

## **HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PUTRI**

**Hamdan**

Program Studi Psikologi, Universitas Mulawarman  
email: hamdanfisipol@yahoo.co.id

**Abstract.** *This research used quantitative method. The subject of this research is SMA Negeri 5 Balikpapan with as many as 60 students of class X to XII category and age 14 to 17 years. This research was aimed to correlation between conformity based on normative and informational influences the consumer behavior in adolescent girls. The results showed there was a relationship between conformity based on normative influence consumer behavior with a value of  $r = 0.623$  and conformity based on the influence of consumer behavior with informational value of  $r = 0.851$ .*

**Keywords:** *conformity, consumptive behavior.*

**Abstrak.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan subyek penelitian ini adalah siswi SMA Negeri 5 Balikpapan sebanyak 60 siswi dengan kategori kelas X hingga XII dan usia 14 hingga 17 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas yang didasarkan pada pengaruh normatif dan informasional dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara konformitas yang didasarkan pada pengaruh normatif dengan perilaku konsumtif dengan nilai  $r = 0.623$  dan konformitas yang didasarkan pada pengaruh informasional dengan perilaku konsumtif dengan nilai  $r = 0.851$ .

**Kata kunci:** konformitas, perilaku konsumtif.

### **PENDAHULUAN**

Pada mulanya belanja hanya merupakan suatu konsep yang menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan untuk sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Akan tetapi saat ini konsep belanja itu sendiri telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat. Belanja merupakan suatu gaya hidup tersendiri yang bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang (Haris, 2005).

Loudon dan Bitta (1993) berpendapat bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal-hal yang baru, tidak realistis dan cenderung boros. Lingkungan pergaulan remaja punya banyak pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan perilaku lebih besar dibandingkan dengan pengaruh keluarga (Hurlock, 1999), hal ini disebabkan pada masa remaja lebih banyak berada di luar rumah, mereka berusaha untuk melepaskan diri dari pengaruh orang tuanya.

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang “in”.

Remaja mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang “in”, remaja cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya karena takut dibilang ketinggalan jaman.

Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Mangkunegara, 2005).

Remaja pada umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Adapun

alasan mereka adalah kalau tidak segera dibeli, mereka khawatir akan kehabisan atau tidak mendapatkannya. Seandainya pun mereka tidak memiliki uang, maka usaha yang mereka lakukan adalah dengan cara meminjam sebagian kekurangan uang dari total jumlah harga barang yang akan dibelinya pada temannya. Selain itu, ketika mereka membutuhkan sesuatu, mereka umumnya tidak melakukan survey terlebih dahulu. Alasan mereka adalah agar mereka tidak terlalu lama-lama dalam memilih barang yang cocok dan sesuai dengan pilihan dan selera mereka (Hotpascaman, 2008).

Monks, dkk (1995) mengatakan bahwa pada umumnya konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta. Remaja selalu ingin berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut.

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini harus

didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika.

Bagi remaja, perilaku seperti itu merupakan ekspresi perasaan ingin diakui atau diterima oleh lingkungan sosialnya atau merupakan pantulan gengsi agar tidak disepelekan oleh pihak lain terutama oleh teman sebayanya. Remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik dan pembelian terhadap pakaian dan aksesoris pada awal masa remaja dianggap penting (Meilaratri, 2004).

Menurut Craig (1996), kelompok sebaya sangat berperan penting pada remaja, karena remaja mencari dukungan untuk menghadapi perubahan fisik dan emosional yang mereka alami. Dacey dan Kenny (1997) menambahkan pertemanan ataupun persahabatan yang dilakukan seorang remaja bersama dengan individu sebayanya membuat remaja memiliki perasaan dihargai, memiliki kemampuan sosial, seperti empati dan memahami sudut pandang orang lain.

Adanya sikap patuh tetapi lebih kepada mengalah, ini biasanya dikenal dengan istilah konformitas, yaitu perubahan perilaku seseorang dengan mengikuti tekanan-tekanan dari kelompok (Sarwono, 1993). Myers (2005) menambahkan bahwa konformitas pada kelompok mampu membuat individu berperilaku sesuai dengan keinginan kelompok dan membuat individu melakukan sesuatu yang berada di luar keinginan individu tersebut.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Santrock (1998) bahwa konformitas muncul ketika remaja mengadopsi sikap atau perilaku remaja lain dikarenakan adanya tekanan yang nyata ataupun yang dibayangkannya. Tekanan itu timbul karena remaja merasakan perbedaan yang ada antara dirinya dengan teman-temannya yang menyebabkan ketidaknyamanan dalam dirinya bahkan meskipun teman-temannya tidak menunjukkan perilaku tertentu untuk menekannya.

