

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI *COFFEESHOP* SEMARANG

Pradipta¹, Erin Ratna Kustanti²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, 50275

pradiptogito@gmail.com

Abstrak

Konformitas merupakan perubahan kepercayaan atau perilaku yang dilakukan oleh kelompok tertentu. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan mengonsumsi barang tanpa pertimbangan yang matang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di *coffeeshop*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang mengonsumsi kopi di Atlas & Co dan V2 Coffee Space Semarang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 180 orang, dengan jumlah sampel penelitian 110 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu skala perilaku konsumtif dan skala konformitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,903 dengan tingkat signifikan korelasi $p = 0,001$ ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di *coffeeshop*. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh konformitas sebesar 57,6% dan sisa 42,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diukur di dalam penelitian.

Kata kunci: perilaku konsumtif, konformitas, mahasiswa, *coffeeshop*

Abstract

Conformity is a change in belief or behavior carried out by certain groups. Consumptive behavior is the behavior of buying and consuming goods without careful consideration. This study aims to examine the relationship between conformity and consumer behavior in college students. The population in this study were students who consumed coffee at Atlas & Co and V2 Coffee Space Semarang. The population in this study amounted to 180 people, with a total sample of 110 students. The sampling technique used was convenience sampling technique. The method of data collection uses two psychological scales, consumptive behavior scale and conformity scale. The data analysis method used is simple linear regression analysis. The results of data analysis showed a correlation coefficient (r_{xy}) of 0.903 with a significant level of correlation $p = 0.001$ ($p < 0.05$), which showed that there was a significant positive relationship between conformity and student consumptive behavior in Coffeeshop. The higher the conformity, the higher the consumptive behavior. Likewise, conversely the lower the conformity, the lower the consumptive behavior. Consumptive behavior can be explained by conformity of 57.6% and the remaining 42.4% is influenced by factors not measured in the study

Keywords: consumptive behavior, conformity, students, coffeeshop

PENDAHULUAN

Salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia adalah meminum kopi. Hampir semua kalangan masyarakat menyukai kopi dan meminumnya setiap hari. Hal ini dapat dilihat dari ramainya warkop atau warung kopi yang tersebar luas di penjuru nusantara, baik itu di kota besar, maupun di desa. Kegemaran orang Indonesia dalam mengonsumsi kopi juga didukung oleh fenomena munculnya *coffeeshop* di Indonesia. Kepala bidang pemasaran Maxx Coffee, Geoffry Samuel, mengatakan bahwa peluang pengembangan industri pengolahan kopi di dalam negeri masih cukup terbuka, karena potensi konsumsi kopi masih besar dan permintaan kopi

dunia terus menanjak (Intan, 2017). Selain itu juga, adanya ekspansi bisnis dari luar negeri seperti Starbucks Coffee, sebuah perusahaan kopi besar dari Amerika Serikat, yang telah membuka cabang pertamanya di Indonesia pada tahun 2002. Setelah itu, secara bertahap fenomena coffeeshop mulai merebak di Indonesia.

Coffeeshop memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa. Jika warung kopi memiliki pangsa pasar masyarakat biasa, coffeeshop ini lebih diperuntukkan bagi kelas ekonomi menengah ke atas, mengingat harga kopi yang ditawarkan hampir 10 kali lipat dengan harga kopi di warung kopi biasa. Fenomena menjamurnya coffeeshop di Indonesia ini membuat para pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan. Begitu pun dengan gaya hidup, masyarakat tidak hanya pergi ke coffeeshop hanya untuk minum kopi, namun juga untuk bersosialisasi.

Bermunculannya coffeeshop ini juga berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif remaja, biasanya terkait dengan barang yang sedang trend. Peneliti Budiani (2014) membuktikan bahwa remaja memiliki perilaku konsumtif tinggi dalam pembelian smartphone. Penelitian yang dilakukan oleh Budianto (2013) juga membuktikan remaja terpengaruh oleh kelompok acuannya dalam pembelian smartphone BlackBerry. Namun, penelitian yang dilakukan Kurniawan (2016) menunjukkan pergeseran trend terhadap perilaku konsumtif di coffeeshop. National Coffee Association United States (dalam Kurniawan, 2016) menyebutkan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja.

