

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Berbagai lapisan masyarakat memanfaatkan teknologi sebagai sarana bisnis mereka. Pemanfaatan teknologi dalam berbagai bidang usaha terbukti sangat membantu dan mempermudah pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, baik itu dari segi manajemen, produksi maupun jasa ekspedisi. Terdapat beragam platform yang dapat membantu pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya sehingga pemanfaatan teknologi terdapat pada berbagai strata usaha, baik itu usaha yang telah mapan maupun usaha yang terus dalam pertumbuhan. Dalam bidang perdagangan, mayoritas para pelaku bisnis memanfaatkan berbagai media dan teknologi dalam memasarkan produk dan komoditas tertentu baik melalui aplikasi, web maupun jejaring sosial untuk mendongkrak penjualan¹.

Salah satu manifestasi dampak positif dari perkembangan teknologi yang pesat dan berpotensi besar terhadap pertumbuhan ekonomi usaha adalah media sosial. Media sosial sebagai sarana usaha tanpa berbayar dapat menghubungkan publik dengan tanpa terbatas jarak². Hingga kini media sosial

¹ Yulianto dkk, 2015, Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi, *OJS SemnasteknoMedia Online Vol (3) No.1* , Universitas Amikom Yogyakarta, hal 25

² Joanne Kuzma dkk, 2014. A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences, Volume 5 No. 10*, University of Worcester, England,hal 728-738.

tidak hanya berfungsi sebagai sosialisasi maupun eksistensi diri, namun juga dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis menjadi lebih efektif.

Penggunaan sosial media sebagai sarana bisnis perdagangan dinilai efektif dalam memasarkan komoditas untuk mendongkrak penjualan. Pernyataan ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Faruq Zulfikar yang berjudul ‘‘Efektivitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan CV Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store)’’ menunjukkan bahwa penjualan perusahaan CV Billionaire Sinergi Korpora secara online menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan pemasaran dengan persentase 80% penjualan berasal dari pemanfaatan internet dan 20% penjualan dilakukan secara offline tanpa internet³.

Onlineshop merupakan sarana atau toko yang menawarkan produk melalui jaringan internet sehingga pengunjung juga dapat melihat produk penjualan melalui jaringan internet pula⁴. Onlineshop biasa ditemui dalam jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dll. Onlineshop memungkinkan perdagangan secara online dimana antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung baik melalui BBM, Line, Facebook, Instagram maupun sosial media yang lain.

³ Faruk Zulfikar dan Patria Supriyoso, 2019, Efektivitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan Cv Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store), *Prosiding FRIMA*, Stie Stembu Bandung, 912.

⁴ Loekamtol, A (2012), Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping, *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No.3*, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 1.

Instagram, Facebook, Whatsapp dan sejenisnya merupakan merupakan jejaring sosial yang biasa digunakan untuk tempat jual beli. Mengutip dari laman Tirto.id, konsumen online memprioritaskan belanja online melalui media sosial karena memiliki aneka pilihan yang ditawarkan. Selain itu, faktor kemudahan dalam bertransaksi dan berkomunikasi dengan penjual menjadi alasan kenapa mereka memilih belanja online. Hal itu sejalan dengan pernyataan RI, salah satu bagian dari populasi penelitian lebih menyukai belanja di onlineshop, menurutnya belanja di onlineshop lebih praktis, mudah dan beragam pilihan. Disamping itu, Tirto.id melalui riset nya menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online dengan presentase 68,2%⁵.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) terhadap kurang lebih 2000 UMKM pada 10 kota di Indonesia pada tahun 2017, media sosial seperti Facebook dan Instagram menjadi platform yang paling sering digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan secara online. Transaksi perdagangan online melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram mencapai 66%, sedangkan yang memilih menggunakan *market place* hanya 16% jauh dibawah media sosial⁶.

Perkembangan dunia usaha dalam komunikasi dan informasi seiring dengan pesatnya kecanggihan teknologi maka semakin pesat pula persaingan

⁵ Tempat belanja online favorite kelas menengah'' *Tirto.id*, <https://amp.tirto.id/tempat-belanja-online-favorit-kelas-menengah-cjZv> diakses pada 15 Feb 2020

⁶ <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 15 Feb 2020

usaha dalam menarik konsumen serta menguasai pangsa pasar yang ada⁷. Schiffman dan Kanuk dalam Pramono Hari Adi mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan dan memenangkan pangsa pasar, pelaku usaha dituntut untuk mengetahui pola perilaku konsumen dalam pembelian barang, mengenai mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian⁸.

Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang, konsumen terlebih dahulu akan mepersepsikan barang tersebut berdasarkan situasi dan kondisinya. Dengan pertimbangan tertentu, konsumen kemudian membentuk intensi untuk meneruskan transaksi maupun membatalkannya. Intensi menurut Ajzen menjadi anteseden hampir semua perilaku manusia⁹. Menurut Schiffman dalam Barata intensi merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak maupun melakukan perilaku tertentu¹⁰. Intensi membeli merupakan intensi yang berkaitan dengan perilaku konsumen untuk memiliki, membuang maupun menggunakan produk¹¹.

Perkembangan bisnis dalam dunia fashion cukup pesat dan berprospek kedepannya. Jacky Mussry, Partner/Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus&Co mengatakan bahwa perkembangan bisnis produk fashion cukup

⁷ Totok Subianto, 2007, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi Vol 3 No.3*, Universitas Merdeka Malang, 165.

⁸ Pramono Hari Adi 2014, Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 2 No.2*, Universitas Jendral Sudirman, Purwokerto, 114.

⁹ Ajzen, I. (2005). *Attitude, personality and behavior. Second Edition*. Milton- Keynes, England: Open University Press/McGraw-Hill.

¹⁰ Barata, D. D. (2007). Pengaruh penggunaan strategi brand extension pada intensi membeli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 2. UPH, Surabaya, 67.

¹¹ Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga

pesat ketika konsumen ingin di akui jati diri sebagai suatu pribadi. Konsumen berusaha membentuk jati dirinya sendiri dan kemudian berbaur dengan kelompok yang selaras dengannya. Oleh sebab itu perkembangan fashion memiliki kecenderungan berubah-ubah sesuai dengan kondisi masyarakat yang dinamis¹².

Fashion merupakan atribut yang dikenakan setiap hari dalam menunjang penampilan beraktivitas. Menurut Mowen dan Minor dalam Kartika dan Endang, fashion merujuk pada pakaian, kostum, perlengkapan badan maupun mode¹³. Bagi kaum perempuan khususnya, mode dan fashion membawa pengaruh kuat seiring perkembangan zaman. Tidak sedikit orang yang menganggap bahwa fashion merupakan penentu strata atau kelas sosial ekonomi dan gaya hidup.

Mahasiswa merupakan objek yang diminati dalam pemasaran. Mahasiswa lebih mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mengikuti trend dan perkembangan zaman sehingga memiliki kecenderungan membeli barang-barang bermerk atau yang menjadi trend center sebagai penyesuaian dirinya terhadap lingkungan kampus¹⁴.

Masih berhubungan dengan fenomena belanja online produk fashion yang mendominasi media sosial Instagram. Pada beberapa sampel penelitian

¹²'Menangkap Dinamika Sukses Bisnis Fashion'', SWA (Online), <http://swa.co.id/2004/06/menangkap-dinamika-sukses-bisnis-fashion/>, 2004 Diakses tanggal 25 Februari 2020

¹³Kartika Prasetyaningtyas dan Endang Sri Indrawati, 2015, Harga Diri Dan Intensi Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, *Jurnal Empati, Volume 4(4)*, Universitas Diponegoro, Semarang, 181.

¹⁴ Chandra Kurniawan, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa, *Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 13, No. 4*, UPGRI Palembang, 108.

ini, belanja online di Instagram menjadi pilihan alternatif tersendiri. NA salah satu dari beberapa sampel penelitian menganggap bahwa onlineshop di Instagram memiliki banyak pilihan dan model yang sesuai dengan dirinya. Dengan beragam model dan pilihan yang di tawarkan, NA merasa puas untuk memilih produk yang menurutnya nyaman serta membuatnya lebih percaya diri dilingkungannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranoto dan Mahardayani berjudul Perilaku Konsumen Remaja menggunakan Fashion Produk bermerk ditinjau dari Kepercayaan Diri menunjukkan bahwa remaja yang memiliki kepercayaan diri rendah cenderung menggunakan fashion bermerk untuk meningkatkan kualitas yang ada pada dirinya¹⁵. Kurang percaya diri ini bisa diakibatkan oleh rasa berbeda seorang remaja terhadap kelompok ataupun teman sebayanya dalam fisik sehingga ia merasa diasingkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap penghargaan pada dirinya.

