

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PRODUK FASHION PADA MAHASISWA

Nimatius Solichah

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, email: nimatussolichah1403@gmail.com

Damajanti Kusuma Dewi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, email: damajantikusuma@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik korelasi, yakni melibatkan seluruh populasi sebagai sampel yang melibatkan 646 mahasiswa fakultas X. Data hasil penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*. Hasil analisis antara konformitas dengan perilaku konsumtif menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,677 ($r=0,667$). Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Hubungan korelasi diantara keduanya bersifat positif, dimana semakin tinggi konsumtif, maka perilaku konsumtif akan tinggi pula, dan sebaliknya jika konformitas rendah maka perilaku konsumtif akan rendah.

Kata kunci : Konformitas, Perilaku Konsumtif, Produk *fashion* Mahasiswa.

Abstract

This study was aimed to determine the relationship between conformity and consumptive behavior towards fashion products of college students. This study used a quantitative research method with the technique of correlation, this study involves the entire population of 646 students of faculty X as samples. The data from this study is analyzed using the product moment correlation test with SPSS 24.0 for windows. The result of analysis between conformity with consumptive behavior show a correlation coefficient that is 0,677 ($r=0,677$). The instrument used are the scale of conformity and scale of behavior consumptive. The result shows that there is a relationship between conformity with consumptive behavior towards fashion products of college students. The correlation between the two variables is positive which explains that the higher conformity, the higher consumptive behavior is. On the other hand, the lower conformity, the lower consumptive behavior is.

Keywords: *Conformity, Consumptive Behavior, College Students.*

PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang belajar dan menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi, yang terdiri dari akademi, sekolah tinggi, politeknik, institut dan universitas (Hartaji, 2012). Mahasiswa yang sedang menjalani pendidikan akan dihadapkan dengan kegiatan yang bersifat akademik maupun non akademik.

Pada umumnya kegiatan mahasiswa baik akademik maupun non akademik memiliki aturan-aturan, salah satu aturan yang paling umum yaitu dalam berpakaian. Aturan berpakaian yang diterapkan di mahasiswa yakni bebas, sopan, dan rapi. Mahasiswa saat menjalani kegiatan perkuliahan, tidak lagi terikat oleh adanya seragam khusus (kecuali akademi dan sekolah tinggi) sehingga mahasiswa sedikit lebih leluasa untuk menentukan pakaian yang ingin mereka kenakan selama masih dalam batas sopan dan rapi .

Pakaian yang bebas, rapi, dan sopan memiliki berbagai macam *mode*. Hal ini menimbulkan rasa ketertarikan dalam diri mahasiswa untuk mengikuti mode

tersebut, sehingga mahasiswa terdorong untuk membeli barang-barang sesuai dengan *trend mode* yang berkembang. Mahasiswa yang mengikuti *trend mode* cenderung membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan

Fashion menjadi salah satu produk yang digemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan di masa kini dan mendatang. Barang yang mungkin diminati oleh pembeli berbagai macam, mulai dari jenis pakaian, tas, sepatu, alat *make up*, dan sebagainya. Berbagai macam bentuk dan warna menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Produk yang sama dengan variasi harga yang berbeda juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, terutama di kalangan mahasiswa.

Di lingkungan sosial seperti halnya lingkungan kampus, teman juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Mahasiswa menjadikan kelompok pertemanan sebagai referensi dalam membeli sebuah produk dan mengupayakan tampilan fisik mereka

sesuai dengan lingkungannya, sehingga dapat diterima dan menjadi sama dengan kelompok pertemanan (Baron & Byrne, 2005).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara dan observasi kepada 5 mahasiswa dari Fakultas X, peneliti menemukan fakta bahwa mahasiswa Mawar (jurusan A) mengaku bahwa subjek sering berbelanja produk pakaian di *online*, awalnya subjek melihat-lihat dan subjek mengaku bahwa subjek tertarik produk tersebut karena adanya teman sebayanya yang memakai produk itu yang sedang *trend* sehingga memunculkan informan untuk membelinya.

