

Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Bekas Bermerek Eksklusif Pada Remaja Akhir

by Ulil Amriatul 1511700049

Submission date: 13-Jan-2022 10:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 1740928852

File name: Psikologi_1511700049_Ulil_Amriatul.pdf (756.8K)

Word count: 4352

Character count: 27743

Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Bekas Bermerek Eksklusif Pada Remaja Akhir

Ulil Amriatul

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya

Amanda Pasca Rini

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya

Eko April Ariyanto

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya

E-mail: amriatulil@gmail.com

Abstract

Consumptive behavior is no longer based on rational judgment, but there is a craving for irrational behavior, in which a person is overbought with only a moment of pleasure. The study aimed to find out the relationship between conformity and consumptive behavior of buying exclusive branded used clothing in late teens. The design of the study is a quantitative approach with a correlational type of research aimed at knowing if there is any link between the research variables. Participants in the study involve adolescents over the ages of 18 to 21 in the Surabaya community and using imported clothing. The number of participants was 115 teenagers. Sample sampling technique via incidental sampling. Extrapolation of data is done by sharing a quefied link with participants. Analysis of the data in this study, which was conducted using the Product Moment correlation of Karl Pearson with the help of the SPSS version 20.0 program, obtained a correlation of 0,763 with a significance of $p=0,000 < 0,05$. This means that there is a significant positive relationship between conformity and consumptive behavior buys exclusive branded used clothing in late teens. The existence of a significant positive relationship can be interpreted that the higher the conformity possessed by teenagers, the higher the consumptive behavior. On the other hand, the lower the conformity that, the lower the consumptive behavior they have.

Keywords: Conformity, Consumptive Behavior, Teenagers

Abstrak

Perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai perilaku yang tidak rasional, dimana seseorang hanya membeli secara berlebihan yang hanya memikirkan kesenangan sesaat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif membeli pakaian bekas bermerek eksklusif pada remaja akhir. Desain penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel penelitian. Partisipan dalam penelitian melibatkan remaja akhir rentang usia 18 hingga 21 tahun di wilayah Surabaya Raya, serta menggunakan pakaian bekas import. Jumlah partisipan sebanyak 115 remaja. Teknik pengambilan sampel dengan sampling insidental. Pemerolehan data dilakukan dengan membagikan link quesioner kepada partisipan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment dari Karl Pearson dengan bantuan program SPSS versi 20.0 diperoleh hasil korelasi sebesar 0,763 dengan signifikansi $p=0,000 < 0,05$. Artinya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif membeli pakaian bekas bermerek eksklusif pada remaja akhir. Adanya hubungan positif yang signifikan dapat diartikan bahwa semakin tinggi konformitas yang dimiliki remaja, akan

semakin tinggi perilaku konsumtif. Tetapi sebaliknya, semakin rendah konformitas akan semakin rendah juga perilaku konsumtif.

Kata kunci: Konformitas, Perilaku konsumtif, Remaja

Pendahuluan

Fashion merupakan pakaian yang dipergunakan setiap harinya untuk menunjang penampilan dalam beraktivitas. *Fashion* tidak hanya melindungi tubuh dari cuaca panas serta dingin, tetapi *fashion* pula menggambarkan perihal identitas diri. Pada perkembangan awal *fashion* di Indonesia cenderung meniru busana barat baik itu bahan yang digunakan maupun dalam desainnya. Tetapi saat ini *fashion* di Indonesia menjadi industri yang menguntungkan, hal ini dapat dibuktikan menurut data yang disampaikan CNBC Indonesia (2020), perkembangan industri *fashion* berkontribusi kurang lebih 18,01% atau Rp 116 Triliun (Binus, 2020). Seiring dengan perubahan dunia *fashion*, semakin majemuk barang yang ditawarkan pada rakyat. Pada produk *fashion* tidak hanya barang baru yang diperjual belikan tetapi terdapat juga produk bekas yang mempunyai kualitas sama dengan yang baru. Peminat pakaian bekas di berbagai masyarakat pada waktu ini semakin tinggi, khususnya pada remaja Surabaya. Memakai pakaian bekas suatu hal yang baru serta semakin digemari oleh sebagian warga Surabaya. Hal tersebut dapat ditinjau bahwa pakaian bekas pada kalangan masyarakat ketika ini melambung tinggi. Pakaian bekas salah satu target masyarakat untuk mendapatkan style yang tidak sama dengan yang lain, karena pakaian bekas memiliki merek ternama seperti Adidas, Uniqlo, Puma, Zara dan masih banyak merek ternama. Pakaian bekas memiliki model pakaian yang tidak pasaran (*limited edition*), contoh pakaian masih tergolong baru, kualitas yang masih bagus.

