

Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Trend *Fashion* Pada Mahasiswa Ekonomi Di UKSW

Masqurotul Azizah ^{1✉} Sri Aryanti Kristianingsih ²

Universitas Kristen Satya Kencana, Salatiga, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Trend *Fashion* Pada Mahasiswa Ekonomi Di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Satya Wacana yang tidak diketahui berapa pasti jumlah mahasiswanya. Partisipan pada penelitian ini memperoleh 134 mahasiswa dengan teknik pengambilan partisipan menggunakan accidental sampling. Penelitian dilakukan dengan menggunakan skala Likert dan skala kuesioner. Teknik korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel perilaku konsumtif dan konformitas adalah teknik Pearson Product Moment pada program *Statistic Package For Social Science* (SPSS) versi 25.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Trend *Fashion* Pada Mahasiswa Ekonomi Di UKSW ($R_{xy} = 0,437$ $r^2 = 0,191$ $p = 0,000$). Variabel konformitas mempengaruhi variabel perilaku konsumtif sebesar 19%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif.

Kata Kunci: perilaku konsumtif ; konformitas dan fashion .

Abstract

This study aims to determine the relationship between conformity and consumptive behavior in the fashion trend of economics students at UKSW. The population in this study were students of the Faculty of Economics at Satya Wacana Christian University whose exact number of students is not known. Participants in this study obtained 134 students with the participant selection technique using accidental sampling. Research conducted using likert scale and questionnaire scale. The correlation technique used for knowing the relationship between consumptive behavior and conformity is the Pearson technique Product Moment in the Statistics Package For Social Science (SPSS) program version 25.0. The results of the study prove that there is a relationship. There is a significant relationship between conformity and consumptive behavior in the fashion trend of economics students at UKSW ($R_{xy} = 0.437$ $r^2 = 0.191$ $p = 0.000$). The conformity variable affects consumptive behavior variable by 19%. This shows that the hypothesis submitted is accepted. This means that the higher the conformity, the higher the consumptive behavior. Conversely, the lower the conformity, the lower the consumptive behavior.

Keywords: *consumtive behavior, conformity and fashion.*

✉ Corresponding author :

Email Address : Azizah.qurotul@gmail.com

PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan aktivitas membeli perlengkapan rumah tangga, perlengkapan sekolah, sampai berbelanja pakaian untuk dikenakan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidup. Semua kalangan berusaha memenuhi kebutuhan hidup dilakukan semua kalangan orang terutama bagi mahasiswa. Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang belajar dan menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi, yang terdiri dari akademi, sekolah tinggi, politeknik, institusi dan universitas, suatu pendidikan dalam perguruan tinggi terdapat perkuliahan yang memiliki tata tertib atau aturan yang akan ditaati dalam perkuliahan Hartaji (dalam Solichah dan Dewi, 2019). Dalam berpakaian sekolah tinggi dan akademik ada aturan yang harus ditaati seperti bebas, sopan dan rapi. Mahasiswa memiliki kebebasan dalam memilih pakaian yang akan dikenakan selama perkuliahan (Musritha, 2021).

Penting meneliti perilaku konsumtif *trend fashion* karena fenomena perilaku konsumtif Menurut Kusnandar (2022) data pada *Produk Domestic Regional Bruto* (PDB), industri pakaian jadi dan tekstil mengalami kontraksi atau penurunan sebesar 4,08% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini terjadi dalam 2 tahun berturut-turut. Berdasarkan artikel Darmayana (2017, Maret 05) dari CNN mengatakan pada tahun 2014, Tokopedia pernah menerbitkan data yang menunjukkan bahwa 66.28% dari 5,3 juta barang yang terjual dibeli oleh wanita. Dari presentasi tersebut, ada 46,33% pembeli berusia 18 hingga 22 tahun dan menurut Survei Shopback pada tahun 2016 terhadap 2.734 responden di Indonesia menemukan bahwa wanita berusia 19 hingga 30 tahun yang termasuk dalam kategori generasi milenial dalam perilaku konsumtif terbesar (46,6%) saat berbelanja.

Selain itu dampak perilaku konsumtif, menjadi perhatian bagi mahasiswa bahwa kejadian tersebut dicemaskan mampu dianggap sebagai permasalahan mental yang berbahaya. Sementara tindakan konsumtif mengakibatkan lebih banyak biaya pengeluaran dibanding pemberian uang saku dari orang tua terhadap mahasiswa setiap bulannya. Salah satu akibatnya adanya melakukan peminjaman ke *shopeepay later* untuk memenuhi *trend fashion* dan pada akhirnya membuat tagihan *shopeepay* atau pinjaman *online* lainnya membengkak atau mengandalkan bantuan dari pasangan, melakukan pinjaman kepada orang yang ada di lingkungan sekitar atau kerabat terdekatnya, tagihan pinjaman *online* yang tidak hanya satu dan suku bunga yang cukup tinggi sehingga terkadang membuat keluarga mahasiswa yang harus membayar tagihan yang telah mahasiswa lakukan atau terkadang mahasiswa hingga melarikan diri dengan pergi ke daerah lain atau menghilang dari daerahnya, selain itu ada yang melakukan penggadaian aset atau sertifikat yang dimiliki (Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor) BPKB, mobil ke tempat pegadaian (Ramdhini & Fatoni, 2020).

Fenomena di atas juga terjadi pada mahasiswa ekonomi di Universitas Kristen Satya Wacana, mahasiswa sebagai generasi muda yang merupakan kelompok dari remaja akhir. Dari hasil observasi dan wawancara peneliti pada 10 mahasiswa ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana pada hari Senin, tanggal 23 Mei 2022 di Universitas Kristen Satya Wacana. Beberapa mahasiswa ekonomi di Universitas Kristen Satya Wacana melakukan perilaku konsumtif pada *trend fashion*.

Salah satunya pada mahasiswa yang berinisial D melakukan perilaku konsumtif dengan membeli pakaian secara *online* dan *offline*. D melakukan pembelian pakaian karena ingin membeli pakaian dengan model yang terbaru, selain itu D

membeli pakaian karena sudah membuat kesepakatan dengan teman kelompok untuk memakai *trend fashion* yang sama dan yang sedang trend. Pada subjek kedua pada mahasiswa E sering melakukan pembelian pakaian secara *online*, mahasiswa ini sering membeli pakaian kebanyakan model yang sedang viral karena terkesan lucu. E juga sering merasa harus sama dengan kelompok pertemanannya dalam *trend fashion* apabila tidak mengikuti trend fashion D akan merasa aneh dan merasa berbeda dengan teman-temannya.