Informan lainnya dari mahasiswa jurusan B, Melati mengatakan bahwa subjek sering berbelanja pakaian, dan sepatu untuk memenuhi kebutuhan perkuliahannya, subjek juga mengatakan di jurusan B ada salah satu matakuliah yang dituntut untuk berpakaian formal, rapi, menarik dan sopan, oleh karena itu subjek sering berbelanja pakaian yang serupa agar ketika mata kuliah tersebut subjek dapat bergonta-ganti pakaiannya. Tidak hanya itu saja pada jurusan B di angkatan 2015 setiap hari Rabu adalah hari navy (biru dongker) sehingga pada hari itu rata-rata mahasiswa 2015 memakai pakaian berwarna navy (biru dongker).

Kamboja (jurusan C) juga mengatakan bahwa pada saat subjek masuk kuliah ia tidak mengenal dengan barang *branded*, namun ketika subjek mengenal dunia perkuliah yang sehari-harinya temannya memakai pakaian *branded*, sehingga memunculkan subjek sering membeli produk *fashion* dengan barang yang *branded*, selain itu subjek juga mengatakan pengaruh teman sangat berpengaruh ketika ia berbelanja produk, karena teman subjek sebagai acuan untuk berbelanja sebuah produk yang ingin dibelinya.

Tulip (jurusan D) pada informan ini, tidak jauh dengan apa yang dikatakan oleh subjek Kamboja, Tulip membeli produk *fashion* dengan barang *branded* karena adanya teman-temannya yang memakai barang *branded* padahal sebelumnya subjek membeli produk asal keinginannya tidak melihat kualitas *branded* pada produk. Informan juga mengatakan bahwa dengan barang *branded* ada rasa nyaman ketika subjek memakai produk tersebut. Tulip merasa untuk memakai barang *branded* memang tidak harus, namun terkadang saat subjek membeli tiba-tiba uangnya habis dan bingung untuk menyampaikan ke ibunya jika uangnya subjek belikan buat barang *branded*.

Anggrek (jurusan E) subjek mengatakan bahwa subjek memang menyukai berbelanja, namun subjek lebih sering membeli sepatu jika menurut subjek bagus dan menarik pada saat subjek melihatnya. Anggrek mengatakan pernah membeli produk celana dikarenakan teman dekatnya ingin melihatnya memakai celana dengan *mode* yang sama, namun pada saat Anggrek memakainya subjek merasa tidak cocok namun subjek memaksa untuk memakainya agar terlihat kompak dengan temannya.

Peneliti melakukan studi pendahuluan kedua dengan melakukan kuesioner *online* untuk mencari tahu dugaan fenomena pembelian terhadap produk *fashion*

memang terjadi di Fakultas X. Angket yang disebarakan bukan angket yang terstruktur yang sudah diuji cobakan namun, angket yang bersifat menanyakan mengenai produk *fashion*. Pertanyaan yang disebarakan melalui angket, bahwa sekitar 75 responden mahasiswa Fakultas X memang pernah membeli suatu produk *fashion* dengan berbagai alasan seperti keinginan, *fashion*, gengsi, butuh, lucu, ikut-ikutan teman, lagi *trend*, karena teman dekatnya memakai produk tersebut, dll.

Peneliti melakukan studi pendahuluan kedua dengan melakukan kuesioner *online* untuk mencari tahu dugaan fenomena pembelian terhadap produk *fashion* memang terjadi di Fakultas X. Pertanyaan yang disebarakan melalui angket, bahwa sekitar 75 responden mahasiswa Fakultas X memang pernah membeli suatu produk *fashion* dengan berbagai alasan seperti keinginan, *fashion*, gengsi, butuh, lucu, ikut-ikutan teman, lagi *trend*, karena teman dekatnya memakai produk tersebut, dll.

Tabel 1. Hasil Studi Pendahuluan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda tergabung dalam kelompok pertemanan di perkuliah ?	Ya 78,7%	Tidak 21,3%
2	Apakah anda pernah membeli suatu produk <i>fashion</i> ?	Ya 96%	Tidak 4%
3	Apakah anda pernah membeli produk <i>fashion</i> tanpa direncanakan terlebih dahulu?	Ya 72%	Tidak 28%
4	Apakah teman-teman dalam satu kelompok pertemanan anda menjadi referensi dalam pembelian suatu produk <i>fashion</i> ?	Ya 61,3%	Tidak 38,7
5	Alasan anda membeli produk <i>fashion</i> ?	Kebutuhan 37%	Ingin diakui (teman) 63%

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di mahasiswa Fakultas X di salah satu universitas di Surabaya, fenomena ini umum terjadi di kota besar. Mahasiswa yang menunjukkan perilaku membeli dianggap lumrah selama perilaku tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan primernya. Di satu sisi, mahasiswa melaksanakan tanggung jawabnya sebagai mahasiswa yang masih menuntut ilmu, namun di sisi lain mahasiswa juga ingin terlihat keren di lingkup pergaulannya.

