

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Ditujukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area*

Oleh :
Hayatun Sakinah Nst
12.860.0170



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2017**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam skripsi ini adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiasi maka saya rela gelar kesarjanaan saya dicabut.



Medan, 19 Juni 2017

Hayatun Sakinah Nst

UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061)7366878, 7360168, 7354848, 7366781. Fax. (061)736
Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061)8226331
Email : Website: uma.ac.id

Nomor : 1283 /FPSI/01.10/IX/2016

Medan, 18 Oktober 2016

Lampiran : -

Hal : Pengambilan Data

Yth, Wakil Rektor I Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 03
Medan
Di
Medan

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:


Nama : Hayatum Sakinah Nasution
NPM : 12 860 0170
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 03 Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data Fakultas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.


Dekan Bidang Akademik,
Surmawati Hawani Siregar, S.Psi, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

DIPERTAHANKAN DI DEPAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN
DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S-1) PSIKOLOGI

PADA TANGGAL

19 JUNI 2017



Mengesahkan
Fakultas Psikologi
Dekan

(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)

Dewan Penguji

1. Rahmi Lubis S. Psi, M.Psi
2. Salamia Sari Dewi S. Psi, M. Psi
3. Istiana, S.Psi, M.Pd, M.Psi
4. Syafrizaldi S Psi, M.Psi

ABSTRAK

HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Hayatun Sakinah Nasution
12.860.0170

Skripsi

Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan sampel berjumlah 100 orang dan berjenis kelamin perempuan. Alat ukur yang digunakan adalah instrumen konformitas terdiri dari 38 aitem (=) dan instrumen perilaku konsumtif yang terdiri dari 41 aitem (=). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel dari penelitian. Untuk mendapatkan informasi atau pengumpulan data peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala likert dan menganalisis data tersebut dengan analisis statistik product moment.

Dari hasil pengamatan menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif, dimana $r_{xy} = 0,303$, $p = 0,002 < 0,010$. Konformitas juga memberikan pengaruh sebesar 9,2% terhadap perilaku konsumtif dan tingginya tingkat konformitas maupun perilaku konsumtif di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dapat dilihat dari nilai empiric konformitas sebesar 19,8223 lebih besar dari pada nilai rata-rata hipotetiknya, yakni 95 serta nilai empiric perilaku konsumtif sebesar 19,3317 lebih besar dari pada nilai rata-rata hipotetiknya, yakni 102,5.

Kata kunci :Konformitas, Perilaku Konsumtif

Abstract

The Correlation between conformity and consumptive habit on the students of economic faculty in universitas muhammadiyah sumaterautara

Hayatun Sakinah Nasution
12.860.0170

This study aims to determine The Correlation between conformity and consumptive habit on the students of economic faculty in universitas muhammadiyah sumatera utara. The sample is 100 people of female. The measuring instrument used is a conformity instrument consisting of 38 aitem (=) and consumptive habit instruments consisting of 41 aitem (=). The method used in this research is quantitative method by using purposive sampling technique to determine sample from the research. To obtain information or data collection the researcher performs data collection techniques using Likert scale and analyzes the data with product moment statistical analysis.

From the observation result shows there is a significant positive relation between conformity and consumptive habit, where $r_{xy} = 0,303$, $p = 0,002 < 0,010$. Conformity also gives 9.2% influence on consumptive behavior and high level of conformity and consumptive habit of Economic Faculty in UMSU which can be seen from The empiric conformity **value/ SCORE** of 19.8223 greater than the average of hypothetical **value/ SCORE** of 95 and THE **value/ SCORE** of empiric consumptive habit of 19.3317 is greater than the average of hypothetical **value/ SCORE** of 102.5.

Keywords: Conformity, Consumptive Behavior

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian.....	11

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Mahasiswa.....	12
1. Pengertian Mahasiswa	12
2. Peran Mahasiswa	13
3. Karakteristik Mahasiswa	15
B. Perilaku Konsumtif.....	16
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	16
2. Faktor - faktor Perilaku Konsumtif.....	19
3. Indikator Perilaku Konsumtif.....	24
4. Aspek – aspek Perilaku Konsumtif	26

5. Tipe Perilaku Konsumtif	28
6. Karakteristik Perilaku Konsumtif.....	29
C. Konformitas	30
1. Pengertian Konformitas.....	30
2. Jenis - Jenis Konformitas	31
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas.....	32
4. Sebab-sebab timbulnya konformitas.....	34
5. Aspek – aspek Konformitas.....	35
6. Ciri – ciri Konformitas	38
7. Perbedaan individual dalam perilaku konformitas.....	39
D. Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif.....	40
E. Kerangka Konseptual.....	43
F. Hipotesis	44

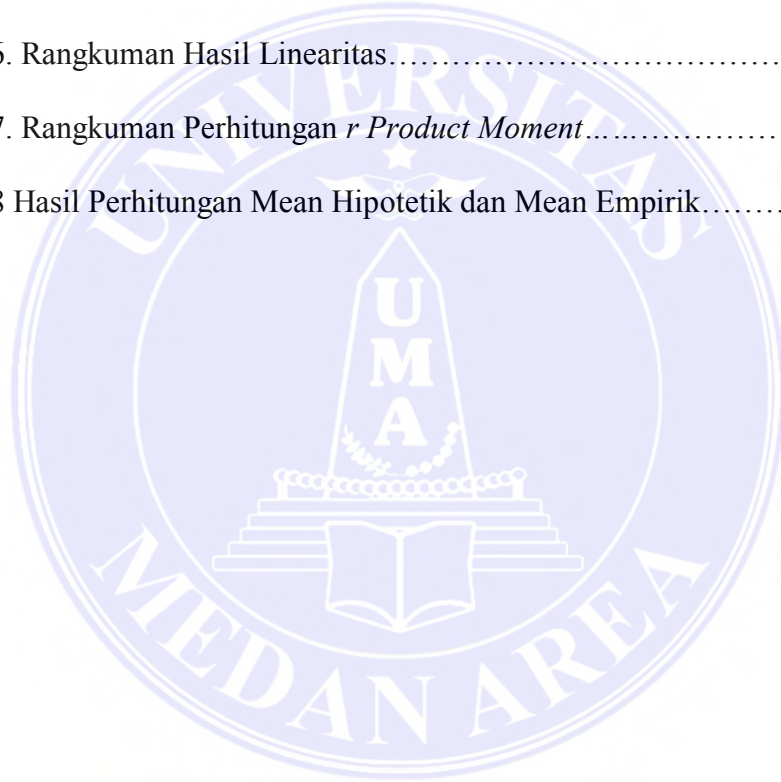
BAB III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	45
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	46
C. Defenisi Operasional.....	46
D. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
E. Metode Pengumpulan Data.....	50
1. Skala perilaku	51

2. Skala Konformitas.....	52
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	52
1. Validitas Butir	52
2. Reliabilitas.....	53
G. Teknik Analisis Data.....	54
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Orientasi Kanchah Penelitian.....	56
B. Persiapan Penelitian	57
C. Pelaksanaan Penelitian.....	67
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	68
E. Pembahasan.....	73
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Butir Skala Konformitas Sebelum uji Coba.....	59
Table 2. Distribusi Butir Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Coba.....	61
Table 3. Distribusi Butir Skala Konformitas Setelah Uji Coba.....	63
Tabel 4. Distribusi Butir Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba.....	65
Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 6. Rangkuman Hasil Linearitas.....	70
Table 7. Rangkuman Perhitungan <i>r Product Moment</i>	71
Table 8 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

A. LAMPIRAN A (Alat Ukur)	
1. Skala Konformitas Sebelum Uji Coba.....	82
2. Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Coba.....	87
B. LAMPIRAN B (Data Penelitian Sebelum Uji Coba).....	92
C. LAMPIRAN C (Alat Ukur)	
1. Skala Konformitas Setelah Uji Coba.....	98
2. Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba	102
D. LAMPIRAN D (Data Penelian Setelah Uji Coba).....	106
E. LAMPIRAN E (Validitas dan Reabilitas Setelah Uji Coba).....	115
F. LAMPIRAN F (Uji Normalitas).....	130
G. LAMPIRAN G (Uji Linieritas).....	140
H. LAMPIRAN H (Uji Korelasi).....	146
I. LAMPIRAN I (Surat Penelitian).....	149

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, ketenangan, kekuatan dan daya pikir hingga dapat menyelesaikan karya sederhana ini. Tidak lupa salawat dan salam saya tunjukkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang begitu berarti dalam menjadikan umat manusia yang berakhlak dan berilmu pengetahuan.

Adalah berkah yang luar biasa, dengan penuh perjuangan menghadapi berbagai ujian dan cobaan yang menghasilkan sumber ilmu yang luar biasa kepada peneliti, hingga skripsi ini menjadi sebuah goresan tinta yang diharapkan bermanfaat bagi semua. Suatu kebahagiaan yang tak terhingga bagi peneliti hingga dapat menyelesaikan karya sederhana ini dalam bentuk skripsi yang berjudul :

“HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA”

Laporan skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan perkuliahan pada jurusan Psikologi Universitas Medan Area.

Kupersembahkan karya sederhana ini yang masih sangat jauh dari sempurna kepada Ayahanda tercinta SYAIFUL ALAMSYAH NST dan Ibunda tercinta BONGSU LUBIS, yang telah mendukung memberikan kasih sayang berlimpah dan mendoakan penelitian, semoga Ayahanda dan Ibunda tercinta diberi kesehatan selalu.

Dengan bantuan dan dorongan dari beberapa pihak pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis ini mengucapkan terimah kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Medan Area.
2. IbuLailiAlfitaS.Psi, M.M, M.PsiselakuketuajurusanPsikologiPerkembangan.
3. IbuIstiana, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing I yang selalu memperhatikan perkembangan dan penyelesaian skripsi ini.
4. BapakSyafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku pembimbing II yang juga telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan, saran yang sangat berarti bagi peneliti hingga selesainya skripsi ini.
5. Sebagai dosen penguji. Terimakasih atas segala kritik, masukan, bimbingan, dan saran yang telah diberikan kepada peneliti guna membuat penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh dosen yang telah tulus memberi ilmunya pada saya dan serta para pegawai Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah banyak membantu dalam pengurusan administrasi.
7. Kakak-kakakku EtiIramayasari NstAmd.Amkeb, Asnita Suharni Nst SP, Abangku Miftahulfalah Nst ST, serta Adikku Bripda Ahmad Bintang Soaloon Nst,terima kasih atas dukungan yang telah kalian berikan selama ini.
8. Sahabat-sahabatku terkasih AyuArwinaS.Psi, Indah Putri UtamiS.Psi, dan Meytivani Berbina Ginting S.Psi, Soibatul Aslamiah Nst S.Pd, Nurhidayah Batubara SH, Khairul Iman SH, Nova Ulandari S.Kep, Ners terima kasih telah menjadi sahabat terbaik selama ini.

9. Teman-teman Psikologi stambuk 2012 khususnya kelas B. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
10. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memperkenankan peneliti untuk melakukan penelitian.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu terselesainya laporan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti dan semoga selalu dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT. Amin ya rabbal alamin.

Dengan penulisan laporan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran. Akhirnya peneliti berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Medan, 19 Januari 2017

Peneliti

Hayatun Sakinah Nst

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mahasiswa adalah individu yang memperoleh pendidikan atau terdaftar dalam suatu lembaga pendidikan perguruan tinggi seperti universitas, institut maupun akademik. Kebanyakan diantara mereka masih merupakan remaja akhir yang senang berdandan dan ingin tampil modern hingga mereka mudah terpengaruh kedalam perilaku konsumtif.