Selanjutnya, pada subjek ketiga yang berinisial S sering melakukan pembelian produk pakaian dengan mengikuti model yang terbaru, S sering melakukan pembelian saat butuh dan merasa tidak punya baju yang modelnya seperti sekarang. S memiliki kelompok pertemanan dan tidak jarang membeli pakaian secara bersamaan dengan model yang sama. Pada mahasiswa A melakukan pembelian produk pakaian secara *offline* karena merasa lebih cocok dan nyaman jika langsung mencoba produk, A ini juga mengikuti trend pakaian yang sedang ada, dalam membeli produk pakaian terkadang hanya ingin saja karena modelnya yang menarik. A di dalam pertemanannya terkadang ada kesepakatan menggunakan model pakaian yang sama, akan tetapi pada mahasiswa sering melakukan pembelian *online* maupun *offline*. Subjek A melakukan perilaku konsumtif tidak mepedulikan barang tersebut berfungsi atau dibutuhkan A hanya mengikuti *trend fashion* mengikuti apa yang ada di lingkungan kampus maupun mengikuti lingkungan sekitar dan teman kelompoknya sedangkan Sedangkan subjek S memiliki kelompok pertemanan yang berbeda sehingga S cenderung berpikir rasional dan membeli pakaian saat S butuh dan S jarang mengikuti *trend fashion*. Sehingga hal ini yang membuat S tidak berperilaku konsumtif.

E kurang begitu suka karena terkadang ukuran yang akan dipilih atau model pakaian terkesan kurang nyaman jika dipakai yang membuat E akhirnya membeli pakaian yang sesuai dengan ukuran yang membuat E nyaman namun tetap model yang sama dengan kelompok. Pada mahasiswa M terkadang membeli pakaian karena suka dengan modelnya, M ini mudah bosan dan akan membeli pakaian yang baru yang menurut M menarik untuk digunakan di kampus.

Selanjutnya pada mahasiswa AR sering melakukan pembelian melalui aplikasi *online*, AR ini sering membeli pakaian karena memang merasa butuh. Tidak jarang AR mengajak teman-temannya untuk ikut membeli karena merasa teman-temannya akan membutuhkan baju tersebut kedepannya. J ini sering membeli pakaian secara langsung atau ke toko. J merasa lebih yakin jika membeli pakaian secara langsung karena dapat di coba terlebih dahulu. J juga janji terhadap teman kelompoknya jika berpakaian dalam perkuliahan 1 minggu sekali janji dengan baju motif yang sama. Hal tersebut juga terjadi pada mahasiswa H sering membeli pakaian dengan harga diskon, H merasa pakaian dengan harga diskon tidak kalah dengan trend yang sedang ramai ini. H sering mengajak temannya untuk menemani berbelanja, dan tidak jarang temannya juga ikut berbelanja karena merasa mumpung ada harga diskon. Selanjutnya, pada mahasiswa U suka membeli pakaian yang dengan model yang bagus dan merek yang terkenal, dan U merasa membutuhkan pakaian tersebut.

Perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa tersebut memunculkan masalah dalam kehidupan di lingkungannya. Tindakan kriminalitas seperti halnya korupsi maupun mencuri menjadi akibat dari tindakan konsumtif mahasiswa (Mayasari dan Naomi, 2008). Munculnya perilaku konsumtif tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (dalam Haryani & Herwanto, 2015)

faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Perempuan senang berbelanja karena menikmati, mencoba hal baru, obsesi, memperbaiki suasana hati, pamer, dan membuat orang lain senang dalam perubahan, dan faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, subkultur dan kelas sosial: faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status; faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahap kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian (Zikra & Yusra, 2016).

Fenomena ini menarik untuk dikaji, mengingat bagaimana seseorang akan berperilaku konsumtif sesuai dengan maraknya produk dalam dan luar negeri yang dipromosikan ke masyarakat, seperti kemodernan masa kini sehingga tidak sedikit orang yang membeli dengan tujuan yang tidak tepat. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena adanya keinginan Schiffman dan Kanuk (dalam Kusuma & Afdiah, 2012).

Menurut artikel iLook Unib (2020) Cara berpakaian dapat mengetahui mahasiswa masuk fakultas apa, salah satunya adalah fakultas ekonomi. Di mana pakaian yang sering dikenakan mahasiswa ekonomi pasti keren dan nyentrik. Mahasiswa ekonomi handal dalam memadukan pakaian sehingga dapat membuat dirinya nyaman dengan pakaian yang dikenakan. Selain itu berdasarkan artikel edulab, (2019) Mahasiswa fakultas ekonomi, kebanyakan dipenuhi dengan mahasiswa yang berpenampilan formal karena untuk melatih mahasiswa sebelum memasuki dunia pekerjaan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) sudah sejak dahulu dikenal dengan *image "high class"* (Malfov, 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan terdapat adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan harapan dapat mengetahui bagaimana adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif trend *fashion* pada mahasiswa ekonomi di UKSW. Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Pertama, penelitian yang ada sebelumnya tidak menjelaskan perihal apa yang menjadi bahan untuk diteliti sedangkan dalam penelitian ini akan berfokus pada produk *fashion*. Kedua, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif trend *fashion* pada mahasiswa ekonomi di UKSW. Ketiga, mengetahui pada subjek penelitian yang berbeda dengan sebelumnya yang diambil pada siswa SMA perubahan dari masa kanak-kanak ke remaja, di sini peneliti mengambil pada masa dewasa awal (18 - 25 tahun) pada mahasiswa ekonomi di

UKSW, dimana masa peralihan ini mahasiswa lebih bisa menentukan gaya hidup atau *trend fashion* menurut dirinya sendiri tanpa kontrol dari orang tua, hal tersebut dikarenakan mahasiswa bisa menghasilkan uang sendiri dengan bekerja atau sebagai *freelance*, berbeda saat menjadi siswa SMA yang pemasukan masih berasal dari orang tua. Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mencoba mengurai konformitas terhadap perilaku konsumtif secara komprehensif.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa ekonomi di Universitas Kristen Satya Wacana berdasarkan indikator perilaku pemborosan dari (Sumartono, 2002) adalah yang kesatu, perilaku memberi karena *impulsive*, ialah pembelian suatu barang dikarenakan ada penawaran hadiah. Berbelanja suatu produk dengan tidak memikirkannya dulu, tanpa memperkirakan hal yang timbul selanjutnya, yang

umumnya memiliki sifat emosional. Jenis pembelian ini terlihat ketika mahasiswa ekonomi di Universitas Kristen Satya Wacana membeli suatu barang yang sebenarnya bukan untuk dibeli tetapi karena adanya diskon atau hadiah membuat mahasiswa ekonomi membelinya. Kedua, membeli produk karena kemasan yang menarik, individu melakukan pembelian barang karena menyukai kemasan yang menarik dan unik, seperti mahasiswa ekonomi saat menemukan kemasan yang rapi dan elegan sehingga dapat membuat daya tarik mahasiswa ekonomi membeli produk tersebut walaupun mereka tidak membutuhkan barangnya, tetapi karena kemasannya membuat mereka tertarik.

