

## **HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN TAS MELALUI *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP) DAN FAKULTAS ILMU BUDAYA (FIB) UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**Putri Nur Azizah, Anita Listiara**

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

azizahnurputri@gmail.com

### **Abstrak**

Perilaku konsumtif adalah keinginan mengonsumsi produk secara berlebihan dan tidak wajar yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Salah satu faktor eksternal adalah kelompok referensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian tas melalui *online shop* pada mahasiswa FISIP dan FIB Universitas Diponegoro. Subjek penelitian berjumlah 198 mahasiswa yang didapatkan dengan teknik *convenience sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah Skala Perilaku Konsumtif (26 aitem ;  $\alpha = 0,905$ ) dan Skala Konformitas (28 ;  $\alpha = 0,841$ ). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* ( $r_{xy} = 0,402$  ;  $(p < 0,05)$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi perilaku konsumtif terhadap pembelian tas melalui *online shop* pada mahasiswa. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 16% pada perilaku konsumtif.

**Kata kunci :** konformitas; mahasiswa; perilaku konsumtif

### **Abstract**

Consumptive behavior defined as the desire to consume the products excessively and unreasonably influenced by external and internal factors. One of its external factors was the reference group. This research aims to determine the relationship between conformity with the consumptive behavior through the bags purchasing in online shop within Faculty of Social and Political Science and Faculty of Humanities Diponegoro University students. This research subjected 198 students to be respondent by using convenience sampling technique. This research used Consumptive Behavior Scale (26;  $\alpha = 0.905$ ) and Scale Conformity (28;  $\alpha = 0.841$ ) as its measurement instrument. This research used simple regression analysis to analyze its data. The results showed a positive relationship between conformity with the consumer behavior in purchasing the bag through an online shop ( $r_{xy} = 0.402$ ,  $(p < 0.05)$ ). This suggests that the higher the conformity, the higher the consumer behavior of purchasing bags through online shop at female student. Conformity provides effective contribution of 16% in consumptive behavior.

**Keyword:** conformity; consumptive behaviour; female student

## **PENDAHULUAN**

Manusia setiap hari melakukan konsumsi untuk kehidupan mereka. Manusia melakukan konsumsi karena mereka mempunyai kebutuhan setiap harinya, hal ini juga berdampak pada bidang ekonomi dimana produk-produk baru dapat dengan cepat diinformasikan pada konsumen yang akan mempercepat pola penawaran dan permintaan pasar (Sukari, Larasati, Mudjijono & Susilantini, 2013). Perubahan teknologi yang pesat tidak hanya merupakan sumber ide produk baru yang penting tetapi juga dapat secara dramatis mempengaruhi gaya hidup individu.

Teknologi tersebut akan mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi individu (Mowen & Minor, 2002).

Kegiatan belanja *online* sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat sekarang ini. *E-commerce* (transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik di internet) Indonesia merupakan salah satu topik hangat yang dibicarakan di Asia Tenggara. Menurut Cosseboom (2015), terdapat lima puluh situs online shop yang ada di Indonesia. Berbagai situs *online shop* tersebut memungkinkan konsumen untuk memilah dan bertransaksi sesuai dengan kebutuhan. Kondisi tersebut mempengaruhi daya beli pada masyarakat, khususnya mahasiswa.

Mahasiswa di Indonesia masih tergolong dalam remaja akhir. Mahasiswa saat pergi kuliah memerlukan aksesoris, salah satunya yaitu tas. Tas ini menjadi wadah buku atau catatan mereka selama kuliah. Tas adalah kemasan atau wadah berbentuk persegi dan sebagainya, biasanya bertali, dipakai untuk menaruh, menyimpan atau membawa sesuatu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001). Bagi perempuan, mode tidak terlepas dari bagian hidup mereka. Banyak perempuan, khususnya mahasiswa gemar mengoleksi produk *fashion*, salah satunya yaitu tas (Wisal, 2013).

Tas banyak hadir di *online shop* membidik remaja sebagai konsumen yang potensial. Mahasiswa sehari-harinya membawa tas untuk keperluan kuliah, seringkali mereka membeli tas dengan berbagai mode dan meninggalkan tas lama meskipun tas tersebut masih layak untuk dipakai. Hal ini mulai menjadi fenomena bagi kaum perempuan, dimana tas yang dulunya hanya menjadi sebagai tempat menyimpan barang-barang, sekarang bergeser menjadi salah satu gaya hidup seseorang. Menurut penelitian Fitriyani, Widodo dan Fauziah (2013), mahasiswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu.