Pada masa modern ini setiap hari kita dihadapkan dengan banyaknya iklan dan sugesti promo produk. Semua hal itu berujung pada satu hal yaitu membujuk konsumen untuk membeli suatu produk, tidak terkecuali bagi konsumen mahasiswa itu sendiri dan inilah yang menjadi tugas bagi pelaku pasar dan mengambil langkah ataupun strategi dalam menguasai pasar. Bahkan pelaku bisnis maupun pengusaha banyak mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mensukseskan tujuan ini disamping persaingan antar mereka.

Mulai menjamurnya bisnis dikalangan masyarakat pada zaman modern ini seperti bisnis *shopping online*, masyarakat mulai menggunakan fasilitas online seperti *facebook*, *twitter*, *BBM (Blackberry Messenger)*, *instagram*. Dengan kemudahan modernisasi global tersebut banyak dimanfaatkan oleh masyarakat guna menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan tidak terkecuali bagi konsumen mahasiswa.

Bisnis online yang ada saat ini menjadi komoditas masyarakat khususnya para remaja yang juga merupakan mahasiswa. Kehadirannya yang menjadi eksklusif dikalangan remaja, memberikan pandangan bagi para remaja untuk melakukan pola atau gaya hidup yang baru dan menarik masyarakat khususnya remaja untuk memasuki pola hidup konsumtif. Kondisi ini pada umumnya menimbulkan apa yang disebut dengan budaya konsumen atau lebih dikenal dengan konsumtif (Sumartono 2002). Budaya konsumtif tersebut membentuk seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif. Menurut Yasraf A. Piliang (dalam Hotpascaman 2009) budaya konsumtif ini tidak hanya memunculkan sifat fungsional dalam pemenuhan kebutuhan manusia, namun juga bersifat materi sekaligus simbolik seperti halnya mengkonsumsi produk – produk yang lebih mengarah ke pembentukan identitas para pengguna ataupun pemakai produk tersebut.

Remaja sebagai salah satu kelompok konsumen seringkali menjadi sasaran iklan berbagai macam produk dan jasa. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut remaja mulai sadar akan penampilan dirinya dan pandangan penerimaan sosial, sehingga kehidupan sehari – hari remaja mengarah pada pola konsumtif. Segut (2008) juga mengatakan bahwa perilaku konsumtif pada remaja juga di dorong adanya perubahan *tren* dan *mode* yang secara cepat diikuti remaja.

Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial, alasan antara lain bukan saja karena pola konsumtif seseorang terbentuk pada usia remaja, tetapi karena masa ini merupakan fase pencarian jati diri, biasanya mereka selalu ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru dilihat atau

diketuinya dari lingkungan sekitarnya, mulai dari lingkungan keluarga, sekolah, teman sepermainan dan masyarakat. Semua pengetahuan yang baru diketahuinya baik yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif semua akan diterima dan ditanggapi oleh remaja sesuai dengan kepribadian masing – masing.

Disamping itu biasanya remaja mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut – ikutan dan cenderung boros. Sifat – sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja, Stone (dalam Prabu, 1988). Remaja cenderung memiliki keinginan untuk tampil menarik. Hal tersebut dilakukan remaja dengan menggunakan busana dan aksesorir, seperti sepatu, tas, jam tangan, kosmetik dan sebagainya yang dapat menunjang penampilan mereka. Para remaja juga tidak segan – segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti *trend* yang sedang berlaku, karena jika tidak mereka akan dianggap kuno, kurang “gaul” dan tidak trendi. Akibatnya, para remaja tidak memperhatikan kebutuhan ketika membeli barang. Mereka cenderung membeli barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan, dengan cara berlebihan dan tidak wajar.

Sikap atau perilaku remaja yang mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif. Lubis (dalam Lina dan Rosyid, 1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif ini terjadi pada

remaja, baik remaja putra maupun remaja putri. Akan tetapi, remaja putri cenderung berperilaku konsumtif dibanding remaja putra.

Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok – kelompok sosial dan dan referensi serta keluarga.

Hardipranata dalam Lina dan Rosyid, (1997) mengamati bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibanding pria. Hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedang konsumen pria lebih nalar. Selain itu mereka menambahkan bahwa wanita sering menggunakan emosinya dalam berbelanja. Kalau emosi sudah menjadi raja sementara keinginan begitu banyak, maka yang terjadi adalah mereka akan jadi pembeli yang royal.

Tambunan (2001) menjelaskan kecenderungan perilaku konsumtif pria yaitu mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabar dalam memilih barang, mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli kalau sudah memasuki toko, kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu – buru dalam mengambil keputusan membeli. Sebaliknya, perilaku konsumsi wanita yaitu lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya, mudah terbawa arus bujukan penjual, menyenangi hal –

hal yang romatis dari pada objektif, cepat merasakan suasana toko, dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya *windows shopping* (melihat – lihat tetapi tidak membeli).

Selain itu, remaja putri sesuai dengan karakteristiknya yang selalu senang berdandan dan dipuji dibandingkan remaja putra, sehingga mudah sekali bagi remaja putri untuk terkondisi dengan perilaku konsumtif. Mereka mudah terbujuk oleh rayuan iklan, suka ikut – ikutan teman, cenderung boros dalam mengelola uangnya, dan kita ketahui pula bahwa wanita lebih mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, sehingga wanita lebih dituntut dan disorot di masyarakat agar memiliki atribut terpuji yaitu keindahan wanita dikondosikan untuk selalu tampil indah dan cantik yang akhirnya mudah sekali bagi mereka yang terjebak dalam perilaku konsumtif. Kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja terkait dengan karakteristik psikologi tertentu yang dimiliki oleh remaja yaitu konsep diri dan titik konformitas terhadap kelompok teman sebaya (Zebua dan Nurdjayadi dalam Hotpascaman, S. 2009).

Konformitas banyak dilakukan oleh remaja putri dibanding dengan remaja putra. Penelitian Rice dalam Hotpascaman, S. (2009) menemukan bahwa remaja putri lebih konform terhadap kelompoknya dibanding dengan remaja putra. Hal ini disebabkan karena besarnya keinginan untuk menjaga harmonisasi, mencapai persetujuan dan penerimaan sosial. Alasan lain dikemukakan oleh Zebua dan Nurdjayadi Hotpascaman, S. (2009) yang menyatakan bahwa remaja putri lebih konform karena mereka masih labil dan perempuan yang masih labil dan bigung

dengan identitas dirinya akan lebih mudah konform dibanding dengan perempuan yang sudah matang dan stabil.

Konformitas pada remaja putri menyebabkan mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk menunjang penampilan dirinya dengan membeli barang – barang yang selalu baru serta bermerk dan sama dengan anggota kelompoknya. Hal ini dilakukan agar selalu dapat diterima oleh kelompoknya serta mendapat pengakuan akan dirinya sebagai anggota kelompok. Mereka menyadari bahwa busana dan aksesorisnya seperti tas, sepatu, sandal, jam tangan dan lain – lain dapat meningkatkan citra atau image tentang dirinya terutama dengan mengkonsumsi pakaian dan aksesoris merek terkenal.

Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain karena adanya tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh mereka (Santrock, 1998). Pengaruh sosial (kelompok) dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial disebut dengan konformitas (Taylor, Sears, & Peplau, 2000). Sedangkan menurut Kiesler dan Kiesler (dalam Luciana 2006). Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok yang nyata atau yang dibayangkan. Adanya tekanan (baik secara nyata maupun tidak) yang terjadi dalam kelompok menyebabkan para remaja rela menghabiskan uang untuk membeli barang – barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan. Banyak tujuan yang ingin didapat oleh remaja dengan sikap konformis, antara lain supaya ada penerimaan kelompok, menjaga hubungan dengan kelompok, mempunyai

ketergantungan dengan kelompok, dan menghindari sanksi dari kelompok (Surya, 1999).

Masuknya remaja dalam suatu kelompok tertentu dan memaksanya untuk mengikuti aturan – aturan dalam kelompoknya, sehingga timbulah konformitas karena seorang remaja tidak mau dianggap menyimpang dari kelompoknya. Ketika jaman berubah dengan cepat, remaja adalah salah satu kelompok yang rentan untuk ikut terbawa arus, karena mereka memiliki karakteristik tersendiri yang unik yaitu labil, sedang pada taraf mencari identitas, mengalami masa transisi dari remaja menuju status dewasa dan sebagainya. Kelompok teman sebaya memberikan sebuah dunia, tempat remaja dapat melakukan sosialisasi dalam suasana dimana nilai – nilai yang berlaku bukanlah nilai – nilai yang diletakkan oleh orang dewasa lagi, melainkan oleh teman – teman seusianya (Hurlock, 1994). Hal tersebut menciptakan konformitas pada teman sebaya yang banyak terjadi dalam lingkup remaja, seringkali kita lihat pada remaja membeli barang – barang atau pernak – pernik dan menghabiskan uang mereka dengan aktivitas yang bersama dengan mereka, berjalan – jalan bersama, menonton bioskop, karaoke bersama – sama, dan ada pula yang membeli pakaian dengan warna dan model yang sama dengan tujuan agar memiliki satu atau beberapa pakaian yang jenis yang sama agar terlihat kompak.

Fenomena tersebut juga terlihat di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya di Fakultas Ekonomi, seperti yang di akui oleh Ade salah satu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Ade mengaku sering berkumpul bersama teman – temannya sepulang kuliah, pergi ke mall, karaokean,

nonton bioskop membeli barang – barang yang sama dengan temannya, bahkan merk handphone mereka pun sama, dan saat liburan pun mereka hampir bersama – sama pergi liburan ke tempat – tempat wisata, bahkan salah satu dari mereka mengaku ada yang menggunakan uang kuliah mereka untuk membeli barang – barang dan berlibur bersama teman – teman nya supaya tetap terlihat kompak dalam kelompoknya. Seperti pengakuan Nadia (20) :

“saya pernah beberapa kali berbohong pada ibu, saya bilang mau beli buku disuruh dosen, memang sih saya belikan buku kak tapi uang yang saya minta lebih banyak dari harga buku yang sebenarnya, gapapa laya kan kak sesekalinya.”

Banyak pula yang tampak diantara mereka yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memakai produk – produk *branded*. Produk *branded* adalah produk dengan merek – merek terkenal dengan harga yang tidak murah, seperti tas dengan merek *Gucci, chloe, lv, prada* dan merek – merek *branded* lainnya. Ini merupakan perilaku yang tidak wajar bagi seorang mahasiswa mengingat mereka masih menggunakan uang dari orangtua mereka atau belum memiliki pendapatan sendiri.

Banyaknya penggunaan *gadget* seperti *blackberry*, dan *tablet, iphone*, dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara juga merupakan salah satu bentuk terjadinya perilaku konsumtif, hampir seluruh mahasiswa menggunakan *blackberry, tablet*, salah satu alasan mereka menggunakan produk tersebut karena teman – teman mereka juga menggunakan produk *smartphone* tersebut sehingga lebih mudah untuk saling menghubungi antara satu dengan yang lainnya.

Perilaku konsumtif tersebut terjadi karena adanya kelompok sosial atau sering disebut sebagai kelompok acuan dimana kelompok tersebut mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang (Kotler, dalam jessicagumulya 2012). Pengaruh kelompok sosial inilah yang disebut dengan konformitas, alasan lain diungkap oleh Segut (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumtif pada remaja, juga didorong karena adanya perubahan *trend* atau *mode* yang secara cepat diakui remaja.

