	20	20%	9	9%	2	2%	100	100%
2	28	28%	47	47%	15	15%	7	7%	-	-	100	100%
3	21	21%	50	50%	16	16%	10	10%	-	-	100	100%
4	23	23%	46	46%	19	19%	9	9%	-	-	100	100%
5	29	29%	54	54%	12	12%	2	2%	-	-	100	100%
6	33	33%	45	45%	15	15%	3	3%	1	1%	100	100%
7	26	26%	39	39%	18	18%	12	12%	2	2%	100	100%
8	20	20%	42	42%	16	16%	17	17%	2	2%	100	100%

Tabel di atas adalah hasil dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah diperoleh dari 97 orang responden. (Tabel tabulasi data variabel Y dapat dilihat pada lampiran 4).

Pada item pernyataan nomor 1 terdapat 30 orang menjawab sangat setuju, 36 orang menjawab setuju, 20 orang menjawab netral, 9 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 2 terdapat 28 orang menjawab sangat setuju, 47 orang menjawab setuju, 15 orang menjawab netral, 7 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 3 terdapat 21 orang menjawab sangat setuju, 50 orang menjawab setuju, 16 orang menjawab netral,



10 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 4 terdapat 23 orang menjawab sangat setuju, 46 orang menjawab setuju, 19 orang menjawab netral, 9 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 5 terdapat 29 orang menjawab sangat setuju, 54 orang menjawab setuju, 12 orang menjawab netral, 2 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 6 terdapat 33 orang menjawab sangat setuju, 45 orang menjawab setuju, 15 orang menjawab netral, 3 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 7 terdapat 26 orang menjawab sangat setuju, 39 orang menjawab setuju, 18 orang menjawab netral, 12 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan nomor 8 terdapat 20 orang menjawab sangat setuju, 42 orang menjawab setuju, 16 orang menjawab netral, 17 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

## 5. Hasil Uji Prasyarat Analisis

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov*, grafik histogram dan *P-Plots*. Adapun kriteria dalam uji normalitas data adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

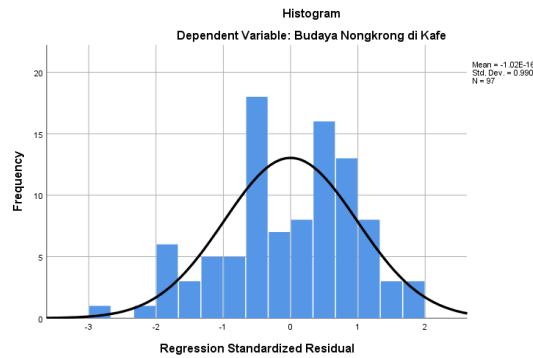
**Tabel 4.14 Uji Normalitas One Sampel Kolmogorov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	97
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.056

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

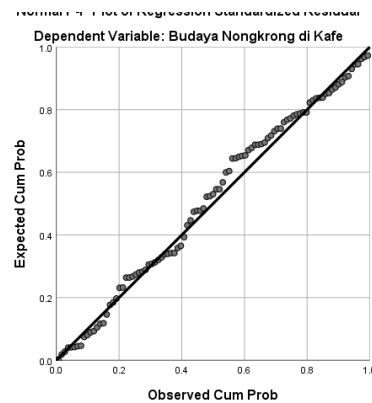
Berdasarkan uji normalitas data pada tabel di atas dengan menggunakan SPSS 26.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel  $X_1$  (konformitas),  $X_2$  (perilaku konsumtif), dan Y (budaya nongkrong di kafe) menghasilkan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,056. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

**Gambar 4.1 Grafik Histogram**



Berdasarkan gambar 4.1 di atas adalah tampilan dari output grafik histogram yang membentuk sebuah lonceng dan berada dibagian tengah maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

**Gambar 4.2 Grafik P-Plot**



Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik p-plot titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola suatu data, apakah data tersebut berpola linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Konformitas ( $X_1$ ), Perilaku Konsumtif ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang linear atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Budaya Nongkrong di Kafe (Y). pengambilan keputusan untuk uji linearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *sig deviation from linearity*  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai *sig deviation from linearity*  $< 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

**Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Variabel  $X_1$  dan Y**

ANOVA Table		
Variabel	Nilai <i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Konformitas - Budaya Nongkrong	0,631	Linier
Perilaku Konsumtif - Budaya Nongkrong	0,173	Linier

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Berdasarkan uji linearitas di atas diketahui bahwa nilai *signifikan deviation from linearity* untuk variabel  $X_1$  (Konformitas)

dan variabel Y (Budaya Nongkrong di Kafe) sebesar  $0,631 > 0,05$  maka terdapat hubungan yang linier antara variabel  $X_1$  dan Y.