Menurut Tambunan, harga diri atau *self esteem* yang positif akan membangkitkan kepercayaan diri, efikasi diri, keyakinan akan kemampuan maupun perasaan berguna akan kehadirannya didunia diperlukan¹⁶. Sedangkan seseorang yang merasa harga dirinya rendah akan memiliki perasaan tidak mampu, tidak berdaya juga tak berharga. Mahasiswi dengan penghargaan diri yang rendah akan mencari pengakuan dan penerimaan dari orang lain, hal ini

¹⁵ W Pranoto & Mahardayani ,2010, Perilaku Konsumen Remaja menggunakan Fashion Produk bermerk ditinjau dari Kepercayaan Diri, *Jurnal Psikologi UMK: PITUTUR 1 (1)*, Universitas Muria Kudus, 9-14

¹⁶Tambunan (2001). *Harga diri remaja*. Diakses dari <http://www.epskologi.com/remaja/240901.html>, pada 25 Februari 2020

biasa diindikasikan dengan pembelian dan penggunaan fashion barang-barang bermerk dan branded tertentu untuk menunjang penampilannya agar mendapatkan pengakuan dari orang lain¹⁷.

Menurut Fishbein dan Ajzen, harapan seseorang mengenai konsekuensi perilaku tertentu, akan mendukung terjadinya intensi yang relevan¹⁸. Pada realitanya pemakaian produk fashion tertentu memunculkan harapan seseorang untuk meningkatkan penampilannya, dipuji, diterima maupun menjadi populer dikelompok sosialnya, harapan tersebut dapat mendukung dalam pembentukan intensi pembelian produk fashion.

Selain dari pada harga diri konsumen, terbentuknya intensi membeli terhadap suatu produk tertentu juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari faktor-faktor maupun pengaruh sosial yang melatar belakanginya. Teman sejawat, teman-teman dekat, tetangga sebelah rumah, hingga pada ulasan dan testimoni produk yang digunakan penjual sebagai upaya setrategi pemasaran mereka. Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pembelian konsumen¹⁹.

Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal, dimana perilaku individu merupakan kombinasi dari pengaruh orang-orang yang penting

¹⁷Prasetyaningtyas, Kartika dan Endang Sri Indrawati,2015, Hlm 181

¹⁸ Azwar, S. (2013). *Sikap manusia (Teori dan Pengukurannya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 72

¹⁹ Yunita Sawitri dkk, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang), *Diponegoro Joernal of Social and Politic*, Universitas Diponegoro Semarang. 8.

baginya (teman kerja, teman dekat, keluarga, atasan dll). Konformitas dan *compliance* dan *obedience* merupakan bentuk dari *social influence*. Individu akan mengidentifikasi dirinya agar sesuai dengan kelompoknya²⁰.

Hoyer dan Innis mengemukakan bahwa konsumsi secara umum dipengaruhi oleh acuan kelompok inspiratif dan asosiatif. Dengan kemudahan dalam menggunakan berbagai media sosial yang berbeda seperti facebook, whatsapp, blog, dan lain-lainnya, pengaruh sosial/*social influence* menjadi faktor dominan dalam membangun intensi pembelian konsumen²¹.

Bagi marketing, mengetahui perilaku, kondisi maupun hal hal yang mempengaruhi intensi beli konsumen merupakan hal yang penting dalam upaya pemasaran produk supaya optimal, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *self esteem* dan *social influence* (pengaruh sosial) terhadap intensi membeli konsumen pada produk fashion di jejaring sosial Instagram.

Menurut Penelitian fenomena belanja di online shop sering didominasi oleh perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan belanja online dari pada laki-laki meskipun perbedaannya tidak signifikan²².

