

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP *MERCHANDISE* PADA ANGGOTA KOMUNITAS *CARAT* DI KOTA SEMARANG

Vika Fitri Andini¹, Endang Sri Indrawati¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, S.H. Tembalang, Semarang, 50275

Vikafitri911@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap *Merchandise* pada anggota komunitas *carat* di Kota Semarang. Perilaku konsumtif adalah kegiatan individu ketika membeli barang atau jasa yang terlalu berlebihan tanpa dipikirkan secara rasional, untuk memenuhi kepuasan maksimal dalam diri. Konformitas teman sebaya adalah sikap individu yang dipengaruhi oleh teman sebaya agar perilaku dan kepercayaannya sama serta identik dengan lingkungan teman sebaya, sehingga sesuai dengan standar kelompok teman sebaya yang diikutinya. Sampel penelitian sebanyak 161 anggota komunitas *carat* di Kota Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat ukur yang digunakan adalah Skala Konformitas Teman Sebaya (27 aitem, $\alpha = 0,894$) dan Skala Perilaku Konsumtif terhadap *Merchandise* (27 aitem, $\alpha = 0,929$). Berdasarkan analisis data menggunakan analisis regresi dapat diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,219$ dengan tingkat signifikansi sebesar $p=0,005$ ($p<0,05$). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap *Merchandise* pada anggota komunitas *carat* di Kota Semarang. Sumbangan efektif konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif terhadap *Merchandise* sebesar 4,8%, sedangkan sisanya adalah faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya edukasi kontrol diri dan literasi finansial pada komunitas fandom untuk mengurangi perilaku konsumtif berlebihan.

Kata kunci: komunitas *carat*; konformitas teman sebaya; perilaku konsumtif terhadap *Merchandise*

Abstract

This study aims to determine the relationship between peer conformity and consumptive behavior towards *merchandise* in members of *carat* community in Semarang City. Consumptive behavior is an individual activity when buying goods or services that are too excessive without thinking rationally, to meet maximum satisfaction in oneself. Peer conformity is an individual's attitude that is influenced by peers so that their behavior and beliefs are the same and identical to the peer environment, so that they are in accordance with the standards of the peer group they follow. The research sample was 161 members of *carat* community in Semarang City obtained using purposive sampling techniques. The measuring instruments used were the Peer Conformity Scale (27 items, $\alpha = 0.894$) and the Consumptive Behavior Scale towards *Merchandise* (27 items, $\alpha = 0.929$). Based on data analysis using regression analysis, it can be seen that the correlation coefficient is $r_{xy} = 0.219$ with a significance level of $p = 0.005$ ($p < 0.05$). The results of the analysis showed that there was a positive relationship between peer conformity and consumptive behavior towards *merchandise* in members of *carat* community in Semarang City. The effective contribution of peer conformity to consumptive behavior towards *merchandise* was 4.8%, while the rest were other factors not revealed in this study. The implication of this research shows the importance of self-control education and financial literacy in fandom communities to reduce excessive consumptive behavior.

Keywords: *carat* community; peer conformity; consumptive behavior towards *merchandise*

PENDAHULUAN

Masyarakat di Indonesia dalam dua dekade ini mengalami fenomena *hallyu* atau demam akan kebudayaan korea, terlebih dengan musik yang dibawakan dari negeri ginseng tersebut. KPop atau *Korean Pop* adalah salah satu jenis musik yang berasal dari Korea. Kpop menjadi *trendsetter* di dunia yang menjadi salah satu perantara *hallyu* selain drama yang beredar di masyarakat luas (Academy, 2020). Salah satu pembawa musik Kpop yang digandrungi oleh masyarakat di Indonesia adalah Seventeen. Seventeen merupakan grup vokal yang beranggotakan 13 laki-laki yang debut pada 26 Mei 2015. Seventeen memiliki banyak komunitas yang tersebar di seluruh dunia, salah satunya ada di Kota Semarang, Indonesia (Gaga & Cooper, 2018). Mereka memiliki base community di Instagram dengan username @akkindacrew dan base community di Whatsapp dengan nama CARAT SEMARANG. Base community tersebut menaungi semua penggemar Seventeen yang ada di Kota Semarang.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di base community tersebut, 7 responden menyebutkan bahwa dalam pembelian *Merchandise* telah mengeluarkan uang sebesar sekitar 400 hingga 800 ribu rupiah, kemudian 6 responden mengeluarkan uang sebesar 1 hingga 3 juta rupiah, sedangkan salah satu responden dengan inisial A menyatakan bahwa telah menghabiskan uang kurang lebih hingga 11.428.000 untuk membeli *merchandise* dari seventeen. Hal ini didukung oleh penelitian Adi (2019) yang mengungkapkan bahwa subjek yang ditelitinya yang merupakan seorang Army aktif melakukan kegiatan pengidolaan yang ditunjukkan dengan perilaku senang membicarakan idola, membeli barang yang berkaitan dengan idola, dan membeli tiket konser agar dapat bertemu dengan idola.

