

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA REMAJA PENGGEAR GRUP K-POP NCT (*NEO CULTURE TECHNOLOGY*) DI INDONESIA

Prita Ciptaningtyas¹, Anggun Resdasari Prasetyo¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

prita.gzl@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar grup *K-Pop* NCT (*Neo Culture Technology*) di Indonesia. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam membeli *merchandise* secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan yang rasional dan lebih mengutamakan keinginan. Konformitas adalah kecenderungan individu untuk bersikap sesuai dengan norma yang ada dalam kelompok agar dapat menghindari penolakan dan diterima oleh kelompok. Populasi dalam penelitian ini adalah 158 penggemar yang tergabung dalam grup *Line* 'NCTZEN WTS/WTT/WTB' dengan sampel 110 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Konformitas (20 aitem, $\alpha = 0,86$) dan Skala Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* (24 aitem, $\alpha = 0,88$). Analisis regresi sederhana menunjukkan nilai $r_{xy} = 0,447$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Begitu pula sebaliknya, ketika konformitas yang dimiliki rendah, maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 19,9% dan sisanya sebesar 80,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: konformitas; *merchandise*; perilaku konsumtif; remaja

Abstract

This study aims to determine the relationship between conformity with consumptive behavior of buying merchandise on teen fans of K-Pop group NCT (Neo Culture Technology) in Indonesia. Consumptive behavior is an individual behavior in buying merchandise in excess without any rational consideration and prioritizing desires. Conformity is the tendency of individuals to behave in accordance with the norms that exist in the group in order to avoid rejection and be accepted by the group. Population in this research is 158 fans belonging to group on application Line named 'NCTZEN WTS/WTT/WTB' with 110 fans as sample. Convenience sampling is used as the technique in this research. Conformity is measured using Conformity Scale (20 items, $\alpha = 0,86$) and Consumptive Behavior of Buying Merchandise is measured using Consumptive behavior Scale (24 items, $\alpha = 0,88$). From simple regression analysis shows that $r_{xy} = 0,447$ and $p = 0,000$ ($p < 0,05$). These results indicate a significant positive relationship between conformity and consumptive behavior of buying merchandise. Meaning, the higher conformity will make consumptive behavior of buying merchandise higher. Vice versa, if the conformity of a person is low, it will also lower the consumptive behavior of buying merchandise. Conformity effectively contributes 19,9% to consumptive behavior and the rest 80,1% is formed by other variables not disclosed in this study.

Key words: conformity; merchandise; consumptive behavior; adolescence

PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang terjadi berpengaruh pada timbulnya berbagai gaya hidup dalam kehidupan masyarakat. Di era globalisasi masyarakat dimudahkan mendapatkan barang-barang dari luar negeri yang berbagai jenis dan bentuknya, serta menjadi pesaing juga bagi produk lokal yang sudah

ada sebelumnya. Soron (dalam Azizah, 2017) menyebutkan bahwa setengah dari individu yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi tinggal di negara yang tingkat populasinya tinggi, seperti Indonesia dan akan makin meningkat tingkat konsumsinya. Manusia sebagai makhluk ekonomi atau *homo economicus* pada dasarnya dituntut untuk memenuhi kebutuhan demi kelangsungan hidup, salah satunya adalah dengan mengonsumsi barang dan jasa (Oktafikasari, 2017). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan masyarakat Indonesia semakin konsumtif dan mulai meninggalkan aktivitas menabung, hal ini terlihat dari menurunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) dan naiknya *Marginal Propensity to Consume* (MPC) (Jatmiko, 2015).

Menurut Tambunan (2001) perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Lubis dalam Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya, yang ditunjukkan dengan mengonsumsi jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan secara berlebihan (Paraswati dalam Aprilia & Hartoyo, 2013). Dewasa ini telah bermunculan usaha-usaha kreatif dan pusat perbelanjaan di mana-mana yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, termasuk barang-barang dari luar negeri. Pada tahun 2018, nilai impor dari Korea Selatan yang memasuki Indonesia menyentuh angka US\$ 9.088.900.000 (BPS, 2019). *Korean Wave* atau gelombang Korea merupakan globalisasi budaya Korea di tingkat dunia (Sahida, 2016), termasuk Indonesia. *Korean wave* sendiri terdiri dari empat hal yaitu *K-food*, *K-beauty*, *K-drama* dan *K-pop* (Romano dalam Aisyah, 2019). Seperti grup *K-pop* lainnya, grup *K-pop* NCT (*Neo Culture Technology*) memfasilitasi para penggemar dengan *official goodies* atau barang-barang yang berhubungan dengan grup mereka yang dijual melalui agensinya. Terlihat pada *website* resmi SM Global Shop pada tahun 2019, *official goodies* NCT ada sebanyak 69 macam dengan perkiraan harga sekitar Rp 142.000 sampai Rp 997.000 belum termasuk biaya antar dari Korea Selatan ke Indonesia.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri, konsep diri (*self concept*) menurut Papalia dkk. (2008) adalah citra total diri dari individu. Burn (dalam Wijayanti & Astiti, 2017) menyebutkan konsep diri terbagi atas konsep diri yang positif dan negative, individu dengan konsep diri negatif hanya memperhatikan diri sendiri sepanjang waktu, tidak pernah merasa puas, selalu takut kehilangan sesuatu, takut tidak diakui, iri kepada individu lain yang memiliki kelebihan. Oleh karena itu, individu akan mengikuti apa yang dilakukan oleh individu lain agar merasa sama dengan individu tersebut.