Sumartono (2002) perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain. Adapun dampak negatif yang muncul dari perilaku konsumtif yaitu, pertama perilaku negatif ini akan dikhawatirkan terus berlanjut di dunia kerja yang berakibat fatal karena bisa menghilangkan jati diri mahasiswa sebenarnya. Kedua, mahasiswa dikatakan belum mapan secara ekonomi, karena ia belum memiliki pendapatan yang tetap. Jika mahasiswa berperilaku konsumtif ia tidak akan bisa menyisihkan uangnya untuk menabung dan tidak akan bisa stabil secara finansial.

Terakhir, mahasiswa di usia 20 tahun sebaiknya dapat melepaskan diri dari orang tua, baik secara mental dan ekonomi karena jika ia membelanjakan terus menerus akan dikhawatirkan membebani kedua orangtuanya (Suminar & Meiyuntari, 2015)

Mahasiswa seharusnya bisa memikirkan dampak dari perilaku konsumtif tersebut, secara usia mahasiswa memasuki fase remaja akhir 18-21 tahun (Hurlock, 2003). Berdasarkan teori perkembangan kognitif Piaget, pada usia remaja seharusnya telah memasuki tahap perkembangan operasional formal. Mahasiswa sudah mampu untuk berpikir logis dan idealistik. Berpikir logis artinya seseorang sudah mampu untuk memecahkan permasalahan dirinya sendiri, sedangkan berpikir idealistik artinya seseorang berpikir mengenai ciri-ciri ideal dalam dirinya, orang lain, bahkan dunia.

Menurut Kotler (1997) ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Salah satunya faktor sosial yang terjadi pada mahasiswa yang mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dalam berperilaku konsumtif. Pada saat individu melakukan pembelian karena mengikuti atau adanya pengaruh dari kelompoknya, maka pembelian yang dilakukan individu tersebut terjadi karena adanya konformitas (Thai dalam Kainama, 2013).

Baron dan Byrne (2005) menyatakan konformitas merupakan penyesuaian perilaku dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Konformitas dilakukan individu sebagai upaya untuk menjaga keharmonisan dan keselarasan dengan kelompok ataupun anggota-anggota kelompok lain (Astarari & Sahrah, 2007). Seseorang memiliki kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan teman sebayanya. Kebutuhan agar diterima mendorong individu untuk melakukan berbagai upaya agar tampilan fisik sesuai dengan tuntutan dalam lingkungan sosial. Hal inilah yang kemudian cenderung membuat individu berpenampilan seperti yang dikehendaki kelompoknya karena kelompok sebayanya (Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Kuatnya keinginan untuk sama dan takutnya akan penolakan serta harapan untuk diterima dan diakui oleh kelompok dalam berpenampilan untuk dirinya sendiri itulah yang memunculkan rasa ingin diterima oleh kelompoknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Spangenberg, Sprott, Grohman and Smith (dalam Fauziah, Widodo, & Fitriyani, 2013) yang menyatakan bahwa disaat seseorang menyatakan ataupun telah melakukan pembelian produk dikarenakan adanya tekanan atau paksaan dari kelompok, maka saat itu juga dapat dikatakan bahwa konformitas memberikan peran penting pada pemakaian ataupun konsumsi produk. Kondisi ini menyebabkan konsumtifnya yang dilakukan mahasiswa dalam menggunakan uangnya.

Berdasarkan fenomena dan beberapa pandangan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan

antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* pada mahasiswa fakultas X di salah satu universitas yang ada di Surabaya. Alasan peneliti memilih subjek penelitian mahasiswa dikarenakan hasil studi pendahuluan fenomena yang ditemukan juga cukup kuat, akses yang mudah dengan subjek penelitian, serta beberapa kali peneliti juga menjumpai langsung fenomena perilaku konsumtif terjadi karena adanya pengaruh kelompok acuanya.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012) bahwa jenis penelitian kuantitatif adalah metode kuantitatif sebagai penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Metode kuantitatif digunakan untuk memenuhi karakteristik karya ilmiah karena sifatnya konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis

Penelitian ini menggunakan analisis korelasional karena dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif. Analisis korelasional yaitu bentuk analisis variabel (data) penelitian untuk mengetahui kekuatan hubungan, arah hubungan diantara variabel-variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat). Sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti yang menghubungkan dua variabel bebas yaitu konformitas dan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

Tujuan dari penelitian korelasional ini untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 646 mahasiswa Fakultas X. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibuat berdasarkan skala dari Gorlow L., dan Barocas R., (1964) tentang Konformitas, skala Perilaku konsumtif dibuat berdasarkan aspek dari Lina & Rasyid (1997). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian yang telah didapatkan kemudian diolah dengan menggunakan *descriptive statistics*. Data statistik tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max
Konformitas	646	61.27	6.022	41	78
Perilaku Konsumtif	646	71.27	15.721	30	108

Melalui hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk skala konformitas adalah 61,27 dengan nilai minimum 41 sedangkan nilai maksimum sebesar 78, dan standar deviasi 6.022. Kemudian untuk rata-rata skala perilaku konsumtif sebesar 71.27 dengan nilai minimum 30 dan maksimum 108, sedangkan standar deviasi skala perilaku konsumtif yaitu sebesar 15.721

a. Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah penyebaran data pada variabel konformitas dan perilaku konsumtif berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *test of normality Kolmogorov-Smirnov* dan untuk mempermudah perhitungan normalitas menggunakan bantuan SPSS 24 for windows. Kriteria distribusi normalitas data adalah sebagai berikut: .

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Konformitas	0,083	Distribusi data normal
Perilaku Konsumtif	0,457	Distribusi data normal

Hasil uji normalitas kedua variabel pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi konformitas sebesar 0,083 dan nilai signifikansi perilaku konsumtif sebesar 0,457. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel konformitas dan perilaku konsumtif memiliki sebaran data yang normal karena memiliki signifikansi yang lebih dari 0,05 ($p > 0,05$).

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 24.0 for windows. Kriteria distribusi linieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Ketentuan Distribusi Linearitas Data

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig > 0,05	Tidak Linear
Sig < 0,05	Linear

Suatu sebaran data dikatakan linier apabila hasil uji linieritasnya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jika hasil uji linieritasnya lebih dari 0,05 maka sebaran data tidak linier. Hasil uji linieritas variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Linieritas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Perilaku konsumtif		
Konformitas	0,00	Linier

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linierity* dari variabel Y (Perilaku Konsumtif) dan Variabel X (Konformitas) sebesar 0,000. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Y dan X adalah linier karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

1. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan serta membuktikan hipotesis yang terdapat

pada penelitian ini. Pada uji asumsi yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel konformitas dan perilaku konsumtif memiliki data berdistribusi normal serta linier, sehingga teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel adalah teknik korelasi *product moment*. Teknik korelasi *product moment* sendiri digunakan untuk menganalisis hasil penelitian tentang hubungan antara dua variabel dengan gejala ordinal atau gejala interval buatan (Arikunto, 2010).

Tabel 6. Tingkat Keeratan Hubungan

Interval Koefisien	Hubungan
0,80-1,00	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2012)

Hasil korelasi *product moment* dalam uji hipotesis sebagai berikut:

Hasil uji korelasi yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0 for windows. SPSS 24.0 for windows adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Perason Correlations

Variabel	Konformitas	Perilaku Konsumtif
Konformitas	<i>Correlation Coefficient</i>	1
	<i>Sig.(2-tailed)</i>	,677**
	N	646
Perilaku Konsumtif	<i>Correlation Coefficient</i>	1
	<i>Sig.(2-tailed)</i>	,677**
	N	677

***Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel konformitas dengan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,677 yang berarti bahwa variabel konformitas dengan variabel perilaku konsumtif memiliki hubungan yang kuat berdasarkan kriteria koefisien korelasi yang diajukan (Sugiyono, 2011) dengan demikian hipotesis (H_a) diterima yang artinya terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas X. Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel konformitas sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti bahwa variabel konformitas memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel perilaku konsumtif.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Koefisien Determinan