Glock (1984) menyatakan bahwa remaja pada masa transisinya memiliki sifat yang labil, sehingga mudah dipengaruhi oleh kelompoknya. Simbol status tinggi yang dilihat dari penampilan dan gaya hidup mewah menyebabkan kegiatan konsumsi yang berlebihan. Perilaku konsumtif membuat remaja membutuhkan uang yang jumlahnya tidak sedikit sehingga menyebabkan pemborosan (Haditono, 1995)

Definisi perilaku konsumtif menurut Schiffman dan Kanuk (2004), ketika konsumen membeli suatu barang, mereka akan dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat pribadi atau subjektif seperti harga diri, perasaan, dan status sosialnya. Konsumen yang dipengaruhi oleh motif-motif emosional cenderung tidak akan mempertimbangkan apakah barang yang akan dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya, dan apakah barang yang hendak dibelinya sesuai dengan standar atau kualitas. Hal inilah yang mendorong individu untuk berperilaku konsumtif (Schiffman & Kanuk, 2004)

Konformitas adalah tendensi individu untuk mengubah keyakinan atau perilaku sehingga sesuai dengan orang lain (Taylor, 2009). Konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya supaya sesuai dengan norma sosial (Sarwono & Meinarno, 2009). Suryawati dan Maryati (2006) mendefinisikan konformitas sebagai bentuk interaksi yang didalamnya seseorang berperilaku sesuai dengan harapan kelompok atau masyarakat di mana ia tinggal, yang berarti konformitas adalah suatu proses penyesuaian diri dengan masyarakat dengan cara menaati norma dan nilai-nilai masyarakat

Konformitas biasanya menyebabkan timbulnya kepatuhan dan ketaatan (Sarwono, 2012). Pengertian lain dari konformitas juga dikemukakan oleh Myers (2012), merupakan suatu perubahan perilaku serta kepercayaan atau belief yang disebabkan oleh adanya tekanan kelompok yang dirasakan secara nyata atau hanya sebagai suatu imajinasi dari individu tersebut.

Perilaku konsumtif dan konformitas saling berkaitan karena individu dengan konformitas tinggi akan merubah perilakunya agar menyerupai kelompoknya. Pada saat seseorang melihat anggota

kelompok dengan konformitas tinggi melakukan konformitas pada perilaku konsumtif, kecenderungan orang tersebut untuk ikut melakukan perilaku konsumtif juga tinggi. Sebaliknya, jika konformitas di dalam sebuah kelompok rendah maka akan rendah pula kohesivitasnya. Kohesivitas adalah eratnya hubungan antar anggota yang didorong oleh rasa kepaduan yang merupakan salah satu faktor anggota suatu kelompok akan melakukan konformitas. Hal tersebut akan berdampak pada rendahnya kecenderungan seseorang untuk merubah perilakunya sesuai dengan kelompok, baik perilaku positif maupun perilaku negatif seperti perilaku konsumtif.

Menurut Santrock (2012), perkembangan di masa remaja diwarnai dengan interaksi genetik, biologis, lingkungan, dan sosial. Pada masa anak-anak, remaja menghabiskan waktu ribuan jam untuk berinteraksi dengan orang tua, kawan-kawan, dan guru. Saat anak-anak beranjak dewasa, remaja dihadapkan dengan perubahan biologis yang drastis, pengalaman-pengalaman baru, serta tugas-tugas perkembangan yang jauh berbeda dari tugas perkembangan pada masa anak-anak. Relasi remaja dengan orang tua terwujud dalam bentuk yang berbeda dari sebelumnya, interaksi dengan kawan sebaya menjadi lebih akrab. Cara berpikir remaja pun berubah menjadi lebih abstrak dan idealistik. Masa remaja, mereka lebih menyesuaikan diri untuk memenuhi standar teman-temannya. Dalam taraf ini, remaja cenderung untuk melakukan hal negatif seperti mencuri penutup roda mobil, membuat grafiti di dinding, atau mencuri kosmetik dari toko bersama teman sebayanya. Remaja juga dalam tahap untuk mencari identitas dirinya, sehingga mereka akan mencari identitas diri mereka dengan lebih menyesuaikan diri dengan teman sebaya mereka (Santrock, 2012).

Mahasiswa dengan latar belakang keluarga berkecukupan, tidak masalah dengan hal itu, namun, tidak semua mahasiswa berasal dari keluarga berkecukupan. Seorang mahasiswa berinisial "I" yang merupakan Mahasiswa Undip mengungkapkan bahwa untuk membeli kopi di coffeeshop terkadang harus mengorbankan uang makan sehari-hari. Tidak jarang pula, "I" membohongi orangtuanya dengan berkata ingin membeli buku hanya untuk mengikuti standar pergaulan teman-temannya. Mahasiswa yang masih termasuk kategori remaja akhir, sering dijadikan target pemasaran, karena karakteristiknya yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, yang pada akhirnya mendorong munculnya berbagai perilaku membeli yang tidak wajar atau disebut juga perilaku konsumtif (Sumartono, 2002).