Teknologi yang telah maju begitu pesat, membuat fans dapat dengan mudah membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idola grup. Pembelian barang yang berlebihan tersebut sering disebut sebagai dengan perilaku konsumtif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan perilaku konsumtif adalah perbuatan memakai atau menggunakan suatu barang karena merasa ingin mempunyai hak milik atas barang atau jasa, tetapi tidak bersumber pada kebutuhan melainkan hanya memenuhi hasrat untuk kesenangan tanpa membedakan kebutuhan, keinginan atau permintaan. Perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku membeli barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi (Mahrunnisya dkk., 2018).

Perilaku konsumtif yang berlebihan yang dilakukan oleh remaja dan dewasa awal disebabkan karena mereka sedang dalam proses menemukan jati diri, mereka sangat peka akan pengaruh dan rangsangan dari luar, seperti yang dinyatakan oleh Scully dan Moital (dalam Mahrunnisya dkk., 2018), pengaruh dan rangsangan sosial yang memengaruhi tindakan, pikiran, dan perasaan individu. Remaja mudah terpapar dengan lingkungan yang ada di sekitarnya karena pendirian yang mudah goyah serta emosinya yang tidak seimbang.

Ritonga dkk. (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah sikap individu yang cenderung menunjukkan sikap berlebihan dalam berbelanja suatu produk dan menggunakannya secara tidak wajar atau dengan kata lain membeli suatu produk dengan mengedepankan keinginan daripada kebutuhan. Selain itu mereka juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah sikap individu yang cenderung menunjukkan sikap berlebihan dalam berbelanja suatu produk dan menggunakannya secara tidak wajar atau dengan kata lain membeli suatu produk dengan mengedepankan keinginan daripada kebutuhan.

Dalam melakukan pembelian, seorang individu bahkan sudi untuk membelanjakan uang sebanyak mungkin, berlebihan, dan tanpa rencana demi membeli berbagai macam atribut KPop hanya untuk memuaskan keinginan. Harga *merchandise* tersebut tidak masuk akal bagi masyarakat awam terutama bagi masyarakat yang tidak termasuk dalam fandom KPop tersebut. Dukungan yang diberikan oleh penggemar KPop dianggap berlebihan oleh masyarakat, bahkan para penggemar KPop dilabeli sebagai orang yang tidak masuk akal, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif karena para penggemar Kpop akan sangat dengan mudah menghabiskan uang untuk membeli *merchandise* ataupun bertemu dengan idola mereka.

Individu yang selalu haus untuk memuaskan keinginan kemudian melakukannya secara berlebihan artinya telah melakukan pemborosan. Bahkan akan menjadi sebuah masalah yang lebih besar ketika individu melakukan segala macam cara yang toxic untuk memenuhi kepuasan akan keinginannya. Seperti bekerja terlalu berlebihan bahkan dengan berhutang atau *paylater*. Untuk itu, perilaku konsumtif tak hanya memberikan dampak pada ekonomi, tetapi memberikan dampak pula pada psikologis individu, sosial serta etika (Tambunan dalam Fitriyani dkk., 2013). Salah satu kasus penipuan karena keinginan untuk memenuhi keinginan yang tidak rasional adalah kasus *hwangable* yang terjadi pada 2018 silam, penipuan yang dilakukan oleh akun *Hwangable* berkisar hingga 100 juta rupiah. Kasus lain yang berkaitan mengenai kpop banyak terjadi, peneliti melakukan survei di platform *twitter* untuk menemukan banyak berita mengenai penipuan dan terlilit hutang karena keinginan yang irrasional untuk membeli merch kpop.