Berdasarkan uraian dan fenomena – fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Identifikasi Masalah

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang - barang secara berlebihan atau mengonsumsi makanan, minuman, pakaian, dan lain sebagainya secara berlebihan. Seperti yang kita lihat dalam kehidupan sehari-hari pada zaman modern ini, orang- orang sangat banyak yang menggunakan uang secara berlebihan, ada yang menggunakannya untuk membeli barang- barang yang bahkan mungkin tidak mereka perlukan, banyak juga dari mereka menggunakan uangnya untuk membeli barang- barang karena teman - teman sekelompok mereka juga membeli barang tersebut. Hal yang sama diungkapkan oleh Assuari (1987) yang menyatakan bahwa perilaku

konsumtif dapat terjadi karena untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan juga mengikuti mode yang sedang beredar.

Sebagai contoh dalam hal ini khususnya pada anak – anak remaja, yaitu penggunaan *gadget* dan barang – barang *branded* yang kita lihat hampir semua anak remaja sekarang ini menggunakannya, hal tersebut dikarenakan teman – teman mereka juga menggunakan *gadget* dan barang – barang bermerek lainnya, berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin meneliti tentang Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya memfokuskan sample penelitiannya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel penelitian adalah mereka yang berstatus sebagai mahasiswi, dan mereka yang sering melakukan konformitas yang terkait dengan perilaku konsumtif. Meskipun perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada faktor lingkungan sosial yaitu konformitas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan mafaat yang berguna antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan penambahan wawasan keilmuan bagi diri dibidang Psikologi khususnya Psikologi Perkembangan serta dalam berbagai aspek kehidupan yang menggunakan psikologi sebagai bahan acuan khususnya mengenal perilaku konsumtif dimana hasil dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi mahasiswa yang ingin meneliti perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi kepada remaja tentang perilaku konsumtif terhadap diri remaja, dimana kita ketahui bahwa perilaku tersebut merupakan suatu perilaku yang kurang baik sehingga dengan mengetahui bagaimana dampak perilaku konsumtif tersebut diharapkan dapat meminimalisirkan perilaku konsumtif pada remaja yang cenderung berdampak negatif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

1. Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa merupakan peserta didik yang belajar di sebuah Universitas Negeri ataupun Swasta. Mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa. (Susantoro, 1990).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Menurut Poerwadarminta (2005), mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berfikir dan memiliki perencanaan dalam bertindak. Berfikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berfikir yang saling melengkapi (Siswoyo, 2007).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa adalah peserta didik yang belajar di sebuah Universitas Negeri ataupun Swasta dan merupakan kalangan muda yang berusia 19 sampai 28 tahun yang berada diperguruan tinggi, yang memiliki kecerdasan dalam

berfikir, memiliki perencanaan dalam bertindak dan selalu berfikir untuk saling melengkapi.

2. Peran Mahasiswa

a. *Agent Of Change* (Generasi Perubahan)

Mahasiswa sebagai agen dari suatu perubahan, artinya jika ada sesuatu yang terjadi di lingkungan sekitar dan itu salah, mahasiswa dituntut untuk merubahnya sesuai dengan harapan sesungguhnya. Harapan itu adalah dimana suatu hari mahasiswa dapat menggunakan disiplin ilmunya dalam membantu pembangunan indonesia untuk menjadi lebih baik ke depannya. (Suwono, 1978)

Mahasiswa adalah salah satu harapan suatu bangsa agar bisa berubah ke arah lebih baik. Hal ini dikarenakan mahasiswa dianggap memiliki intelek yang cukup bagus dan cara berpikir yang lebih matang, sehingga diharapkan mereka dapat menjadi jembatan antara rakyat dengan pemerintah. (Suwono, 1978).

b. *Social Control* (Generasi Pengontrol)

Sebagai generasi pengontrol, seorang mahasiswa diharapkan mampu mengendalikan keadaan sosial yang ada di lingkungan sekitar. Jadi, selain pintar dalam bidang akademis, mahasiswa juga harus pintar dalam bersosialisasi dan memiliki kepekaan dengan lingkungan. Mahasiswa diupayakan agar mampu mengkritik, memberi saran dan memberi solusi jika keadaan sosial bangsa sudah tidak sesuai dengan cita-cita dan tujuan bangsa, memiliki kepekaan, kepedulian, dan kontribusi nyata terhadap

masyarakat sekitar tentang kondisi yang teraktual. Asumsi yang kita harapkan dengan perubahan kondisi sosial masyarakat tentu akan berimbas pada perubahan bangsa. Intinya mahasiswa diharapkan memiliki *sense of belonging* yang tinggi sehingga mampu melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat. Tugas inilah yang dapat menjadikan dirinya sebagai harapan bangsa, yaitu menjadi orang yang senantiasa mencarikan solusi berbagai problem yang sedang menyelimuti mereka. (Suwono, 1978)

c. *Iron Stock (Generasi Penerus)*

Sebagai tulang punggung bangsa di masa depan, mahasiswa diharapkan menjadi manusia-manusia tangguh yang memiliki kemampuan dan akhlak mulia yang nantinya dapat menggantikan generasi-generasi sebelumnya di pemerintahan kelak. Intinya mahasiswa itu merupakan aset, cadangan, harapan bangsa untuk masa depan bangsa Indonesia. Tak dapat dipungkiri bahwa seluruh organisasi yang ada akan bersifat mengalir yaitu ditandai dengan pergantian kekuasaan dari golongan tua ke golongan muda, oleh karena itu kaderisasi harus dilakukan terus-menerus. Dunia kampus dan kemahasiswaannya merupakan momentum

Kaderisasi yang sangat sayang bila tidak dimanfaatkan bagi mereka yang memiliki kesempatan. (Suwono, 1978). Dalam hal ini mahasiswa diartikan sebagai cadangan masa depan. Pada saat menjadi mahasiswa kita diberikan banyak pelajaran, pengalaman yang suatu saat nanti akan kita pergunakan untuk membangun bangsa ini. (Suwono, 1978)

d. *Moral Force (Gerakan Moral)*

Mahasiswa sebagai penjaga stabilitas lingkungan masyarakat, diwajibkan untuk menjaga moral-moral yang ada. Bila di lingkungan sekitar terjadi hal-hal yang menyimpang dari norma yang ada, maka mahasiswa dituntut untuk merubah dan meluruskan kembali sesuai dengan apa yang diharapkan. Mahasiswa sendiripun harus punya moral yang baik agar bisa menjadi contoh bagi masyarakat dan juga harus bisa merubah ke arah yang lebih baik jika moral bangsa sudah sangat buruk, baik melalui kritik secara diplomatis ataupun aksi.

Berdasarkan uraian di atas peran mahasiswa yaitu *Agent Of Change* (generasi perubahan), *Social Control* (generasi pengontrol), *Iron Stock* (generasi penerus), *Moral Force* (gerakan moral).

3. Karakteristik Mahasiswa

Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu stabilitas dalam kepribadian yang mulai meningkat, karena berkurangnya gejolak-gejolak yang ada dalam perasaan. Mereka cenderung memantapkan dan berfikir dengan matang terhadap sesuatu yang akan diraihinya, sehingga mereka memiliki pandangan yang realistik tentang diri sendiri dengan lingkungannya. Selain itu, para mahasiswa akan cenderung lebih dekat dengan teman sebaya untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan dukungan, karena dapat kita ketahui bahwa sebagian besar mahasiswa berada jauh dari orang tua maupun keluarga (Siswoyo, 2007).

Karakteristik mahasiswa yang paling menonjol adalah mereka mandiri, dan memiliki prakiraan di masa depan, baik dalam hal karir

maupun percintaan. Mereka akan memperdalam keahlian dibidangnya masing-masing untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang membutuhkan mental yang tinggi (Siswoyo, 2007).

Sedangkan karakteristik mahasiswa yang mengikuti perkembangan teknologi adalah memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka cenderung untuk mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru dibidang teknologi. Mahasiswa menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang sering marak pada saat ini, seperti Facebook, BBM, Line, Instagram, Twitter. Mereka pasti terus mengikuti dan berselfie untuk diperlihatkan pada sosial media tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik mahasiswa yaitu mahasiswa memiliki stabilitas dalam kepribadian yang mulai meningkat, karena berkurangnya gejala-gejala yang ada dalam perasaan, mandiri, dan memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Kata “konsumtif” sering diartikan sama dengan kata “konsumerisme”.Padahal yang terakhir ini mengacu padasesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus melepaskan keinginan untuk mengonsumsi barang – barang yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupannya. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi dalam kehidupan masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang bisa mendatangkan konsumtivisme, sedangkan konsumtivisme untuk membeli barang yang kurang atau tidak diperlukan (Nisa,2003).

Memang belum ada defenisi yang jelas tentang perilaku konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai yang uang yang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan,2001).

Cahyana (1995) memberikan defenisi perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengonsumsi berbagai macam barang kebutuhan. Tambunan (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai yang uang yang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Howell dan Dboye (dalam Munandar, 2001), mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas dan kegiatan mengonsumsi suatu jasa dan barang yang dilakukan oleh konsumen.

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan duniawi semata – mata (Grinder dalam Hotpascaman, S 2009). Lubis dalam sumartono 2002)

mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional.

Mowen (dalam Jessicagumulya 2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang bertindak secara emosional tanpa didasarkan perencanaan dan kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemuasan, pemenuhan keinginan akan suatu produk yang dianggap menarik, kemudian melakukan pembelian dengan tidak mempertimbangkan sisi keuangan. Orang yang membeli sesuatu karena keinginannya, maka orang tersebut tergolong bertindak tidak rasional dan akan menjadi perilaku yang konsumtif. Dengan kata lain, perilaku konsumen yang rasional adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada emosinya melainkan rasio. Misalnya orang membeli barang tidak didasarkan pada keinginannya, tetapi pada saat itu barang itu memang dibutuhkan dan harus segera dibeli.

Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan satu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Perilaku konsumtif lebih banyak terjadi pada kalangan wanita dibandingkan pria. Sejalan dengan pendapat Hadipranata (dalam Lina dan Rosyid, 1997) mengamati bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih

besar untuk berperilaku konsumtif dibanding pria. Hal ini disebabkan karena konsumen wanita yang cenderung lebih emosional ketimbang pria yang berfikir dengan logikanya.

Hadipranata (dalam Hotpascaman, 2009) mengatakan bahwa wanita sering menggunakan emosinya dalam belanja. Kondisi ini mengakibatkan mereka tidak segan – segan untuk membeli semua barang yang mereka inginkan meskipun barang tersebut bukan barang yang mereka butuhkan sehingga mereka pun termasuk kedalam orang – orang yang berperilaku konsumtif.

Berdasarkan dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang atau jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam – macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri terlebih lagi bagi kaum wanita. Kaum wanita cenderung untuk berperilaku konsumtif dibandingkan kaum pria. Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang selalu merasa tidak puas, tanpa peduli bagaimana cara mendapatkannya.

2. Faktor – Faktor Perilaku Konsumtif

Berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Menurut Assuari (1987), tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian.

Kemudian Assuari (1987) menambahkan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena :

a. Pembelian ingin tampak berbeda dari orang lain

Remaja melakukan pembelian atau pemakaian dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan orang lain. Pembelian ingin tampak berbeda dengan orang lain ini cenderung mencari barang yang langka, atau limited edition sehingga harganya pun sangat tinggi.

b. Ikut ikutan

Seseorang melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti mode yang sedang beredar.

