

Penyusunan skala psikologi untuk mengukur perilaku konsumtif berbelanja online pada mahasiswi

Ayu Azhari

Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: 210401110172@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

perilaku konsumtif; belanja online; mahasiswa

Keywords:

consumptive behavior; online shopping; students

ABSTRAK

Penyusunan skala psikologi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola perilaku berbelanja online. Pada penyusunan skala menggunakan pendekatan kuantitatif dengan satu variable yaitu perilaku konsumtif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan model penskalaan likert. Penelitian menggunakan kuesioner yang mengacu pada teori perilaku konsumtif oleh fromm (1995), yang terdiri dari pemenuhan kebutuhan, barang di luar jangkauan, barang menjadi tidak produktif, dan status. Kuesioner disebarkan kepada 72 responden dengan 32 item kuesioner, dengan reliabilitas 0,890, dan nilai corrected item-total correlation > 0,30. Dari hasil

penyusunan skala ini didapatkan bahwa bahwa alat ukur ini reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif berbelanja online pada mahasiswa psikologi uin malang angkatan 2021.

ABSTRACT

The preparation of this psychological scale aims to gain a deeper understanding of online shopping behavior patterns. In preparing the scale using a quantitative approach with one variable, namely consumptive behavior. The data collection technique was carried out using the Likert scaling model. The research uses a questionnaire that refers to the theory of consumptive behavior by Fromm (1995), which consists of fulfilling needs, goods out of reach, goods being unproductive, and status. The questionnaire was distributed to 72 respondents with 32 questionnaire items, with a reliability of 0.890, and a corrected item-total correlation value > 0.30. From the results of compiling this scale, it was found that this measuring instrument was reliable and could be used to measure consumptive online shopping behavior among Uin Malang psychology students class of 2021.

Pendahuluan

Saat ini dengan semakin berkembangnya zaman, manusia semakin mudah untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan juga memudahkan manusia dalam hal berkomunikasi. Salah satu dampaknya yaitu memunculkan perkembangan teknologi yang mendorong bisnis dan perdagangan dengan menggunakan sistem elektronik atau



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

biasa dikenal e-commerce. E-commerce sendiri dapat diartikan sebagai praktik dalam menjual, membeli, memasarkan barang dan jasa, serta dalam mendistribusikan melalui internet (fauzia 2018). Belanja online ini merupakan salah satu bentuk perdagangan jual beli barang yang memungkinkan konsumen untuk membelinya secara langsung dari internet. Jumlah individu yang menggunakan internet sangatlah banyak di Indonesia sendiri penggunaan internet ini terus meningkat dari tahun ke tahun yang dimana karena hal ini memberikan dampak yang sangat terasa terhadap e-commerce di Indonesia. Berdasarkan hasil survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (apjii), tercatat selama periode 2022 – 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang, yang meningkat 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu sebanyak 210,03 juta pengguna.

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang sangat sering menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-harinya. Jadi belanja online bukanlah hal baru diantara mereka. Dengan keterbatasan waktu mahasiswa karena kesibukannya, belanja online menjadi solusi yang dapat menghemat waktu dan tenaga. Kenyamanan belanja online sangat berperan besar mengapa sangat diminati oleh masyarakat, khususnya mahasiswa. Hal-hal terkait aplikasi belanja online di masyarakat yang menyebabkan peningkatan penggunaan khususnya dikalangan pelajar karena adanya kemudahan yang ditawarkan untuk konsumen, termasuk adanya penghematan biaya, barang yang langsung dapat dikirim ke rumah, pembayarannya sendiri dapat dilakukan dengan transfer bank, dan harga lebih murah yang mau tidak mau membuat para penggunanya akan merasa dimanjakan, sehingga mahasiswa tidak perlu lagi pergi berbelanja lagi ke pasar untuk memperoleh barang yang diinginkan.