Ketiga, membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi, adalah satu diantara beberapa sebab yang menjadikan mahasiswa ekonomi berbelanja barang *branded*. Karena mahasiswa ekonomi saat ini lebih sering mementingkan penampilan agar dapat menjadi daya tarik di lingkungan kerja dan lingkungan sosial dengan menggunakan produk yang bermerek atau produk yang terkenal wanita membelinya. Keempat, membeli barang berdasarkan pertimbangan harga (bukan karena manfaat dan kegunaannya). Mahasiswa ekonomi membeli karena kecenderungan mereka untuk menggunakan barang-barang yang mewah, bukan berdasarkan kegunaannya. Mahasiswa akan merasa lebih percaya diri dan dihargai jika telah menggunakan produk mahal seperti membeli tas mahal atau bermerek seperti yang dipakai artis.

Kelima, membeli produk hanya untuk mempertahankan simbol status. Mahasiswa ekonomi biasanya beranggapan bahwa membeli barang mewah menimbulkan kesan bahwa mahasiswa berasal dari kelas ekonomi yang tinggi dan tentu saja dapat mendukung simbol status antar kelompok atau teman mahasiswa baik di lingkungan kampus ataupun lingkungan sosial lainnya. Keenam, menggunakan barang karena faktor dari konformitas terhadap model yang diiklankan. Mahasiswa membeli karena mereka melihat model yang diinginkan dalam produk tersebut ataupun model yang mengiklankan tersebut adalah idola dari mahasiswa tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya era digital, mahasiswa sering menggunakan produk yang digunakan oleh idolanya atau selebriti. Hal ini akan menjadi pertimbangan ketika membeli produk karena melihat idolanya, sehingga mahasiswa ekonomi akan sering membeli produk agar terlihat seperti idolanya.

Ketujuh, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang tinggi akan menimbulkan kepercayaan diri yang positif. Harga menjadi pertimbangan mahasiswa ekonomi dalam lingkungan sosialnya untuk membeli suatu barang yang diinginkan, mahasiswa ekonomi menganggap bahwa membeli suatu produk dengan harga yang tinggi akan meningkatkan nilai konformitas yang tinggi terhadap kelompok. Ke delapan, keinginan untuk membeli lebih dari dua produk sejenis dari merek yang berbeda. Mahasiswa ekonomi suka menggunakan produk yang sama dengan merek yang berbeda, yang terkadang dilakukan mahasiswa ekonomi untuk melihat kualitas produk dari masing-masing produk dan apa perbedaan dari produk.

Konformitas muncul ketika mahasiswa mengikuti perilaku atau sikap orang lain, dikarenakan oleh tekanan orang lain, baik yang nyata maupun yang dibayangkan. Dalam penelitiannya, Sanaria (dalam Titisari et al., 2019), mengatakan bahwa suatu kelompok biasanya terdiri dari beberapa individu. Kelompok memiliki ciri dan identitas tersendiri yang berbeda dengan identitas setiap anggota kelompok. Oleh karena itu, individu yang merupakan bagian dari suatu kelompok harus menunjukkan perilaku, nilai, sikap, dan pola lainnya yang sama dan dapat diidentifikasi sebagai faktor pembeda dari kelompok lain. Hal ini disebut konformitas.

Fakta ini menyebabkan mahasiswa ekonomi memiliki pola konsumtif yang menunjukkan sifat lebih mahal dan mewah, sehingga menimbulkan kesan yang memaksakan. Hal ini sesuai dengan penelitian Bernheim (dalam Kusuma & Afdliah, 2012) bahwa perilaku individu didorong oleh sebagian besar faktor sosial, seperti keinginan untuk dihargai, disukai, terkenal atau diterima dalam suatu kelompok.

Mahasiswa ekonomi cenderung berperilaku konsumtif dengan mengikuti apa yang ada di lingkungan kampus maupun mengikuti lingkungan sekitar dan teman kelompok atau yang biasa disebut se-geng seperti mengikuti apa yang dilakukan teman supaya bisa diterima oleh teman maupun kelompoknya. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Baron & Byrne (dalam Haryani & Herwanto 2015) mengatakan bahwa konformitas adalah melakukan penyesuaian perilaku harapannya sesuai dengan aturan dalam kelompok acuan mereka, menerima aturan berpikir kelompok atau mendominasi perilaku, apakah perilaku seseorang didasarkan pada harapan kelompok maupun masyarakat. Semakin besar kelompok, dengan kehadiran senior dan junior, semakin banyak mahasiswa ekonomi cenderung terlibat dalam berperilaku konsumtif seperti mencari kesenangan, dan membelanjakan hal yang sedang menjadi trend dan modern.

Penelitian sebelumnya (Fitriyani dkk., 2013), hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. Hal ini dapat diketahui bahwa konformitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu. Hal ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi akan berperilaku lebih rasional dalam hal konsumtif ketika lingkungan atau kelompok memungkinkan contoh dalam keteladanan untuk berperilaku konsumsi secara disiplin. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Listiara, 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, terdapat adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pembelian tas. Hal tersebut diketahui semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada pembelian tas. Selanjutnya pada penelitian (Empati et al., 2016). Hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswi di SMA Semesta Semarang menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan. Hasil dalam penelitian tersebut memiliki arti semakin tinggi konformitas terhadap teman sebaya maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki siswanya.