Seseorang membeli suatu barang atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh dua factor (Swastha dan Handoko dalam Jessicagumulya 2012), yaitu :

1. Factor eksternal atau Lingkungan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor lingkungan dimana individu tersebut dilahirkan dan dibesarkan. Konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, dan selera yang berbeda – beda. Factor – faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Kebudayaan

Manusia dengan kemampuan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam system perilaku demi keperluan hidupnya. Factor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Menurut Stanton (Swastha dan Handoko, dalam Jessicagumulya 2012)

kebudayaan merupakan symbol dan fakta yang kompleks, diciptakan manusia, dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler, dalam Jessicagumulya 2012). Pengaruh kebudayaan dalam perilaku konsumen dapat tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan macam – macam barang dan jasa di pasar.

b. Sub Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari sub – sub budaya yang lebih kecil. Sub – sub budaya ini member banyak cirri – cirri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya. Sub kebudayaan terdiri atas kebangsaan, kelompok ras, dan daerah geografis (Kotler, dalam Jessicagumulya 2012).

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai – nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, dalam Jessicagumulya 2012).

d. Konformitas

Konformitas sering disebut juga dengan kelompok sosial atau sebagai kelompok acuan. Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang (Kotler, dalam Jessicagumulya 2012).

e. Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh utama dalam pemebentukan sikap dan perilaku seseorang. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda – beda menurut barang yang akan dibelinya. Anggota keluarga dalam memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli (Swastha dan Handoko, dalam Jessicagumulya 2012).

2. Faktor Internal, terdiri atas :

a. Motivasi

Kotler dalam Jessicagumulya (2012) motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi seseorang dalam membeli adalah memuaskan dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk mengurangi rasa ketegangan.

b. Pengamatan

Pengamatan merupakan respon dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Pengamatan seseorang dipengaruhi oleh pengalaman. Pengalaman diperoleh dari semua perbuatan dimasa lalu yang dipelajari. Hasil pengamatan individuakan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk.

c. Belajar

Perubahan perilaku terjadi karena adanya pengalaman (Swastha dan Handoko, dalam Jessicagumulya 2012). Proses belajar menggambarkan

perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman, proses pembelian oleh konsumen merupakan proses belajar yang dapat terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu keputusan.

d. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat – sifat yang ada pada individu dan sangat menentukan perilakunya. Kepribadian dapat diuraikan dalam sifat – sifat seperti percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, menyesuaikan diri, dan keagresifan (Kotler dan Amstrong, dalam Jessicagumulya 2012). Sifat – sifat ini berbeda dari setiap individu. Perubahan sifat – sifat individu tentunya akan membentuk perilaku yang berbeda pula, termasuk dalam hal mengkonsumsi suatu barang.

e. Konsep Diri

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jessicagumulya (2012) dasar pemikiran konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang member kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Konsep diri merupakan cara kita melihat diri sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan (Mangkunegara, dalam Jessicagumulya 2012). Konsep diri yang berbeda pada setiap orang menyebabkan pandangan seseorang dalam membeli produk juga berbeda.

f. Sikap dan keyakinan

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap

suatu objek atau gagasan. Sikap membeli dilakukan berdasarkan pengalaman dan proses belajar yang dapat berupa sikap positif atau negative terhadap produk tertentu (Kotler dan Handoko, dalam jessicagumulya 2012). Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang terhadap suatu hal. Keyakinan seseorang didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri atas, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, konformitas, peran dan status sosial, keluarga. Factor internal terdiri atas motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri, sikap dan keyakinanana.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), indikator perilaku konsumtif adalah :

- a. Pemebelian produk karena iming – iming hadiah.

Individu membeli barang karena adanya hadiah hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

- b. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sangat mudah tertarik dengan produk yang dibungkus dengan kemasan rapi dan berwarna – warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaan).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat membrikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai oleh tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba

produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figure produk tersebut.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen sangat terdorong dengan untuk membeli suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan, yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cross dan Cross (dalam Hurlock,1997) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen akan cenderung menggunakan produk sejenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu : pemakaian produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli produk karena iming – iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar kegunaan atau manfaatnya), membeli produk hanya sebatas symbol status, munculnya penilaian dengan membeli produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

4. Aspek – aspek Perilaku Konsumtif

Lina dan Rasyid (1997) menyebutkan ada tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu :

a. Aspek pembeli impulsif

Aspek pembeli impulsive adalah pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba – tiba.

b. Aspek pembelian tidak rasional

Aspek pembelian tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis (dalam Lina dan Rasyid, 1997), mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional.

c. Aspek pembelian boros atau berlebihan

Aspek pembelian boros atau berlebihan adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsume.

Sedangkan menurut Tambunan (2001) ada dua aspek perilaku konsumtif, yaitu :

- a. Adanya suatu keinginan mengonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.
- b. Perilaku dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama, melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa mempedulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas disini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek – aspek perilaku konsumtif adalah aspek pembelian impulsive, aspek pembelian tidak rasional, dan aspek pembelian boros atau berlebihan serta bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

5. Tipe Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen dalam pembeliannya dapat dikelompokkan kedalam empat tipe (Sutisna, 2003) :

- a. Konsumen dalam pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*).

- b. Perilaku konsumen melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang – ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).
- c. Perilaku konsumen melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen (*limited decision making*).
- d. Perilaku yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti itu menghasilkan tipe perilaku tipe inerti.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tipe – tipe perilaku konsumtif adalah tipe perilaku pembelian yang kompleks, tipe perilaku yang loyal terhadap merek, tipe perilaku konsumen limited decision making, dan perilaku inerti.

6. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Handoko dan Swastha Jessicagumulya(2012) menjelaskan karakteristik perilaku konsumtif seseorang sebagai berikut :

- a. Keinginan individu untuk membeli barang yang kurang di inginkan.
- b. Keinginan individu untuk membeli barang yang tidak diperlukan.

- c. Perasaan tidak puas individu untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki.
- d. Sikap individu berfoya – foya dalam membeli barang.
- e. Kesenangan individu membeli barang dengan harga mahal yang tidak sesuai dengan nilai dan manfaatnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik perilaku konsumtif adalah Keinginan individu untuk membeli barang yang kurang di inginkan.Keinginan individu untuk membeli barang yang tidak diperlukan.Perasaan tidak puas individu untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki.Sikap individu berfoya – foya dalam membeli barang.Kesenangan individu membeli barang dengan harga mahal yang tidak sesuai dengan nilai dan manfaatnya.

C. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Sunarto (2004) mengatakan konformitas sebagai bentuk interaksi yang di dalamnya seseorang berperilaku terhadap orang lain sesuai dengan harapan kelompok. Konformitas adalah menampilkan suatu tindakan karena orang lain juga melakukannya (Sears & Peplau, 2006).

Menurut David O'Sears dalam Luciana (2006) bahwa bila seseorang menampilkan perilaku tertentu karena disebabkan oleh karena orang lain menampilkan perilaku tersebut, disebut konformitas.

Menurut Kiesler (dalam Sarwono, 2005) konformitas merupakan perubahan perilaku atau keyakinan karena adanya tekanan dari kelompok, baik yang sungguh – sungguh ataupun dibayangkan saja. Selanjutnya Atkinson (2005) menyatakan konformitas adalah suatu upaya yang sengaja dilakukan oleh beberapa orang / kelompok untuk mengubah pendapat dan perilaku.

Menurut Solomon Asch (dalam Peplau, 2006) konformitas merupakan suatu tekanan dari kelompok yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menetapkan penilaian atau pembuatan keputusan individu dalam kelompok. Ahmadi (2007) menyebutkan kelompok adalah satu unit sosial yang cukup intensif dan teratur sehingga diantara individu dengan individu lainnya sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma – norma tertentu yang khas bagi kelompok.

Sarwono (2005) menyatakan konformitas adalah keinginan individu untuk berperilaku yang sama dengan orang lain karena didorong oleh keinginan sendiri. Selanjutnya Sarwono dan Meinarno (2010) mengatakan bahwa konformitas merupakan kecenderungan untuk merubah keyakinan atau perilaku seseorang dengan cara – cara yang sesuai dengan standar kelompok.

Kemudian Soekanto (2006) mengatakan bahwa konformitas adalah penyerahan pada tekanan kelompok walaupun tidak ada permintaan langsung untuk mengikuti apa yang telah dibuat oleh kelompok tersebut. Konformitas tidak hanya bertindak atau bertingkah laku seperti yang orang

lain lakukan tetapi juga terpengaruh bagaimana orang lain bertindak (Ahmadi, 2007).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan suatu perubahan perilaku atau keyakinan karena adanya tekanan dari kelompok baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk memenuhi harapan atau norma kelompok yang menghendaki seseorang berperilaku sesuai dengan kelompok.

1. Jenis - Jenis Konformitas

Menurut Sarwono dan Meinarno (2010) konformitas berdasarkan jenisnya terbagi menjadi dua, yaitu :

a. Compliance

Yaitu konformitas yang benar – benar bertentangan dengan keinginan tetapi hal ini dilakukan untuk mendapatkan hadiah atau menghindari hukuman.

b. Acceptance

Yaitu konformitas yang melibatkan baik tindakan maupun kepercayaan demi keserasian dalam sosial.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis – jenis konformitas terdiri dari dua, yaitu konformitas yang bertentangan dengan keinginan tetapi dilakukan untuk mendapat hadiah atau menghindari hukuman (compliance) dan konformitas yang melibatkan tindakan maupun

kepercayaan demi memperoleh keserasian dalam kehidupan sosial (acceptance).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konformitas

Menurut Baron & Bryne (2008) faktor – faktor yang mempengaruhi konformitas yaitu sebagai berikut :

1. Kohesivitas

Kohesivitas (keterpaduan) adalah derajat ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu kelompok yang berpengaruh. Misalnya pada umumnya remaja lebih menurut pada teman – temannya daripada mengikuti nasihat orang tua. Secara umum ketika kohesi tinggi (seseorang tertarik pada satu kelompok dan ingin diterima dalam kelompok tersebut) maka tekanan terhadap konformitas jauh lebih besar dibandingkan jika kohesinya rendah.

2. Ukuran Kelompok

Milligram dan Mann (dalam Cialdini, 2005) mengungkapkan suatu penelitian bahwa bila ukuran kelompok meningkat maka akan menghasilkan konformitas yang tinggi. Serangkaian eksperimen menunjukkan bahwa konformitas akan meningkat bila ukuran mayoritas yang sependapat juga meningkat, setidak – tidaknya sampai tingkat tertentu.

3. Kesepakatan Kelompok

Dalam hal ini harus dicapai suara bulat. Orang yang dihadapkan pada suatu keputusan kelompok yang sudah bulat akan mendapat tekanan yang kuat untuk menyesuaikan pendapatnya (Peplau & Sears, 2006).

4. Status

Dalam berkonformitas status ternyata menduduki peran yang sangat penting. Sebagaimana diketahui orang yang memiliki status sosial yang tinggi cenderung memiliki dampak lebih dalam kelompok karena status sosial yang melekat pada dirinya.

Dari keempat faktor-faktor tersebut Sarwono (2005) menambah satu faktor lainnya yang mempengaruhi konformitas, yaitu tanggapan umum. Perilaku yang terbuka, yang dapat didengar atau dilihat umumnya lebih mendorong konformitas daripada perilaku yang hanya dapat didengar atau diketahui oleh orang tertentu saja, misalnya dalam sebuah penelitian, responden akan lebih bersedia untuk memberikan pendapat yang menyimpang dari pendapat umum.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya konformitas seperti kohesivitas (keterpaduan) yang merupakan ketertarikan yang dirasakan kepada kelompok yang berpengaruh, ukuran kelompok yang terdapat dalam suatu kelompok, kesepakatan kelompok serta status dalam kelompok, dan tanggapan umum.