Mahasiswa sendiri dapat dikatakan sebagai sekelompok anak muda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa awal, pada masa ini mahasiswa diharapkan dapat menggunakan waktu mereka untuk mencari keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi, serta banyak melakukan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada hal positif. Hal ini dilakukan agar di masa depan nanti mahasiswa dapat berkontribusi bagi masyarakat dan bangsa, namun yang terjadi di kampus adalah sebaliknya kampus membentuk life style yang khas bagi mahasiswa yang dimana dampaknya kebanyakan mahasiswa memiliki pola perilaku yang konsumtif.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (argo, 2019) di fakultas ilmu pendidikan universitas negeri Surabaya terhadap mahasiswi angkatan 2016, ditemukan bahwa 94% membeli produk secara online. Dan 90% membeli produk secara online lebih dari sekali. Tren belanja online terus meningkat setiap tahunnya, dikalangan mahasiswa sendiri mereka mulai berbelanja sejak 2012. Pada umumnya, ketika mahasiswa berbelanja sesuatu mereka tidak hanya membeli kebutuhannya saja, tetapi juga untuk memenuhi kepuasannya serta gaya hidup yang dimana hal ini dapat menimbulkan perilaku pemborosan atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Mahasiswa melakukan perilaku konsumtif ini semata-mata untuk tujuan kepuasan dan gengsi, guna menunjukkan status sosialnya sendiri. Terdapat satu industri yang memang diminati oleh kalangan mahasiswa yaitu fashion. Fashion ini merupakan alasan mengapa banyak orang mau membelanjakan uang mereka, menurut Hemphill dan Suk (2009).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi dan Riza (2021)

tentang hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa psikologi pengguna e-commerce shopee dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa psikologi Pengguna e-commerce shopee. Begitu pula dengan penelitian Thorhiroh (2015) mengenai perilaku konsumtif belanja online, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta mempunyai perilaku belanja yang berlebihan, adanya perilaku impulsif yang dilakukan mahasiswa ketika berbelanja dan mereka melakukannya hanya untuk kesenangan belaka. Ketika mahasiswa berbelanja mereka akan membeli barang yang menurut menarik perhatian serta mengikuti fashion yang sedang berlaku, karena mereka berpendapat jika tidak mengikuti tren saat ini maka akan dianggap ketinggalan zaman 4 atau kuno. Berdasarkan hal ini perilaku yang mengikuti tren, dan juga tuntutan lingkungan maka cenderung akan menimbulkan pola konsumtif yang terlalu berlebihan.

Perilaku konsumtif sendiri menurut Lina & Rosyid, 1997, merupakan suatu perilaku yang sudah ada pada setiap manusia ketika mereka ingin mengkonsumsi atau membeli sesuatu yang dimana dalam hal didasari oleh keinginan semata bukan karena kebutuhan. Menurut (Fromm, 1995) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang muncul di era modern untuk mengkonsumsi sesuatu yang dimana perilaku tidak ada hubungannya dengan kebutuhan mereka. Sedangkan, menurut Kotler (2021) berpendapat bahwa suatu perilaku dapat dikatakan konsumtif jika mereka memakai, menggunakan, serta mengkonsumsi sesuatu berdasarkan keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat mereka bukan karena kebutuhan yang sesungguhnya.

Ketika perilaku konsumtif ini semakin meningkat baik di kalangan masyarakat atau mahasiswa maka dapat memberikan dampak yang negatif bagi kehidupan individu tersebut. Seperti yang diungkapkan dalam yang dilakukan oleh Nina dan Koentjoro (dalam Astuti, 2013) ketika seseorang memiliki pola perilaku konsumtif yang berlebihan maka dampak yang didapatkan yaitu permasalahan keuangan yang berkelanjutan. Begitupun dengan apa yang diungkapkan oleh (Fransisca & Suyasa, 2005) bahwa perilaku konsumtif yang hanya didasarkan pada keinginan atau kepuasan semata bukan karena kebutuhan mereka maka dapat menimbulkan perilaku pemborosan. Oleh karena itu, ketika mahasiswa memiliki pola perilaku konsumtif maka hal ini akan memberikan dampak jangka panjang pada mahasiswa tersebut yaitu keuangan yang tidak terkontrol, serta dapat merugikan diri sendiri serta orang tua karena sebagian besar mahasiswa secara finansial bergantung pada orang tua.

