

Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif di Komunitas X

The Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Community X

Ucok Longung Harahap*

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Univeritas Medan Area, Indonesia

Disubmit: 03 Agustus 2026; Direview: 07 Agustus 2026; Diaccept: 13 Agustus 2026; Dipublish: 27 Agustus 2026

*Corresponding author: 198600445@students.uma.ac.id

Abstrak

Riset ini bermaksud guna mengkaji adanya hubungan positif konformitas dengan perilaku konsumtif di komunitas x. hipotesa riset ini yakni "Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif di Komunitas x. populasi pada riset ini 302 orang responden di komunitas x dengan sampel 85 orang responden di komunitas x yang menggunakan *purposive sampling* yakni penentu jumlah sampel dengan karakter tertentu. Instrumen riset memakai uji validitas dan uji realibilitas dengan uji asumsi yakni uji normalitas dan uji linieritas serta memakai *analisis product moment* diperoleh hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif, di mana $r_{xy} = 0,627$ pada tingkat signifikansi $p = 0,000$, yaitu $p < 0,05$. Artinya, semakin baik konformitas, semakin meningkat perilaku konsumtif, atau sebaliknya, semakin rendah konformitas, semakin buruk perilaku konsumtif. Koefisien determinasi (r^2) hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) adalah $r^2 = 0,478$. Ini mengungkapkan jika konformitas mempunyai pengaruh sebesar 47,8% terhadap perilaku konsumtif. Dalam riset ini, hipotesis riset diterima berdasarkan hasil pengujian hipotesis.

Kata Kunci: Konformitas; Mahasiswa; Perilaku Konsumtif.

Abstract

This research aims to examine the positive relationship between conformity and consumptive behavior within Community X. The research hypothesis posits a relationship between conformity and consumptive behavior in Community X. The study population consisted of 302 respondents from Community X, with a sample of 85 respondents selected using purposive sampling—a method for determining sample size based on specific characteristics. Research instruments underwent validity and reliability testing, alongside assumption tests (normality and linearity). Product-moment analysis revealed a significant positive relationship between conformity and consumptive behavior ($r_{xy} = 0.627$; $p = 0.000$, where $p < 0.05$). This indicates that higher levels of conformity are associated with increased consumptive behavior, while lower levels of conformity are associated with reduced consumptive behavior. The coefficient of determination (r^2) for the relationship between the independent variable (X) and the dependent variable (Y) was 0.478, indicating that conformity exerts a 47.8% influence on consumptive behavior. Based on the hypothesis testing results, the research hypothesis was accepted.

Keywords: Conformity; University Students; Consumptive Behavior.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v7i3.1095>

Rekomendasi mensitasi :

Harahap, U. L. (2026), Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif di Komunitas X. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 7 (3): 227-238.

PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang, perilaku konsumtif semakin lazim pada rutinitas keseharian, terutama di kelompok mahasiswa generasi muda. Generasi ini tumbuh di era kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat, ketika akses ke banyak barang dan jasa lebih mudah didapat berkat media online. Di kalangan mahasiswa di Komunitas X, di mana tingkat kelulusan meningkat, pemahaman tentang sebab-sebab yang memberi pengaruh pada perilaku konsumtif jadi semakin perlu diperhatikan. Konsep adaptasi individu dalam psikologi sosial, yang terkait dengan norma sosial, telah menjadi pusat pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumtif berkembang di kalangan mahasiswa psikologi (Putri, 2024).

Menurut Mowen (dalam Multazam, 2024), perilaku konsumtif adalah aktivitas atau perilaku di mana konsumtif membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan fantasi mereka. Konsumtif yang terbiasa menggunakan barang atau jasa dipengaruhi secara emosional, psikologis, dan sosial. Faktor sosial dan psikologis membuat mereka membeli tanpa kehati-hatian atau pemikiran logis. Didukung oleh teori Effendi (2016) yang menjelaskan jika perilaku konsumtif bisa didefinisikan sebagai perilaku berlebihan; mereka tidak efektif dan memprioritaskan keinginan, bukan kebutuhan. Jadi, seseorang dengan kebiasaan konsumtif tidak memiliki keutamaan yang pasti, dan ini sering tampak dalam kehidupan, yang seringkali bersifat boros.