Pakaian bekas yang diperjual belikan umumnya berjumlah satuan tidak diproduksi secara masal, sehingga terkesan *limited edition*. Hal ini di dukung oleh perilaku konsumen dalam membeli, banyak orang berlomba-lomba untuk mendapatkan barang yang *limited edition* bahkan ada yang berani membayar jutaan sampai puluhan juta hanya satu barang (Setyorini, 2020). Remaja yang mempunyai minat yang tinggi terhadap pakaian bekas menyimpulkan peningkatan impor pakaian bekas di Indonesia. Hal ini bisa dibuktikan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) di 2020, nilai impor pakaian bekas mencapai US\$493.000 atau setara dengan Rp 7,1 Miliar (kurs Rp 14.500). Barang di datangkan dari Singapura, Amerika Serikat, Belanda dan Korea Selatan (Hidayatullah & Barton, 2021). Salah satu kawasan penjualan barang bekas di Surabaya, tepatnya di Tugu Pahlawan yang hanya ada Minggu pagi. Beroperasi mulai pukul 06.00-10.00 WIB. Pakaian bekas yang bisa dipilih sangat variatif dari kaos, jaket, jersey, celana, sampai topi dengan merek populer seperti Adidas, Puma, New Balance, Zara, H&M, Uniqlo dan lain-lain.

Remaja mudah ditentukan oleh perubahan, iklan, kelompok pertemanan dan boros saat menggunakan uang (Sari, 2016). Intinya remaja memiliki kemauan membeli yang tinggi, berdandan, memakai pakaian, gaya rambut dan mempunyai karakter tersendiri dalam membelanjakan uangnya. Rentang usia 18-21 tahun termasuk pada perkembangan remaja akhir, dimana masa perkembangan ini mulai timbul hasrat membeli yang tinggi (Hurlock, 2013). Kebiasaan dan gaya hidup setiap individu berubah dalam waktu yang



relatif singkat untuk menuju kehidupan mewah dan cenderung berlebihan yang akan menyebabkan hidup konsumtif (Setiawan, 2019). Perilaku konsumtif dari Lina dan Rosyid (dalam Jumilah, 2021) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan adanya hasrat yang telah mencapai strata yang tidak rasional. Perilaku konsumtif mengakibatkan keuangan seorang diluar kendali yang diakibatkan oleh sikap boros dan penumpukan barang yang disebabkan pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap impian tidak ada batasnya terhadap barang yang disukai. Remaja rela menabung dengan mengurangi makan dan berhutang untuk membeli barang yang diinginkan (Meganingrum & Fauziah, 2017).

Munculnya perilaku konsumtif ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan internal (Sumartono, 2002). Faktor eksternal yang berasal kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan keluarga. Sedangkan di faktor internal terdiri dari motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Konsumsi berlebihan bisa ditentukan oleh perilaku individu yang dipengaruhi oleh kelompok sosial sebab proses pergaulan remaja banyak menghabiskan waktu dengan teman-temannya dibandingkan dengan keluarga (Glock, 1984). Oleh sebab itu remaja ingin berusaha untuk dapat diterima di dalam kelompok agar dirinya bisa menunjukkan eksistensinya sehingga dapat diakui keberadaannya. Menurut Myers (2012) berkata bahwa konformitas perubahan perilaku serta kepercayaan atau *belief* yang ditimbulkan oleh adanya tekanan kelompok yang dirasakan secara konkret atau hanya khayalan diri individu. Hal tersebut bisa berasal dari kesamaan remaja untuk menyamakan perilakunya dengan kemauan kelompok agar terhindar dari keterasingan serta celaan. Salah satu upaya remaja agar diterima pada kelompok dengan menyesuaikan penampilannya dengan kelompok.