Berdasarkan dari apa yang telah dipaparkan di atas dan pertimbangan yang dijabarkan dalam latar belakang, dapat diidentifikasi urgensi serta manfaat dalam pengukuran perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online. Dimana kehidupan kampus dapat membentuk life style yang khas bagi mahasiswa dan dampaknya kebanyakan mahasiswa memiliki pola perilaku yang konsumtif. Dalam penyusunan skala ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis, yaitu menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca seputar konsep perilaku konsumtif berbelanja online pada mahasiswa dan menambah literatur dan referensi mengenai perilaku konsumtif. Sedangkan manfaat praktis dari penyusunan skala ini yaitu untuk mengetahui hasil scoring terhadap jawaban setiap item dapat dijadikan dasar bagi

responden dalam melakukan evaluasi terhadap perilaku konsumtif yang terjadi dan dapat membantu mengidentifikasi perilaku konsumtif dalam berbelanja pada mahasiswa.

Metode

Pada uji coba alat ukur ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan satu variable yaitu perilaku konsumtif. Penyusunan skala psikologi ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang pola perilaku belanja online pada mahasiswa. Secara terkhusus, populasi dalam penyusunan skala ini dilakukan pada Mahasiswa/i Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2021 yaitu sebanyak 253 mahasiswa. Pengukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Yamane. Berdasarkan perhitungan, terpilih jumlah sampel sebanyak 71,6 dibulatkan menjadi 72. Adapun kriteria sampel penelitian ini yakni sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa/i Psikologi UIN Malang Angkatan 2021
- 2) Usia 18-25
- 3) Perempuan dan Laki-laki
- 4) Mahasiswa yang menggunakan E-commerce Shopee/Lazada/Tokopedia/TikTok Shop

Instrument yang digunakan dalam uji coba alat ukur ini disusun oleh peneliti yang didasarkan pada teori oleh tokoh dari variable tersebut. Untuk instrument perilaku konsumtif dalam uji coba alat ukur didasarkan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fromm (1995). Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang muncul di era modern untuk mengkonsumsi sesuatu yang dimana perilaku tidak ada hubungannya dengan kebutuhan mereka. Dijelaskan lebih lanjut, perilaku konsumtif terbentuk berdasarkan empat dimensi, yaitu (1) pemenuhan kebutuhan adalah ketika manusia selalu ingin lebih mengkonsumsi suatu hal untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sejujurnya mereka tidak membutuhkan barang-barang tersebut ; (2) barang di luar jangkauan adalah ketika seorang individu tersebut konsumtif, maka perilaku yang dikeluarkan yaitu kompulsif dan tidak masuk akal, akibatnya individu tersebut selalu merasa “tidak puas” dan mencari kepuasan tertinggi dengan memperoleh hal hal baru. Sehingga individu tidak akan lagi melihat kegunaan ; (3) Barang menjadi tidak produktif adalah ketika seorang individu mengkonsumsi barang yang berlebihan dan tidak jelas, maka akibatnya barang tersebut menjadi tidak produktif ; (4) Status adalah suatu perilaku individu itu dapat dikatakan konsumtif ketika memiliki barang yang mereka beli karena adanya pertimbangan status.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan model penskalaan likert merupakan jenis skala yang terdiri dari beberapa pernyataan sikap yang dimana pernyataan tersebut telah ditulis berdasarkan aturan penulisan pernyataan dan rancangan skala yang telah ditentukan, kemudian yang menjadi sasaran utamanya adalah respon yang diberikan kepada kelompok uji coba. Pada penyusunan skala yang dilakukan ini menggunakan skala Likert yang dimodifikasi dengan menghilangkan kategori pilihan jawaban tengah atau disebut skala Likert yang dimodifikasi.