Faktor individu melakukan perilaku konsumtif menurut Mangkunegara (2002) adalah faktor dari dalam dan faktor dari luar. Faktor dari dalam tersebut antara lain, pengamatan dan proses belajar, motivasi, kepribadian dan konsep diri, serta kepercayaan. Sedangkan faktor dari luar antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga (Lestarina dkk., 2017). Kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang sangat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok ini mendorong individu untuk meniru kebiasaan anggota kelompok. Saat sudah masuk dalam kelompok, seseorang merasa bahwa kelompoknya yang paling unggul, termasuk dalam hal norma dan perilaku (Alfaruqy, 2020). Pada penelitian ini lebih ditekankan pada perilaku konsumtif pembelian *Merchandise* ataupun atribut lain yang berkaitan dengan K-Pop.

Konformitas adalah sebuah bentuk dari pengaruh sosial yang menjadikan individu mengubah sikap dan perilakunya agar menjadi lebih sesuai dengan aturan sosial yang berlaku (Baron & Byrne dalam Yunalia & Etika, 2020). Sedangkan menurut Santor dkk. (2000), konformitas memiliki arti kecenderungan manusia untuk mengubah perilaku atau kepercayaan yang dimiliki agar lebih sesuai dengan perilaku orang lain. Kemudian menurut Myers (2010), konformitas adalah keadaan dimana individu mengubah perilaku dan kepercayaan sesuai dengan kelompok yang mereka percaya. Kemudian menurut Taylor dkk. (2003), konformitas merupakan kecenderungan untuk mengubah keyakinan atau perilaku individu dengan cara yang konsisten dengan standar kelompok yang berlaku. Lemay dkk dalam (Ruan dkk., 2022), konformitas ialah kekuatan sosial yang memfasilitasi individu untuk menyesuaikan diri dalam suatu komunitas dan/atau bertindak berdasarkan norma-norma komunitas.

Konformitas akan menjadi kuat dan meningkat karena mereka mendapatkan pengaruh dari teman dan anggota kelompoknya, mereka juga mendapatkan tekanan dari teman dan kelompok.

Para remaja ini kemudian melakukan perubahan-perubahan tingkah laku dan juga mengubah keyakinan mereka sebagai sebuah bentuk dari usaha untuk menyesuaikan diri dengan teman dan anggota kelompok mereka. Remaja akan berusaha untuk mencari teman yang memiliki minat dan hobi yang sama, kemudian saat mereka menemukannya, mereka akan sulit untuk melepaskan diri dari teman dan kelompoknya, para remaja ini akan mulai mengambil nilai-nilai yang ada di dalam kelompok itu. Ruan dkk. (2022) menyatakan konformitas yang disebabkan oleh kekuatan normatif telah ditunjukkan sebagai manifestasi dari keinginan individu untuk berintegrasi ke dalam kelompok fokus dan untuk mendapatkan rasa memiliki dalam kelompok (Cialdini & Goldstein, 2004; Zhang dkk., 2021). Di sisi lain, konformitas yang disebabkan oleh pengaruh informasi dapat dilihat sebagai manifestasi dari individu yang mencari bimbingan dari kelompok ketika jawaban yang benar tidak jelas, sehingga informasi yang diperoleh dari orang lain dapat berfungsi sebagai cahaya penuntun untuk situasi yang ambigu (Levine, 1999).

Bearden dkk. (1989) menyebutkan dua tingkat konformitas, yaitu tingkat konformitas yang lebih tinggi dan tingkat konformitas yang lebih rendah. Tingkat konformitas yang lebih tinggi pada orang-orang menunjukkan kecenderungan untuk membuat keputusan dan tindakan yang sesuai dengan harapan individu yang dekat dengan lingkungan sosial. Namun, tingkat konformitas yang lebih rendah cenderung lebih fokus pada kebutuhan pribadi mereka dan tidak dipengaruhi oleh harapan orang lain. Konformitas memiliki dua dimensi, yakni konformitas normatif dan konformitas informasional (Bearden dkk., 1989; Park & Feinberg, 2010). Konformitas konsumen normatif adalah perhatian dengan konformasi perilaku sesuai dengan harapan yang dirasakan konsumen lain dari kelompok. Konformitas konsumen informasional adalah kesesuaian dengan keyakinan pembelian dan keputusan anggota kelompok lain karena informasi yang diterima dari mereka dalam bentuk pengetahuan dan keahlian mereka (Park & Feinberg, 2010).