Menggunakan internet sebagai media pemasaran dapat memiliki keuntungan dan kerugian, karena semua keinginan

yang relevan bisa ditemukan secara instan, tetapi keuntungannya adalah hal itu membuat mereka menjadi sangat konsumtif dalam menerima produk yang sangat spesifik (Hidayatullah, 2018). Lewis (dalam Multazam, 2024) menjelaskan lebih lanjut bahwa beberapa faktor dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, termasuk faktor kelompok referensi dan individu yang memakai media sosial. Media sosial adalah perangkat digital yang membuat individu agar dapat terhubung, berkomunikasi, berbagi konten, dan bisa juga melakukan pembelian.

Perilaku tersebut melibatkan pembelian barang dan jasa yang berlebihan atau impulsif untuk memuaskan keinginan dan fantasi seseorang daripada kebutuhan nyata, seringkali tanpa pertimbangan rasional. Perilaku konsumtif mahasiswa bisa terkena pengaruh oleh banyak sebab, termasuk tekanan lingkungan, media, dan sosial (Nurazijah, 2023).

Tekanan teman sebaya bisa memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (Isnawati, 2021). mahasiswa bisa merasakan tertekan dalam menyesuaikan diri dengan model saat ini atau ingin mempunyai benda dan produk tertentu untuk mendapatkan penerimaan di lingkungan mereka. Media sosial berperan dalam menciptakan sudut pandang terhadap sesuatu yang penting atau sedang tren. Banyak diantara mahasiswa tidak mempunyai latar belakang finansial yang bagus sehingga berakhir buruk dalam mengelola keuangan hingga melakukan pinjaman daring. Rendahnya literasi finansial membuat mahasiswa tidak mempertimbangkan penggunaan uang dengan baik, pada akhirnya berpengaruh buruk pada kesejahteraan finansialnya.

Mahasiswa seringkali menjalankan pembelian impulsif, dan mereka melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan yang baik. Sebab-sebab seperti harga yang lebih rendah, iklan yang relevan, dan langkah yang mudah ke situs pasar online dapat memikat mahasiswa agar membeli benda dan barang yang sebenarnya belum tentu dibutuhkan (Renita, 2022). Sifat konsumtif dan pembelian impulsif sangat berkaitan karena kedua fenomena tersebut merujuk pada kebiasaan menggunakan barang atau jasa tanpa pemikiran yang baik. Sebab diantara faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif ialah faktor sosial. Menurut Kotler (2017), faktor sosial ialah situasi sosial yang memengaruhi seseorang, yaitu *family*, kawasan sekolah, lingkungan kerja, serta lain sebagainya. Orang menggunakan kelompok-kelompok ini sebagai tolak ukur untuk tindakan dan pendapat mereka.

Engel (dalam Effendi, 2016) menyatakan jika sifat konsumtif bisa diartikan seperti perlakuan seseorang yang serta-merta ikut dalam perolehan dan konsumsi barang dan jasa ekonomi. Berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang memprioritaskan dan menentukan tindakan. Effendi (2016), menjelaskan sifat konsumtif ialah kecenderungan manusia terhadap konsumsi tanpa batas, di mana keinginan diprioritaskan di atas kebutuhan. Orang yang berperilaku konsumtif yang irasional biasanya menunjukkan karakteristik seperti reaksi cepat terhadap iklan dan promosi, mengoleksi produk merek terkenal, dan memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan prestise.

Mahasiswa psikologi dari generasi milenial dan Gen Z memiliki pola pikir yang

unik. Selain pemahaman mereka tentang teknologi dan media sosial, mereka juga memahami dasar-dasar psikologis perilaku manusia. Dalam lingkungan kampus yang beragam, kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan tren konsumen dan norma-norma yang kaku dapat secara signifikan memengaruhi perilaku mereka. Oleh karena itu, meneliti hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi sangat penting untuk memahami bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya (Putri, 2024).