Tabel 1.1 Blue Print Skala Perilaku Konsumtif

No.	Indikator	Item		Σ
1.	Membeli produk hanya karena ingin memuaskan keinginan nya saja	Favorable	27,2	2
		Unfavorable	24,16	2
2.	Membeli produk hanya karena menginginkan sesuatu seperti : diskon besar besaran atau harga menarik	Favorable	4,28	2
		Unfavorable	1,18	2
3.	Membeli suatu produk karena timbul dari suatu keinginan yang tiba-tiba dan tanpa berpikir, perencanaan, atau keputusan	Favorable	19,17	2
		Unfavorable	3,26	2
4.	Berjuang untuk membeli produk yang tidak terjangkau terutama menggunakan uang saku atau tabungan, hingga meminjam uang	Favorable	25,7	2
		Unfavorable	11,23	2
5.	Membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kegunaanya.	Favorable	8,29	2
		Unfavorable	22,10	2
6.	Membeli barang yang sejenis hanya berbeda di model, warna dan merek	Favorable	12,6,15	3
7.	Membeli produk untuk menjaga penampilan atau mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup (tren)	Favorable	21,31	2
		Unfavorable	9,30	2
8	Membeli produk hanya karena ingin dianggap sebagai seseorang yang memiliki status atau harga diri yang tinggi	Favorable	13,5	2
		Unfavorable	20,14	2
Total				32

Pembahasan

Selanjutnya yaitu penjelasan secara rinci terkait dengan analisis aitem. Analisis item yang digunakan dalam metode penskalaan Likert adalah teknik statistik Cronbach Alpha dengan menggunakan program statistik SPSS for Windows versi 24. Adapun standart pengukuran yang digunakan dalam penyusunan skala ini untuk menentukan validitas item pada skala perilaku konsumtif berbelanja online pada mahasiswa adalah

0,3 sehingga suatu item bisa dianggap valid apabila nilai correlation (r) > 0,3. Namun, apabila jumlah item yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20 (Azwar, 2011). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item-Total Statistic.

Penilaian validitas pada setiap item pertanyaan dapat dilihat dari nilai Corrected item-Total Correlation dari setiap item pertanyaan tersebut. Salah satu parameter yang dapat digunakan untuk melihat kesesuaian antara fungsi variabel dan fungsi skala secara keseluruhan merupakan definisi dari Corrected item-Total Correlation itu sendiri. Saat menguji validitas dari suatu item dengan menggunakan Corrected item-Total Correlation dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total dan juga mengkorelasikannya dengan nilai koefisien korelasi overestimated. Berikut ini adalah hasilnya :

Table 1.2 Koefisiensi Korelasi Item-Total Skala Perilaku Konsumtif

No.	Item	Correlation
1	Saya tidak memaksakan diri untuk membeli produk di online shop, meskipun sedang ada diskon besar besaran	0,497
2	Saya membeli terlalu banyak barang di online shop hanya untuk memuaskan keinginan dan kesenangan semata.	0,466
3	Saya berpikir berulang kali ketika akan membeli suatu produk	0,485
4	Saya dapat dengan mudah terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan saat berbelanja online	0,611
5	Saat berbelanja online saya membeli produk yang mahal untuk menjaga status yang melekat pada diri saya	0,386
6	Saya senang mencoba berbagai produk dengan merek yang berbeda meskipun memiliki fungsi yang sama	0,412
7	Saya suka membeli barang di online shop, walaupun harus menggunakan uang tabungan	0,391
8	Saya akan membeli barang yang menurut saya menarik, walaupun tidak dibutuhkan	0,520
9	Saya tidak merasa malu jika tidak membeli barang yang sedang diminati	0,217
10	Saya suka berbelanja online, apabila barang tersebut bermanfaat bagi saya	0,035
11	Saya membatasi jumlah pengeluaran dalam berbelanja online	0,257