Relasi remaja dengan orang tua terwujud dalam bentuk yang berbeda dari sebelumnya, interaksi dengan kawan sebaya menjadi lebih akrab. Cara berpikir remaja pun berubah menjadi lebih abstrak dan idealistik. Masa remaja lebih menyesuaikan diri untuk memenuhi standar teman-temannya. Pada taraf ini, remaja cenderung untuk melakukan hal negatif seperti mencuri penutup roda mobil, membuat grafiti di dinding, atau mencuri kosmetik dari toko bersama teman sebayanya. Remaja juga dalam tahap untuk mencari identitas dirinya, sehingga remaja akan mencari identitas diri dengan lebih menyesuaikan diri atau lebih konformis terhadap teman sebaya (Santrock, 2012).

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang sebagai akibat dari tekanan kelompok (Myers, 2012). Konformitas merupakan salah satu bentuk penyesuaian diri dari seseorang dengan norma kelompoknya. Konformitas dapat memberikan pengaruh kuat terhadap munculnya perilaku seseorang. Nilai-nilai yang dianut oleh kelompok tersebut yang membuat remaja menjadi nakal yakni mempunyai nilai-nilai yang melanggar atau bertentangan dengan norma-norma yang ada di masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2011), peneliti sebelumnya menemukan adanya hubungan antara perilaku konsumtif dan konformitas pada siswi SMK Abdi Negara Muntilan terhadap pembelian produk-produk distro. Menurut hasil wawancara yang peneliti

sebelumnya lakukan terhadap seorang siswi SMK Abdi Dalam, siswi tersebut senang membeli produk-produk distro karena keren dan sedang *trend*, juga karena siswi tersebut ingin mendapatkan perhatian lebih dari teman-temannya. Siswi tersebut juga membeli *sweater* yang serupa meskipun orang tuanya mengeluh masalah keuangan. Siswi tersebut juga mengatakan bahwa temannya ketahuan memakai uang SPP untuk membeli barang-barang distro, hal tersebut dilakukan karena ingin mendapatkan pujian dan menjadi *trendsetter* dalam kelompoknya. Hasil dari penelitiannya adalah adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara perilaku konsumtif dan konformitas (Ningrum, 2011).

Dalam penelitian Triyaningsih (2011), remaja khususnya remaja putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbuju iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis, romantis, dan impulsif. Karakteristik ini tampaknya memudahkan remaja terjatuh dalam perilaku membeli yang kurang efisien. Berdasarkan pengamatan dalam kehidupan sehari-hari terlihat banyak remaja putri terutama pelajar SMA yang berperilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari banyaknya remaja putri yang membeli produk *fashion* dan aksesoris di toko-toko seperti baju, tas, sandal, sepatu, dan sebagainya. Mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan teman-temannya atau bahkan membanding-bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*. Banyaknya kegiatan marketing online yang dilakukan oleh produsen yang menyediakan berbagai produk *fashion* bagi remaja putri turut mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif (Triyaningsih, 2011).

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan empiris antara *Konformitas* dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian *gadget*, serta mengetahui besarnya kontribusi *Konformitas* dalam memprediksi perilaku konsumtif terhadap pembelian *gadget* siswa SMA Islam Al Azhar 14 Semarang.

METODE

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang mengonsumsi kopi di Atlas & Co dan V2 Coffee Space Semarang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 180 orang. Jumlah ini didapat dari rata-rata pengunjung coffeeshop tersebut tiap harinya, dari info manajer kedua coffeeshop tersebut. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berumur 19 sampai 22 tahun.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Perilaku Konsumtif dibuat berdasarkan indikator yang dijabarkan oleh Sumartono (2002), yaitu membeli produk karena ada iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan, membeli produk dengan pertimbangan harga (bukan dengan dasar manfaat dan kegunaannya), memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda), membeli produk demi menjadi penampilan diri dan gengsi, membeli produk untuk menjaga simbol status. Hasil ujicoba menunjukkan 38 aitem valid pada rentang $r_{ix} = 0,352$ sampai $r_{ix} = 0,843$ dengan koefisien reliabilitas (α) = 0,943.