Istilah "konsumtif" umumnya diterapkan pada seseorang yang membeli melebihi kebutuhan rasionalnya, karena perilaku pembelian bergeser dari pemenuhan kebutuhan menuju pemuasan keinginan yang bersifat berlebihan. Ketika keinginan ini dikejar dengan cara yang tidak sehat, masalah pun muncul, mulai dari kerja berlebihan hingga jalan pintas seperti korupsi. Pada akhirnya, perilaku konsumtif tidak hanya soal uang. Ada juga faktor psikologi, lingkungan sosial, dan nilai etika di dalamnya. (Simamora, 2017).

Simamora (2017) berpendapat jika sifat konsumtif memiliki konsekuensi negatif. Dampak negatif dari perilaku konsumtif antara lain munculnya rasa iri sosial, berkurangnya peluang untuk menabung, serta pengabaian terhadap kebutuhan di masa mendatang. Rasa iri muncul karena orang membeli apa yang ingin mereka beli tanpa mempertimbangkan apakah itu murah atau mahal dan benar-benar dibutuhkan. Oleh karena itu, mereka yang lemah tidak akan mampu mengikuti gaya hidup seperti itu. Sebagai akibat dari perilaku konsumtif, orang cenderung menghabiskan lebih banyak uang daripada yang mereka tabung.

Dampak negatif terjadi ketika konsumsi berlebihan dilakukan tanpa memper-timbangkan kebutuhan jangka panjang. Sebagian sebab yang memberi pengaruh terhadap sifat konsumtif mahasiswa di komunitas X, dan salah satu faktor tersebut adalah konformitas. Menurut Santrock (dalam Aqila, 2020), Konformitas terjadi ketika seseorang mengadopsi sikap atau perilaku orang lain karena tekanan, baik nyata maupun yang dirasakan.

Menurut Branscombe (2022), Konformitas adalah bentuk pengaruh sosial. Dalam hal ini, individu mengubah pandangan atau perilaku mereka agar selaras dengan norma sosial yang berlaku. Hal ini didorong oleh dua dorongan mendasar manusia: kebutuhan untuk diterima dan disukai oleh orang lain, dan kebutuhan untuk memahami lingkungan sosial mereka secara akurat.

Konformitas menyebabkan seseorang mengikuti dan berusaha menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompoknya. Akibatnya, siswa membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional, tetapi hanya untuk memuaskan keinginan mereka. Kondisi ini dikenal sebagai perilaku konsumtif (Setiadi, 2019).

Menurut Hyman (dalam Aqila, 2020), Kelompok referensi merujuk pada seseorang atau kelompok yang secara signifikan memengaruhi individu. Melalui norma dan nilai yang mereka anut bersama, kelompok tersebut membantu membentuk bagaimana individu tersebut merasa, berpikir, dan berperilaku. Perilaku konsumtif terdorong oleh kelompok panutan yang diikuti seseorang atau tipe panutan yang ingin ditiru. Salah satu kelompok sosial yang dapat berfungsi

sebagai referensi bagi individu adalah komunitas X.

Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif terwujud melalui proses mengikuti stereotip kelompok atau mencari persetujuan kelompok. Ada unsur-unsur perilaku pembelian yang tidak selaras dengan permintaan dan hanya dilakukan untuk memperkuat hubungan yang sudah terjalin dengan kelompok sebaya, dan unsur-unsur yang mengandung kesenangan, yang menyebabkan pemborosan, yang dikenal sebagai konsumerisme. Hal ini konsisten dengan pendapat Rusovich (dalam Dezianti, 2020), yang berpendapat bahwa jika seseorang mengakui membeli suatu produk karena tekanan atau paksaan kelompok, bisa diartikan jika konformitas memainkan peran besar dalam bagaimana individu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya platform belanja daring, telah mengubah pola konsumsi dan interaksi masyarakat terhadap barang dan jasa. Mahasiswa dari generasi milenial dan Gen Z cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama ketika dipengaruhi oleh norma sosial dan tekanan lingkungan. Dalam hal ini, konformitas menjadi penting karena individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan norma yang diyakini berlaku di lingkungannya, seperti teman sebaya, keluarga, maupun influencer media sosial (Putri, 2024).

Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa, antara lain tekanan teman sebaya, pengaruh media sosial, kemudahan akses kredit, stres akademik, persepsi status sosial, serta rendahnya literasi finansial.