Berdasarkan uji linearitas di atas diketahui bahwa nilai *signifikan deviation from linearity* untuk variabel  $X_2$  (Perilaku Konsumtif) dan variabel Y (Budaya Nongkrong di Kafe) sebesar  $0,173 > 0,05$  maka terdapat hubungan yang linier antara variabel  $X_2$  dan Y.

## 6. Hasil Analisis Data

### a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana dalam penelitian ini memiliki 2 variabel bebas yaitu konformitas ( $X_1$ ) dan perilaku konsumtif ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikatnya yaitu budaya nongkrong di kafe (Y). Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data menggunakan program SPSS 26.0.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients	
Model	B
(Constant)	6,137
Variabel $X_1$ (Konformitas)	0,671
Variabel $X_2$ (Perilaku Konsumtif)	0,143

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, maka diperoleh koefisien variabel konformitas ( $X_1$ ) adalah 0,671

dan variabel perilaku konsumtif ( $X_2$ ) adalah 0,143 sehingga diperoleh model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,137 + 0,671X_1 + 0,143X_2 + e$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,137 menyatakan bahwa apabila nilai dari variabel konformitas ( $X_1$ ) dan perilaku konsumtif ( $X_2$ ) bernilai 0 atau tetap, maka besar nilai variabel budaya nongkrong di kafe ( $Y$ ) adalah sebesar 6,137.
- 2) Nilai koefisien variabel konformitas ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,674 yang menyatakan bahwa jika variabel konformitas ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1% dengan asumsi variabel perilaku konsumtif ( $X_2$ ) dan nilai konstanta adalah 0 atau tetap, maka variabel budaya nongkrong di kafe ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,671 atau 67,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel konformitas ( $X_1$ ) berkontribusi positif bagi variabel budaya nongkrong di kafe ( $Y$ ).
- 3) Nilai koefisien variabel perilaku konsumtif ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,143 yang menyatakan bahwa jika variabel perilaku konsumtif ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1% dengan asumsi variabel konformitas ( $X_1$ ) dan nilai konstanta adalah 0 atau tetap, maka variabel budaya nongkrong di kafe ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,140 atau 14,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel

perilaku konsumtif ( $X_2$ ) berkontribusi positif bagi variabel budaya nongkrong di kafe (Y).

## b. Pengujian Hipotesis Penelitian

### 1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Atau apabila nilai signifikan  $<$  dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka hipotesis diterima. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.<sup>94</sup> Atau apabila nilai signifikan  $>$  dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.17 Hasil Uji t**

Coefficients		
Variabel Bebas	Nilai t	Nilai Sig.
$X_1$ (Konformitas)	8.599	0,000
$X_2$ (Perilaku Konsumtif)	2.191	0,031

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil uji t untuk variabel konformitas ( $X_1$ ) terhadap budaya nongkrong di kafe (Y)

---

<sup>94</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015. h. 161.

menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,599 dengan signifikansi 0,000. Jika dilihat dari dasar pengambilan keputusan nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu  $8,599 > 1,985$  dan jika dilihat dari nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka variabel konformitas ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap budaya nongkrong di kafe (Y).

Hasil uji t untuk variabel perilaku konsumtif ( $X_2$ ) terhadap budaya nongkrong di kafe (Y) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,191 dengan signifikansi 0,031. Jika dilihat dari dasar pengambilan keputusan nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,191 > 1,985$  dan jika dilihat dari nilai sig  $0,031 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka variabel perilaku konsumtif ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap budaya nongkrong di kafe (Y).