1. Sebab – Sebab Timbulnya Konformitas

Menurut Baron & Byrne (2008) orang melakukan konformitas karena dua alasan utama, yaitu :

1. Pengaruh Norma

Yaitu adanya keinginan untuk memenuhi harga orang lain sehingga dapat lebih diterima oleh orang lain, salah satu dengan cara sedapat mungkin menampilkan diri sama dengan orang lain. Setiap perilaku yang menyenangkan dan disetujui oleh orang lain maka cenderung untuk diulangi. Contohnya adalah pada pejabat – pejabat yang ingin naik pangkat atau mencari status yang menyetujui saja segala sesuatu yang dikatakan atasannya.

2. Pengaruh Informasi

Terjadi karena adanya bukti – bukti dan informasi mengenai realitas yang diberikan oleh orang lain yang dapat diterimanya atau tidak dapat dielakkan lagi. Dari berbagai situasi yang tidak terbilang jumlahnya seseorang memiliki hak untuk bertindak dan berfikir seperti halnya yang dilakukan orang lain karena dengan berbuat seperti itu ia menyakinkan dirinya bahwa ia benar atau setidaknya tidak menyimpang dari orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penyebab timbulnya perilaku konformitas disebabkan adanya pengaruh norma karena keinginan untuk memenuhi harga orang lain yang dapat diterimanya atau tidak dapat dielakkan lagi sehingga individu merasa dirinya tidak berbeda.

2. Aspek – Aspek Konformitas

David O'Sears (1991) mengemukakan secara eksplisit bahwa konformitas remaja ditandai dengan adanya tiga hal sebagai berikut :

1. Kekompakan

Kekuatan yang dimiliki kelompok acuan menyebabkan remaja tertarik dan ingin tetap menjadi anggota kelompok. Eratnya hubungan remaja dengan kelompok acuan disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari anggotanya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu dengan yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok serta semakin besar kesetiaan mereka, maka akan semakin kompak kelompok tersebut.

a. Penyesuaian diri

Kekompakan yang tinggi menimbulkan tingkat konformitas yang semakin tinggi. Alasan utamanya adalah bahwa bila orang merasa dekat dengan anggota kelompok lain, akan semakin menyenangkan oleh mereka untuk mengakui kita, dan semakin menyakitkan bila mereka mencela kita. Kemungkinan untuk menyesuaikan diri akan semakin besar bila kita mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi anggota sebuah kelompok tertentu.

b. Perhatian terhadap kelompok

Peningkatan konformitas terjadi karena anggotanya enggan disebut sebagai orang yang menyimpang. Seperti yang telah kita ketahui, penyimpangan menimbulkan resiko ditolak. Orang yang terlalu sering menyimpang pada

saat – saat yang penting diperlukan, tidak menyenangkan, dan bahkan bisa dikeluarkan dari kelompok. Semakin tinggi perhatian seseorang dalam kelompok semakin serius tingkat rasa takutnya terhadap penolakan dan semakin kecil kemungkinan untuk tidak menyetujui kelompok.

2. Kesepakatan

Pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga remaja harus royal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.

a. Kepercayaan

Penurunan melakukan konformitas yang drastis karena hancurnya kesepakatan disebabkan oleh faktor kepercayaan. Tingkat kepercayaan terhadap mayoritas akan menurun bila terjadi perbedaan pendapat, meskipun orang yang berbeda pendapat itu sebenarnya kurang ahli bila dibandingkan anggota lain yang membentuk mayoritas. Bila seseorang sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap pendapat kelompok, maka hal ini dapat mengurangi ketergantungan individu terhadap kelompok sebuah kesepakatan.

b. Persamaan pendapat

Bila dalam satu kelompok terdapat satu orang saja atau tidak sependapat dengan anggota kelompok yang lain maka konformitas akan turun. Kehadiran orang yang tidak sependapat tersebut menunjukkan terjadinya perbedaan yang dapat berakibat pada berkurangnya kesepakatan kelompok. Jadi dengan persamaan pendapat antar anggota kelompok maka konformitas akan semakin tinggi.

c. Penyimpangan terhadap pendapat kelompok.

Bila orang mempunyai pendapat yang berbeda dengan orang lain dia akan dikucilkan dan dipandang sebagai orang yang menyimpang, baik dalam pandangannya sendiri maupun dalam pandangan orang lain juga mempunyai pendapat yang berbeda, dia tidak akan menyimpang dan tidak akan dikucilkan. Jadi kesimpulan bahwa orang yang menyimpang akan menyebabkan penurunan kesepakatan merupakan aspek penting dalam melakukan konformitas.

3. Ketaatan

Tekanan atau tuntutan kelompok acuan pada remaja membuat rela melakukan tindakan walaupun remaja tidak menginginkannya. Bila kekuatannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi juga.

a. Tekanan karena ganjaran, ancaman, atau hukuman

Salah satu cara untuk menimbulkan ketaatan adalah dengan meningkatkan tekanan terhadap individu untuk menampilkan perilaku yang diinginkan melalui ganjaran, ancaman, atau hukuman karena akan menimbulkan ketaatan yang semakin besar. Semua itu merupakan insentif pokok untuk mengubah perilaku seseorang.

b. Harapan Orang Lain

Seseorang akan rela memenuhi permintaan orang lain hanya karena orang lain tersebut mengharapkannya. Dan ini akan mudah dilihat apabila permintaan diajukan secara langsung. Gejala ini sangat mudah dilihat bila permintaan diajukan secara langsung. Misalnya, bila kita menyatakan

kepada teman kita bahwa mereka harus menyumbang sejumlah uang, dan memberikan peringatan kepada teman kita apabila dia tidak menyumbangkan sejumlah uang maka kita akan memberikan uang yang lebih banyak. Harapan – harapan orang lain dapat menimbulkan ketaatan, bahkan meskipun harapan itu bersifat implisit. Salah satu cara untuk memaksimalkan ketaatan adalah dengan menempatkan individu dalam situasi yang terkendali, dimana segala sesuatunya diatur sedemikian rupa sehingga ketidaktaatan merupakan hal yang hampir tidak mungkin timbul.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek – aspek konformitas terdiri dari kekompakan, kesepakatan dan ketaatan.

3. Ciri – Ciri Konformitas

Sarwono (1993) mengatakan bahwa ada enam ciri yang menandai konformitas, yaitu :

- a. besarnya kelompok, kelompok yang kecil lebih memungkinkan melakukan konformitas dari pada kelompok yang besar.
- b. Suara bulat, lebih mudah mempertahankan pendapat jika banyak kawannya.
- c. Keterpaduan / kohesivitas, semakin besar kohesivitas maka akan tinggi keinginan individu untuk melakukan konformitas terhadap kelompok.
- d. Status, bila status individu dalam kelompok belum ada maka individu akan melakukan konformitas agar dirinya memperoleh status sesuai harapannya.

- e. Tanggapan umum, perilaku yang terbuka yang dapat didengar atau dilihat secara umum lebih mendorong konformitas daripada perilaku yang dapat didengar atau dilihat oleh orang – orang tertentu.
- f. Komitmen umum, konformitas akan lebih mudah terjadi pada orang – orang yang tidak mempunyai komitmen apa – apa.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri – ciri konformitas adalah kelompok yang kecil, memiliki suara yang bulat, keterpaduan, mencari status menjadi bagian dalam kelompok, tanggapan dan komitmen umum.

4. Perbedaan Individual Dalam Perilaku Konformitas

Banyak karakteristik kepribadian yang mungkin rentan terhadap tekanan kelompok membuat banyak para peneliti untuk meneliti hal tersebut. Menurut Sarwono dan Meinarno (2010) dalam hubungannya dengan individu dan kelompok, dikatakan bahwa individu dari kelas sosial yang lebih rendah mempunyai kecenderungan yang lebih baik untuk melakukan konformitas dengan kelompoknya, bila kelompok tersebut dirasa menguntungkan maka individu akan berbuat sesuai dengan tuntutan kelompoknya, misalnya apabila tuntutan tadi bertentangan dengan norma – norma yang baik. Disamping itu disadari bahwa moral dari kelas sosial yang lebih tinggi bukan merupakan moral kelas yang lebih rendah.

Selanjutnya penelitian Synder dan Ickes (dalam Sarwono, 2005) mengungkapkan bahwa tipe kepribadian ada pengaruhnya pada perilaku conform. Sedangkan Epstein, Pushlon, dkk (dalam Sarwono, 2005), berpendapat bahwa walaupun tipe kepribadian tidak dapat meramalkan

timbulnya satu perilaku pada saat dan tempat tertentu, namun dalam rangkaian peristiwa dalam waktu yang panjang tipe kepribadian dapat menentukan bagaimana rangkaian peristiwa seseorang dalam menghadapi jenis – jenis situasi yang berbeda. Misalnya individu yang memiliki skor yang tinggi pada kebutuhan terhadap penerimaan sosial mungkin menunjukkan konformitas yang lebih besar jika mereka berharap untuk berinteraksi dengan kelompok tersebut dimasa yang akan datang dari pada mereka yang berharap tidak pernah bertemu lagi dengan kelompok tersebut.

Selain itu penelitian Eagly, Carli dan Boker (dalam Cialdini, 2005) di Amerika Serikat, mengatakan bahwa wanita lebih mudah conform daripada pria. Kemungkinan dinegara berkembang seperti indonesia kecenderungan itu lebih nyata. Ada dua kemungkinan penyebabnya, yaitu : (1) kepribadian wanita lebih fleksibel (luwes/ lentur) dan (2) status wanita lebih terbatas sehingga mereka tidak mempunyai banyak pilihan, kecuali menyesuaikan diri pada situasi.

D. Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif

Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial, alasannya antara lain bukan saja karena pola konsumtif seseorang terbentuk pada usia remaja, karena pada masa ini merupakan fase pencarian jati diri. Biasanya mereka selalu ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru dilihat atau diketahuinya dari lingkungan sekitarnya, mulai dari lingkungan keluarga, sekolah, teman sepermainan dan masyarakat.

Disamping itu biasanya remaja mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut – ikutan dan cenderung boros. Sifat – sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Stone dalam Prabu, 1988). Remaja cenderung memiliki keinginan untuk tampil menarik. Hal tersebut dilakukan remaja dengan menggunakan busana dan aksesoris, seperti tas, sepatu, jam tangan, kosmetik dan sebagainya yang dapat menunjang penampilan mereka.

Akibatnya, para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang. Mereka cenderung membeli barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan. Sikap atau perilaku remaja yang mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Sesuai dengan yang dikemukakan diatas, Menurut Zebua dan Nurgjayadi (dalam Hopascaman, S 2009) berdasarkan pendekatan psikologi konsumen, juga menyatakan bahwa remaja khususnya remaja – remaja putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, boros, kurang realistis, romantic dan impulsive. Karakteristik ini memudahkan mereka terjerat dalam perilaku membeli yang tidak efisien. Hal ini terlihat dari banyaknya remaja yang membeli produk fashion dan aksesoris di toko – toko seperti baju, tas, sepatu, jam tangan, kosmetik dan sebagainya. Mereka tak jarang membeli produk fashion dan barang – barang yang sama dengan teman – temannya, sehingga konformitas pun muncul.

