

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TERHADAP TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBELI PAKAIAN DI *ONLINE SHOP* PADA REMAJA SMA KESATRIAN 1 SEMARANG

Oleh:

Della Roselina Pertiwi

M2A008113

Fakultas Psikologi

Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam membeli pakaian *online shop* pada remaja. Subjek penelitian berjumlah 123 orang siswa kelas X (sepuluh) dan XI (sebelas) SMA Kesatrian 1 Semarang. Penentuan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode skala. Perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan Skala Perilaku konsumtif yang terdiri dari 37 aitem valid ($\alpha = 0,903$). Konformitas diukur dengan menggunakan Skala Konformitas yang terdiri dari 22 aitem valid ($\alpha = 0,829$).

Hasil analisis data dengan metode analisis regresi sederhana menghasilkan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,360 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan arah hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswa kelas X (sepuluh) dan XI (sebelas) SMA Kesatrian 1 Semarang. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 13% pada perilaku konsumtif siswa kelas X (sepuluh) dan XI (sebelas) SMA Kesatrian 1 Semarang.

Kata Kunci: Konformitas, Perilaku Konsumtif

RELATIONSHIP BETWEEN CONFORMITY OF PEERS AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR TO BUY CLOTHES AT *ONLINE SHOP* ON ADOLESCENT OF KESATRIAN 1 HIGH SCHOOL SEMARANG

Della Roselina Pertiwi, Frieda NRH, Endah Mujiasih
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
dela.pertiwii@gmail.com, frieda_nrh@yahoo.co.id, ariesta_ema@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between conformity and the consumptive behavior to buy clothes in online shop among adolescents. Subjects numbered 199 students of class X (ten) and XI (eleven) Kesatrian1 high school Semarang. Determination of the sample was using *simple random sampling* technique. Data collection was done by using scale method. Consumptive behavior was measured by using the Consumptive Behavior Scale which is consisted of 37 valid item ($\alpha = 0,903$). Conformity is measured by using Conformity Scale which is consisting of 22 valid items ($\alpha = 0,829$). Results of data analysis with simple regression analysis method produced correlation coefficient (r_{xy}) of 0.360 with $p = 0.000$ ($p < 0,05$). The results showed significant positive relationship direction between conformity and consumptive behavior in class X (ten) and XI (eleven) of Kesatrian1 High School Semarang.

Keywords: *Conformity, Consumptive behavior*

PENDAHULUAN

Permasalahan

Semakin berkembangnya teknologi di Indonesia, diiringi dengan kompleksitas masyarakat yang tinggi dapat menyebabkan tingkat konsumtifitas dan daya beli masyarakat bertambah. Perilaku masyarakat juga berubah dalam waktu singkat, seperti dalam hal penampilan maupun pemenuhan kebutuhan hidup lain.

Meningkatnya kecenderungan para konsumen untuk berbelanja lewat media internet semakin tinggi (Harian Kompas, 2012). Salah satunya adalah bisnis *online shop*, bisnis ini menghadirkan sejumlah produk pemenuhan kebutuhan seperti pakaian, alat kosmetik, tas dan perhiasan. *Online shop* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog.

Online shop merupakan bisnis yang sangat berkembang saat ini. Beragam produk menarik yang ditawarkan serta kemudahan memilih barang dan bertransaksi, hingga proses pengiriman dalam waktu cepat, menjadi beberapa keunggulan *online shop*. Namun jika hal ini tidak ditanggapi dengan bijak, dapat membuat para konsumen sulit menghindari keinginan untuk berbelanja (Harian Kompas, 2012).

Online shop menjadikan segala sesuatu menjadi terasa mudah dalam berbelanja, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa cara berbelanja seperti ini akan membawa dampak negatif bagi masyarakat karena dapat menyebabkan tingkah laku konsumtif yang cenderung mengeluarkan biaya tinggi untuk memenuhi kebutuhannya. Tingkah laku seperti ini dapat disebut dengan perilaku konsumtif. Menurut Anggasari (dalam Sumartono, 2002. h. 45) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Segut (2008) menyatakan bahwa kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja, dikarenakan pola konsumsi terbentuk pada masa ini, sehingga tak jarang para produsen berlomba-lomba untuk dapat merebut hati para remaja karena karakteristik mereka yang cenderung masih labil, spesifik dan mudah dipengaruhi. Hal tersebut mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar.