	R	rSquared	Eta	Eta Squared
Perilaku konsumtif*	.677	.458	.817	.667
Konformitas				

Berdasarkan analisis korelasi *product moment*, koefisien determinan (r^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,458 sehingga dapat diartikan bahwa variabel konformitas 45,8% untuk memunculkan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas X. Terdapat faktor-faktor lain yang juga ikut mempengaruhi perilaku konsumtif di luar penelitian ini, yaitu 54,5%.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas X. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada 646 mahasiswa, dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows menggunakan uji korelasi *Product moment*, hasil nilai signifikansi korelasi antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif adalah 0,000 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang ditunjukkan dengan kecenderungan membeli, memiliki, memanfaatkan sesuatu tidak dengan pemikiran, tidak pula dengan pertimbangan terlebih dahulu maupun tidak dengan direncanakan (Gilarso, 2004). Individu yang memiliki perilaku konsumtif yang kurang memiliki perencanaan dan pertimbangan yang baik pada saat membeli suatu barang yang baik ketika hendak membeli suatu barang. Pembelian yang dilakukan terus menerus tanpa ada pertimbangan dan perencanaan sebelumnya ketika membeli apa yang diinginkan. Individu akan merasa puas, senang, dan kebahagiaan jika bisa membeli barang yang diinginkan, meskipun barang tersebut bukanlah barang yang menjadi kebutuhan yang bersifat mendasar.

Berdasarkan hasil uji statistik dan kategorisasi menunjukkan bahwa sebanyak 65,3% mahasiswa Fakultas X berada dalam kategori perilaku konsumtif dengan nilai sedang. Kategori sedang ini dapat diartikan bahwa saat melakukan pembelian produk *fashion online*, mahasiswa Fakultas tidak selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang. Pada suatu kondisi tertentu 65,3% mahasiswa terkadang masih mampu mengendalikan keinginannya untuk membeli produk *fashion* secara tiba-tiba, namun pada kondisi lain mahasiswa tidak mampu mengendalikan keinginannya untuk membeli produk *fashion* secara tiba-tiba, sehingga terjadilah perilaku konsumtif. Pada kategori lain, sebanyak 18,1% mahasiswa Fakultas X tingkat perilaku konsumtif dibawah nilai rata-rata atau rendah. Artinya 18,1% mahasiswa lebih sering membeli dengan perencanaan daripada membeli tanpa perencanaan. Hal ini berbeda dengan 16,6% mahasiswa Fakultas X yang memiliki kategori nilai tertinggi, diartikan bahwa mahasiswa melakukan pembelian produk *fashion* lebih sering membeli secara tiba-tiba daripada membeli dengan perencanaan, sehingga tingkat konsumtifnya pun tinggi.

Pada hasil uji statistik dan kategorisasi untuk skala konformitas menunjukkan bahwa sebanyak 68,4% mahasiswa Fakultas X memiliki tingkat nilai konformitas rata-rata atau sedang terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat diartikan bahwa, pada kondisi tertentu mahasiswa tidak memiliki keinginan untuk melakukan tindakan yang

sama dengan kelompoknya dalam hal pembelian suatu produk *fashion* namun pada kondisi lain mahasiswa memiliki keinginan untuk melakukan tindakan yang sama dengan kelompoknya.

Pada kategori lain, sebanyak 16,6% mahasiswa memiliki tingkat nilai konformitas yang dibawah rata-rata atau rendah terhadap perilaku konsumtif. Artinya 16,6% mahasiswa cenderung tidak ingin memiliki untuk melakukan tindakan yang sama dengan kelompoknya dalam hal pembelian suatu produk *fashion* daripada memiliki keinginan untuk melakukan tindakan yang sama dengan kelompoknya. Hal ini beda dengan 15,0% mahasiswa cenderung memiliki tingkat nilai yang tinggi terhadap perilaku konsumtif. Pada kategori ini dapat diartikan 15,0% mahasiswa cenderung memiliki keinginan untuk melakukan tindakan yang sama dengan kelompoknya dalam hal pembelian produk *fashion* dan cenderung tidak memiliki keinginan untuk tidak melakukan tindakan yang sama dengan kelompoknya.

Berdasarkan hasil uji statistik dan kategorisasi dalam penelitian diperoleh perilaku konsumtif pada mahasiswa berada dalam kategori sedang. Hal tersebut berarti perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas X yang mengacu pada aspek dan faktor terkait tersebut masih bisa diseimbangkan dengan kebutuhan maupun kontrol diri subjek sehingga tidak menimbulkan pembelian tidak terencana, pembelian tidak rasional dan pemborosan yang berlebihan. Namun tidak bisa dipungkiri juga jika hal tersebut bisa mengantarkan subjek pada perilaku konsumtif yang tinggi jika tidak disertai dengan kontrol diri yang baik.