## 2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan (bersama-sama). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka kedua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Atau apabila nilai signifikan  $<$  dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) maka hipotesis diterima. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka kedua variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel



terikat. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Atau apabila nilai signifikan  $>$  dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.18 Hasil Uji F**

ANOVA	
Nilai F	Nilai Sig.
104,204	0,000

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil uji F untuk variabel konformitas ( $X_1$ ) dan perilaku konsumtif ( $X_2$ ) terhadap budaya nongkrong di kafe ( $Y$ ) menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 113,210 dengan signifikansi 0,000. Jika dilihat dari dasar pengambilan keputusan nilai  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  yaitu  $104,204 > 3.090$  atau jika dilihat dari nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka variabel konformitas ( $X_1$ ) dan perilaku konsumtif ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap budaya nongkrong di kafe ( $Y$ ).

### 3) Uji R Square (Uji Koefisien Determinasi)

Uji *R Square* digunakan untuk menguji seberapa besar kemampuan model untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

**Tabel 4.19 Hasil Uji R Square**

Model Summary	
R	R Square
0,830	0,689

Sumber: diolah oleh peneliti melalui output SPSS 26.0

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* adalah sebesar 0,689 atau sama dengan 68,9%. Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel konformitas ( $X_1$ ) dan perilaku konsumtif ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel budaya nongkrong di kafe ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,689 atau 68,9%, sedangkan 31,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Konformitas terhadap Budaya Nongkrong di Kafe

Konformitas merupakan perubahan atau penyesuaian perilaku seseorang sebagai akibat ada atau tidaknya tekanan dari berbagai kelompok untuk mengikuti atau menyesuaikan dengan norma-norma sosial dari lingkungannya. Konformitas terjadi apabila sejumlah orang di dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, maka akan ada kecenderungan bagi para kelompoknya untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Untuk mengukur variabel konformitas maka peneliti menggunakan empat indikator yaitu peniruan, penyesuaian, kepercayaan, dan kesepakatan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara variabel konformitas dan budaya nongkrong di kafe. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) untuk pengaruh  $X_1$  (konformitas) terhadap budaya nongkrong di kafe (Y) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,599 > t_{tabel}$  1,985 atau nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel konformitas ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap budaya nongkrong di kafe (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Henky S. Pratama, bahwa selain mempengaruhi Merchandise Liverpool, konformitas juga berpengaruh terhadap budaya nongkrong sebagai variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.

## **2. Pengaruh Perilaku konsumtif terhadap Budaya Nongkrong di Kafe**

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang kini menjadi masalah bagi masyarakat sekarang. Dimana kita mengetahui perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, yang mana lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada ukuran prioritas. Perilaku konsumtif juga memiliki beberapa aspek yaitu, pembelian *impulsif*, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Pembelian *impulsif* dimana seseorang membeli hanya karena hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melakukan pertimbangan. Pembelian tidak rasional adalah pembelian yang tidak didasarkan karena kebutuhan tetapi karena gengsi agar dianggap orang yang modern. Pemborosan adalah salah satu perilaku menghambur-hamburkan banyak

uang tanpa didasarkan kebutuhan yang jelas. Keinginan dan kepuasan menjadi penyebab seseorang untuk berperilaku konsumtif baik dari kenyamanan fisik, dan kebahagiaan dari diri seseorang.

Islam memberikan sikap yang tegas untuk perilaku konsumtif terhadap sesuatu yang berlebihan yang tidak mendatangkan manfaat dan pelarangan ini disebutkan di dalam Al-Qur'an Surah al-Isra ayat 26-27 :

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ  
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27)

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif sendiri merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak terencana hanya untuk memenuhi sebuah keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan cara setan untuk menggelincirkan manusia, yaitu dengan bersikap dan bertingkah laku yang melebihi batas atau berlebihan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara variabel perilaku konsumtif dan budaya nongkrong di kafe. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) untuk pengaruh  $X_2$  (perilaku konsumtif) terhadap budaya nongkrong di kafe (Y) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,191 > t_{tabel} 1,985$  atau nilai sig  $0,031 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Demikian dapat disimpulkan

bahwa variabel perilaku konsumtif ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap budaya nongkrong di kafe (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nirwana, bahwa perilaku konsumtif selain mempengaruhi eksistensi kafe, perilaku konsumtif juga berpengaruh terhadap budaya nongkrong di Kafe sebagai variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.