Konformitas pada remaja umumnya terdiri atas keinginan untuk dilibatkan di dalam dunia teman sebaya, seperti keinginan untuk meluangkan waktu dengan anggotanya serta berpakaian layaknya teman – teman mereka. Menurut Hurlock (1994) karena remaja lebih banyak diluar rumah bersama dengan teman – teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman – teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga. Misalnya, sebagian besar remaja mengetahui bahwa mereka memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok, maka kesempatan baginya untuk diterima oleh kelompok menjadi lebih besar. Kebanyakan remaja berharap menjadi anggota kelompok acuan dan menolak menjadi tampak beda. Ketika pendapat remaja berbeda dengan pendapat kelompok maka kemungkinan ia akan merasa tertekan dan berusaha mengubah pendapatnya untuk melakukan konformitas dengan pendapat kelompok tersebut. Penyesuaian diri dengan norma yang ada dalam kelompok tanpa pemikiran yang mandiri disebut sebagai konformitas.

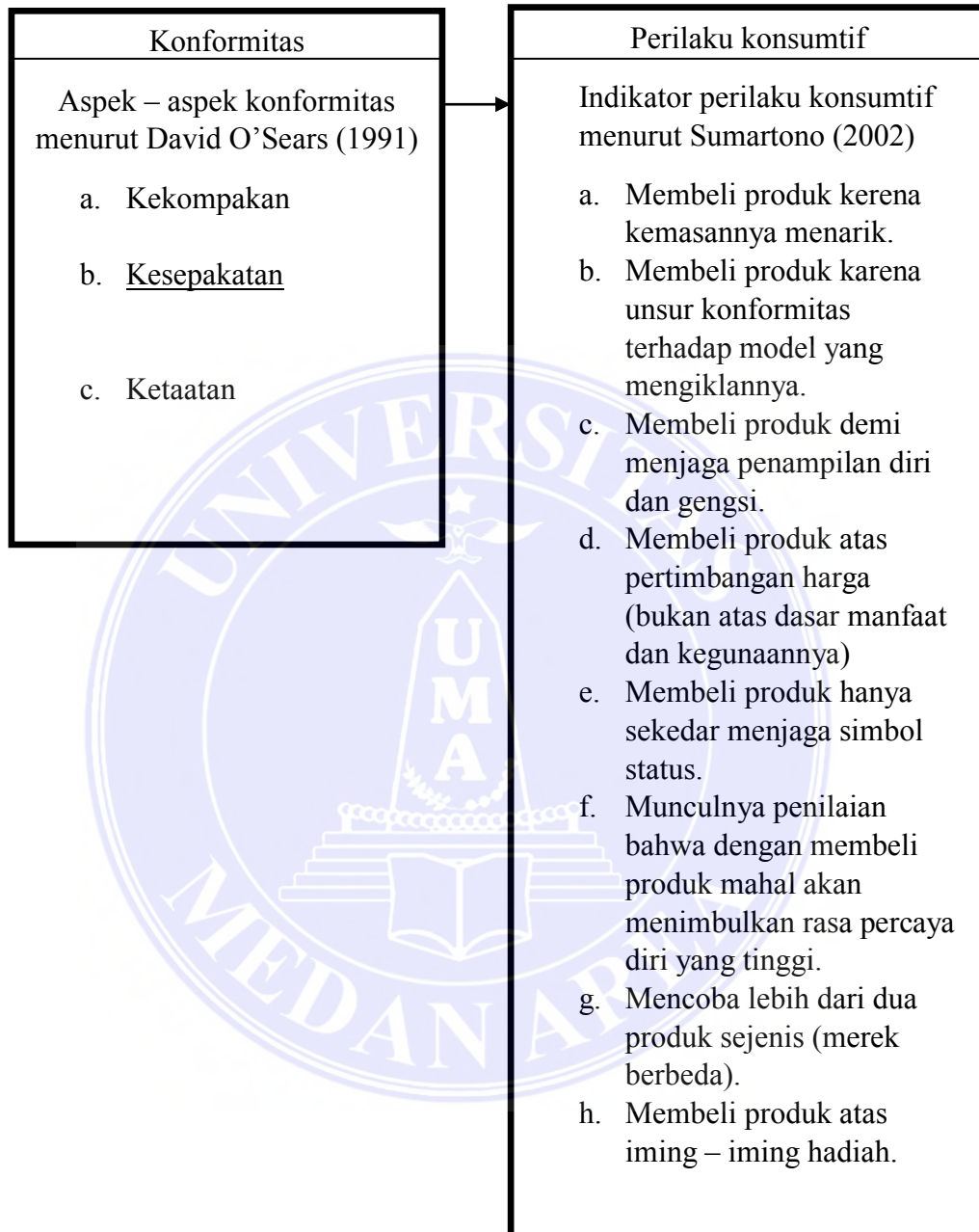
Berdasarkan pernyataan – pernyataan tersebut di atas, bahwa remaja yang menginginkan kedekatan terhadap kelompok sebaya dan dukungan emosi dalam menjalin persahabatan atau lebih mudah melakukan konformitas, mengikuti norma yang berlaku dikelompok, meskipun tidak ada paksaan secara langsung untuk hal itu. Remaja akan menyamakan tingkah laku, hobi, gaya hidup, penampilan agar tidak berbeda dengan rekan

– rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya, maka perilaku konsumtif pun terjadi.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Sihotang dalam Hotpacasman, S 2009) mengenai pembelian impulsive terhadap konformitas yaitu Sumabangan efektif konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsive sebesar 3,6% sehingga 94,4% pembelian impulsive remaja dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompok teman sebaya.

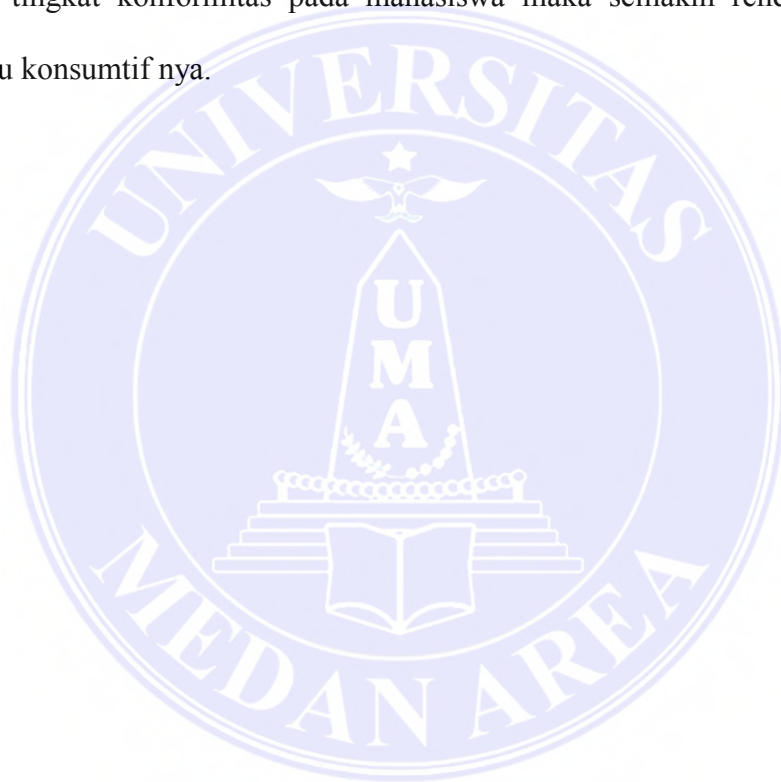


E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis dari penelitian ini adalah : *Ada hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif.* Dengan asumsi bahwa semakin tinggi tingkat konformitas pada mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif nya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas pada mahasiswa maka semakin rendah pula perilaku konsumtif nya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai segala hal yang berhubungan dengan penelitian, dimulai dari orientasi kancah penelitian dan segala persiapan yang dilakukan, pelaksanaan penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

A. Orientasi Kancah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terletak di jalan Mucktar Basri No 3 Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara disingkat UMSU merupakan salah satu dari lembaga pendidikan milik persyarikatan Muhammadiyah, berfungsi menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. UMSU merupakan perguruan tinggi swasta mitra pemerintah dalam memajukan sektor pendidikan untuk menciptakan kualitas sumber daya manusia Indonesia yang unggul, menjadi bangsa yang bermartabat, dan memiliki kedudukan sama dengan bangsa-bangsa lain di dunia.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 27 Februari 1952; Ijin : Piagam PPMuhammadiyah Majelis Pendidikan dan Pengajaran No. 2661/C/07/III/1974 tanggal 8 Juni 1974, Pernyataan Mendikbud RI No 23628/MPK/74 tanggal 24 Juli 1974 atas prakarsa beberapa tokoh ulama Muhammadiyah diantaranya H.M. Bustami Ibrahim, D. Diyar Karim, Rustam Thayib, M. Nur Haitami, H. Syaiful U.A., Abdul Mu'thi dan Baharuddin Latif.

Cikal bakal UMSU bermula dari lahirnya Fakultas Falsafah dan Hukum Islam Muhammadiyah (FAFHIM) yang kemudian berkembang menjadi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) Sumatera Utara pada tahun 1968, dengan mengasuh tiga Fakultas yakni : Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD), dan Fakultas Syariah. Pada awalnya berdiri FIP UMSU merupakan cabang/kelas jauh dari FIP Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Kemudian tahun 1974 memisahkan diri dan berdiri sendiri. Sedangkan FIAD yang bercabang ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berdiri sendiri dengan mengubah nama menjadi Fakultas Ushuluddin.

UMSU dewasa ini merupakan tidak lanjut dari pengembangan PTM yang dikukuhkan dengan Piagam Pendirian oleh PP Muhammadiyah Majelis Pendidikan dan Pengajaran Nomor 2661/0/07/1974 tanggal 28 Mei 1974.

UMSU saat ini mengusung delapan Fakultas yakni : Fakultas Kedokteran, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Agama Islam, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Pertanian, Ekonomi, Hukum, Teknik.

B. Persiapan Penelitian

1. Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian, yaitu masalah perijinan dari pihak Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Langkah-langkah yang dilakukan mulai dari mengajukan surat pengantar untuk pengambilan data dari Universitas Medan Area ke wakil Rektor 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara, guna meminta kesediaan untuk mengadakan penelitian. Setelah mendapat ijin dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, barulah peneliti melakukan pengambilan data.

2. Persiapan Alat Ukur Penelitian

Persiapan yang dimaksud adalah mempersiapkan alat yang nantinya digunakan untuk penelitian, yakni skala Konformitas dan Perilaku Konsumtif.

a. Skala Konformitas

Skala konformitas yang dapat diuraikan menjadi tiga aspek yang dikemukakan oleh David O'Sears (1991) yaitu Kekompakan. Kesepkatan. Ketaatan. Konformitas dapat dilihat dari skor nilai yang diperoleh dari skala tersebut. Jika semakin tinggi skor total yang diperoleh dalam skala konformitas maka semakin tinggi konformitas individu, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh individu maka semakin rendah pula konformitas individu tersebut.

Skala untuk mengungkapkan konformitas menggunakan skala likert, yaitu skala dalam bentuk pernyataan yang menggunakan 4 (empat) alternatif pilihan jawaban yang bersifat *favorable* dan *unfavorable*. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan *favorable* adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, Setuju (S) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavourable* penilaian yang diberikan adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, Setuju (S) mendapat nilai 2, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4. Berikut adalah tabel 1 sebaran aitem moralitas.