²⁰“Menangkap Dinamika Sukses Bisnis Fashion”, SWA (Online), <http://swa.co.id/2004/06/menangkap-dinamika-sukses-bisnis-fashion/>, 2004 Diakses tanggal 25 Februari 2020

²¹ Wayne D Hoyer. and Deborah J. MacInnis. 2004. *Consumer Behavior 4 th ed*, Oklahoma: Amerika Serikat, 393

²² Budiman, 2017, Profil Pengguna E-Commerce di Wilayah Kerja Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Medan, *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan) Vol. 18 No. 2*, Kementrian Informasi dan Informatika Medan 137

Psikologi Islam merupakan salah satu program studi yang berada dibawah naungan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Program studi Psikologi Islam IAIN Kediri memiliki jumlah mahasiswa paling banyak dari pada program studi Fakultas Ushuluddin yang lain. Jumlah Mahasiswi Psikologi Islam menempati angka 26,38 % dari keseluruhan mahasiswa program studi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Berdasarkan fenomena- fenomena belanja online diatas dan penelitian terdahulu dan peneliti tertarik untuk melakukan pengujian variabel-variabel yang menjadi tujuan penelitian ini pada mahasiswa program studi Psikologi Islam.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *self esteem* terhadap intensi membeli fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap intensi membeli fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri?
3. Secara simultan apakah terdapat pengaruh antara *self esteem* dan *social influence* terhadap intensi membeli fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *self esteem* terhadap intensi membeli produk fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap intensi membeli produk fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *self esteem* dan *social influence* terhadap intensi membeli produk fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu kegunaan secara teoritis dan secara praktis

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan strategi pemasaran yang bermanfaat bagi para pelaku usaha perdagangan online khususnya produk fashion di Instagram.
- 2) Bagi pelaku bisnis onlineshop, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dalam menentukan strategi maupun keputusan manajerial diantara ketatnya persaingan.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi perguruan tinggi dan lingkungan akademik terkait, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan serta implikasinya dalam pengembangan Psikologi Industri dan Organisasi mengenai perilaku konsumen.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai intensi membeli produk fashion di Instagram.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut

- a. H_a : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *self esteem* dengan intensi membeli fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri

 H_o : Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *self esteem* terhadap intensi membeli fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri
- b. H_a : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *social influence* dengan intensi membeli fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *social influence* dengan intensi membeli fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri

- c. Ha : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *self esteem* dan *social influence* terhadap intensi membeli fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *self esteem* dan *social influence* terhadap intensi membeli fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan-anggapan dasar mengenai suatu hal yang dijaikan sebagai pijakan berpikir maupun bertindak dalam melakukan suatu penelitian.

Penelitian ini berjudul ‘ ‘ Pengaruh *Self Esteem dan Social Influence* terhadap Intensi Membeli Fashion di Instagram (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri), menggunakan 3 variabel penelitian yakni x1 *self esteem*, x2 *social influence* dan y intensi membeli.

Adapun asumsi maupun tanggapan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Semakin tinggi pengaruh *self esteem* dan *social influence*, maka semakin tinggi pula intensi membeli produk fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri
2. Semakin rendah pengaruh *self esteem* dan *social influence*, maka semakin rendah pula intensi membeli produk fashion di Instagram pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah didefinisikan sebagai definisi operasional variabel yang akan diteliti²³. Definisi operasional merupakan konsep teoritik dalam suatu penelitian yang harus diterjemahkan dalam bentuk operasionalnya dengan tujuan mempermudah dalam proses pengukuran dan pengumpulan data.

Definisi operasional mapum menjelaskan variabel-variabel yang sedang diteliti sehingga lebih mudah untuk dipahami. Adapun definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

²³ Tim Penyusun, 2009, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Kediri, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), hlm 62

No.	Variabel	Definisi Operasional
1.	<i>Self Esteem</i>	<i>Self esteem</i> merupakan evaluasi yang dibuat individu berkaitan dengan penghargaan terhadap dirinya sendiri. Evaluasi ini menyatakan sikap menerima maupun menolak serta menunjukkan seberapa seseorang memiliki keyakinan bahwa dirinya mampu, berhasil, berarti maupun berharga menurut standar dan nilai pribadinya ²⁴ .
2.	<i>Social Influence</i>	<i>Social influence</i> merupakan pengaruh sosial yang mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan dalam berperilaku seseorang ²⁵
3.	Intensi	Intensi menjadi tingkatan, dimana seseorang memformulasikan rencana untuk menunjukka suatu rencana atau tujuan masa yang akan datang baik yang spesifik maupun yang tidak ²⁶ .