### **3. Pengaruh Konformitas dan Perilaku konsumtif terhadap Budaya Nongkrong di Kafe**

Budaya adalah suatu perkembangan dari bahasa sansekerta *budhayah* yaitu bentuk jamak dari *buddhi* atau akal, dan kata majemuk budi-daya, yang berarti daya dari budi, dengan kata lain budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa. Budaya merupakan hasil dari cipta manusia yang berasal dari kebiasaan yang di terima oleh lingkungan masyarakat atau kelompok. Budaya juga merupakan keseluruhan pengetahuan, sikap, gagasan, tindakan, pola perilaku, kepercayaan dan hasil kreativitas manusia yang menjadi sebuah kebiasaan dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Budaya nongkrong sendiri merupakan bentuk ragam budaya yang ada di Indonesia. Keberagaman bentuk budaya tersebut dilihat sebagai sikap, cara hidup, dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Ini dapat dipahami sebagai pola aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan, yaitu nongkrong.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif terhadap budaya nongkrong di kafe. Berdasarkan hasil dari uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif terhadap budaya nongkrong di kafe. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) untuk pengaruh  $X_1$  (konformitas) dan  $X_2$  (perilaku konsumtif) terhadap budaya nongkrong di kafe (Y) menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $104,204 > F_{tabel}$  3.090 atau nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (konformitas) dan  $X_2$  (perilaku konsumtif) berpengaruh terhadap budaya nongkrong di kafe (Y).

Uji *R Square* digunakan untuk menguji seberapa besar kemampuan model untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji *R Square*, menghasilkan nilai sebesar 0,689 atau sama dengan 68,9%. Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel konformitas ( $X_1$ ) dan perilaku konsumtif ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel budaya nongkrong di kafe (Y) yaitu sebesar 0,689 atau 68,9%, sedangkan 31,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Zumita Hanafie, bahwa selain mempengaruhi produk distro, konformitas dan perilaku

konsumtif juga berpengaruh terhadap budaya nongkrong sebagai variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh  $X_1$  (konformitas) terhadap budaya nongkrong di kafe (Y) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel konformitas ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap budaya nongkrong di kafe (Y).

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh  $X_2$  (perilaku konsumtif) terhadap budaya nongkrong di kafe (Y) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau nilai lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap budaya nongkrong di kafe (Y).

Berdasarkan hasil uji F untuk pengaruh  $X_1$  (konformitas) dan  $X_2$  (perilaku konsumtif) terhadap budaya nongkrong di kafe (Y) menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (konformitas) dan  $X_2$  (perilaku konsumtif) berpengaruh terhadap budaya nongkrong di kafe (Y). Hasil uji  $R^2$ , menghasilkan nilai sebesar 0,689 atau sama dengan 68,9%. Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel konformitas ( $X_1$ ) dan perilaku konsumtif ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki



pengaruh terhadap variabel budaya nongkrong di kafe (Y) yaitu sebesar 0,689 atau 68,9%, sedangkan 31,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa hendaknya selalu dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya dan berusaha menjadi pribadi yang produktif dan positif. Semoga dengan banyak berdirinya kafe *shop* ini bisa menjadi inspirasi sehingga mahasiswa dapat berfikir secara kreatif dan mempertahankan nilai-nilai agama selama berkumpul atau menghasbiskan waktu di kafe *shop*. Bagi yang suka nongkrong di kafe sebaiknya hal itu tidak terlalu sering dilakukan serta sebaiknya mampu mengendalikan diri sehingga terhindar dari dampak negatif perilaku konsumtif seperti pemborosan.
2. Peneliti menyadari masih banyak terdapat keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini, oleh karena itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna. Peneliti berharap ada penelitian lanjutan dengan judul yang sama namun ditambah dengan variabel-variabel lain. Penelitian lanjutan ini diharapkan agar bisa mengetahui secara mendalam tentang variabel apa saja yang lebih berpengaruh dalam budaya nongkrong di kafe.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Anwar, Syamsul. *Studi Hukum Islam Kontemporer*, Jakarta: RM Books, 2007.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi IV)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Badudu dan Zain. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemah*, Karya Agung Surabaya, 2006.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Diana, Ilfi Nur. *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: Maliki Press, 2012.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid alSyari'ah)*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Harahap, Isnaini. *Hadis-Hadis Ekonomi, cet. 2*, Jakarta: kencana, 2017.
- Hidayat, Komaruddin dan Khoiruddin Bashori. *Psikologi Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Hugiono dan Poerwantana. *Pengantar Ilmu Sejarah*, Jakarta: PT Bina Aksara, 2000.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kasum, Umi dkk. *Pengantar Psikologi Sosial*, Jakarta: Pustakaraya, 2014.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