Konformitas adalah perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok, ini terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan Myers (dalam Sari, 2018). Menurut Kim dan Markus (dalam Aisyah, 2019) konformitas merupakan keinginan, di mana individu akan terus meniru orang lain karena menjadi sama seperti orang lain itu menyenangkan. Baron dan Bryne (2005) menyatakan bahwa seseorang konform terhadap kelompoknya jika perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar grup *K-Pop* NCT (*Neo Culture Technology*) di Indonesia.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar sejumlah 158 yang bergabung dalam grup berbasis aplikasi *Line* 'NCTZEN WTS/WTT/WTB' dengan karyawan tetap sebagai karakteristik

subjek penelitian. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, anggota populasi yang memenuhi kriteria yang ditemui peneliti dan memiliki kesediaan menjadi responden untuk dijadikan sampel atau biasa pula disebut dengan *incidental sampling* (Sugiyono, 2014). Subjek penelitian adalah sebanyak 110 penggemar dengan rentang usia 12-21 tahun dan tersebar di 14 provinsi di Indonesia. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Konformitas (20 aitem, $\alpha = 0,86$) berdasarkan aspek-aspek menurut Baron dan Byrne (2005) sedangkan Skala Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* (24 aitem, $\alpha = 0,88$) disusun berdasarkan indikator-indikator menurut Sumartono (2002). Uji coba dan penelitian dilaksanakan melalui skala yang telah disusun secara *online* dan disebar menggunakan *link* karena subjek penelitian yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan analisis regresi sederhana menggunakan SPSS 26.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek penelitian ini berjumlah 110 penggemar, sebanyak 3 orang berada pada rentang usia 12-14 tahun, 31 orang berada pada rentang usia 15-17 tahun dan 76 orang berada di rentang usia 18-21 tahun. Pada variabel perilaku konsumtif pembelian *merchandise*, ketiga jenis kelompok usia memiliki tingkat perilaku konsumtif pembelian *merchandise* yang tinggi. Rata-rata skor tertinggi didapati oleh jenis kelompok usia remaja akhir dengan skor 64,87 dan rata-rata skor terendah ada pada jenis kelompok usia remaja tengah dengan skor 62,55. Pada variabel konformitas, rata-rata skor tertinggi ada pada remaja akhir dengan skor 58,97 dan rata-rata skor terendah sebesar 52,67 ada pada jenis kelompok usia remaja awal.

Jika ditinjau berdasarkan domisili, dari 15 provinsi terdapat tiga provinsi dengan subjek terbanyak yaitu Jakarta (32 subjek), Jawa Barat (24 subjek) dan Banten (16 subjek). Pada variabel perilaku konsumtif pembelian *merchandise*, rata-rata skor tertinggi sebesar 85 berasal dari Provinsi Jambi dan rata-rata skor terendah berasal dari Provinsi Riau yakni sebesar 55. Pada variabel konformitas, rata-rata skor tertinggi ada pada Provinsi Sulawesi Selatan dengan skor 62 dan rata-rata skor terendah sebesar 48,33 ada pada Provinsi Sumatera Utara.