Selain itu, berdasarkan dari psikologi sosial dengan disonansi kognitif menurut (Leon Festinger, 1957) (dalam Pahlupi et al., 2012) menegaskan bahwa kognitif mengacu pada segala bentuk pengetahuan, pendapat, keyakinan atau perasaan diri seseorang atau lingkungan seseorang. Faktor kognitif ini berhubungan dengan hal-hal nyata atau pengalaman sehari-hari di lingkungan dan hal-hal yang ada dalam dunia psikologis seseorang. Hal ini melibatkan dengan kelompok mahasiswa secara teratur dalam kelompok di lingkungan universitas, ketika teman sebaya berbelanja dan menunjukan kepada kelompok apa yang mereka miliki, yaitu produk yang bermerek atau produk yang lagi *trend*. Meskipun harganya tidak murah, pemikiran mahasiswa ekonomi secara tidak langsung akan ikut membeli barang bermerek dengan harga tertentu, walaupun cukup mahal sehingga dianggap satu kelompok, sehingga terjadinya konformitas yang kohensiv terhadap kelompok atau tim kantornya. Pernyataan tersebut didukung oleh Vaughan & Hogg (2005) (dalam Masrifah, M. 2018)

yang menyatakan bahwa disonansi kognitif adalah kondisi yang tidak nyaman dari tekanan psikologis ketika seseorang memiliki dua atau lebih kognisi (jumlah informasi) yang tidak konsisten atau tidak sesuai satu sama lain.

Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Yuliantari & Herdiyanto, 2015) perilaku konsumtif yaitu perilaku berbelanja yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Menurut Lubis (dalam Lina & roysid, 1997) perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.

Berdasarkan dari pendapat tokoh diatas, pada penelitian ini penulis mengacu pada definisi perilaku konsumtif menurut Lubis (dalam Lina dan Rosyid, 1997) Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Karena teori ini lebih cocok dan koefisien dengan perilaku konsumtif

Menurut Sumartono, (2002) terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari salah satu faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu konformitas. Perilaku konsumtif sering muncul karena karena adanya iklan, konformitas, dan gaya hidup Suyasa dan Fransiska (dalam Haryono, 2014). Zebua & Nurdjayadi (dalam Antara et al., 2018) mengatakan jika terdapat perilaku tersebut merupakan ekspresi perasaan yang ingin diterima oleh lingkungan sosialnya atau merupakan “*gengsi*” agar dapat diterima oleh pihak lain terutama teman sebayanya.

Aspek perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Lina & Rosyid, 1997) yaitu *impulsive*, pemborosan, *pleasure seeking*, *satisfaction seeking*.

yaitu : *Impulsif*, merupakan perilaku membeli semata-mata karena didasari oleh keinginan yang muncul secara tiba-tiba atau hanya hasrat sesaat, yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan dan seringkali bersifat emosional. Pemborosan, merupakan tindakan menghabiskan banyak uang yang tidak didasari adanya kebutuhan yang jelas. *Pleasure seeking*, yaitu perilaku yang berhubungan dengan sifat remaja yang narsistik, yang hanya ingin mencari kesenangan dengan berbelanja dan ingin eksis di dalam kelompoknya. *Satisfaction seeking*, yaitu perilaku yang didasarkan pada keinginan untuk selalu lebih unggul dari orang lain, selalu ada ketidakpuasan secara terus-menerus dan upaya untuk diakui orang-orang, serta yang umumnya didasari perasaan saling saing.

Konformitas

Menurut Baron, dkk (dalam Sarwono & Meinarno 2009) menyebutkan jika manusia akan cenderung mengikuti aturan-aturan yang ada dalam lingkungannya dan melakukan tindakan yang sesuai dengan norma sosial. Santrock (2008) (dalam Solehah, R, dkk 2019) mengatakan bahwa konformitas dapat muncul ketika individu meniru tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata atau yang dibayangkan oleh mereka. Sedangkan Cialdini & Goldstein (Taylor, 2009) konformitas

adalah tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain.

Berdasarkan pendapat ahli yang dipaparkan di atas peneliti mengambil definisi konformitas menurut (Sarwono dan Meinarno, 2009) konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial.

Peneliti mengamati bahwa aspek yang dipergunakan dalam menghitung tingkatan konformitas dikemukakan oleh Baron, dkk (dalam Sarwono & Meinarno, 2009) mengatakan jika dibandingkan dengan yang tidak melaksanakan konformitas, tentunya individu lebih banyak menyelesaikan diri dengan norma-norma sosial. Dasar yang menyebabkan yaitu : 1) Pengaruh Sosial *Normative*, Pengaruh *normative* terjadi ketika kita mengubah perilaku kita agar sesuai dengan norma atau standar agar dapat diterima oleh masyarakat secara sosial (Sears, Peplau, & Taylor, 2009) 2. Pengaruh Sosial *Informasional*, Hal ini mengakibatkan keinginan untuk melakukan hal yang benar. Ketika tujuan atau kebutuhan terhadap keseriusan tentang kebenaran tindakan yang akan diperlihatkan mendasari pengaruh sosial. Hal tersebut disebabkan bahwasannya aspek merupakan aspek yang sesuai serta mencerminkan definisi operasional yang sangat tepat untuk mengukur skala konformitas pada mahasiswa ekonomi.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang diolah menggunakan metode statistika (Azwar, 2010). Desain penelitian ini adalah desain penelitian koreasional dimana peneliti mengkaji hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif. Populasi pada penelitian mahasiswa dewasa awal (18 hingga 25 tahun) di fakultas ekonomi di UKSW. Partisipan yang diambil dalam penelitian ini merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dewasa awal usia 18-25 tahun. Menurut Santrock (dalam Bustan, 2017) rentang usia masa dewasa awal antara 18 hingga 25 tahun. Menurut Santrock (2002), masa dewasa awal adalah masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya. Bagi kebanyakan individu, menjadi orang dewasa melibatkan periode transisi yang panjang. Dimana banyak individu masih mengeksplorasi jalur karier yang ingin mereka ambil, ingin menjadi individu yang seperti apa, dan gaya hidup yang seperti apa yang mereka inginkan, hidup melajang, hidup bersama, atau menikah (Arnett dalam Santrock (dalam Utami, 2020)).

Partisipan atau sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan sebagai subjek penelitian melalui sampling. Sampling merupakan proses menyeleksi porsi dari populasi yang dapat mewakili populasi yang sudah ada (Nursalam, 2015). Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar, 2016).