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui korelasi antara konformitas dengan perilaku konsumtif membeli pakaian bekas bermerek eksklusif pada remaja akhir dan diperlukan mampu menyampaikan informasi di bidang Psikologi Sosial tentang konformitas dengan perilaku konsumtif.

Metode

Partisipan

Partisipan pada penelitian ini ialah remaja akhir rentang usia 18-21 tahun, bertempat tinggal di Surabaya yang memakai pakaian bekas import berjumlah 115 responden dengan menggunakan sampling insidental.

Definisi Operasional

Variabel yang digunakan yaitu: perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (Y) dan konformitas menjadi variabel bebas (X). Perilaku konsumtif artinya perilaku membeli tidak berdasarkan kebutuhan yang dilakukan remaja diusia 18 samapi 21 tahun terhadap produk-produk pakaian bekas yang dilakukan secara berlebihan. Perilaku konsumtif dalam penelitian terdapat tiga aspek yang digunakan di antaranya: pembelian impulsif (*impulsive*

bullying), Pembelian tidak rasional (*non rasional buying*) dan Pembelian berlebihan (*wasteful buying*).

Konformitas ialah impian remaja untuk mengikuti ataupun menyamakan sikapnya dengan lingkungan, hasrat menyamakan ini terkait menggunakan *fashion*, gaya hidup. Sebagai akibatnya dengan mengikuti sikap kelompok, individu bisa terhindar dari tekanan sosial. Penelitian ini ada 2 dimensi, yaitu: pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional.

Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif, penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert. Skala model Likert adalah data yang diperoleh perubahan sebagai angka.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis *product moment* menggunakan bantuan *Statiscal Product and Service Solution (SPSS) for windows versi 20.0*. Dilakukan uji normalitas untuk mengetahui sebaran datanya dan diperoleh hasil bahwa penelitian ini terdistribusi normal. Kemudian dilakukan uji linearitas dan diperoleh hasil bahwa penelitian ini linear.

Hasil

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 10 Juli sampai 21 Juli 2020 dengan bantuan *google form* yang disebarakan pada remaja akhir berusia 18-21 tahun yang berada di wilayah Surabaya Raya. Jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 115 responden digolongkan dalam responden perempuan sebanyak 68 dan responden laki-laki 47.

Pada uji prasyarat ini terdiri dari uji normalitas dan linearitas. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 20.0 for windows*. Hasil normalitas diperoleh signifikansi $p = 0,151 > 0,05$, artinya sebaran data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas pada variabel konformitas dan perilaku konsumtif dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 9

Uji Normalitas Variabel Konformitas dan Perilaku Konsumtif

	<i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	0,106	115	0,151

Sumber: Hasil Output Uji Normalitas SPSS versi 20.0 for windows

Pada uji linearitas menggunakan *Compare Means* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 20.0 for windows*. Uji linearitas ini



dipergunakan untuk melihat skor *Deviation From Linearity* sebesar $F = 3,432$ dengan signifikansi $p = 0,579 > 0,05$ maka hubungannya linear. Uji linearitas variabel konformitas dan perilaku konsumtif sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	P	Keterangan
Perilaku Kosumtif	3,432	0,579	Linear
Konformitas			

Sumber: Hasil Output Uji Linearitas SPSS versi 20.0 for windows

Hasil penelitian dihitung menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20.0 for windows dengan uji korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Teknik analisis bertujuan untuk membuktikan hipotesis untuk menguji hubungan antara dua variabel yang berskala interval atau rasio. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh skor korelasi sebesar 0,763 dengan signifikansi $p = 0,000 < 0,05$.

Tabel 17
Korelasi Product Moment

Pearson Correlation	0,763
Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: Hasil Output Uji Product Moment SPSS versi 20.0 for windows

Sesuai tabel tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif. Maka meningkat konformitas akan semakin tinggi perilaku konsumtif yang dilakukan, begitupun kebalikannya semakin rendah konformitas akan semakin rendah juga perilaku konsumtif. Sumbangan efektif pada penelitian ini sebanyak 0,583 yang dimana konformitas mempunyai pengaruh 58% terhadap perilaku konsumtif. Sementara 42% perilaku konsumtif yang dimiliki remaja ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap pada penelitian ini.