Skala konformitas dibuat berdasarkan modifikasi Skala konformitas yang peneliti dari aspek Taylor (2009). Skala disusun berdasarkan tiga aspek, *expressive self control*, *social stage present*, *other directed self presentation*. Hasil ujicoba menunjukkan 33 aitem valid pada rentang $r_{ix} = 0,301$ sampai $r_{ix} = 0,731$ dengan koefisien reliabilitas (α) = 0,919. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan skor *Kolmogorov Smirnov* variabel perilaku konsumtif adalah 1,185 berada diantara -1,96 sampai dengan +1,96 dan p sebesar 0,120 ($p > 0,05$) yang berarti variabel perilaku konsumtif berdistribusi normal. Variabel Konformitas juga berdistribusi normal dengan skor sebesar 1,064 berada di antara -1,96 sampai dengan +1,96 dan nilai p sebesar 0,208 ($p > 0,05$).

Tabel 1.

Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	<i>P</i>	Bentuk
Perilaku Konsumtif	0,787	0,566	Normal
Konformitas	0,690	0,728	Normal

Berdasarkan hasil uji linieritas hubungan antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif menghasilkan $F_{lin} = 24,990$ dengan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terbukti ada hubungan linier antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

Tabel 2.

Hasil Uji Linearitas

Nilai F	Signifikansi	Probabilitas
146,830	0,000	< 0,05

Tabel 3.

Hasil Uji Hipotesis

Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
0,759	0,000	Ada hubungan positif signifikan

Tingkat signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hubungan positif tersebut menunjukkan semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dapat diterima. Jadi ada hubungan yang kuat konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di *coffeeshop* Semarang .

Tabel 4.

Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif

Sangat rendah	Rendah	Tinggi	Sangat tinggi
n = 0	n = 6	n = 89	n = 15
0,0%	5,5%	80,9%	13,6%

Berdasarkan kategorisasi perilaku konsumtif, subjek penelitian berada dalam kategori rendah, tinggi dan sangat tinggi. Sebagian besar masuk kategori tinggi sebanyak 98 subjek (80,9%), perilaku konsumtif kategori rendah sebanyak 6 subjek (5,5%) dan sangat tinggi sebanyak 15 subjek (13,6%). Jadi perilaku konsumtif mahasiswa di *coffeeshop* Semarang tergolong tinggi.

Tabel 5.

Distribusi Frekuensi Variabel Konformitas

Sangat rendah	Rendah	Tinggi	Sangat tinggi
n = 0	n = 5	n = 95	n = 10
0,0%	4,5%	86,4%	9,1%

Berdasarkan kategorisasi konformitas, subjek penelitian berada dalam kategori rendah, tinggi dan sangat tinggi. Sebagian besar masuk kategori tinggi sebanyak 95 subjek (86,4%), dan jumlah Konformitas kategori rendah sebanyak 5 subjek (4,5%), jumlah siswa yang Konformitas sebanyak 10 subjek (9,1%) masuk kategori sangat tinggi.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis yang dimiliki oleh peneliti bahwa terdapat hubungan yang positif pada konformitas yang tinggi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di *coffeeshop*. Hal tersebut menggambarkan bahwa konformitas mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif. Tingginya Konformitas yang dimiliki oleh siswa berimbas pada tingginya perilaku konsumtif mahasiswa di *coffeeshop*. Perasaan ingin diterima oleh lingkungan sekitarnya membuat subjek yang masih remaja mengikuti apa saja yang sedang *trend*, termasuk *hangout* ditempat yang *up to date* agar bisa diterima dan terlihat keren dalam lingkungan sosialnya.

Konformitas yang tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa masih berpikir bagaimana caranya agar bisa diterima di lingkungan pertemanannya. Hal tersebut mempunyai implikasi bahwa tingginya perilaku konsumtif pada siswa masih dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Konformitas yang tinggi pada siswa masih memikirkan cara agar bisa diterima di lingkungan sosialnya, siswa belum memikirkan apakah *hangout* di *coffeeshop* agar bisa terlihat keren dalam lingkungan sosialnya adalah hal tepat, hal tersebut bisa menuju pada perilaku konsumtif yang berlebihan dan menimbulkan sebuah tindakan boros.

Tingkat konformitas yang tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa masih memikirkan norma norma dalam kelompok dan takut dikucilkan oleh teman teman kelompoknya. Hal tersebut memiliki implikasi bahwa tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswa masih dipengaruhi oleh kondisi kelompoknya. Konformitas yang tinggi pada mahasiswa menunjukkan bahwa para mahasiswa tersebut belum dapat memutuskan sendiri keputusannya tanpa dipengaruhi oleh teman teman kelompoknya. Para mahasiswa ini belum mampu memprioritaskan apa yang menjadi pengeluarannya sehingga memunculkan perilaku konsumtif di *coffeeshop*. Mahasiswa dengan konformitas yang tinggi belum mampu memutuskan untuk tidak ikut melakukan perilaku konsumtif di *coffeeshop*.