Tabel 1 :

Distribusi Penyebaran Butir - Butir Skala Konformitas Sebelum Uji Coba

NO	Aspek-aspek Konformitas	Nomor Butir		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1	Kekompakan	1,15,29,9,23,37	8,22,36,30,2,16,30	12
2	Kesepakatan	3,17,31,11,25,39,5,19,33	10,24,38,4,18,32,12,26,40	18
3	Ketaatan	6,27,41,13,21,35,	14,20,34,7,28,42	12
TOTAL		21	21	42

b. Skala Perilaku Konsumtif.

Perilaku konsumtif diukur berdasarkan indikator perilaku konsumtif oleh sumartono (2002) ia berpendapat bahwa dalam konformitas terdapat beberapa indikator antara lain : Membeli produk kerana kemasannya menarik. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklannya. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya). Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).Membeli produk atas iming – iming hadiah.

Skala Perilaku Konsumtif ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang menggunakan 4 (empat) alternatif. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan *favourable* adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, Setuju (S) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavourable* penilaian yang diberikan adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, Setuju (S) mendapat nilai 2, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4. Berikut adalah tabel 1 sebaran aitem perilaku konsumtif.



Tabel 2:**Distribusi PenyebaranButir - ButirSkala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji****Coba**

NO	Indikator Perilaku Konsumtif	Nomor Butir		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1	Membeli produk karena kemasannya menarik	1, 9, 17	26, 34, 42	6
2	Membeli produk karena unsure konformitas terhadap model yang mengiklankan	25, 33, 41	2, 10, 18	6
3	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	3, 11, 19	28, 36, 44	6
4	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaan)	27, 35, 43	4, 12, 20	6
5	Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status	5, 13, 21	30, 38, 46	6
6	Munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	29, 37, 45	6, 14, 22	6
7	Mencoba lebih dari dua produk sejenis(merek	7, 15, 23	32, 40, 48	6

	berbeda)			
8	Membeli produk atas iming – iming hadiah	31, 39, 47	8, 16, 24	6
TOTAL		24	24	48

3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Pelaksanaan uji coba skala ini, dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian pada waktu penyebaran skala ini, peneliti juga dibantu beberapa orang teman untuk memudahkan penyebaran dan mengawasi jalannya pengisian skala yang dilakukan responden yang berjumlah 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam pelaksanaan dilapangan peneliti memperkenalkan diri, menyampaikan maksud dan tujuan mengadakan penelitian serta memberikan penjelasan mengenai tata cara mengisi skala. Setelah memberikan penjelasan, penelitipun bertanya apabila ada yang belum mengerti akan tata cara mengisi skala, maka dipersilahkan untuk bertanya. Selanjutnya setelah responden memahami akan teknik pengisian skala, maka responden dipersilahkan untuk mengisi skala yang sudah dibagikan.

Berdasarkan hasil pemeriksaan secara umum dari keseluruhan jawaban para responden, diketahui bahwa responden telah memberikan sesuai berdasarkan petunjuk pengerjaan. Hasil pemeriksaan dilakukan dengan cara membuat format nilai berdasarkan skor-skor yang ada pada tiap lembarnya, kemudian skor yang merupakan pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke Microsoft

Exel yang diformat sesuai dengan keperluan tabulasi data, yaitu lajur untuk nomor pernyataan dan baris untuk nomor subjek.

Berdasarkan hasil uji coba terhadap butir-butir pernyataan skala konformitas menunjukkan dari 42 butir pernyataan terdapat 4 yang gugur yaitu nomor 1, 7, 9, 14 sedangkan butir yang valid berjumlah 38 butir yaitu nomor 2, 3, 4, 5, 6, 8,, 10, 11, 12, 13,15, 16, 17, 18, 19,20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38. Koefisien validitas butir yang valid bergerak dari nilai $r_{bt} = 0,208$ sampai $r_{bt} = 0,789$. Butir pernyataan yang gugur mempunyai koefisien kolerasi daya beda aitem $< 0,300$. Butir pernyataan yang valid mempunyai koefisien $> 0,300$.

Kemudian dari pengujian reliabilitas butir-butir yang valid dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha diperoleh $r_{tt} = 0,962$ dengan $p < 0,010$. Ini berarti skala yang telah disusun dinyatakan reliabel, yakni dapat diandalkan untuk digunakan pada saat yang lain dalam mengungkap konformitas. Berikut merupakan distribusi penyebaran butir skala konformitas.

Tabel 3 :

Distribusi Butir-Butir Pernyataan Skala Konformitas Setelah Uji Coba

NO.	Aspek-aspek Konformitas	Nomor Butir				Jumlah
		Favorable		Unfavorable		
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1.	Kekompakan	15, 29, 23, 37	1, 9	8, 22, 36, 2, 16,30	-	12
2.	Kesepakatan	3, 17, 31, 11, 25, 39,5, 19, 33	-	10, 24, 38, 4, 18, 32, 12, 26, 40	-	18
3.	Ketaatan	6, 27,	-	20, 34,	14, 7	12

		41, 13, 21, 35,		28, 42		
	Jumlah	19	2	19	2	42

Selanjutnya Berdasarkan hasil uji coba terhadap butir-butir pernyataan skala perilaku konsumtif menunjukkan dari 48 butir pernyataan terdapat 7 yang gugur yaitu nomor 1, 2, 14, 25, 37, 45, 46 sedangkan butir yang valid berjumlah 41 butir yaitu nomor 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48. Koefisien validitas butir yang valid bergerak dari nilai $r_{bt} = 0,162$ sampai $r_{bt} = 0,675$. Butir pernyataan yang gugur mempunyai koefisien kolerasi daya beda aitem $< 0,300$. Butir pernyataan yang valid mempunyai koefisien $> 0,300$.

Kemudian dari pengujian reliabilitas butir-butir yang valid dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha diperoleh $r_{tt} = 0,942$ dengan $p < 0,010$. Ini berarti skala yang telah disusun dinyatakan reliabel, yakni dapat diandalkan untuk digunakan pada saat yang lain dalam mengungkap perilaku konsumtif. Berikut merupakan distribusi penyebaran butir skala perilaku konsumtif.

Tabel 4 :
Distribusi Butir-Butir Pernyataan Skala Perilaku Konsumtif Setelah UjiCoba

NO	Indikator Perilaku Konsumtif	Nomor Butir				Jumlah
		Favorable		Unfavorable		
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1	Membeli produk karena kemasannya menarik	9, 17	1	26, 34, 42	-	6
2	Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	33	25, 41	2, 10, 18	-	6
3	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	3, 11, 19	-	28, 36, 44	-	6
4	Membeli produk atas dasar pertimbangan harga(bukan	27, 35, 43	-	4, 12, 20	-	6

	atas dasar manfaatnya)					
5	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	5, 13, 21	-	30, 38	46	6
6	Munculnya penilaian bahwa dengan membeli produk mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	29	37, 45	6, 14, 22	-	6
7	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	7, 15, 23	-	32, 40, 48	-	6
8	Membeli produk atas iming-iming hadiah	31, 39, 47	-	8, 16, 24	-	6
Jumlah		19	5	23	1	

C. Pelaksanaan Penelitian

Prosedur pelaksanaan penelitian ini sama saja dengan metode yang dilakukan pada saat uji coba skala ukur. Penelitian dimulai pada tanggal 18 oktober 2016. Dalam penelitian ini jumlah subjek yang peneliti gunakan sebagai sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 100 Orang.

Pelaksanaan penyebaran skala ukur dilakukan dengan diawali penyampaian intruksi atau penjelasan mengenai tata cara mengisi skala ukur. Apabila dalam memberikan penjelasan ini ada yang tidak dimengerti, maka peneliti memberikan kesempatan untuk bertanya. Setelah responden memahami akan tata cara mengisi skala ukur, maka skala ukur ini diberikan.

Setelah dilakukan penyebaran skala, maka langkah selanjutnya adalah memberikan skor atas jawaban yang diberikan untuk skala dengan langkah-langkah yaitu memberikan nomor urut subjek pada berkas skala untuk memudahkan skoring, selanjutnya dilakukan skoring pada masing-masing variabel.

Setelah diketahui nilai masing-masing subjek untuk kedua variabel tersebut, langkah berikutnya adalah memindahkan nilai yang diperoleh tiap subjek dari skala ke dalam program *Microsoft Excel*. Ini menjadi data induk penelitian, dimana yang menjadi variabel bebas (X) adalah Konformitas dan variabel terikat (Y) adalah Perilaku Konsumtif.

D. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *r Product Moment* dari Pearson. Hal ini dilakukan sesuai dengan judul penelitian dan identifikasi variabelnya, dimana *r Product Moment* digunakan untuk analisis hubungan satu variabel bebas yaitu regulasi diri dan satu variabel terikat yaitu moralitas.

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif yang meliputi uji normalitas sebaran dan uji linearitas hubungan. Pengujian asumsi dan analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS *For Windows* 16.0.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas sebaran ini adalah untuk membuktikan bahwa penyebaran data penelitian yang menjadi pusat perhatian, menyebar berdasarkan prinsip kurva normal. Uji normalitas sebaran dianalisis dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-smirnov*. Berdasarkan analisis tersebut, maka diketahui bahwa

konformitas dan Perilaku konsumtif mengikuti sebaran normal, yang berdistribusi sesuai dengan kurva normal. Sebagai kriterianya apabila $p > 0,05$ sebaran dinyatakan normal, sebaliknya apabila $p < 0,05$ maka sebaran dinyatakan tidak normal (Sujarweni, 2014).

Tabel 5 :
Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran

Variabel	RERATA	SD	K-S	P	Keterangan
Variabel Konformitas	133,060	19,8223	1,793	0,003	Normal
Variabel Perilaku Konsumtif	142,320	19,3317	0,754	0,621	Normal

Keterangan :

RERATA = Nilai rata-rata
 K-S = Koefisien Kolmogorov-Smirnov
 SD = Simpangan Baku (Standart Deviasi)
 P = Peluang Terjadinya Kesalahan

Hasil uji normalitas menunjukkan skor *Kolmogorov-Smirnov* variabel konformitas sebesar 1,793 dengan p 0,003 ($p > 0,05$) yang berarti variabel konformitas memiliki data yang berdistribusi normal. Variabel perilaku konsumtif juga memiliki distribusi data yang normal dengan skor sebesar 0,754 dengan p 0,621 ($p > 0,05$). Hasil selengkapnya dari uji normalitas data penelitian dapat dilihat pada lampiran.

b. Uji linieritas Hubungan

Uji linieritas hubungan dimaksudkan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Artinya apakah konformitas dapat menerangkan timbulnya perilaku konsumtif. Berdasarkan uji linieritas, dapat diketahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat atau tidak di analisis secara korelasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa antara variabel konformitas mempunyai hubungan yang linier dengan perilaku konsumtif. Sebagai kriterianya apabila p beda < 0,05 maka dapat dinyatakan mempunyai derajat hubungan yang linier (Sujarweni, 2014). Nilai-nilai hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6 :
Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan

KORELASIONAL	F Beda	p Beda	KETERANGAN
X – Y	1,444	0.241	Linier

Keterangan :

X = Konformitas

Y = Perilaku Konsumtif

F BEDA = Koefisien linieritas

p BEDA = Proporsi peluang ralat

Uji linearitas hubungan antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif menghasilkan F =1,44 dengan nilai signifikansi p= 0,241 ($p < 0,05$) yang menunjukkan adanya hubungan linear antar variabel penelitian.