Berdasarkan skor yang didapat, bahwa dilihat secara umum mengenai konformitas dan perilaku konsumtif pada subjek yang diteliti. Gambaran secara umum ini perihal tanggapan subjek tentang konformitas dan perilaku konsumtif yang terjadi. Sesuai pada perhitungan rumus skor empiris yang dikategorikan menjadi tiga kategorisasi yang terdiri dari rendah, sedang dan tinggi. Adapun tabel yang peneliti buat berdasarkan tiga kategori sebagai berikut:

Tabel 13
Skor Empiris Variabel Perilaku Konsumtif

Rendah	$X < M - 1SD$ $= X < 101,26 - 10,558$ $= X < 90,702$ $= X < 91$
Sedang	$M - 1SD < X < M + 1SD$ $= 101,26 - 10,558 \leq X < 101,26 + 10,558$ $= 90,702 < X < 111,818$ $= 91 < X < 112$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $= 101,26 + 10,558 \leq X$ $= 111,818 \leq X$ $= 112 \leq X$

Sumber: Mahmudah. S (2015)

Keterangan:

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Berdasarkan hasil rumus empiris diatas maka gambaran secara umum tentang perilaku konsumtif membeli pakaian bekas bermerek eksklusif pada remaja akhir sebagai berikut:

Tabel 15
Kategorisasi Variabel Perilaku konsumtif

Kategori	Rentang Skor	Frequency	Percent (%)
Rendah	0 – 91	21	18,3%
Sedang	91 – 112	91	79,1%
Tinggi	>112	3	2,6%



Jumlah	115	100%
---------------	------------	-------------

Sumber: Mahmudah. S (2015)

Hasil kategorisasi perilaku konsumtif yang berada dalam kategori rendah, sedang dan tinggi. Analisis kategorisasi variabel perilaku konsumtif ada 21 remaja yang mempunyai kategori rendah dengan rentang skor mulai angka 0 hingga 91 dan persentase 18,3%. Kategori sedang ada 91 remaja, rentang skor 91-112 dan persentase 79,1%. Selanjutnya ada 3 remaja rentang skor 112 keatas dengan persentase 2,6% memiliki kategori tinggi. Jadi perilaku konsumtif remaja akhir tergolong sedang.

Kategorisasi konformitas dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan rumus skor empiris yang meliputi rendah, sedang dan tinggi sebagai berikut:

Tabel 14
Skor Empiris Variabel Konformitas

Rendah	$X < M - 1SD$ $= X < 68,77 - 4,796$ $= X < 63,974$ $= X < 64$
Sedang	$M - 1SD < X < M + 1SD$ $= 68,77 - 4,796 < X < 68,77 + 4,796$ $= 63,974 < X < 73,566$ $= 64 < X < 74$
Tinggi	$M + 1SD < X$ $= 68,77 + 4,796 < X$ $= 73,566 < X$ $= 74 < X$

Sumber: Mahmudah. S (2015)

Keterangan:

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Berdasarkan hasil rumus empiris diatas maka gambaran secara umum tentang konformitas sebagai berikut:

Tabel 16
Kategorisasi Variabel Konformitas

Kategori	Rentang Skor	Frequency	Percent (%)
Rendah	0 – 64	19	16,5%
Sedang	64 – 74	95	82,6%
Tinggi	>74	1	9%
Jumlah		115	100%

Sumber: Mahmudah. S (2015)

Hasil kategorisasi konformitas yang berada pada kategori rendah, sedang dan tinggi. Sesuai analisis kategorisasi variabel konformitas bahwa terdapat 19 remaja dengan rentang skor 0-64, persentase 16,5% yang memiliki kategori rendah. Pada kategori sedang terdapat 95 remaja, rentang skor 64-74 dengan persentase 82,6% dan untuk kategori tinggi ada 1 remaja dengan rentang skor 74 keatas dan persentase 9%. Jadi konformitas remaja akhir tergolong sedang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif membeli pakaian bekas bermerek eksklusif pada remaja akhir. Hasil tersebut ditunjukkan dengan korelasi 0,763 dengan $p=0,000$ ($p<0,05$), yang berarti bahwa hipotesis diterima. Sumbangan Efektif (SE) pada penelitian ini sebesar 0,583. Artinya konformitas memiliki pengaruh sebesar 58% terhadap perilaku konsumtif membeli pakaian bekas bermerek eksklusif pada remaja akhir. Selanjutnya, perilaku konsumtif yang dimiliki remaja ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap pada penelitian ini. Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Listiara, 2017) pada 198 mahasiswa pembelian tas melalui *online shop*. Hasil penelitian disebutkan bahwa konformitas memberikan sumbangan efektif terhadap perilaku konsumtif sebesar 16%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi



perilaku konsumtif, begitu juga sebaliknya semakin rendah konformitas akan semakin rendah juga perilaku konsumtif yang dilakukan remaja. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan, (2019) mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk online shop pada mahasiswi angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya menunjukkan hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hubungan positif yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada pembelian produk online shop pada mahasiswi angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya. Begitupun sebaliknya. Penelitian Ningsih, D. R. (2019). Berjudul “Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa”. Skor korelasi 0,825 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hasil penelitian ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Menunjukkan semakin tinggi konformitas mahasiswa, akan semakin tinggi perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Selanjutnya terdapat hasil kategorisasi perilaku konsumtif ada tiga kategori, kategori rendah ada 21 remaja (persentase 18,3%), bisa menggambarkan remaja dalam membeli lebih mementingkan kebutuhan barang. Kategori sedang ada 91 remaja (persentase 79,1%), dalam melakukan pembelian sedikit mempertimbangkan apakah barang tadi dibutuhkan atau tidak dan kategori tinggi ada 3 remaja (persentase 2,6%), ketika membeli tidak mempertimbangkan kebutuhan tetapi cenderung memenuhi hasrat tanpa adanya pertimbangan. Perilaku konsumtif mengakibatkan keuangan seseorang diluar kenali yang diakibatkan oleh sikap penumpukan barang dan boros yang disebabkan pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap impian yang tidak ada batasnya pada barang yang di senangi. Remaja rela menabung dengan mengurangi makan dan berhutang untuk membeli barang yang diinginkan (Meganingrum & Fauziah, 2017).

Penggunaan pakaian bekas digemari dan suatu hal yang baru di warga Surabaya, khususnya remaja. Hal ini dibuktikan dengan pemasok *import* pakaian bekas yang melambung tinggi di datangkan di berbagai negara, seperti Amerika Serikat, Singapore, Korea dan thailand. Beberapa hal yang melatarbelakangi remaja menggemari pakaian bekas sebab pakaian bekas suatu target masyarakat mendapatkan *style* yang berbeda dengan orang lain. Pakaian bekas lebih diklaim memiliki kualitas dan bisa meningkatkan kepercayaan diri saat memakainya. Pakaian bekas memiliki model pakaian yang tidak pasaran mampu kita kenal dengan *limited edition*, model pakaian yang selalu *up to date*, kualitas yang masih bagus serta harga dari pakaian bekas itu sendiri tidak terlalu mahal sehingga remaja masih bisa menikmatinya dengan *brand* ternama seperti Zara, Uniqlo dan lain-lain. Selain itu remaja membeli pakaian bekas melihat idolanya tampil dengan *fashion* yang unik contohnya model *vintage*. Remaja menganggap apa yang digunakan selebritis terkenal dianggap sebagai *modern*, *modis*, *mewah*, sehingga tidak memalukan untuk mengikuti gaya idolanya (Azkiya, 2021). Sebagai akibatnya banyak ditemukan konsumen

berlomba-lomba untuk mendapatkan barang yang *limited edition* bahkan ada yang berani membayar jutaan sampai puluhan juta hanya satu barang (Setyorini, 2020).

Kebiasaan dan gaya hidup setiap individu berubah dalam waktu yang relatif singkat untuk menuju kearah hidup mewah dan cenderung berlebihan yang akan menyebabkan hidup konsumtif (Setiawan, 2019). Perilaku konsumtif suatu sikap membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan sebab adanya **impian** yang telah mencapai tingkat yang tidak rasional. Perilaku konsumtif disebabkan oleh **dorongan untuk memiliki** barang atau **benda yang didasarkan pada pemenuhan kepuasan dan kesenangan tanpa memperhatikan kebutuhan**. Sikap ini yang cenderung ada di individu, hal ini bisa dipandang saat individu membeli sesuatu semata-mata untuk memenuhi hasrat sesaat, tidak didasarkan **pada kebutuhan dan pertimbangan terlebih dahulu**. Melakukan pembelian barang **yang tidak bermanfaat untuk mencari dan memenuhi kesenangan, kepuasan dalam diri**. Kepuasan **yang muncul** disebabkan oleh **terpenuhinya** hasrat yang lebih pada diri individu.