Tekanan dari teman sebaya untuk mengikuti tren konsumsi, paparan iklan di media sosial secara berkelanjutan, dan kemudahan memperoleh pinjaman serta kartu kredit berpotensi mendorong mahasiswa melakukan pengeluaran berlebih. Di samping itu, stres akademik dan keinginan mempertahankan status sosial juga berkontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif (Kurniawan, 2017).

Myers menyatakan bahwa konformitas merujuk pada dorongan individu untuk menyelaraskan perilaku, pikiran, dan sikap dengan norma serta harapan sosial kelompok. Bentuk penyesuaian ini meliputi perilaku yang dipandang sebagai "wajar" atau "layak" dalam suatu kelompok, sekalipun tidak sejalan dengan keinginan pribadi (Myers, 2012).

Mahasiswa yang terlalu konform terhadap kelompok berisiko mengalami kehilangan identitas diri. Demi mendapatkan penerimaan, mereka cenderung mengabaikan nilai, minat, dan keinginan pribadinya, yang berpotensi menimbulkan ketidakjujuran terhadap diri sendiri serta rasa kecewa. Tekanan untuk menyesuaikan diri juga dapat memicu stres dan kecemasan. Mahasiswa merasa terbebani oleh ekspektasi kelompok dan khawatir akan mengalami penolakan atau kritik apabila tidak memenuhi harapan tersebut. Akibatnya, mereka membuat keputusan yang tidak sesuai dengan minat maupun tujuan jangka panjangnya semata-mata demi diterima oleh kelompok (Setiadi, 2019). Selain itu, mengikuti kelompok tanpa mempertimbangkan informasi atau pendapat pribadi dapat berujung pada pengambilan keputusan yang keliru.

Studi ini akan berfokus pada mahasiswa di komunitas X, yang menunjukkan perilaku konsumtif. Signifikansi mempelajari hubungan antara nilai akademik mahasiswa dan perilaku konsumtif terletak pada kemungkinan untuk memahami, mengajarkan, dan memengaruhi perilaku konsumtif yang terkait dengan tekanan sosial. Data yang diperoleh dari studi ini dapat membantu perguruan tinggi dalam mengembangkan kebijakan serta layanan kesehatan mental. Temuan tersebut juga berpotensi menjadi acuan dalam merancang strategi guna meningkatkan kesejahteraan finansial dan psikologis mahasiswa. Hal ini bertujuan agar mahasiswa mampu menghadapi masa dewasa dengan perilaku konsumtif yang lebih bijak dan berkelanjutan.

Berdasarkan konteks di atas dan mengamati fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk mempelajari hubungan konformitas dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa di komunitas X.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengadopsi metodologi kuantitatif, yakni metodologi riset yang memakai data digital untuk mengukur, menganalisis, mengevaluasi dan menafsirkan data. Menurut Sugiyono (2017), riset kuantitatif ialah riset saintifik di mana data numeris atau kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis secara terstruktur memakai metode matematika. metodologi ini dipakai guna mengukur variabel dan menentukan hubungan data di antara variabel-variabel tersebut. metodologi korelasi diadopsi dalam riset ini untuk melihat keterkaitan antara konformitas dan perilaku konsumtif di komunitas x.

Penentuan metode kuantitatif bergantung pada kepentingan guna memproses data dari kedua variabel riset yaitu: konformitas (X) dan perilaku konsumtif (Y) yang didapat lewat angket. Riset ini menerapkan bentuk riset korelasional kuantitatif. Teknik dengan bentuk korelasional dipakai karena selaras dengan target riset, yaitu untuk menilai keterkaitan pada variabel menurut Creswell (2018). Data yang didapat melewati angket diubah menjadi nilai numeris yang mewakili setiap variabel indikator memakai rumus statistik.