²⁴ Lestari dan Koentjoro, 2007, Pelatihan Berpikir Optimis untuk Meningkatkan Harga Diri Pelacur yang tinggal di Panti dan Luar Panti Sosial, *Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi Indigenous Vol 6, No 2*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 134-146

²⁵ Wang, Edward Shih-Tse dan Chou, Nicole Pei-Yu. (2014). Consumer Characteristics, *Social Influence*, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research, VOL 15, NO 2*, National Chung Hsing University, Taiwan

²⁶ Eny Endah P, 2013, Pengaruh Kepribadian dan Lingkungan terhadap Intensi Berwirausaha pada Usia Dewasa Awal, *Buletin Ekonomi Vol. 11 No.1*, UPN Veteran Yogyakarta, 4.

H. Telaah Pustaka

1. Alfiah, Isti & Meita Santi Budiani, 2014, *Self esteem* dan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartpone pada Siswa di SMAN ‘X’ Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dan konformitas bersama-sama dengan pengambilan keputusan pembelian produk Smartphone pada siswa di SMAN ‘X’ Surabaya. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 223 siswa yang menggunakan smartphone. Teknik sampling menggunakan, stratified random sampling. Analisis data menggunakan korelasi sederhana, korelasi ganda dan regresi ganda.

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian Isti Alfiah & Meita Santi Budiani meneliti mengenai *self esteem* dan konformitas terhadap pengambilan keputusan pembelian produk smartphone pada siswa di SMAN ‘X’ Surabaya, sedangkan saya meneliti mengenai pengaruh *self esteem* dan *social influence* terhadap intensi pembelian fashion di toko online Instagram.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sulthon Firhanida, dan Frieda Nuzulia Ratna Hadiyati Undergraduate thesis tahun 2018 Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul ‘‘ Hubungan antara Keputusan Pembelian Produk Ecommerce dan Kohesivitas Kelompok dengan *Self esteem* pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro’’ bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian produk

ecommerce dan kohesivitas kelompok dengan *self esteem* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Sampel yang digunakan sebanyak 144 mahasiswa angkatan 2017 dengan teknik *cluster random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian produk ecommerce dan kohesivitas kelompok terhadap *self esteem* pada sampel penelitian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,602. Hal ini berarti keputusan pembelian produk *ecommerce* dan kohesivitas kelompok bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 60,2% terhadap *self esteem*²⁷.

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah saya meneliti mengenai pengaruh *self esteem* dan *social influence* terhadap intensi pembelian produk di Instagram. Sampel penelitian memiliki karakteristik tertentu dan penentuan sampel menggunakan teknik random sampling.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Salma Nabella Putri dan Maya Ariyanti yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk secara Online di Lazada Indonesia”. Proses pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 247 responden yang pernah melakukan online shopping. Model penelitian yang digunakan adalah model UTAUT2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara

²⁷ Sulton Firhanida, dan Frieda Nuzulia Ratna Hadiyati, (2018) Hubungan antara Keputusan Pembelian Produk E-Commerce dan Kohesivitas Kelompok dengan Self-Esteem pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Undergraduate thesis*, Universitas Diponegoro, Semarang, 1

signifikan oleh faktor *performance, expectancy, effort expectancy, social influence price, value dan habit*²⁸.

Letak perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *performance, expectancy, effort expectancy, social influence, price, value dan habit*. Penelitian saya mengambil 1 variabel dari hasil penelitian tersebut yakni *social influence* untuk menguji besarnya hubungan *social influence* terhadap intensi membeli.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto yang berjudul ‘‘Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 286 remaja putri yang duduk dikelas X dan XI pada salah satu SMAN di Denpasar. Teknik sampling menggunakan *statified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja putri di kota Denpasar dengan $r = 0,408$, dan terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan

²⁸ Salma Nabella Putri dan Maya Ariyanti, 2018, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk secara Online di Lazada Indonesia, *e-Proceeding of Management Vol 5 No. 2*, Universitas Telkom Bandung, 1757

perilaku konsumtif remaja putri di kota Denpasar dengan $r = -0,240$ ²⁹. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, penelitian ini menggunakan konformitas sebagai variabel x1 dan perilaku konsumtif sebagai variabel y. Penelitian yang saya lakukan menjadikan konformitas sebagai salah satu indikator dari variabel yang saya teliti. Kemudian untuk variabel terikat penelitian saya menggunakan intensi pembelian fashion.

²⁹ Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto, 2015, Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar, *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 2, No. 1, Universitas Udayana, Bali, 95.