Masa remaja merupakan masa yang penting dalam pencapaian identitas diri, dimana seorang remaja cenderung terlibat dalam pertemanan sebaya (*peer group*) sebagai

kelompok sosial atau kelompok referen mereka. Remaja senantiasa mengikatkan diri mereka pada suatu kelompok, karena suatu kelompok memiliki tuntutan yang harus dipenuhi oleh setiap remaja yang ingin bergabung. Perilaku seperti itu merupakan ekspresi perasaan yang ingin diterima oleh lingkungan sosialnya atau merupakan pantulan "gengsi" agar diterima oleh pihak lain terutama oleh teman sebaya (Zebua dan Nurdjayadi, 2001)

Rosandi (2004. h. 43) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Remaja putri pada umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan oleh suatu kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya karena mereka khawatir apabila tidak segera dibeli maka akan kehabisan atau tidak mendapatkannya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga mengikuti *mode* yang sedang beredar. Padahal sebenarnya *mode* itu sendiri selalu berubah-ubah setiap waktu sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Hal inilah yang menjadikan para produsen untuk selalu membuat pakaian *mode* masa kini.

Seperti pada jaman sekarang ini, para produsen lebih cenderung beralih ke internet melalui media *online shop*. *Online shop* merupakan kegiatan yang digemari bagi para remaja sekarang ini. Melalui media *online shop*, remaja juga dapat mengetahui model yang sedang menjadi *trend* saat ini, bahkan para remaja tidak segan untuk memiliki pakaian yang sama dengan orang lain hanya untuk mengikuti *trend* sesaat. Mengikuti *trend*, membuat para remaja merasa percaya diri dan diterima oleh lingkungan sosialnya (Chen-Yu dan Seock, 2002. h. 50).

Menurut Internet World States (2009), jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun pada tahun 2008 sebanyak 25 juta orang, dan pada 2009 dan 2010 diperkirakan akan meningkat sebanyak 37%. Hal ini diyakini sebagai titik awal berkembangnya penggunaan internet ke arah baru, yakni belanja *online* atau yang disebut *online shop*. Melihat hal itu, dalam waktu dekat *online shop* sepertinya akan menjadi fase baru masyarakat internet di Indonesia.

Sebuah penelitian juga menyebutkan bahwa remaja lebih senang untuk *browsing* internet. Sekitar 93% remaja menggunakan internet (Hernandez, 2007. h. 35).

Berkembangnya media internet yang diperuntukkan remaja menambah wawasan remaja tentang *fashion*. Hernandez (2007. h. 41-42) menyatakan pendapatnya bahwa sekitar 31% para remaja berbelanja secara *online*. Hal ini dapat dicermati dari situs *online shop* yang didapat oleh para remaja, seringkali menampilkan para remaja dengan berbagai atribut-atribut yang mendukung *fashion*. Hal ini tidak jarang membuat para remaja lebih menyukai berbelanja melalui *online shop*.

Media *online shop* menawarkan beberapa produk seperti tas, pakaian dan beberapa kebutuhan lainnya, namun tidak sedikit yang menawarkan beberapa pakaian yang menjadi *trend* saat ini. Hal ini membuat para remaja memiliki keinginan untuk dapat memiliki pakaian yang sedang *trend*, selain itu adanya pengaruh dari kelompok teman sebaya atau yang disebut konformitas juga membuat para remaja memiliki keinginan untuk dapat diterima di lingkungannya dengan cara membeli pakaian yang sama seperti teman-temannya agar remaja tersebut dapat diterima di dalam suatu kelompok.

Dalam hal ini, terdapat suatu keanehan dimana pada dasarnya remaja yang seharusnya dapat mandiri dan belum memiliki penghasilan sendiri, namun karena adanya suatu pengaruh dari kelompok mereka cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya, seperti dalam hal berpakaian. Remaja yang belum memiliki penghasilan dapat melakukan pembelian pakaian melalui *online shop*.