Taylor (2015) mengemukakan bahwa konformitas mencapai puncaknya pada masa remaja awal sampai masa remaja akhir, yakni pada usia 12 tahun sampai 22 tahun. Dalam penelitian ini, subjek berumur 19 tahun sebanyak 12 orang atau 10,9% dari 110, 20 tahun sebanyak 17 orang atau 15,5% dari 110, 21 tahun sebanyak 35 orang atau 31,8% dari 110, 22 tahun sebanyak 46 orang atau 41,8% dari 110. Mahasiswa yang masuk dalam kategori remaja akhir terbukti tinggi tingkat konformitasnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anin dkk. (2008), ada hubungan yang signifikan antara *impulsive buying* dengan konformitas terhadap pembelian produk *fashion* pada remaja. Remaja dengan konformitas yang tinggi mempunyai kecenderungan lebih responsif terhadap lingkungan sosialnya. Individu akan mempelajari lebih lengkap iklan dari televisi yang bersifat *sugestibel* dan teman sebaya akan mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*. Menurut Synder (dalam Anin, dkk, 2008) konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif karena berhubungan

dengan tingkat ketertarikan individu untuk menjaga penampilan luarnya. Remaja dengan tingkat konformitas yang tinggi akan mempunyai *impulsive buying* yang tinggi juga. Individu akan mudah terpengaruh dengan penampilan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebaliknya, remaja dengan konformitas rendah tidak begitu antusias memperhatikan, meniru, dan menyesuaikan penampilannya dengan lingkungan sekitarnya; maka secara otomatis, remaja tersebut juga akan kurang peduli dengan *trend mode fashion* yang sering berganti-ganti, individu lebih senang mengenakan pakaian dengan sesuai dengan kepribadian mereka. Remaja dengan konformitas rendah tidak mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitarnya, individu tidak mudah terpengaruh dengan iklan televisi, tidak peduli dengan *trend fashion*. *Fashion* yang mereka kenakan merupakan cerminan dari pribadinya tanpa dipengaruhi oleh kondisi *trend* sehingga individu tidak mudah melakukan *impulsive buying*.

Penelitian Alfiah dan Budiani (2014), yang dilakukan pada siswa SMAN “X” di Surabaya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan harga diri dan konformitas terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone. Proses keputusan membeli didasarkan oleh berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, salah satunya faktor sosial. Remaja yang memiliki konformitas terhadap kelompok cenderung berusaha untuk merubah perilakunya untuk dapat menyesuaikan diri dengan kelompoknya agar bisa diterima kelompoknya.

Mahasiswa dengan konformitas yang tinggi akan mengikuti sebuah *trend* atau akan berusaha agar terlihat menonjol supaya bisa diterima atau terlihat keren dalam lingkungan sosialnya. Hal ini ditakutkan bisa menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan karena mahasiswa akan sering bercengkrama dan menghabiskan uang di *coffeeshop*

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik simpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa di *coffeeshop*. Dari penelitian yang dilakukan, konformitas memengaruhi perilaku konsumtif dengan angka korelasi sebesar 0,759. Hasil penelitian ini mengungkapkan perilaku konsumtif mahasiswa di *coffeeshop* Tembalang Semarang dipengaruhi oleh konformitas sebesar 57,6% dan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, I. (2014). Harga diri dan konformitas dengan pengambilan keputusan pembelian smartphone pada siswa di SMAN X Surabaya. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 5(1), 15-22.
- Anin F., A., BS, R., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181-193.
- Intan, N. (2017, February 14). Kedai kopi jadi bisnis yang berkembang di Indonesia. *Republika*. <https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/17/02/14/olckpq328-kedai-kopi-jadi-bisnis-yang-akan-berkembang-di-indonesia>
- Myers, D. G. (2012). *Social psychology* (11st ed.). McGraw Hill.
- Ningrum, U. Y. (2011). *Perilaku konsumtif terhadap produk pakaian distro ditinjau dari konformitas pada siswi SMK Abdi Negara Muntilan* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development perkembangan masa-hidup edisi ketigabelas jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Sarwono, S. S. (2012). *Psikologi remaja (edisi revisi)*. Rajawali Pers.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Indeks.

Jurnal Empati, Volume 10 (Nomor 03), Juni 2021, Halaman 167-174

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

Taylor, S. P. (2009). *Psikologi Sosial (12th ed.)*. Kencana Prenada Media Group.