Walaupun hipotesis dalam penelitian ini diterima, namun penelitian ini tidak luput dari kelemahan-kelemahan. Pertama, subjek penelitian memiliki perilaku konsumtif yang tidak terlalu tinggi sebagaimana dalam hasil penelitian diatas yang hasil terbanyak menunjukkan kategorisasi sedang, hal ini dapat disebabkan gaya hidup lingkungan pergaulan subjek sehari-hari truat mempengaruhi perilaku subjek dan tingkat ekonomi subjek yang sederhana dan menengah ke bawah. Kedua, hal ini juga menunjukkan bahwa konformitas juga tidak mutlak sebagai hal yang menyebabkan adanya tindakan konsumtif. Ketiga, meskipun ada kecenderungan untuk berperilaku konsumtif namun subjek memiliki kontrol diri yang cukup baik dalam lingkungannya, sehingga tidak terjerat pada perilaku yang konsumtif tinggi.

Hasil dari analisis data korelasi *product moment* menunjukkan bahwa hubungan antara konformitas dan produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas X termasuk dalam kategori kuat. Hal ini dilihat dari perhitungan uji korelasi tingkat kuat ini dapat diartikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang cukup, yang mana variabel konformitas beserta aspek-aspeknya cukup mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan tindakan membeli atau perilaku konsumtif. Mahasiswa Fakultas X cukup memahami bahwa perilaku konsumtif yang mereka lakukan dipengaruhi oleh adanya konformitas dari kelompok teman sebayanya.

Sumbangan efektif yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebesar 45,8% yang artinya tingkat konformitas memberikan kontribusi sebesar 45,8%

terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Angka tersebut mengindikasikan bahwa masih ada faktor-faktor lain sebesar 54,5% yang juga berhubungan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang tidak diamati dalam penelitian ini karena keterbatasan penelitian.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang pertama faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup seseorang, orang membeli barang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Kedua faktor budaya dimana kebutuhan dan keinginan masyarakat dilihat dari cara hidup seseorang, kebiasaan, dan permintaan masyarakat dalam hal pembelian (Kotler, 1997). Faktor-faktor lain inilah yang kemudian bisa mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan perilaku konsumtif. Misalnya saja, apabila mahasiswa ingin membeli sebuah produk *fashion* yang menarik perhatiannya namun tidak ada ketersediaan uang yang cukup baginya, maka mahasiswa akan mempertimbangkan kembali untuk membeli barang tersebut. Status mahasiswa yang masih kategori pelajar membuat mahasiswa lebih mempertimbangkan untuk membelanjakan uangnya. Adanya keterbatasan uang dan latarbelakang pendidikan yang masih seorang pelajar, sehingga membuat mahasiswa untuk mempertimbangkan kembali ketika ia membeli sebuah produk *fashion*, sehingga perilaku konsumtif masih dapat dikendalikan.

Menurut Lina & Rosyid (1997) terdapat tiga aspek dalam perilaku konsumtif yakni aspek *impulsive buying*, *non rational buying*, dan *wasteful buying*. Aspek *impulsive buying* meliputi seseorang yang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba. Hal ini dapat dilihat bahwa ketika seseorang membeli suatu produk yang diinginkan mereka langsung membelinya secara spontan, bukan karena kebutuhan semata. Pada aspek ini, sebageian besar melakukan pembelian produk *fashion* kurang memiliki perencanaan dan pertimbangan yang baik. hal ini dapat dimisalkan saat mahasiswa melihat suatu produk yang menarik perhatiannya, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut menjadi kebutuhan mendesak atau tidak, mahasiswa cenderung memilih untuk langsung membelinya karena produk tersebut menarik perhatiannya. Tidak hanya terkait kebutuhan yang mendesak atau tidak, data penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa yang melakukan perilaku konsumtif kurang memikirkan mengenai manfaat dan kegunaan dari barang yang dibelinya, sehingga hal ini yang membuat mahasiswa cenderung lebih mudah untuk melakukan tindakan konsumtif.