Sebelum melakukan analisis data untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji linieritas. Berdasarkan uji normalitas didapatkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,065 dan nilai $p = 0,200$ ($p > 0,05$), nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa sebaran data berbentuk normal. Pada hasil uji linieritas, nilai hubungan antar variabel adalah sebesar 32,282 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga data termasuk dalam kategori linier.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26.0 dan didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar grup *k-pop* NCT (*Neo Culture Technology*) di Indonesia. Angka koefisien korelasi adalah sebesar $r = 0,447$ dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dari angka koefisien korelasi yang positif maka menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Begitu pula sebaliknya, ketika konformitas yang dimiliki rendah, maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Sedangkan nilai 0,000 pada tingkat signifikansi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Pada penelitian ini, konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 19,9% dengan sisa 80,1%

ditentukan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar grup *k-pop* NCT (*Neo Culture Technology*) di Indonesia dapat diterima.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar subjek penelitian berada pada kategori perilaku konsumtif pembelian *merchandise* yang tinggi yaitu sebesar 60,9%. Terdapat 0% yang memiliki perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada kategori sangat rendah, 0,9% pada kategori rendah dan 38,2% pada kategori sangat tinggi. Pada variabel konformitas, 67,3% subjek penelitian tergolong pada kategori konformitas tinggi, kemudian 0% pada kategori sangat rendah, 12,7% pada kategori rendah dan 20% pada kategori sangat tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Wibowo (2018) yang menunjukkan bahwa konformitas secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif. Pada penelitian tersebut, selain konformitas, *instagram online store* juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Wibowo, 2018). Fardhani dan Izzati (2013) melakukan penelitian yang serupa dan ditemukan hasilnya bahwa konformitas juga berhubungan positif dengan perilaku konsumtif. Penelitian lain dilakukan oleh Hamdan (2013) menunjukkan hasil bahwa konformitas memberikan sumbangan efektif terhadap perilaku konsumtif sebesar 38,8%. Triningtyas dan Margawati (2019) juga mendapatkan hasil dari penelitian yaitu konformitas secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif. Dijelaskan bahwa adanya konformitas dalam berperilaku konsumtif terhadap *online shopping* oleh remaja disebabkan oleh lingkungan pergaulan yang mendukung terjadinya suasana kompetitif.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu, bagi subjek penelitian yaitu para remaja yang merupakan *fans* agar membangun hubungan pertemanan yang positif dan lebih bijak dalam menggunakan uang serta diharapkan pula untuk lebih terbuka kepada keluarga dalam hal pemasukan dan pengeluaran uang. Kemudian bagi pemerintah, agar membatasi pengiriman produk-produk impor ke dalam negeri sebagai bentuk dukungan pada produk-produk lokal. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menyusun alat ukur dengan aspek-aspek yang lebih tepat agar mendapatkan item-item yang lebih valid dan diharapkan dapat menggunakan faktor lain atau melakukan penelitian pada subjek yang berbeda.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar grup *K-Pop* NCT (*Neo Culture Technology*) di Indonesia dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,447$ dan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian *merchandise*, dan sebaliknya ketika semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 19,9% dengan sisa 80,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, P. (2019). *Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar korean wave* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. UMM Institutional Repository. <http://eprints.umm.ac.id/46916/1/Skripsi.pdf>.

- Aprilia, D. H. (2013). Analisis sosiologis perilaku konsumtif mahasiswa (Studi pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 15(1), 72-86.
- Azizah, P. N. (2017). 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. *Jurnal Empati*, 6(1). <https://doi.org/10.14710/empati.2017.15141>.
- Baron, R. A & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial jilid 2* (10th ed.). Penerbit Erlangga.
- Fardhani, P. R. & Izzati, U. A. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja (studi pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 1-7.
- Hamdan. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Jurnal Psikostudia Universitas Mulawarman*, 2 (2). <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v2i2.2238>
- Jatmiko, B. P. (2015, Agustus 8). Ojk: orang Indonesia makin konsumtif. *Kompas*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/OJK.Orang.Indonesia.Makin.Konsumtif>.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684-697.
- Papalia, D. E., Old, S. W., Feldman, & R. D. (2008). *Human development*. Prenada Media Group.
- Sahida, S. S. (2016). *Perkembangan korean wave di Indonesia* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Pasundan.
- Sari, L. M. (2018). *Fenomena konformitas teman sebaya dalam perilaku mencontek siswa kelas X SMAN 1 Kutacane* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. Repository UIN Sumatera Utara. <http://repository.uinsu.ac.id/4740/>.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)* Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2001). *Perekonomian Indonesia teori dan temuan empiris*. Ghalia Indonesia.
- Triningtyas, D. A. & Margawati, T. M. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. *Jurnal Kependidikan*, 5(1),16-20. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>.
- Wibowo, B. S. (2018). Pengaruh instagram online store, konformitas dan iklan televisi terhadap perilaku konsumtif serta dampaknya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.18196/bti.91095>.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41-49. <https://doi.org/10.24843/JPU.2017.v04.i01.p05>.