Seperti yang terjadi pada remaja putri di SMA Negeri 5 Balikpapan mereka membelanjakan uang saku yang diperoleh dari orang tuanya untuk membeli suatu produk hanya karena kepuasan mereka untuk memiliki bukan karena kebutuhannya. Mereka membeli suatu produk karena kemasannya menarik, atas pertimbangan harga, dan demi menjaga

penampilan diri dan gengsi. Selain itu, jenis *handphone* yang dimiliki remaja putri mayoritas berkamera. Perilaku mereka dianggap konsumtif karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya yang masih mengandalkan keuangan orang tuanya. Hal ini dilakukan karena remaja ingin diterima oleh teman-temannya dan lingkungan sosialnya.

Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif terjadi pada remaja dengan cara mengikuti penampilan kelompok ataupun karena ingin diterima oleh kelompok, misalnya warna baju yang sama ataupun perlengkapan sekolah yang sama.

Pernyataan di atas dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan remaja putri yang bernama Lusi (16 tahun) dan Angel (17 tahun), ketika ditanya mengenai perilaku konsumtif bahwa mereka suka belanja sepulang sekolah dan selalu bersama teman-teman, dan barang-barang yang dibeli adalah barang yang sedang trend.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat adanya unsur perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan dilakukan semata-mata demi hubungan konformitas yang telah dibentuk oleh remaja dengan teman sebayanya dan juga terdapat unsur kesenangan, sehingga menyebabkan

seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi yaitu mencari hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Populasi penelitian ini adalah SMA negeri 5 Balikpapan sebanyak 575 orang siswa. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 60 orang siswa.

Metode pengumpulan data menggunakan dua macam skala, yaitu skala konformitas dan perilaku konsumtif. Teknik analisa data menggunakan korelasi product moment.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisa korelasi antar kedua variabel pada hipotesis pertama menghasilkan koefisien korelasi yang sangat signifikan antara konformitas yang didasarkan pada pengaruh normatif dengan perilaku konsumtif. Hal ini dapat diketahui dari uji *pearson correlation* dengan nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hal tersebut bermakna hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang artinya konformitas yang didasarkan pada pengaruh normatif berkorelasi sekaligus menjadi prediktor yang sangat signifikan dengan perilaku konsumtif pada remaja

putri dan memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan nilai  $r = 0.623$  dan nilai sumbangan efektif sebesar 38.8%. Pengaruh normatif pada konformitas memiliki arti penyesuaian diri dengan keinginan atau harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan dari anggota kelompoknya (Myers, 2005). Carmen (2008) juga mengatakan bahwa pengaruh normatif memiliki peranan pada proses perilaku konsumtif, individu cenderung untuk mematuhi norma-norma atau peraturan-peraturan yang telah dibentuk dalam kelompok. Hal ini sejalan dengan pendapat Spangenberg, Sprott, Grohman, and Smith (dalam Rusich, 2008) yang mengatakan bahwa disaat seseorang menyatakan ataupun telah melakukan pembelian produk dikarenakan adanya tekanan ataupun paksaan dari kelompok, maka disaat itu juga dapat dikatakan bahwa konformitas memberikan peran penting pada pemakaian ataupun konsumsi produk.

Hasil analisa korelasi antara kedua variabel pada hipotesis kedua, menghasilkan koefisien korelasi yang sangat signifikan antara konformitas yang didasarkan pada pengaruh informasional dengan perilaku konsumtif. Hal ini dapat diketahui dari uji *pearson correlation* dengan nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hal tersebut bermakna hipotesis dalam

penelitian ini diterima, yang artinya konformitas yang didasarkan pada pengaruh normatif berkorelasi sekaligus menjadi prediktor yang sangat signifikan dengan perilaku konsumtif pada remaja putri dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan nilai  $r = 0.851$  dan nilai sumbangan efektif sebesar 72.4%. pengaruh informasional menurut Myers (2005) yaitu tekanan yang terbentuk oleh adanya keinginan dari individu untuk memiliki pemikiran yang sama dan beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih kaya daripada informasi milik pribadi, sehingga individu cenderung untuk konform dalam menyamakan pendapat atau sugesti. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Carmen (2008) yang mengatakan bahwa pengaruh informasional memiliki peranan pada proses konsumsi terjadi apabila individu mendengarkan pendapat dari kelompok dalam hal mengkonsumsi suatu produk, individu menjadikan kelompok sebagai acuan dalam merekomendasikan produk yang akan dikonsumsi.