No.	Item	Correlation
12	Saya suka membeli dua produk serupa di toko online, tetapi dengan harga yang berbeda	0,155
13	Saya membeli produk di online shop hanya untuk terlihat sama dengan artis/influencer	0,502
14	Saat membeli produk, saya lebih mempertimbangkan manfaat daripada merek	0,330
15	Ketika berbelanja online, saya tidak pernah membeli produk yang serupa	0,015
16	Saya dapat mengontrol diri untuk menahan hasrat berbelanja online	0,644
17	Saya membeli barang karena menyukainya, meskipun pada awalnya tidak berniat untuk membeli	0,520
18	Saat berbelanja online saya mampu menahan diri untuk tidak terpengaruh oleh promo yang ditawarkan	0,337
19	Saya membeli produk di toko online karena tertarik secara tiba tiba	0,670
20	Saya tidak perlu memaksakan diri untuk membeli barang hanya karena ingin diperhatikan orang lain	0,346
21	Saya membeli produk yang sedang tren di online shop agar tidak ketinggalan zaman	0,670
22	Saya hanya membeli barang di online shop sesuai dengan kebutuhan	0,579
23	Bagi saya, menghabiskan uang untuk berbelanja online adalah hal yang tidak wajar	0,230
24	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli barang yang sangat saya inginkan di online shop	0,438
25	Saya tetap membeli suatu barang di online shop tanpa memperhitungkan jumlah uang yang dimiliki	0,465
26	Saat berbelanja online, saya merencanakan terlebih dahulu produk mana yang ingin dibeli	0,208
27	Saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli barang di toko online	0,657
28	Saya membeli produk di toko online yang memberikan diskon menarik	0,230

No.	Item	Correlation
29	Barang yang saya beli di toko online terkadang tidak terpakai	0,305
30	Saya tidak suka membeli suatu produk yang sedang tren	0,179
31	Agar menjadi pusat perhatian, saya membeli produk yang sedang tren di online shop	0,355
32	Saya tetap membeli produk terbaru yang diinginkan , walaupun sudah memiliki produk serupa	0,350

Berdasarkan hasil analisis seleksi tahap 1 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 9 item dengan nilai Corrected item-Total Correlation $> 0,30$. Sehingga item-item tersebut dapat disisihkan dan dibuang agar nilai koefisien reliabilitasnya bertambah tinggi serta tidak muncul lagi nilai Corrected item-Total Correlation $> 0,30$. Item-item tersebut yaitu 9,10,11,12,15,23,26,28,30.

Table 1.3 Koefisiensi Korelasi Item-Total Skala Perilaku Konsumtif

No.	Item	Correlation
1	Saya tidak memaksakan diri untuk membeli produk di online shop, meskipun sedang ada diskon besar besaran	0,488
2	Saya membeli terlalu banyak barang di online shop hanya untuk memuaskan keinginan dan kesenangan semata.	0,473
3	Saya berpikir berulang kali ketika akan membeli suatu produk	0,471
4	Saya dapat dengan mudah terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan saat berbelanja online	0,596
5	Saat berbelanja online saya membeli produk yang mahal untuk menjaga status yang melekat pada diri saya	0,391
6	Saya senang mencoba berbagai produk dengan merek yang berbeda meskipun memiliki fungsi yang sama	0,382
7	Saya suka membeli barang di online shop, walaupun harus menggunakan uang tabungan	0,421

No.	Item	Correlation
8	Saya akan membeli barang yang menurut saya menarik, walaupun tidak dibutuhkan	0,553
13	Saya membeli produk di online shop hanya untuk terlihat sama dengan artis/influencer	0,504
14	Saat membeli produk, saya lebih mempertimbangkan manfaat daripada merek	0,348
16	Saya dapat mengontrol diri untuk menahan hasrat berbelanja online	0,668
17	Saya membeli barang karena menyukainya, meskipun pada awalnya tidak berniat untuk membeli	0,530
18	Saat berbelanja online saya mampu menahan diri untuk tidak terpengaruh oleh promo yang ditawarkan	0,342
19	Saya membeli produk di toko online karena tertarik secara tiba tiba	0,682
20	Saya tidak perlu memaksakan diri untuk membeli barang hanya karena ingin diperhatikan orang lain	0,356
21	Saya membeli produk yang sedang tren di online shop agar tidak ketinggalan zaman	0,682
22	Saya hanya membeli barang di online shop sesuai dengan kebutuhan	0,548
24	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli barang yang sangat saya inginkan di online shop	0,433
25	Saya tetap membeli suatu barang di online shop tanpa memperhitungkan jumlah uang yang dimiliki	0,534
27	Saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli barang di toko online	0,671

No.	Item	Correlation
29	Barang yang saya beli di toko online terkadang tidak terpakai	0,307
31	Agar menjadi pusat perhatian, saya membeli produk yang sedang tren di online shop	0,370
32	Saya tetap membeli produk terbaru yang diinginkan , walaupun sudah memiliki produk serupa	0,307