Penelitian dilakukan di SMA Kesatrian 1 Semarang karena berdasarkan hasil pengamatan dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya suatu indikasi berperilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian dari para siswa SMA Kesatrian 1 Semarang pernah melakukan pembelian pakaian melalui *online shop*. Hasil pengamatan dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan, sebanyak 199 siswa pernah membeli pakaian secara *online shop* melalui jejaring sosial seperti *facebook*, *kaskus* dan *website*.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, peneliti ingin membuktikan adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam membeli pakaian *online shop* pada remaja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada sampel sebanyak 123 siswa yang diperoleh melalui statistik teknik simple random sampling dari populasi sebanyak 199 siswa kelas X dan XI siswa SMA Kesatrian 1 Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas X dan XI siswa SMA Kesatrian 1 Semarang yang berusia 15-18 tahun dan pernah membeli barang melalui *online shop*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 skala, yaitu Skala Perilaku Konsumtif dan Skala Konformitas. Skala perilaku konsumtif yang diukur pada penelitian ini mengacu pada aspek dari Mowen dan Swastha yaitu pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik yang dimiliki suatu produk dan adanya unsur emosional dalam membeli suatu produk. Sedangkan skala Konformitas yang diukur dalam penelitian ini mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Myers (2012. h. 252) yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional.

Skala perilaku konsumtif terdiri dari 48 aitem dan Skala konformitas terdiri dari 32 aitem. Dalam masing-masing skala terdapat 4 pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Penghitungan indeks daya beda aitem menggunakan korelasi *Pearson Product Momen*, pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi dengan analisis rasional dan *profesional judgement*, sedangkan untuk mengetahui reliabilitas alat ukur menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*.

Sebelum menguji kebenaran hipotesis, dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* dan uji linieritas sebagai syarat penggunaan analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Coba

Uji coba dilakukan pada 41 siswa kelas X dan XI siswa SMA Kesatrian 1 Semarang. Hasil uji coba skala perilaku konsumtif diperoleh 27 aitem valid dengan koefisien reliabilitas 0,903 dan hasil uji coba skala konformitas diperoleh 22 aitem dengan koefisien rehabilitas 0,843

Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada 123 siswa kelas X dan XI siswa SMA Kesatrian 1 Semarang. Sampel penelitian diambil dengan teknik simple random sampling, yakni pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa asas pilih-pilih.

Hasil uji normalitas skor *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0,807 dengan $p = 0,633$ ($p > 0,05$), yang berarti sebaran datanya berbentuk normal. Variabel konformitas juga memiliki sebaran data yang berdistribusi normal dengan skor *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,329 dengan $p = 0,058$ ($p > 0,05$).

Uji linearitas hubungan antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif mendapatkan hasil $F_{lin} = 18,013$ dengan $p = 0,00$ ($p < 0,05$). Hasil uji linearitas hubungan konformitas dan perilaku konsumtif ini adalah linear.

Berdasarkan output dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,360$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan arah hubungan positif, artinya bahwa semakin positif konformitas siswa maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Tingkat signifikansi korelasi $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dapat diterima.

Koefisien determinasi pada tabel menunjukkan bahwa *R Square* sebesar 0,130. Angka tersebut mengandung arti bahwa dalam penelitian ini konformitas mempunyai sumbangan efektif sebesar 13 % terhadap perilaku konsumtif siswa.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif dalam membeli pakaian di *online shop* pada remaja SMA Kesatrian 1 Semarang. Hasil tersebut ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,360 dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai r_{xy} positif menunjukkan arah hubungan kedua variabel positif, yaitu semakin tinggi konformitas terhadap kelompok teman

sebayu, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dalam membeli pakaian *online shop* pada remaja SMA Kesatrian 1 Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu terdapat hubungan positif antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja, sehingga semakin tinggi konformitas terhadap teman sebaya maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada remaja dan sebaliknya semakin rendah konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin rendah juga perilaku konsumtif siswa.