Ada tiga aspek perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Lina dan Rosyid (dalam Jumilah, 2021) mencakup a) pembelian impulsif (*impulsive buying*) pembelian yang didasarkan oleh dorongan dalam diri individu yang muncul secara tiba-tiba dan dilakukan tanpa pertimbangan, serta tanpa memanfaatkan informasi yang ada untuk pertimbangan sebelum memutuskan membeli. b) pembelian tidak rasional (*non rasional buying*) pembelian barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Pembelian yang dilakukan bukan kebutuhan, karena gengsi agar dianggap sebagai orang yang modern. c) pembelian berlebihan (*wasteful buying*) menjadi sikap yang menghamburkan uang tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

Konsumsi berlebihan dapat ditentukan oleh perilaku individu yang dipengaruhi oleh kelompok sosial sebab proses pergaulan **remaja banyak menghabiskan waktu dengan teman-temannya dibandingkan dengan keluarga** (Glock, 1984). Oleh sebab itu **remaja ingin berusaha untuk dapat diterima di dalam kelompok agar dirinya bisa menunjukkan eksistensinya sehingga dapat diakui keberadaannya**. Pada penelitian ini ditemukan bahwa konformitas mempunyai peran krusial terhadap terjadinya perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari definisi Myers (2012) konformitas adalah perubahan perilaku serta kepercayaan atau *belief* ditimbulkan oleh adanya tekanan kelompok yang dirasakan secara konkret atau hanya khayalan diri individu. Individu tidak hanya bertindak atau bertingkah laku seperti orang lain namun terpengaruh bagaimana orang lain bertindak. Ditinjau **dari kecenderungan remaja untuk menyamakan perilakunya dengan kemauan kelompok agar terhindar dari keterasingan serta celaan**. Hal tersebut membuat remaja cenderung **memperhatikan penampilannya untuk diterima oleh kelompoknya**.

Menurut Myers (2012) terdapat dua aspek konformitas, yaitu pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional. Myers (2012) pengaruh sosial normatif memiliki arti penyesuaian diri dengan keinginan ataupun harapan orang lain agar mendapatkan penerimaan dari kelompok. Pengaruh sosial normatif mendorong terjadinya penyesuaian untuk mendapatkan penerimaan, sehingga **terhindar dari penolakan**. Myers



(2012) menjelaskan pengaruh sosial informasional adalah tekanan yang terbentuk oleh impian dari individu agar memiliki satu pemikiran dengan kelompok dan berpikiran bahwa informasi dari kelompok lebih berkualitas daripada informasi yang di miliknya.

Munculnya konformitas dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja dalam membeli pakaian bekas. Interaksi yang begitu intensif membentuk remaja satu sama lain saling mempengaruhi. Akibatnya lingkungan pertemanan yang dapat menentukan dampak terhadap individu, dalam membeli dan menentukan produk yang akan dibeli atau digunakan. Kelompok pertemanan membawa efek yang cukup besar, serta mendorong setiap individu melakukan berbagai penyesuaian untuk terlihat sama ataupun selaras dengan lingkungannya khususnya berpakaian dan hal ini dapat memunculkan perilaku konsumtif.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif membeli pakaian bekas bermerek eksklusif pada remaja akhir. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, subjek berjumlah 115 orang dengan teknik insidental sampling. Partisipan dalam penelitian ini adalah remaja akhir rentang usia 18-21 tahun yang menggunakan pakaian bekas import di wilayah Surabaya Raya. Berdasarkan hasil dari analisis data dalam penelitian diperoleh bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif membeli pakaian bekas bermerek eksklusif pada remaja akhir, dibuktikan dengan skor korelasi sebesar 0,763 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah konformitas akan semakin rendah perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut: Adanya penelitian ini, diharapkan bagi remaja untuk menempatkan diri dengan baik pada lingkungan pergaulannya. Tidak masalah banyak teman, tapi lebih selektif memilih kelompok pertemanan agar terhindar dari perilaku konsumtif. Bagi para orang tua diharapkan mendampingi dan membimbing putra-putrinya dalam pertemanan agar menghindari pertemanan yang memiliki perilaku konsumtif. Orang tua juga dapat menasehati putra-putrinya dalam mengatur keuangan agar remaja dapat mengelola keuangannya sesuai kebutuhan. Bagi peneliti selanjutnya, bila hendak melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumtif diharapkan dapat melihat pengaruh lain selain konformitas. Metode pengambilan data lebih dikembangkan tidak hanya menggunakan kuesioner, bisa menggunakan wawancara agar hasil penelitian dapat lebih berkembang dan tidak menghasilkan kesalahan yang sama.