Hasil penelitian di atas juga didukung dari hasil uji deskriptif yang membuktikan rata-rata konformitas yang didasarkan pada pengaruh normative remaja putri yang menjadi sampel penelitian ini adalah sedang dan perilaku konsumtif yang dimiliki rata-rata remaja putri adalah

tinggi. Dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin sedang konformitas yang didasarkan pada pengaruh normatif individu maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif individu tersebut.

Hal ini didukung dari hasil uji deskriptif yang membuktikan bahwa rata-rata konformitas yang didasarkan pada pengaruh informasional remaja putri adalah tinggi dan hal ini mengakibatkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi pada remaja putri.

Konformitas mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan remaja seperti pilihan terhadap aktivitas sekolah atau sosial yang akan diikuti, penampilan, bahasa yang digunakan, dan sikap. Konformitas pada remaja umumnya terdiri atas keinginan untuk dilibatkan di dalam dunia teman sebaya, seperti berpakaian seperti teman-teman dan keinginan untuk meluangkan waktu dengan anggotanya.

Menurut Hurlock (1999) karena remaja lebih banyak berada di luar 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 yang populer, 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 (Sarwono, 2000).

Perilaku membeli di kalangan remaja dapat menjadi ajang pemborosan biaya jika perilaku konsumtif yang timbul didasarkan pada faktor-faktor di atas karena selain remaja masih dalam pengawasan orang tua mereka juga mendapat sumber dana masih dari orang tua. Dengan kata lain remaja belum memiliki penghasilan sendiri dan melakukan pembelian secara berlebihan dari uang yang diberikan (Tambunan, 2001).

Lingkungan dalam kelompok acuan sangat berpengaruh dalam berperilaku konsumtif. Karena pada masa remaja penampilan secara fisik seperti bentuk tubuh cara berpakaian dan kesenangan erat kaitannya dengan kesan penilaian orang

lain. Dalam membelanjakan uangnya kadangkala remaja dinilai kurang efisien, karena pembelian barang yang dilakukan oleh remaja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi karena keinginan untuk meniru orang lain, mencoba produk baru atau memperoleh pengakuan sosial.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas, bahwa remaja yang menginginkan kedekatan terhadap kelompok sebaya dan dukungan emosi dalam menjalin persahabatan akan lebih mudah dalam melakukan konformitas, mengikuti norma yang berlaku di kelompok, meskipun tidak ada paksaan secara langsung untuk hal itu. Remaja akan menyamakan tingkah laku, hobi, gaya hidup, penampilan agar tidak beda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya, maka perilaku konsumtif pun terjadi.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara konformitas yang didasarkan pada pengaruh normatif dengan perilaku konsumtif. Terdapat hubungan konformitas yang didasarkan pada pengaruh informasional dengan perilaku konsumtif.

## **REFERENSI**

- Carmen. 2008. *Considerations about Group Influences on Consumer Behavior*. Craiova: Faculty of Economy and Business Administration.
- Craig, G. J. 1996. *Human Development*. New Jersey: Prentice Hall
- Dacey, J., & Kenny, M. 1997. *Human Development-Second Edition*. United State of America: Times Mirror Higher Education Group Inc.
- Haris. 2005. *Remebrance is Power*. <http://www.freewebs.com/kolektifbunga/konsumerisme.htm>. tanggal akses 8 maret 2012.
- Hotpascaman, S. 2008. Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Konformitas Pada Remaja. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara
- Hurlock, E.B. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih bahasa: Istiwidayati & Soedjarwo. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D. L., dkk. 1993. *Consumer Bahavior: Concept anad Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Mangkunegara, A. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung. PT. Refika Aditama.
- Meilarti, B., dkk. 2004. *Konsep Diri dan Kecenderungan Pengambilan Keputusan dalam Membeli Pakaian pada Remaja Wanita*. Insight Journal. Tahun II, No. 1, 19-27
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., dan Haditono, S. R. 1995. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Myers, David G. 2005. *Social psychology: 8th edition*. New York: Mc Graw Hill
- Feldmen, Robert. (1995). *Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall. Hal 188
- Rusich, R. A. 2008. *Departement of Psychology Loyola University New Orlean: The Relationship Between Conformity and Consumer Purchasing Decisions*. Published by

- Missouri: Missouri Western State University
- Santrock. 1998. *Life-Span Development* Seventh Edition. New York: Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Sarwono, S. 1993. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: CV. Rajawali
- Sarwono, Sarlito. 2000. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. <http://www.epsikologi.com/remaja/191101.htm>. tanggal akses 8 maret 2012.