Model tas yang bermacam-macam sangat disukai oleh remaja putri, khususnya mahasiswa. Kecenderungan perilaku konsumtif terhadap pembelian tas ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tapi untuk memenuhi keinginan semata. Alasan yang membuat wanita gemar berbelanja tas melalui online adalah karena mereka menikmatinya, mencoba hal baru, serta dapat memperbaiki perasaan diri. Survei yang dilakukan majalah menyebutkan bahwa 72% wanita gemar berbelanja dan menyatakan bahwa 52% produk yang sering diincar adalah tas (Oktaviani, dalam Wisal, 2013).

Mahasiswa berusaha menyesuaikan diri dengan teman sebayanya dengan berperilaku kurang lebih sama atau identik akibat adanya tekanan yang nyata atau yang dibayangkan dari kelompok atau individu untuk mencapai tujuan tertentu yang disebut konformitas. Bagi remaja hubungan teman sebaya menjadi sarana belajar untuk mengamati dan meneliti minat serta pandangan teman sebaya dengan tujuan untuk memudahkan proses penyatuan dirinya kedalam aktivitas pertemanan (Taylor, Peplau & Sears, 2009). Perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* adalah tindakan individu sebagai konsumen dalam membeli tas melalui *online shop* yang bukan lagi didasarkan oleh kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, tetapi hanya berdasarkan keinginan yang didominasi oleh faktor emosi yang sifatnya berlebihan untuk menuju kepuasan maksimal dan kesenangan belaka sehingga menimbulkan pemborosan. Hal ini membuat mahasiswa untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak karena mereka tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan pokok saja melainkan memenuhi tuntutan keinginan mereka. Mahasiswa di Indonesia yang masih tergolong remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, sebab remaja akhir dalam berpenampilan dan tingkah laku mempunyai karakteristik tersendiri, dan kebanyakan dari mereka membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut

(Haditono dalam Sumartono, 2002). Mahasiswi di Indonesia yang masih tergolong remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, sebab remaja akhir dalam berpenampilan dan tingkah laku mempunyai karakteristik tersendiri, dan kebanyakan dari mereka membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal salah satunya yaitu kelompok referensi. Mahasiswi merupakan generasi muda dimana hal dan perilaku yang mewarnai kehidupan mereka menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris tentang hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* budaya di Indonesia.

## **METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) dengan karakteristik subjek penelitian yaitu berusia 18 sampai 22 tahun dan pernah membeli tas di *online shop*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *convenience sampling*, dalam *convenience sampling* semua orang dalam sampel mungkin memiliki usia, jenis kelamin atau latar belakang yang serupa (Neuman, 2013). Sampel penelitian yang diperoleh berdasarkan teknik *convenience sampling* sebanyak 198 mahasiswi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua skala yaitu Skala Perilaku Konsumtif berjumlah 26 aitem ( $\alpha = 0,905$ ) yang disusun berdasarkan delapan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), sedangkan Skala Konformitas berjumlah 28 aitem ( $\alpha = 0,841$ ) yang disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas menurut Baron & Byrne (2005) yaitu aspek normatif dan aspek informasional. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Proses analisa data dalam penelitian ini dibantu dengan program komputer *Statistical Package for Sciene* (SPSS) 16 *for windows*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.**

Uji Normalitas

<b>Variabel</b>	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>	<b>p &gt; 0,05</b>	<b>Bentuk</b>
Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Tas Melalui <i>Online shop</i> Konformitas	0,979	0,29	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.979 dengan signifikansi  $p = 0.29$  ( $p > 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan distribusi data tersebut normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* dan konformitas memiliki distribusi yang normal.