Pada dasarnya kelompok yang diikuti oleh remaja adalah kelompok yang memiliki minat dan nilai-nilai yang sama, mudah dimengerti serta membuat remaja merasa diterima dan merasa nyaman jika masuk ke dalamnya. Apabila remaja telah merasa nyaman maka akan mendorong remaja untuk menyesuaikan diri dengan norma yang sudah terbentuk dalam kelompok. Sears dkk (2009, h. 80) menyatakan bahwa ketaatan remaja terhadap norma kelompok, kepercayaan yang besar terhadap kelompok, perasaan takut terhadap penyimpangan norma kelompok dan perasaan takut jika mendapat celaan dari lingkungan sosialnya mendukung remaja untuk melakukan konformitas yang tinggi. Hal ini didukung dengan pendapat Hurlock (2005, h. 223) yang menyatakan bahwa konformitas akan semakin tinggi apabila dalam kelompok tersebut anggota-anggotanya melakukan hal yang sama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2006, h. 77) dalam usahanya untuk dapat diterima kelompok, remaja harus bertingkah laku maupun berpenampilan sama dengan pola-pola dan harapan-harapan sesama anggota kelompoknya. Remaja mulai memfokuskan diri pada penampilan baik fisik. Remaja terus-menerus membeli barang-barang yang dapat menunjang penampilan padahal barang-barang yang mereka miliki masih bermanfaat. Ketaatan mereka untuk selalu berpenampilan sama dengan pola dan harapan kelompok ternyata justru mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara tidak wajar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya pada siswa SMA Kesatrian 1 Semarang, berada pada taraf sedang sehingga membuktikan bahwa pengaruh kelompok teman sebaya memegang peranan yang cukup berpengaruh dalam diri siswa SMA Kesatrian 1 Semarang. Hal ini dikarenakan karakteristik siswa yang memiliki kelekatan pada teman sebayanya namun masih dalam

batas yang wajar untuk melakukan perilaku konsumtif. Konformitas merupakan suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya, namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku tertentu pada remaja anggota kelompok tersebut. Upaya-upaya yang telah dilakukan remaja untuk selalu *conform* dengan kelompok ternyata justru mendorong remaja berperilaku konsumtif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ternyata ada hubungan positif dan signifikan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif dalam membeli pakaian di *online shop* pada remaja SMA Kesatrian 1 Semarang, sebagaimana ditunjukkan oleh angka koefisien korelasi 0,360 dengan tingkat signifikansi korelasi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja dapat diterima.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumtif diharapkan tulisan ini dapat menjadi salah satu referensi pendukung penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan tentang karakteristik subjek yang lebih beragam, hal ini dimaksudkan agar dapat meneliti lebih dalam tentang perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, G. 2006. Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2005/2006. Semarang. Psikologi Unnes. **Skripsi Tidak Diterbitkan.**
- Baron, R & Byrne, D. 2004. *Social Psychology Understanding Human Interaction*. New York : Allyn and Bacon Inc.
- Chen-Yu & Seock. 2002. *Adolescent's Clothing Purchase Motivation, Information Sources, And Store Selection Criteria: Comparison Of Male/ Female and Impulse/*

Nonimpulse Shoppers. Family and Consumer Sciences Research Journal. Vol 3 no 4, American Association of and Consumer Science.

Harian Kompas. 2012. Agar Belanja “Online” Tak Bikin Konsumtif.. <http://female.kompas.com/read/2012/02/07/15240012/Agar.Belanja.Online.Tak.Bikin.Konsumtif> (diakses pada tanggal 20 Agustus 2012)

Hurlock, E.B. Alih Bahasa: Istiwidayanti dan Soedjarwo .2004. *Psikologi perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mowen, J & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Rosandi, A.F. 2004. *Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita di Universitas Katolik Atma Jaya*. <http://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID-61&src=k&id=78012>. (Tanggal Akses 18 Januari 2013)

Segut. 2008. Survei tren dan perilaku remaja: Tampil gaya dan gandrung music pop. Majalah Marketing. [http://www.marketing.co.id/](http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=4790) Common/ File.ashx?Id=4790.

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Swastha, B dan Handoko, H.T . 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.

Zebua, A & Nurdjayadi, R. 2001. *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*