Aspek kedua yaitu *non rational buying*, dimana pembelian ini dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode (Izzati & Fardhani, 2013). Hal ini dapat dilihat bahwa ketika seseorang dalam membeli suatu produk *fashion* yang diinginkan ia membelinya untuk menunjang gaya hidup seseorang. Seseorang akan mudah percaya diri ketika ia memiliki suatu produk *fashion* yang mengikuti trend yang sedang berkembang, seseorang akan dianggap tidak akan ketinggalan jaman ketika barang yang dimiliki up *trend* pada saat itu. Mahasiswa dalam lingkungan perkuliahan ia ingin terlihat trendy pada saat kegiatan perkuliahan, selain

ia menuntut ilmu, produk *fashion* menunjang dirinya dalam berpakaian ketika di perkuliahan. Pada aspek ini mahasiswa kecenderungan mengkonsumsi barang tanpa pemikiran yang rasional ia hanya ingin dipandang menjadi orang yang tidak ingin ketinggalan jaman pada saat itu. Kecenderungan mengkonsumsi barang yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas melainkan ingin terlihat mengikuti mode.

Aspek ketiga *wasteful buying* yaitu individu membeli sesuatu sehingga menghabiskan banyak dana tanpa menyadarinya adanya kebutuhan yang jelas yang akan menyebabkan pemborosan. Pemborosan ini bersifat keinginan semata yang memberikan perasaan emosional. Pada aspek ini mahasiswa yang melakukan perilaku konsumtif merasa senang dan gembira setelah melakukan pembelian suatu produk *fashion*. Perasaan senang dan gembira ini muncul karena mahasiswa bisa mendapatkan dan memiliki produk *fashion* yang disukai meskipun produk tersebut tidak menjadi kebutuhan yang mendesak bagi mahasiswa. Pembelian yang cenderung dilakuakn keinginan ini tak jarang juga membuat mahasiswa merasakan penyesalan pasca pembelian. Rasa menyesal ini muncul karena mahasiswa menggunakan uangnya untuk membeli produk *fashion* yang tidak menjadi kebutuhan mendesak, padahal di lain masih memiliki kebutuhan lain yang belum terpenuhi, sehingga perilaku konsumtif membuat mahasiswa merasa senang dan gembira setelah melakukan pembelian, hal ini juga bisa membuat sebageian mahasiswa merasa menyesal karena menggunakan uang untuk sesuatu hal yang tidak semestinya.

Menurut Kotler (1997), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, salah satunya kelompok acuan. Kelompok acuan yaitu dimana individu atau sekelompok orang yang nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Mahasiswa akan mudah melakukan tindakan konsumtif, jika kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh mahasiswa dalam bertingkah laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera pembelian suatu produk, sehingga biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu (Dharmmesta & Handoko, 2008). Ketika pembelian tersebut dipengaruhi oleh kelompok, maka pembelian tersebut dilakukan karena adanya konformitas dalam kelompok tersebut.

Baron dan Byrne (2005) mengungkapkan konformitas sebagai perubahan sikap dan tingkah laku individu akibat adanya pengaruh sosial. Jika seseorang individu merasa nyaman dengan kelompoknya, maka akan semakin menyenangkan bagi mereka untuk menjadi lebih mudah menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Konformitas merupakan salah satu pengaruh lingkungan yang

mendorong merubah pemikiran serta tindakan seseorang. Pada saat pengaruh lebih besar datang dari kelompok kecenderungan untuk mengikuti hal tersebut juga akan terlaksana.

Mahasiswa yang merupakan kesehariannya selalu berada pada lingkungan perkuliahan menjadikan teman-temannya sebagai acuan dalam perilakunya. Keinginan untuk diterima dalam kelompok inilah yang mendorong mahasiswa berusaha semaksimal mungkin untuk menyesuaikan dengan kondisi sebagai mahasiswa yang ingin diakui eksistensinya pada kalangan mahasiswa lainnya. Hal ini cenderung membuat mahasiswa untuk memperhatikan penampilannya agar dapat diterima dalam lingkungannya.