Dalam penelitian ini, menggunakan Teknik *accidental sampling*. Sedangkan menurut Sugiyono (2009), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah mahasiswa ekonomi yang berusia 18-25 tahun secara pasti. Sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian

ini. Berdasarkan yang dikatakan oleh Frankel dan Wallen (dalam Amiyani, 2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 23 Juni 2023 hingga 14 Juli 2023, pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan skala perilaku konsumtif dan konformitas melalui *google form* yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan link *google form* ke seluruh mahasiswa FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) di Universitas Kristen Satya Wacana dengan mengirimkan link melalui *whatsapp* dengan diperoleh subjek sejumlah 134 responden dengan rincian 60 responden laki-laki dan 74 responden perempuan.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah konformitas
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Sugiyono (2012) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan (Hadi, 2000)

Sesuai dengan tujuan penelitian, hipotesis penelitian dan jenis data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan analisa data dengan teknik korelasi. Korelasi adalah salah satu teknik yang digunakan dalam statistik untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih, dan bersifat kuantitatif yang menguji apakah ada variabel yang diuji saling berhubungan secara lurus, berbanding terbalik, atau tidak memiliki hubungan sama sekali (Hadi 2000).

Dalam penelitian, sebelum data dianalisis, data yang diperoleh harus dilakukan uji asumsi terlebih dahulu. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang dianalisis memenuhi syarat agar dapat dianalisis dengan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linier antara dua variabel yang mempunyai data berdistribusi normal (Duwi Priyanto, 2014).

Hasil uji prasyarat berupa uji normalitas sebaran dan *uji linearitas* telah terpenuhi. Hasil uji normalitas sebaran menggunakan teknik *product moment*, memperoleh hasil bahwa uji prasyarat sebaran berdistribusi normal, sedangkan dari hasil uji linearitas diperoleh variabel konsumtif dan konformitas memiliki hubungan yang linier. Selanjutnya data akan dihitung menggunakan teknik *product moment* dengan bantuan program komputer *statistical package for social science (SPSS)* versi 25.0. Kaidah untuk menguji taraf signifikansi hasil uji korelasi *product moment* yaitu bila $p < 0,05$ maka terdapat korelasi sangat signifikan, sebaliknya apabila $p > 0,05$ maka tidak terdapat korelasi yang signifikan antara dua variabel.

Partisipan Penelitian

Partisipan pada penelitian ini mahasiswa FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) di Universitas Kristen Satya Wacana yang diperoleh 134 responden dengan kategori jenis kelamin, usia, sering atau tidak berbelanja online, angkatan di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, dan pengeluaran selama 1 bulan. Berikut ini keterangan lebih lanjut:

Tabel 4.1 Data Demografi Partisipan Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	74	55%
2.	Laki-laki	60	45%
TOTAL		134	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui partisipan berjenis kelamin perempuan sebanyak 55% yaitu 74 partisipan perempuan dan laki-laki dengan presentase 45% yang berjumlah 60 partisipan laki-laki.

Tabel 4.2 Data Demografi Partisipan Penelitian Berdasarkan Sering atau Tidak Berbelanja online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKSW

No.	Belanja Online	Frekuensi	Presentase
1.	Sering	111	82%
2.	Tidak Pernah	13	18%
TOTAL		134	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mahasiswa fakultas ekonomi di UKSW melakukan pembelian produk fashion secara online paling banyak sebesar 82% yaitu 111 mahasiswa dan sangat sedikit yang berbelanja secara offline senilai 18% yaitu 13 mahasiswa.

Tabel 4.3 Data Demografi Partisipan Penelitian Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	19 Tahun	11	8%
2.	20 Tahun	16	12%
3.	21 Tahun	24	18%
4.	22 Tahun	47	35%
5.	23 Tahun	31	23%
6.	24 Tahun	4	3%
7.	25 Tahun	1	1%
TOTAL		134	100%

Berdasarkan tabel data demografi ditinjau dari usia dapat diketahui partisipan pada penelitian berdasarkan usia yang terdiri dari 7 kategori usia yaitu berusia 19 tahun berjumlah 11 partisipan, partisipan yang berusia 20 tahun yaitu berjumlah 16 partisipan, berusia 21 tahun berjumlah 24 partisipan dan partisipan yang paling banyak pada usia 22 tahun yaitu diketahui berjumlah 47 partisipan, 23 tahun berjumlah 31 partisipan, usia 24 tahun berjumlah 4 partisipan dan paling sedikit pada partisipan usia 25 tahun yaitu berjumlah 1 partisipan.

Tabel 4.4 Data Demografi Partisipan Penelitian Berdasarkan Angkatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

No.	Angkatan ke	Frekuensi	Presentase
-----	-------------	-----------	------------

1.	2018	34	25%
2.	2019	63	47%
3.	2020	13	10%
4.	2021	21	16%
5.	2022	3	2%
TOTAL		134	100%

Berdasarkan tabel data demografi ditinjau angkatan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana dengan 5 kategori angkatan yang diketahui jumlah angkatan 2018 adalah 34 mahasiswa, tahun 2019 yaitu paling banyak berjumlah 63 mahasiswa, tahun 2020 berjumlah 13 mahasiswa, tahun 2021 berjumlah 21 mahasiswa dan tahun 2022 berjumlah 3 mahasiswa.

Tabel 4.5 Data Demografi Partisipan Penelitian Berdasarkan Pengeluaran selama satu bulan

No.	Angkatan ke	Frekuensi	Presentase
1.	<500.000	25	19%
2.	500.000-1.000.000	43	32%
3.	1.000.000-1.500.000	36	27%
4.	1.500.000-2.000.000	17	13%
5.	>2000.000	13	9%
TOTAL		134	100%

Berdasarkan tabel data demografi ditinjau pengeluaran selama 1 bulan, paling tinggi partisipan mengeluarkan uang selama satu bulan sekitar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu berjumlah 43 partisipan, 36 partisipan bisa menghabiskan pengeluaran selama satu bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, kurang dari Rp. 500.000 berjumlah 25 partisipan, 17 mahasiswa bisa mengeluarkan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 selama satu bulan, dan ada 13 partisipan yang bisa rela mengeluarkan selama sebulan lebih dari Rp. 2.000.000.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk mengetahui gambaran partisipan penelitian. Selain itu, juga digunakan untuk mendeskripsikan sampel penelitian dan memeriksa apakah terdapat asumsi yang tidak terpenuhi berkaitan dengan teknik statistika yang digunakan (Pallant, 2011). Pada penelitian ini data deskriptif disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif		
	Perilaku Konsumtif	Konformitas
N	134	134
Mean	79.77	48.37
Std. Deviation	5.66	6.23
Max	94	64
Min	64	33

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah data subjek secara keseluruhan adalah 134 responden, tanpa ada data yang hilang untuk masing-masing skala. Variabel Perilaku Konsumtif memiliki rata-rata sebesar 79.77 dengan nilai

standart deviasi sebesar 5.66 dengan nilai maximum 94, nilai minimum 64 dan variabel Konformitas juga mempunyai rata-rata sebesar 48.37 dan nilai standart deviasi memperoleh nilai sebesar 6.23 nilai maximum 64, nilai minimum 33.