Burnkrant dan Cousineau (1975), Salancik dan Pfeffer (2014), serta Venkatesan (1966) menemukan hubungan antara kesesuaian informasi dan perilaku pembelian konsumen. Teori atribusi perilaku konsumen menunjukkan bahwa individu menetapkan kausalitas pada peristiwa seperti pembelian atau non-pembelian, atas dasar perilaku mereka sendiri atau perilaku orang lain (Shiffman & Kanuk, dalam Khandelwal dkk., 2018).

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, bahwa konformitas terjadi karena adanya tekanan atau desakan dari teman ataupun kelompok. Santrock juga menjelaskan bahwa konformitas terjadi jika individu mengambil sikap atau perilaku dari orang lain karena merasa didesak, baik itu desakan nyata ataupun bayangan (Anjani & Astiti, 2020). Pengaruh dari konformitas pada masa remaja cenderung sangat kuat, hal tersebut didukung oleh penelitian dari Ciptaningtyas dan Pratesyto (2022), Fitriyani dkk. (2013), Haryono (2014), Solichah dan Dewi (2019), Triningtyas dan Margawati (2019), serta Wijaya (2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap *Merchandise* pada anggota komunitas *carat* di Kota Semarang. Peneliti mengajukan hipotesis bahwa ada hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap *merchandise* pada anggota komunitas *carat* di Kota Semarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan populasi anggota komunitas *carat* di Kota Semarang sebanyak 161 anggota. Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *carat* Kota Semarang, mahasiswa yang berusia antara 18 sampai 25 tahun membeli produk yang berhubungan dengan *seventeen* lebih dari 50% uang saku yang diberikan orang tua, tinggal terpisah dari orang tua dan hanya diberikan uang saku oleh orang tua, dan tidak bekerja. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala *likert*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua skala psikologis, yakni Skala Perilaku Konsumtif terhadap *Merchandise* (27 aitem, $\alpha = 0,929$) dan Skala Konformitas Teman Sebaya (27 aitem, $\alpha = 0,894$). Skala Perilaku Konsumtif terhadap *Merchandise* disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) yakni unsur emosional yang menyertai pembelian suatu produk dan fungsi simbolik yang dimiliki suatu produk dengan alternatif pilihan jawaban Hampir Selalu (HS), Sering (S), Jarang (J), dan Hampir Tidak Pernah (HTP). Kemudian Skala Konformitas Teman Sebaya disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Myers (2010) yakni pengaruh normatif dan pengaruh informasional dengan alternatif jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi sederhana menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 21.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji normalitas tersebut menunjukkan variabel konformitas teman sebaya diperoleh hasil Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test sebesar 1,341 dengan signifikansi sebesar 0,055 ($p > 0,05$), yang berarti bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan hasil Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test sebesar 0,755 dengan signifikansi 0,618 ($p > 0,05$), yang berarti bahwa sebaran data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 1.
Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi $p > 0.05$	Bentuk
Konformitas Teman Sebaya	1.341	0.055	Normal
Perilaku Konsumtif terhadap <i>Merchandise</i>	0.775	0.618	Normal

Berdasarkan hasil uji linearitas, variabel konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif terhadap *merchandise* adalah linier, karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu $p = 0,005$ dengan F sebesar 7,834.

Tabel 2.
Uji Linearitas

Variabel	Nilai F	($p < 0,05$)	Keterangan
Konformitas Teman Sebaya & Perilaku Konsumtif terhadap <i>Merchandise</i>	7,834	0,005	Linear

Tabel 3.
Uji Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig.
Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif terhadap <i>Merchandise</i>	0,219	0.005

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,048. Angka tersebut mengandung arti bahwa dalam penelitian ini, konformitas teman sebaya memiliki sumbangan efektif sebesar 4,8% terhadap perilaku konsumtif. Kondisi tersebut menunjukkan tingkat konsistensi perilaku konsumtif sebesar 4,8% dapat diprediksi oleh variabel konformitas teman sebaya, dan sisanya sebesar 95,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4.
Koefisien Determinasi Penelitian

Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Standar Kesalahan Estimasi
0,219	0,048	7,362