Lingkungan dalam kelompok acuan sangat berpengaruh dalam berperilaku konsumtif, karena pada mahasiswa penampilan secara fisik seperti bentuk tubuh, cara berbusana dan kesenangan erat dikaitkan dengan kesan penilaian orang lain. Individu dalam membelanjakan uangnya kadangkala dinilai kurang efisien, karena pembelian barang yang dilakukan oleh seorang mahasiswa bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, melainkan karena keinginan untuk meniru orang lain, mencoba produk baru atau memperoleh pengakuan sosial. Upaya-upaya ini yang telah dilakukan oleh para mahasiswa untuk selalu berfokus dengan kelompok, namun ternyata justru mendorong mereka untuk mempunyai tingkat perilaku membeli secara tidak sadar.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konformitas merupakan salah satu kondisi yang dapat memicu individu untuk melakukan tindakan konsumtif. Mahasiswa yang memiliki konformitas yang tinggi dengan kelompok pertemanannya maka akan semakin besar kemungkinan bagi mereka untuk melakukan tindakan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion*. Sebaliknya, jika mahasiswa memiliki konformitas rendah dengan kelompok pertemanannya, maka kecil kemungkinan bagi mahasiswa untuk melakukan tindak perilaku konsumtif pada produk *fashion*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hipotesis dalam penelitian ini diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas X. Hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif yang artinya semakin tinggi konformitas yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa, begitu sebaliknya. Hasil analisis menunjukkan korelasi yang kuat karena memiliki koefisien korelasi sebesar 0,677.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan mahasiswa melakukan tindakan konsumtif yang cukup kuat, diharapkan mahasiswa mengurangi pembelian secara berlebihan, karena statusnya yang masih mahasiswa pendapatan diperoleh dari orangtua. Mahasiswa dapat mengurangi perilaku membeli dengan memulai belajar menabung, dan membuat skala prioritas yang ingin dibeli.
 - b. Mahasiswa diharapkan dapat membedakan manakah yang termasuk kebutuhan yang harus dipenuhi dan manakah kebutuhan yang bersifat keinginan sementara.
 - c. Mahasiswa diharapkan mampu mempertimbangkan ajakan atau pengaruh yang diberikan kelompok mengenai produk *fashion*. Dengan adanya pertimbangan yang matang, hal ini akan sedikit mengurangi konformitas mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif bersama teman-temannya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan bahwa konformitas bukanlah faktor utama yang menyebabkan perilaku konsumtif. Terdapat aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif, seperti konsep diri, gaya hidup, keluarga dan status sosial atau melakukan penelitian dengan judul yang sama namun menambahkan variabel dalam penelitian selanjutnya,
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi serta sampel penelitian pada selingkup universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Astasari & Sahrah. (2007). Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. *Jurnal psikologi UNDIP*, 2, 12-16. Diunduh dari <http://fpsi.mercubuana-yogya.ac.id>
- Baron, R.A. & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial (jilid 2)*. Jakarta: Erlangga. (terjemahan: Ratna Djuwita).
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2008). *Manajemen pemasaran: analisis perilaku konsumen*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Fauziah, N., Widodo, B.P., & Fitriyani, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal psikologi undip*, 12(1). Diunduh dari <https://ejournal.undip.ac.id/>
- Gilarso, T. (1986) *Ekonomi Indonesia: Sebuah pengantar*. Yogyakarta: Kanisius.

Gorlow, L & Baricas, R. (1964). *Personality and conformity*, 24, 67-106. (<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED013360>)

Hartaji, D.A. (2012). Motivasi berprestasi pada mahasiswa yang berkuliah dengan jurusan pilihan orang tua. *Skripsi tidak diterbitkan*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. (<http://eprints.unm.ac.id>). Diunduh 20 Januari 2019.

Hulock, E. B. (2003). *Psikologi perkembangan, suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga

Izzati, A. U., & Fardhani, R. P. (2013). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja (studi kasus pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Jurnal Psikologi Unesa*, 01(02). Diunduh dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/>

Kainama, (2016). Hubungan antara konformitas terhadap kelompok remaja GPM Silo dengan perilaku *impulsive buying*. *Jurnal psikologi Undip*, 6(2). Diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/195940-ID-hubungan-kepercayaan-diri-dengan-konform.pdf>

Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran analisis perencanaan implementasi dan pengendalian jilid I*. Salemba Empat: Jakarta.(*terjemahan*: Jaka Wasana).

Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika*, 4(1)5-13. Diunduh dari <http://jurnal.uii.ac.id>.

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.

Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas, dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona*, 4(2) 145-152. Diunduh dari <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/>

Zebua, A.S & Nurdjayanti, R.D. (2001). Hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Jurnal Phronesis*, 3, (6),2-82. Diunduh dari <https://Philpapers.org/rec/>