Tabel 4.10 Hasil Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif dan Konformitas

Variabel	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Perilaku Konsumtif	17	95	22	134
Presentase	13%	71%	16%	100%
Konformitas	21	88	25	134
Presentase	16%	66%	18%	100%

Berdasarkan norma kategori di atas diketahui bahwa mahasiswa paling banyak berperilaku konsumtif dengan kategori sedang dengan jumlah 95 mahasiswa dengan presentase 71%, mahasiswa dengan kategori perilaku konsumtif paling tinggi berjumlah 22 mahasiswa dengan presentase 16% dan mahasiswa yang berperilaku konsumtif rendah berjumlah 17 mahasiswa presentase 13%.

Variabel konformitas pada mahasiswa dibagi menjadi 3 kategori yaitu mahasiswa paling banyak memiliki konformitas dengan kategori sedang berjumlah 88 mahasiswa dengan presentase 66%, mahasiswa memiliki konformitas paling tinggi terdapat 18% yang berjumlah 25 mahasiswa, dan mahasiswa berkategori rendah memiliki konformitas berjumlah 21 mahasiswa 16%.

Uji Asumsi

Hasil uji normalitas pada variabel perilaku konsumtif (Y) menunjukkan $\rho=0,058$, dimana hal tersebut menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif (Y) berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada variabel konformitas (X) menunjukkan $\rho=0,200$, hal tersebut menyatakan bahwa variabel konformitas (X) berdistribusi normal. Berdasarkan Analisa diatas dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Zscore Kolmogorov Smirnov	ρ
Perilaku Konsumtif (Y)	0,076	0,058
Konformitas (X)	0,066	0,200

Hasil linieritas antara variabel perilaku konsumtif (Y) dengan konformitas (X) menunjukkan $F=0,935$ dengan $\rho=0,560$, dimana hal tersebut menyatakan bahwa antara perilaku konsumtif (X) dan konformitas (Y) mempunyai hubungan yang linier.

Tabel 4.8 Uji Linieritas Alat Ukur

Hubungan	F	ρ	Keterangan
Perilaku Konsumtif, Konformitas	0.712	0.560	Linier

Uji Hipotesis

Hasil analisis data yang dilakukan menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows Release versi 25.0. Hasil uji

prasyarat berupa uji normalitas sebaran dan *uji linearitas* telah terpenuhi. Hasil uji normalitas sebaran menggunakan teknik *product moment*, variabel Y diperoleh nilai sebesar $\rho=0,058$ dengan taraf signifikan ($\rho>0,05$), untuk variabel X diperoleh nilai $p = 0,200$ ($\rho>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa uji asumsi sebaran berdistribusi normal, sedangkan dari hasil uji linearitas diperoleh nilai *Deviation from Linearity* $\rho=0,560$ dengan taraf signifikan ($\rho>0,05$) sehingga variabel perilaku konsumtif dan konformitas memiliki hubungan yang linier. Berdasarkan uji asumsi atau prasyarat yang telah dilakukan, maka instrumen pengumpulan pada skala perilaku konsumtif dan konformitas memiliki syarat untuk dianalisa menggunakan korelasi *product moment*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi Pearson Product moment

Variabel	r_{xy}	P	keterangan
Perilaku Konsumtif, Konformitas	0,437	0,000	Sangat signifikan

Hasil perhitungan Analisa data tersebut diperoleh koefisien korelasi product moment sebesar nilai r_{xy} 0,437 dan $\rho=0,000$ dengan taraf signifikan ($\rho<0,01$) artinya variabel bebas (X) konformitas dengan variabel terikat (Y) perilaku konsumtif mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan variabel konformitas, artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Jadi, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini di terima.

Hasil analisis koefisien determinasi (r^2) menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independent konformitas mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 19% sedangkan 81% kemungkinan dapat disebabkan faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti kepercayaan diri, harga diri, citra diri, gaya hidup, intensitas bermain sosial media.

Tabel 4.10 Hasil dari R Squared

Variabel	R	R Squared
Perilaku Konsumtif, Konformitas	0,437	0,191

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y) dan variabel independen yaitu Konformitas (X). Mahasiswa ekonomi cenderung berperilaku konsumtif dengan mengikuti apa yang ada di lingkungan kampus maupun mengikuti lingkungan sekitar dan teman kelompok atau yang biasa disebut se-geng seperti mengikuti apa yang dilakukan teman supaya bisa di terima oleh teman maupun kelompoknya. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Baron & Byrne (dalam Haryani & Herwanto 2015) mengatakan bahwa konformitas adalah melakukan penyesuaian perilaku harapannya sesuai dengan aturan dalam kelompok acuan mereka, menerima aturan berpikir kelompok atau mendominasi perilaku, apakah perilaku seseorang didasarkan pada harapan kelompok maupun masyarakat. Semakin besar kelompok, dengan kehadiran senior dan junior, semakin banyak mahasiswa ekonomi cenderung terlibat dalam berperilaku konsumtif seperti mencari kesenangan, dan membelanjakan hal yang sedang menjadi trend dan modern.

Hal diatas sesuai dengan hasil analisis pada penelitian yang memperoleh koefisien korelasi product moment sebesar nilai r_{xy} 0,437 dan $p=0,000$ dengan taraf signifikan ($p<0,01$) artinya variabel bebas (X) konformitas dengan variabel terikat (Y) perilaku konsumtif mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan konformitas dan variabel konformitas mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 19% terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi di UKSW

Hipotesis yang berbunyi bahwa “ada hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif trend *fashion* pada mahasiswa ekonomi di Universitas Kristen Satya Wacana” dinyatakan diterima. Diterimanya hipotesis ini karena terbukti ada hubungan yang kuat dan bersifat positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif trend *fashion* pada mahasiswa ekonomi di Universitas Kristen Satya Wacana, maka diartikan semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswa ekonomi.