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni adanya hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap *merchandise* pada anggota komunitas *carat* di Kota Semarang dapat diterima. Konformitas dilakukan individu dalam berbagai bentuk seperti mengikuti norma kelompok, kerentanan pada pengaruh kelompok, dan perubahan perilaku konsumsi yang dilakukan karena kelompok referensi (Lascu & Zinkhan, 1999). Teman sebaya merupakan bagian dari kelompok referensi. Penelitian dari Pratama (2017) menyebutkan bahwa lingkungan kelompok memiliki peran penting dalam menentukan sebuah perilaku konsumtif karena adanya tuntutan dari kelompok serta norma dalam sebuah kelompok yang membuat individu menjadi memiliki keinginan untuk menjadi sama dengan anggota komunitas lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ciptaningtyas dan Prasetyo (2022). Penelitian yang dilakukan terhadap 110 penggemar NCT ini membuktikan bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi perilaku konsumtif terhadap *Merchandise*. Menurut keduanya, seorang individu akan mengikuti individu lain supaya merasakan adanya kesamaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memiliki sumbangan efektif sebesar 4,8% terhadap perilaku konsumtif terhadap *Merchandise* pada anggota komunitas *carat* di Kota Semarang. Hal tersebut terjadi karena banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap *merchandise* pada diri seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor kultural, sosial, dan individual seperti usia, profesi, keadaan ekonomi, harga diri, dan status sosial saling memengaruhi satu sama lain dalam pembentukan perilaku konsumtif dalam diri individu. Kemudian menurut Swastha dan Handoko (2000) faktor internal dan eksternal seperti motivasi, kepribadian, konsep diri, kelas sosial, dan keluarga juga menjadi faktor lain dalam mempengaruhi perilaku konsumtif individu.

Penelitian ini memiliki subjek yang mayoritas memiliki kategori konformitas teman sebaya tinggi (59,6%) diikuti dengan kategori konformitas teman sebaya rendah (39,8%), dan kategori sangat tinggi (0,6%). Hurlock (2003) menjelaskan bahwa konformitas cenderung meningkat pada usia remaja awal, stabil pada pada pertengahan, dan menurun pada usia remaja akhir. Rentang usia subjek pada penelitian ini berada di antara 18 sampai 25 tahun dimana berada pada masa peralihan antara remaja menuju dewasa awal (*emerging adulthood*). Derussy (2004) menjelaskan bahwa individu pada masa *emerging adulthood* memiliki fokus individual yang membuat individu lebih mandiri dan mempunyai pendapat pribadi. Bertambahnya usia mengakibatkan individu mencari sumber lain untuk menjadi panduan dalam memutuskan pilihan. Salah satunya adalah sosial media (Ioană & Stoica, 2014).

Berdasarkan hasil kategorisasi subjek penelitian variabel konsumtif terhadap merchandise pada anggota komunitas carat di Kota Semarang yang berada pada kategori rendah dengan presentase 58,4%% (N=94) dan kategori tinggi dengan presentase 41,6% (N=67). Micomonaco (2003), mahasiswa berada pada kondisi yang unik karena cenderung memiliki pendapatan yang terbatas namun pengeluarannya tinggi, sehingga pengaturan keuangan yang dilakukan juga berbeda. Kemudian dalam penelitian ini pendapatan mereka dapatkan hanya berasal dari orang tua. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti pasca penelitian subjek mengatakan bahwa karena belum memiliki penghasilan sendiri membuat mereka menahan diri untuk membeli Merchandise dan harus benar-benar menyesuaikan budget yang dimiliki.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan desain penelitian korelasional yang tidak dapat menjelaskan hubungan kausal antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif, serta subjek yang hanya berasal dari satu komunitas penggemar K-Pop di Kota Semarang sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi pada komunitas fandom lain maupun populasi remaja secara lebih luas. Selain itu, faktor-faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif seperti harga diri, konsep diri, dan tekanan ekonomi keluarga belum dianalisis secara mendalam sehingga membuka peluang penelitian lanjutan dengan pendekatan multivariat.

KESIMPULAN

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap Merchandise. Hubungan positif signifikan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada anggota komunitas. Adapun konformitas teman sebaya memberikan sumbangan efektif terhadap perilaku konsumtif atau koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,048 yang artinya 4,8% variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel konformitas teman sebaya dan sisanya 95,2% adalah faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku konsumtif.

Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya dapat berperan sebagai salah satu faktor prediktor perilaku konsumtif pada komunitas penggemar, mendukung teori konformitas normatif dan informasional dalam konteks budaya populer. Implikasi praktisnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi orang tua, pendidik, maupun pengelola komunitas fandom untuk memberikan edukasi literasi finansial dan penguatan kontrol diri pada anggota komunitas agar perilaku konsumtif dapat dikelola dengan

lebih rasional dan sehat.