- \_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Data Sekunder edisi revisi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Marzuki. *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE UII, 2002.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Purwanto, Edy. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*, Jakarta: Rajagrafindo Perasada, 2000.
- Sadikin, Ali, Isra Misra dan Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Sarwono dan Meinarno. *Psikologi Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sudjino, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabet, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- \_\_\_\_\_. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 130.
- Suharputra, Uhar. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.

- Suliyanto. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif, (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, Cet.1.
- Widagdho, Djoko. *Ilmu Budaya Dasar*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Widiyanto, Joko. *SPSS for windows*, Surakarta: Mutiara, 2012.
- Yusanto, M. Ismail dan M. Arif Yunus. *Pengantar Ekonomi Islam*, Bogor: Al Azhar Press, 2011.
- Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

## **B. Skripsi dan Jurnal**

- Adzkiya, Annisa. *Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 17)*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Anggraini, Ranti Tri dan Fauzan Heru Santhoso, *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*, Vol. 3, No. 3, 2017.
- Dezianti, Dara Ayu Nova dan Fina Hidayati, *Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial*, Vol. 5, No. 2, 2020, h. 151.
- Fauzi, Ahmad. *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*, Skripsi, Universitas Udayana, 2017.
- Hanafie, Zumita. *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Produk Distro Pada Siswa Kelas X SMA N 4 Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

- Herlyana, Elly. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*, Jurnal THAQAFIYYAT, Vol.13, No.1, Juni 2012, h.190.
- Indria, Karina dan Ayu Dwi Nindyati, *Kajian Konformitas dan Kreativitas Affective Remaja*, Vol.3, No. 1, 2007, h. 88.
- Kresdianto, Dwi. *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswi di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014.
- Maharani, Yunita Dwi Lestari. *Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Skincare Korea*, Skripsi, Universitas Negeri Jakarta, 2019.
- Nirwana, *Perilaku Knsumtif Remaja Terhadap Eksistensi Kafe di Kota Makassar*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Nurasaitma, Ika Sri Rahmudi. *Hubungan Antara Konformitas dan Harga Diri Dengan Perilaku Berbelanja Online Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Jurnal Psikologi, Vol. 5, No. 4, 2017.
- Nurani, Rufaida Dwi. *Hubungan Konformitas Teman Sebaya dan Kontrol Diri dengan Kepatuhan Terhadap Peraturan Sekolah Pada Siswa di SMK Negeri 6 Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Oktafikasari, Eva. *Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014 Dengan Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2017.
- Pramita, Dea Ayu dan V. Indah Sri Pinasti. *Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan Sosiologi, Vol.5, No.6, Februari 2016.
- Pratama, Henky S. *Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub*

*Sepakbola Liverpool Di Bekasi*, Jurnal psikologi, Vol. 10, No.2,  
Desember 2017.

### **C. Internet**

<http://duwiconsultant.blogspot.com>, (*online* 10 Juli 2020).

<https://palangkaraya.go.id>, (*online* 1 Januari 2021).

<https://hotel-management.binus.ac.id> (*online* 06 September 2020).

<http://konsultassps.blogspot.co.id>, (*online* 09 Juli 2020).

<https://palangkakota.bps.go.id/>, (*online* 1 Januari 2021).

<http://www.iain-palangkaraya.ac.id>, (*online* 1 Januari 2021).

<https://www.kajianpustaka.com>, (*online* 04 Juni 2020).

<https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>, (*online* 9 Oktober 2020).

<http://yosiabdiantindaon.blogspot.com> (*online* 03 September 2020).

<https://www.kanalinfo.web.id/>, (*online* 1 Januari 2021).

### **D. Observasi**

Observasi tentang konformitas, 27 Agustus 2020.

Observasi pemasukan Mahasiswa IAIN Palangka Raya, 27 Agustus 2020.

Observasi Kafe di Palangka Raya, 30 Januari 2021.