Referensi

- Awalia, N. (2019). *Minat Konsumen dalam Memilih Pakaian Bekas di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)*. Diunduh dari <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/1377> tanggal 05 Mei 2021
- Azizah, P. N., & Listiara, A. (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. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 6(1), 332-337. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/15141/14637> tanggal 16 September 2021
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar (ed.)).
- Baron, R.A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial* (Jakarta: Erlangga (ed.); Jilid II).
- Binus. (2019). *Trend industri fesyen di Indonesia*. www.binus.ac.id. <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- Chaplin, J. P. (2005). *Kamus lengkap psikologi* (penerjemah: Kartini, K). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Crisnawati & Abdullah. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits*, 2, 1.
- David, G. (2009). *Psikologi Sosial* (Edisi Kedu). Penanda, Jakarta : Kencana Grup, Media.
- Davidoff, L. (1991). *Psikologi suatu pengantar* (M. alih bahasa F.X Juniati (ed.); edisi kedu). Jakarta : Erlangga.
- Dezianti, N. A. D. (2020). *Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial*.
- Dwi Rahayu Ningsih. (2019). *Hubungan Antara Harga Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiawa*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Gulman Azkiya. (2021). *Fakta Menarik Tentang Trend Bisnis Jual Baju Bekas (Thrift Shop)*. Blog.Skillacademy.Com. <https://blog.skillacademy.com/fakta-menarik-tentang-trend-bisnis-jual-baju-bekas-thrift-shop>
- Hidayatullah, T. &, & Barton, K. (2021). *Thrifting shop, jual beli barang seken yang lagi digandrungi milenial*. www.lokadata.id. <https://lokadata.id/artikel/thrifting-shop-jual-beli-barang-seken-yang-lagi-digandrungi-milenial>
- Hurlock E. B. (2013). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (J. Erlangga (ed.); Ke-5).
- Lina & Royid. (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri* (Psikologika No.4 Tahun 2. Jakarta (ed.)).
- Mowen J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen (edisi 5)* (Jakarta: Erlangga (ed.)).
- Myers G, D. (2012). *Psikologi Sosial* (Jakarta : Salemba Humanika (ed.); Edisi 10).
- Meganingrum, R., & Fauziah, N. (2017). Hubungan Antara Identitas Sosial Dengan kecenderungan Perilaku Konsumtif Padapenggemar Batuakik Dan Batu Muliadi Semarang. *Jurnal Empati*, 6(1), 365-373. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/15156> tanggal 16 Oktober 2021
- Priyanto, D. (2011). *Buku Saku Analisis data SPSS* (Yogyakarta: Media Kota (ed.)).
- Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta (ed.)).



- Retno Jumilah. (2021). *Hubungan Konsep Diri dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi E-Commerce*. (skripsi tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
- Sari, K. R. (2016). Kecenderungan perilaku komplusive buying (pembelian komplusif) pada masa remaja akhir di samarinda. *E Journal Psikolog*, 4(4), 361–372.
- Setiawan, A. (2019). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Pembelian Produk Online Shop pada Mahasiswa Angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(4), 1–6.
- Setyorini, P. R. E. (2020). *Thrift Shop Marak, Harga Fashion Bekas Ikut Melonjak*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/putri-regina-1608259944250932187/thrift-shop-marak-harga-fashion-bekas-ikut-melonjak-1uoqZ1pCzGx> tanggal 19 Oktober 2021
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta (ed.)).
- Tanzeh. A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras (ed.)).
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Bekas Bermerek Eksklusif Pada Remaja Akhir

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

5%

2

www.scribd.com

Internet Source

2%

3

repository.usd.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On