REFERENSI

- Academy, M. (2020). *Mengenal sejarah k-pop dan generasinya*. Moco Academy. <https://www.mocoacademy.id/mengenal-sejarah-k-pop-dan-generasinya/>
- Adi, G. K. H. (2019). *Korean wave (Studi tentang pengaruh budaya Korea pada penggemar k-pop di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Alfaruqy, M. Z. (2020). Relasi sosial milenial. In M. Z. Alfaruqy (ed.), *Psikologi milenial* (pp 42 - 51). Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Anjani, P. S., & Astiti, D. P. (2020). Hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (anime) di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 144–155.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Social psychology* (10th ed.). Pearson Education Inc.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206–215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1974), 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Ciptaningtyas, P., & Pratesyto, A. R. (2022). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup K-Pop NCT (Neo Culture Technology) di Indonesia. *Jurnal Empati*, 11(6), 381–385.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Gaga, L., & Cooper, B. (2018). *K-Profile: Seventeen, Grup K-Pop yang dijuluki self-producing idols*. KumparanK-Pop. <https://kumparan.com/kumparank-pop/k-profile-seventeen-grup-k-pop-yang-dijuluki-self-producing-idols-1536137389836232319/3>
- Haryono, P. (2014). Hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4), 268–273. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i4.3674>
- Ioanăș, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295–303.
- Khandelwal, U., Yadav, S. K., Tripathi, V., & Agrawal, V. (2018). E-consumer conformity and its impact on consumer attitude. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 455–468. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2015-0161>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif

- di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Levine, J. M. (1999). Solomon Asch's legacy for group research. *Personality and Social Psychology Review*, 3(4), 358–364. <https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0304>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Mahrannisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer conformity through money attitudes toward adolescence's consumptive behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(4), 30. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v5i4.163>
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Micomonaco, J. P. (2003). *Borrowing against the future: practices, attitudes and knowledge of financial management among college students* [Tesis]. Virginia Polytechnic Institute and State University
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku konsumen jilid 1* (5th ed.). Erlangga.
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Park, J. K., & Feinberg, R. (2010). E-formity: Consumer conformity behaviour in virtual communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 197–213. <https://doi.org/10.1108/17505931011070578>
- Pratama, H. S. (2017). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap merchandise liverpool pada anggota suporter klub sepakbola Liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 138–147.
- Ritonga, M., Windari, F., Sihite, T. H., Al Ihsan, M. A., & Siregar, M. (2021). The influence of financial literacy, financial inclusion and consumptive behavior on student interests in using financial institution products and services. *Budapest International Research and Critics Institute*, 4(3), 4005–4013. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2168>
- Ruan, W. J., Wong, I. K. A., & Lan, J. (2022). Uniting ecological belief and social conformity in green events. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53(August), 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.09.001>
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (2014). *An examination of els of job attitudes*. *Administrative Science Quarterly*, 22, 427-456. <https://doi.org/10.2307/2392182>
- Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of Youth and Adolescence*, 29(2), 163–182. <https://doi.org/10.1023/A:1005152515264>
- Santrock, J. W. (2018). *Perkembangan masa-hidup* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Character : Jurnal Psikologi*, 6(3), 1–8.
- Swastha, B., & Handoko, H. T. (2000). *Manajemen pemasaran (Analisa perilaku konsumen)*. BPFE UGM.
- Tambunan, T. T. H. (2001). *Perekonomian Indonesia teori dan temuan empiris*. Ghalia Indonesia.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2003). *Social psychology* (11th ed.). Pearson Education LTD.
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil*

- Penelitian Dan Kajian Kepustakaan*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>
- Venkatesan, M. (1966). Experimental study of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, III(November), 384–387. <https://doi.org/10.1177/002224376600300407>
- Wijaya, N. (2009). Hubungan antara minat terhadap budaya korea dan konformitas dengan perilaku konsumtif dalam membeli produk korea pada komunitas Sahabat Korean Drama Lovers (SKDL) Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi 2016: "Empowering Self"*, 161–167.
- Yunalia, E. M., & Etika, A. N. (2020). *Remaja dan konformitas teman sebaya*. Ahlimedia Press.
- Zhang, Y., Wong, I. K. A., Duan, X., & Chen, Y. V. (2021). Craving better health? Influence of socio-political conformity and health consciousness on goal-directed rural-eco tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(5), 511–526. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1952149>