Setelah 9 item dihapus, maka nilai reliabilitas menggunakan cronbach alpha meningkat yakni menjadi 0,890 dari yang sebelumnya yaitu 0,868. Dari hasil seleksi melalui 2 tahap, maka item yang dipertahankan sejumlah 23 item dan yang gugur adalah 9 item. Banyaknya item yang gugur dikarenakan nilai korelasi item dengan total yang terlampaui kecil yaitu tidak sesuai dengan nilai Corrected item-Total Correlation > 0,30 sehingga hal ini berpengaruh kepada nilai reliabilitas menggunakan cronbach alpha.

Reliabilitas Alat Ukur

Setelah melakukan seleksi item sebanyak 2 kali atau 2 tahap dengan menggugurkan 9 aitem yang memiliki nilai korelasi (r) < 0,30, maka nilai reliabilitas yang didapat adalah 0,890 menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS for Windows versi 24. Reliabilitas dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2016). Jika jawaban dari suatu pernyataan itu stabil dan juga konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai alat ukur. Oleh karena itu, dari pernyataan di atas maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu indikator seberapa reliabel atau dapat dipercaya nya suatu alat ukur, dan dapat menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran tersebut. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alpha. Pada penyusunan skala ini pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai Cronbach Alpha pada data yang dibantu dengan program SPSS. Suatu item pernyataan dapat dikatakan reliabel, menurut Imam Ghozali (2016) jika item tersebut memiliki:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,70. maka variabel tersebut dinyatakan reliabel
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,70. maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel

Berikut ini hasilnya :

Table 1.4 reliabilitas statistik

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,890	0,890	23

Kesimpulan

Maka berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien reliabilitas pada skala ini adalah sebesar 0,890 yang berarti $> 0,70$ sehingga dapat dikatakan memuaskan. Dari 32 butir jumlah aitem uji coba, sebanyak 23 butir item yang lolos seleksi atau dengan kata lain bahwa aitem - aitem tersebut memiliki korelasi yang sangat baik ($r > 0,3$). Sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur ini reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif berbelanja online pada mahasiswa psikologi UIN Malang angkatan 2021.

Daftar Pustaka

- Ade Minanda, S. R. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, Vol. 3; No. 2.
- Agustia, R. S. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa-I Sekolah Menengah Atas “International Islamic Boarding School Republic Of Indonesia” (SMA IIBS RI). *Binus University*.
- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia. (2023, Maret 10). Diambil kembali dari Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: : Pustaka Pelajar.
- Fromm, E. (1995). *The Sane Society*. New York : Reinhart.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imran, H. A. (2017). Peran Sampling dan distribusi data dalam penelitian komunikasi pendakatan kuantitatif. *Peneliti bidang media and network society* .
- Lina & Rosyid, H. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologika* , 2(4) : 24-28.
- Mujahidah, A. N. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar). *Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Makassar*.
- Nabila Putri Sabrina, S. K. (2021). The Relationship Between Instagram Social Media Intensity and Consumptive Behavior of Fashion Products Among Early Adulthood Women. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 570.
- Nurhayati. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja DI. *Aceh Anthropological Journal*, Volume 1 No. 2 .

- Sari, Y. T. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di. *Jurnal Pendidikan Sosiolog*, 9(2).
- Setiawan, A. (2019). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk Online Shop Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fip Universitas Negeri Surabaya. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, Volume 06 Nomor 04 .
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: : Alfabeta.
- Sulfemi, &. W. (2019). *Manajemen Pendidikan Berbasis Multi Budaya*. Bogor: STKIP Muhammadiyah.
- ‘Ulya, Rifqi Minchatul, El Hakim, Ahmad Fahmi Idris and Jamaluddin, Muhammad (2021) *Penerapan konseling behavior untuk mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang*. *KONSELING EDUKASI : Journal of Guidance and Counseling*, 5 (2). pp. 178-195. ISSN 2580-9008
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood cliffs. New Jersey: : Prentice-Hall, Inc.