**Tabel 2.**

Uji Linearitas

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Nilai F</b>	<b>Signifikansi p&lt;0,05</b>	<b>Keterangan</b>
--------------------------	----------------	-------------------------------	-------------------

Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Tas Melalui <i>Online shop</i>	37,829	0,000	Linear
--	--------	-------	--------

Berdasarkan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* menghasilkan nilai koefisien F = 37,829 dengan nilai signifikansi sebesar p = 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 3.**  
Uji Hipotesis 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.550	4.870		3.389	.001
1 Konformitas	.485	.079	.402	6.151	.000

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan besarnya koefisien korelasi antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Tas Melalui *Online shop* sebesar 0,402 dengan signifikansi 0,000 (p<0,001). Koefisien korelasi dengan nilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa individu yang terkategori memiliki konformitas maka individu tersebut memiliki perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop*. Tingkat signifikansi korelasi p = 0,000 (p<0,001), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop*. Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop*, dapat diterima. Persamaan garis linear berdasarkan tabel yaitu  $Y = 16,550 + 0,485X$ . Hal ini berarti variabel perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* (Y) akan berubah sebesar 0,485 untuk setiap unit perubahan yang terjadi pada variabel konformitas.

**Tabel 4.**  
Uji Hipotesis 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 <sup>a</sup>	.162	.158	9.054

Hasil koefisien determinan (*R Square*) menunjukkan 0,162. Hal ini berarti sumbangan efektif konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* sebesar 16%. Jadi, perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* 16% dipengaruhi oleh konformitas, sedangkan 84% dipengaruhi faktor lain yang tidak diungkap di dalam penelitian ini, seperti keluarga, harga diri, kepribadian, konsep diri dan kebudayaan individu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pi, Liao, Liu & Lee (2011), yang menunjukkan

bahwa ketika terdapat kepercayaan diantara anggota kelompok, hal ini akan mempengaruhi motif mereka untuk berbelanja. Motif individu untuk berbelanja akan bertambah apabila kepercayaan yang dimiliki antara anggota kelompok tinggi. Ridings (dalam Pi dkk, 2011), mengungkapkan bahwa prinsip dasarnya ialah individu akan terdorong untuk percaya pada kelompok ketika mereka memberitahukan informasi yang positif. Pengambilan keputusan untuk mempercayai individu didasarkan pada informasi orang lain berasal dari kedekatan pribadi. Taylor, Peplau & Sears (2009), menjelaskan bahwa, salah satu alasan konformitas adalah perilaku orang lain sering memberikan informasi yang bermanfaat. Tendensi untuk menyesuaikan diri berdasarkan pengaruh informasi yang bergantung pada aspek situasi yaitu seberapa besar keyakinan individu pada kelompok. Mahasiswa yang menaruh kepercayaan terhadap kelompok akan mudah untuk menerima informasi-informasi yang datang dari kelompok, yang akan menaikkan konformitas. Informasi dapat berupa hal-hal yang berhubungan dengan apa saja, misalnya salah satu jenis aksesoris yaitu tas. Teman kelompok memberi informasi mengenai tas yang sedang trendi. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Puspitawati (2008), menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai dan jika perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja, maka dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup yang konsumtif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop*, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop*. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 16% terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* dan sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini, seperti keluarga, harga diri, kepribadian, konsep diri dan kebudayaan individu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, P. & Puspitawati, I. (2008). Hubungan antara sikap remaja putri terhadap produk multi level marketing dengan perilaku konsumtif dalam pembelian barang kosmetik. *Gunadarma.ac.id*. Diakses dari [http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/psychology/2008/Artikel\\_10503137.pdf](http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/psychology/2008/Artikel_10503137.pdf)
- Cosseboom, L. (2015). Popular online shopping platform in Indonesia. Diakses dari <https://www.techinasia.com/popular-online-shopping-platforms-in-indonesia>.
- Fitriyani, N., Widodo, P.B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 05-06. Diunduh dari <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/8338>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2001). Diunduh dari <http://kbbi.web.id/>.
- Mowen, J., C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Neuman, W., L. (2013). *Metode penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Pi, S.M., Liao, H.L., Liu, S.H., & Lee, I.S. (2011). Factors influencing the behavior of online group-buying in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(16). 7120-7129. Diunduh dari [http://www.academicjournals.org/article/article1380380816\\_Pi%20et%20al.pdf](http://www.academicjournals.org/article/article1380380816_Pi%20et%20al.pdf).
- Sukari., Larasati, A., Mudjijono., & Susilantini E. (2013). *Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: BNPB.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D.O. (2009). *Psikologi sosial (edisi kedua belas)*. Jakarta: Kencana.
- Wisal, J. S. F. (2013). Hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas branded. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 20-22. Diunduh dari <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/437/406>.