Menurut Lubis (dalam Lina & roysid, 1997) perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Menurut Sumartono, (2002) terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari salah satu faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu konformitas. Suyasa dan Fransiska (dalam Haryono, 2014). Zebua & Nurdjayadi (dalam Antara et al., 2018) mengatakan jika terdapat perilaku tersebut merupakan ekspresi perasaan yang ingin diterima oleh lingkungan sosialnya atau merupakan “*gengsi*” agar dapat diterima oleh pihak lain terutama teman sebayanya.

Konformitas muncul ketika mahasiswa mengikuti perilaku atau sikap teman kampus, dikarenakan oleh tekanan orang lain, baik yang nyata maupun yang dibayangkan. Dalam penelitiannya, Sanaria (dalam Titisari et al., 2019), mengatakan bahwa suatu kelompok biasanya terdiri dari beberapa individu. Kelompok memiliki ciri dan identitas tersendiri yang berbeda dengan identitas setiap anggota kelompok. Oleh karena itu, individu yang merupakan bagian dari suatu kelompok harus menunjukkan perilaku, nilai, sikap, dan pola lainnya yang sama dan dapat diidentifikasi sebagai faktor pembeda dari kelompok lain. Hal ini disebut konformitas.

Fakta ini menyebabkan mahasiswa ekonomi memiliki pola konsumtif yang menunjukkan sifat lebih mahal dan mewah, sehingga menimbulkan kesan yang memaksakan. Hal ini sesuai dengan penelitian Bernheim (dalam Kusuma & Afdliah, 2012) bahwa perilaku individu didorong oleh sebagian besar faktor sosial, seperti keinginan untuk dihargai, disukai, terkenal atau diterima dalam suatu kelompok. Hasil penelitian ini didukung Penelitian Lia (2007) mengemukakan bahwa ada hubungan signifikan antara konformitas dengan kecenderungan perilaku konsumtif dengan koefisien sebesar 0,683 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,005$). Munculya perilaku konsumtif pada remaja disebabkan karena adanya dorongan untuk memperoleh kesenangan. Triningtyas dan Margawati (2019) menyatakan interaksi dalam lingkungan pergaulan dengan kondisi saling berkompetisi menyebabkan perubahan *fashion* konsumsi pada remaja dengan tujuan dapat mengikuti *fashion* teman kelompoknya.

Hasil ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2015) yang menunjukkan hasil terdapat hubungan antara konformitas dan pembelian impulsif dengan nilai korelasi (r) sebesar 0.198 dengan $\text{sig} = 0.03 < 0.05$ yang artinya

ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan pembelian impulsif. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astasari (2012) dengan hasil yang diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,383$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dinyatakan bahwa konformitas memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di UKSW, semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Tendensi konformitas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UKSW mengubah keyakinan mahasiswa itu sendiri agar sesuai dengan perilaku teman kampus, hal tersebut dilakukan sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungannya baik didalam kelompok atau dikampus kesepakatan pendapat maupun kesepakatan dalam mengkonsumsi sesuatu. Karena pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di UKSW baik wanita maupun laki-laki penampilan secara fisik seperti bentuk tubuh, cara berbusana dan kesenangan erat kaitannya dengan kesan penilaian orang lain. Dalam membelanjakan uangnya kadang kala mahasiswa dinilai kurang efisien, karena pembelian barang yang dilakukan oleh mahasiswa bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi karena keinginan untuk meniru orang lain maupun teman kampus, mencoba produk baru atau memperoleh pengakuan sosial. alasan individu melakukan konformitas adalah agar disukai oleh orang lain atau paling tidak untuk menghindari penolakan dari mereka dan hal ini pula dapat menyebabkan mahasiswi berperilaku konsumtif.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif trend *fashion* pada mahasiswa ekonomi di UKSW. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *Pearson Product Moment* dan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif trend *fashion* pada mahasiswa ekonomi di UKSW. Hasil variabel bebas (X) konformitas dengan variabel terikat (Y) perilaku konsumtif mempunyai hubungan yang sangat signifikan konformitas dengan variabel perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Jadi, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini di terima. Variabel independent konformitas mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 17% terhadap perilaku konsumtif.

Referensi :

Amiyani, R., & Widjajanti, J. B. (2019, February). Self-confidence and mathematics achievement using guided discovery learning in scientific approach. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1157, No. 4, p. 042093). IOP Publishing.

- Ainun, I. N. (2018). Perbedaan Konformitas Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Remaja Di Sekolah Madrasah Tsanawiyah Irsyadul Islamiyah Kecamatan Bagan Sinembah. *Psikologi Prima*, 1(2), 110-121.
- Antara, H., Teman, K., Perdana, P. I., Mujiasih, E., Psi, S., & Si, M. (2018). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Empati*, 6(4), 195-208.
- Asmita, Dola Erianjoni, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus: Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 2(2), 91-96.
- Arifin, A., Kundre, R., & Rompas, S. (2015). Hubungan Dukungan Keluarga Dengan Kecemasan Ibu Hamil Menghadapi Proses Persalinan Di Puskesmas Budilatama Kecamatan Gadung Kabupaten Buol Propinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal keperawatan*, 3(2).
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. *Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta*, 1-12.
- Asri, A. (2012). Pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan. *JPPP-Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 197-202.
- 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.
- Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, Robert A. and Byrne, Donn. 2005. Social Psychology. Tenth Edition (Terj. Ratna Djuwita, Melania Meitty Parman, Dyah Yasmina, dan Lita P. Lunata). Edisi kesepuluh. Jakarta: Pinarbit Erlangga
- Bustan, R. (2017). Persepsi Dewasa Awal Mengenai Kursus Pranikah. *JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA*, 3(1), 82. <https://doi.org/10.36722/sh.v3i1.199>
- Damayanti, R. S., Sovitriana, R., Nilawati, E., & Widyayani, F. A. (2018). Konformitas Dan Kematangan Emosi Dengan Perilaku Agresi Siswa Smk Di Jakarta Timur. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 74-79.
- Edulab. (2019). ciri khas mahasiswa sesuai jurusan. diakses pada 3 Oktober 2011 <https://edulab.co.id/ciri-khas-mahasiswa-sesuai-jurusan/>
- Efendi, A. M. (2013). Hubungan Antara Konsep Diri dan Pola Asuh Orang Tua Dengan Konformitas Santri. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 14(1), 1-8.
- Empati, J., Putri, H. S., & Indrawati, E. S. (2016). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi Di Sma Semesta