2. Hasil Perhitungan Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis dengan Metode Analisis Korelasi *Product Moment*, diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Konformita dengan Perilaku Konsumtif, dimana $r_{xy} = 0,303$; $p = 0.002 < 0,050$.

Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y adalah sebesar $r^2 = 0,092$. Ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif dibentuk oleh Konformitas sebesar 9,2%. Tabel di bawah ini merupakan rangkuman hasil perhitungan *r Product Moment*.

Tabel 7 :
Rangkuman Perhitungan *r Product Moment*

Statistik	Koefisien (r_{xy})	Koef. Det. (r^2)	P	BE%	Ket
X – Y	0.303	0.092	0.002	9,2 %	S

Keterangan :

X = Konformitas

Y = Perilaku Konsumtif

r_{xy} = Koefisien hubungan antara X dengan Y

r^2 = Koefisien determinan X terhadap Y

p = Peluang terjadinya kesalahan

BE% = Bobot sumbangan efektif X terhadap Y dalam persen

Ket = Sangat signifikan pada taraf signifikansi 1% atau $p < 0,010$.

3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik

a. Mean Hipotetik

Untuk variabel Konformitas, jumlah butir yang valid adalah sebanyak 38 butir yang diformat dengan skala Likert dalam 4 pilihan jawaban, maka mean hipotetiknya adalah $\{38 \times 1\} + \{38 \times 4\} : 2 = 95$. Kemudian untuk variabel Perilaku Konsumtif, jumlah butir yang valid adalah sebanyak 41 butir yang diformat dengan skala Likert dalam 4 pilihan jawaban, maka mean hipotetiknya adalah $\{(41 \times 1) + (41 \times 4)\} : 2 = 102,5$

b. Mean Empirik

Berdasarkan analisis data, seperti yang terlihat dari analisis uji normalitas sebaran diketahui bahwa, mean empirik variabel Konformitas adalah 133,06 sedangkan untuk Perilaku Konsumtif, mean empiriknya adalah 142,32

c. Kriteria

Dalam upaya mengetahui kondisi Konformitas dan Perilaku Konsumtif, maka perlu dibandingkan antara mean/nilai rata-rata empirik dengan mean/nilai rata-rata hipotetik dengan memperhatikan besarnya bilangan SB atau SD dari masing-masing variabel. Untuk variabel Konformitas nilai SB atau SDnya adalah 19,8223, sedangkan untuk variabel Perilaku Konsumtif adalah 19,3317

Dari besarnya bilangan SB atau SD tersebut, maka untuk variabel Konformitas, apabila mean/nilai rata-rata hipotetik < mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa Konformitas individu tergolong tinggi dan apabila mean/nilai rata-rata hipotetik > mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi bilangan satu Simpangan Baku/Standar Deviasi, maka dinyatakan bahwa Perilaku Konsumtif individu tergolong rendah.

Selanjutnya untuk variabel Perilaku Konsumtif, apabila mean/nilai rata-rata hipotetik < mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa Perilaku Konsumtif individu tergolong tinggi dan apabila mean/nilai rata-rata hipotetik > mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi bilangan satu Simpangan Baku/Standar Deviasi, maka dinyatakan bahwa individu memiliki Perilaku Konsumtif yang rendah. Gambaran

selengkapnya mengenai perbandingan mean/nilai rata-rata hipotetik dengan mean/nilai rata-rata empirik dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8 :

Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik

Variabel	SB / SD	Nilai Rata-Rata		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
Konformitas	19,8223	95	133,06	Tinggi
Perilaku Konsumtif	19,3317	102,5	142,32	Tinggi

Berdasarkan perbandingan kedua variabel diatas nilai rata-rata (mean hipotetik dan mean empirik), maka dapat dinyatakan bahwa konformitas diatas digolongkan tinggi dan perilaku konsumtif juga tergolong tinggi.

E. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dengan Metode Analisis Korelasi *Product Moment*, diketahui bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konformitas, dimana $r_{xy} = 0,303$; $p = 0,002 < 0,050$. Artinya semakin tinggi Konformitas, maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang diajukan dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang disampaikan oleh beberapa ahli diantaranya William dalam Hotpascaman,S (2009) yang menyatakan konformitas merupakan salah satu faktor kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumtif. Pernyataan ini diperkuat oleh Roberston, Zielinski dan Ward 1987 dalam Hotpascaman,S (2009) bahwa konformitas dapat memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan dalam melakukan perilaku konsumen.

Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y adalah sebesar 0,092. Ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif dibentuk oleh Konformitas sebesar 9,2 %. Konformitas memiliki peran penting untuk timbulnya Perilaku Konsumtif, kemudian sisanya 90,8% pengaruh dari faktor lain, dimana faktor lain tersebut dalam penelitian ini tidak dilihat. Adapun faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut (Swastha dan Handoko, dalam Jessicagumulya 2012), adalah Faktor eksternal terdiri atas, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, peran dan status sosial, keluarga, dan kelompok acuan sedangkan faktor internal terdiri atas motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri, sikap dan keyakinan.

Hasil analisis di atas dapat ditelusuri dengan anggapan bahwa konformitas sangat mempengaruhi seseorang untuk membentuk perilaku konsumtif didalam dirinya. Sejalan dengan itu Spangenberg, Sprott, Grohmann dan Smith dalam Rusich, (2008) yang mengatakan bahwa disaat seseorang menyatakan ataupun

telah melakukan pembelian produk, mengonsumsi atau memakai produk tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari kelompok, maka disaat itu juga dapat dikatakan bahwa konformitas memberikan peran penting pada pemakaian atau konsumsi suatu produk.

Sesuai dengan fenomena yang terlihat yang terjadi pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara seperti yang di akui oleh Ade salah satu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Ade mengaku sering berkumpul bersama teman – temannya sepulang kuliah, pergi ke mall, karaokean, nonton bioskop membeli barang – barang yang sama dengan temannya, bahkan merk handphone mereka pun sama, dan saat liburan pun mereka hampir bersama – sama pergi liburan ke tempat – tempat wisata, bahkan salah satu dari mereka mengaku ada yang menggunakan uang kuliah mereka untuk membeli barang – barang dan berlibur bersama teman – teman nya supaya tetap terlihat kompak dalam kelompoknya.

Banyak pula yang tampak diantara mereka yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memakai produk – produk *branded*. Produk *branded* adalah produk dengan merek – merek terkenal dengan harga yang tidak murah, seperti tas dengan merek *Gucci, chloe, lv, prada* dan merek – merek *branded* lainnya. Ini merupakan perilaku yang tidak wajar bagi seorang mahasiswa mengingat mereka masih menggunakan uang dari orangtua mereka atau belum memiliki pendapatan sendiri.

Dari fenomena diatas hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini, diketahui bahwa subjek penelitian ini, yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki tingkat Konformitas yang tinggi, sebab nilai-nilai empirik sebesar 133,06 lebih besar daripada nilai rata-rata hipotetiknya, yakni 95 demikian pula halnya dengan perilaku konsumtif, dimana subjek penelitian ini dinyatakan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif tinggi sebab nilai rata-rata empiriknya 142,32 lebih besar dari pada nilai rata-rata hipotetiknya yakni 102,50.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dengan metode analisis korelasi *rProduct Moment*, diketahui bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dimana $r_{xy} = 0,303$; $p = 0.002 < 0,050$. Artinya semakin tinggi Konformitas, maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif, Hipotesis diterima.
2. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y adalah sebesar 0,092. Ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif dibentuk oleh Konformitas sebesar 9,2 %. Konformitas memiliki peran penting untuk timbulnya Perilaku

Konsumtif, kemudian sisanya 90,8% pengaruh dari faktor lain, dimana faktor lain tersebut dalam penelitian ini tidak dilihat. Adapun faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut (Swastha dan Handoko, dalam Jessicagumulya 2012), adalah Faktor eksternal terdiri atas, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, peran dan status sosial, keluarga, dan kelompok acuan sedangkan faktor internal terdiri atas motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri, sikap dan keyakinan.

3. Diketahui pula bahwa subjek penelitian ini, yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki tingkat konformitas yang tinggi, sebab nilai rata-rata empirik dibawah nilai rata-rata hipotetik dalam kurva normal dengan nilai rata-rata empirik Konformitas sebesar 133,06 dan nilai rata-rata hipotetiknya 95 adapun nilai SD nya 19,8223. Demikian pula halnya dengan Perilaku Konsumtif, dimana subjek penelitian ini dinyatakan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif tinggi sebab nilai rata-rata empirik 142,32 lebih besar dari pada nilai rata-rata hipotetiknya yakni 102,5 adapun nilai SD nya 19,3317.

B. SARAN

Berdasarkan dengan kesimpulan diatas, maka berikut dapat diberikan beberapa saran diantaranya :

1. Saran pada Subjek Penelitian

- Agar lebih bijaksana dalam menggunakan uang mereka untuk hal-hal yang lebih berguna karena menghambur-hamburkan uang merupakan perilaku yang boros terlebih lagi mereka belum memiliki penghasilan sendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Menyadari bahwa penelitian ini memiliki berbagai kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk melakukan scrining test dahulu dalam melakukan pemetaan terhadap subjek serta dapat memperbaiki dengan lebih baik lagi instrumen-instrumen dari penelitian.
- Selain itu peneliti juga dapat melakukan penelitian berdasarkan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif yaitu faktor eksternal terdiri atas, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, peran dan status sosial, keluarga, dan kelompok acuan sedangkan faktor internal terdiri atas motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri, sikap dan keyakinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M & Asrori, M. 2008. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Bumi Aksara
- Atkinson, R. 1991. *Pengantar Psikologi*. Jakarta : Erlangga
- Azwar, S. 1997. *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ahmadi, A., (2007). *Psikologi Sosial, Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Rineka Putra
- Arukunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta ; Rineka Cipta
- Baron, R.A., dan Byrne, D., (2005). *Psikologi Sosial*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- (2008). *Psikologi Sosial*. Jilid 2 Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Hurlock, E.B., (2002). *Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga
- Chaplin, J.P. 2004. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Rajawali PERS
- Cahyana, Y.Y. (1995). Iklan televisi dan perilaku konsumtif remaja di perkotaan. Hasil penelitian. Surabaya: Universitas Airlangga.
- David O. Sears, Jonathan L. Freedman, L. Anne Peplau. Psikososial. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Hadi, S dan Parmadiningsih, Y. 2002. *Manual Seri Program Statistik (SPS) Paket MIDIVersi 2002*. Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Psikologi Gajahmada
- Hurlock, E. 1999. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Erlangga
- Hotpascaman, S. 2009. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja. skripsi. Medan : Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Jessicagumulya. (2012, 21 juni). *Hubungan antara Konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa universitas esa unggul*. On-line diakses pada tanggal 22 Desember 2015 dari <http://jessicagumulya.blog.esaunggul.ac.id/2012/06/21/seminar-topi-skripsi-hubungan-konformitas-dengan-perilaku-konsumtif-pada-mahasiswa-universitas-esa-unggul-2/>

Lina & Rasyid, H.F. (1997). *Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. Jurnal psikologi, hal 24-28.*

Prabu, A.M.(1998). *Perilaku konsumen.* Bandung ; PT. Eresco.

Santrock, JW. 2002. *AdolenscenePerkembanganRemaja.* Jakarta :Erlangga

(2006). *AdolescencePerkembangan Remaja.* Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga. Sarwono, S.W.,(2005). *Psikologi Sosial.* Jakarta : BalaiPustaka.

Sears, D.O., dan Peplau, A.L.,(2006). *Psikologi Sosial.* Jilid 2 Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.