- Semarang. *Empati*, 5(3), 503–506.
- Febrianty, F. R. HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA YANG MEMBELI PRODUK FASHION SKRIPSI.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>.
- Fromm, Erich. (1955). *The Sane Society*. London And New York: British Library.
- Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2013.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2003). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 50–65. <https://www.neliti.com/publications/126900/pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggul>.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–11.
- 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>
- Hasan, M., Tahir, T., Inanna, I., Supatminingsih, T., & Arisah, N. (2021). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Membeli Produk Fashion. *Phinisi Integration Review*, 4(2). <https://doi.org/10.26858/pir.v4i2.22291>
- Hizkia Darmayana (2017, Maret 05). *Perempuan Ternyata Tidak Melulu Berperilaku Konsumtif*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170302222708-277-197499/perempuan-ternyata-tidak-melulu-berperilaku-konsumtif>.
- iLook Unib (2020), Hanya Karena Outfit, Bisa Tahu Asal Fakultas Mahasiswa. Diakses pada 03 Oktober 2022. <https://www.ilookunib.com/2020/11/asal-fakultas-mahasiswa-berdasarkan-outfit.html>
- Imawati, I. & S. & I. (2013). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jupe UNS*, 2 No.1(1), 48–58.
- Isnaeni, P. (2021). Konformitas Terhadap Perilaku Agresif Pada Remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 121. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i1.5672>
- Kusnandar, V. B (2022, Maret 25). *Industri pakaian jadi dan tekstil kembali mengalami kontraksi 4,08% pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/25/industri-pakaian-jadi-dan-tekstil-kembali-mengalami-kontraksi-408-pada-2021>
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Komunikator*, 8(No. 2), 51–66.

- Kusuma, A. R., & Afdliah, R. (2012). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v1i1.2123>
- Lia, M. (2007). Hubungan Konformitas dan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja SMP Xaverius 4 Bandar Lampung Pada Produk Ponsel Nokia. Skripsi: Univ. Sanata Dharma , 1-56.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS O F CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina. *Psikologika*, 2(4), 5-13. journal.uui.ac.id
- Lubis. Y. 1987. Perilaku Konsumtif: Antara Gengsi dan Kenyataan. Gadis. no. 18. 20 Juli. Jakarta
- Lubis, H. K. (2020). *Hubungan Self Control Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Teknik Komputer Jaringan (TKJ) Di SMK Negeri 2 Binjai* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Malfov, (2019). Menyingkap 'Life style' Ala Aneuk Ekonomi Kampus kuning. Diakses pada 03 Oktober 2022. <https://persfe.com/menyingkap-life-style-ala-aneuk-ekonomi/#.YzskY3ZBzIU>
- Masrifah, M. (2018). Sikap Terhadap Pernikahan Pada Penyintas Perempuan Korban Kekerasan Seksual. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 9(1), 20-37
- Musritha, R. (2021). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Pakaian pada Mahasiswa di Kota Solok. *Socio Humanus*, 3(1), 170-185.
- Naomi, P., & Mayasari, I. (2008). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian kompulsif. *Telaah Bisnis*, 9(2), 179-193.
- Nurdin, N., Hamdhana, D., & Iqbal, M. (2018). Aplikasi Quick Count Pilkada Dengan Menggunakan Metode Sample Random Sampling Berbasis Android. *TECHSI- Jurnal Teknik Informatika*, 10(1), 141-156.
- Nursalam.2008. Konsep dan penerapan metodologi penelitian Ilmu Keperawatan (edisi kedua)
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 684-697.
- Pallant, J. (2011). Survival manual. *A step by step guide to data analysis using SPSS*, 4(4).
- Pahlupi, R., Suryana, A., & Setiawan, A. (2012). Hubungan antara Kegiatan Penyuluhan Program Keluarga Berencana (KB) dengan Perubahan Sikap Penduduk Kabupaten Garut. *Ejournal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1-18.
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4), 195-208.
- Priyanto, D. (2014). SPSS 22. *Processing the Most Practical data*. Andi Yogyakarta.
- Putri, H. S., & Indrawati, E. S. (2017). Hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswi di sma semester semarang. *Jurnal Empati*, 5(3), 503-506.

- Putri, K. R. A. (2013). Hubungan Antara Identitas Sosial dan Konformitas dengan Perilaku Agresi pada Su-porter Sepakbola Persisam Putra Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3), 140-147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i3.3324>
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO YOUTUBE DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video 'Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches'). *Scriptura*, 10(2), 53-59. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.53-59>.
- Renaldy, M., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2020). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 94-97.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (2009). Psikologi sosial (edisi ke dua belas). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, M. (2017). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Smartphone Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 10(100), 174-181.
- Solehah, R. Hakim, L., & Hartono, R. (2019). Hubungan Antara Konformitas Kelompok Sebya Dengan Perilaku Merokok Pada Siswa Smk Negeri 1 Sumbawa Besar. *Jurnal Psimawa*, 2(1), 52-57.
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada Mahasiswa. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, 6(3).
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Administrasi dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Supriyanto, W., & Iswandi, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademika Dalam Memilih Sumber Referensi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(1), 79-86
- Supriyanto, W., & Iswandi, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademika Dalam Memilih Sumber Referensi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(1), 79-86.
- Suryana, E., Wulandari, S., Sagita, E., & Harto, K. (2022). Perkembangan Masa Remaja Akhir (Tugas, Fisik, Intelektual, Emosi, Sosial dan Agama) dan Implikasinya pada Pendidikan. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(6), 1956-1963. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i6.664>
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace Pega Astria

- Susanto Siti Ina Savira Abstrak. *Penelitian Psikologi*, 8(9), 131-141.
- Taylor, S. E., Letitia, A. P., & David, O. S. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Titisari, N., Yusmansyah, & Oktariana, Y. (2019). "Penggunaan Konseling Sebaya Mengurangi Konformitas Negatif Siswa." *ALIBKIN (Jurnal Bimbingan Konseling)*, 7(4).
- 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 di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 5(1), 16-20.
- Utami, P. (2020). Gambaran Post Traumatic Growth Pada Wanita Dewasa Awal yang Mengalami Kekerasan Dalam Berpacaran. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 297-306.
- Windayani, S., & Astiti, P. (2017). Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2, 96-108.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/63513>
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89-99. <https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i01.p09>
- Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli. *Jurnal RAP UNP*, 7(1), 55-66.
<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6608>