Fokus riset ini dilakukan pada komunitas X selama 1 bulan lebih pada subjek sebanyak 85 orang dengan populasi sebanyak 302 orang. Alasan pemilihan lokasi riset ini ialah karena penulis telah melakukan pra-penelitian dan akhirnya menemukan jika tempat tersebut mempunyai ciri masalah yang ingin diselidiki semakin dalam. Komunitas X memiliki pendidikan yang sangat luas dan beraneka ragam, meliputi ragam lapisan masyarakat dan tingkat ekonomi maupun kondisi finansial masyarakat. Hal ini memberikan kesempatan riset untuk mendapatkan data yang mencerminkan sampel tentang hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif di ruang lingkup mahasiswa memahami tindakannya berdasarkan situasi atau tempat di mana ia berada.

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel adalah sebagian kecil dari dimensi dan karakteristik suatu populasi. Teknik pengambilan sampel dibutuhkan guna mengidentifikasi sampel. Sampel ialah bagian dari populasi yang dipilih untuk dipakai sebagai sumber informasi dalam riset. Sampel yang diambil dari populasi

harus mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Sukardi, 2022). Teknik pengambilan sampel adalah teknik yang dipakai guna menentukan sampel untuk penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah agensi x 80 karyawan.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel penelitian. Sampel dalam riset ini ialah 85 orang dari komunitas X. Ciri khas sampel dalam riset ini ialah: a. Mahasiswa yang memiliki *aplikasi platform online* b. Mahasiswa yang sering membeli produk di *aplikasi platform online*. Teknik penarikan data berpedoman pada dimensi dipakai guna menetapkan hasil riset ini.

Menganalisis riset ini, peneliti menerapkan dua variabel karena masing-masing teori mencakup teori yang diuji. Teori pertama dipakai guna memaparkan variabel X sedangkan teori kedua dipakai guna menguraikan variabel Y. Teori yang dipakai guna mengkaji riset ini ialah teori perilaku konsumtif Baudrillard dan teori konformitas Merton. Variabel independen dalam riset ini yakni konformitas (X), yang merupakan variabel yang memengaruhi variabel-variabel lainnya. Variabel dependennya ialah perilaku konsumtif (Y). Ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel dependen. Data riset terdapat data primer dan data sekunder yang didapat dari observasi dan kuesioner yakni dari surat kabar, majalah, dan artikel serta buku seperti yang diterangkan oleh Sinambela (2021). Untuk memusatkan data, riset ini memakai metode kuesioner.

Riset ini mengaplikasikan SPSS versi 24.0 *for Windows* sebagai alat analisis data. Data yang diperoleh kemudian dikonversi menjadi data median atau semi-kuantitatif.

Pengumpulan data dikerjakan mengenakan kuesioner skala Likert. Sebelum pengumpulan data, validasi instrumen dilakukan dengan menganalisis validitas dan reliabilitas (Azwar, 2020), dengan penekanan pada validitas dan reliabilitas, dua dimensi utama yang mencerminkan kemampuan instrumen pengukuran dalam riset. Item yang valid mengartikan jika instrumen pengukuran yang dipakai untuk menghasilkan data adalah akurat. Valid diartikan jika item bisa dipakai untuk menguji yang valid, dan item yang akurat membuktikan jika item tersebut bisa diandalkan Arikunto (dalam Suyanto, 2021).

Uji normalitas mengenakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dan Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya melebihi 0,05. Untuk menguji linearitas, riset ini menggunakan uji F atau analisis varians (ANOVA) untuk menentukan hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis korelasi item untuk menentukan korelasi antara kedua variabel tersebut. Koefisien korelasi (r) berkisar dari -1 hingga 1 dan kekuatan korelasi diinterpretasikan sesuai dengan acuan (Sugiyono, 2017).

Koefisien determinasi dipakai guna menentukan besaran kontribusi variabel X mempengaruhi variabel Y dengan rumus $K_p = r^2$. Interpretasi pengali keputusan memakai ukuran kekuatan hubungan dibagi menjadi beberapa kategori, mulai dari kategori sangat rendah yaitu 0%–20% hingga kategori sangat tinggi yaitu 80%–100% menurut (Sugiyono, 2017). Indikator keberhasilan riset ialah jika terdapat keterkaitan positif dan taraf

penyesuaian antara konformitas dan perilaku konsumtif yang dipakai di komunitas X. Semua pengujian data dilakukan menggunakan SPSS 24.0 *for Windows* dan *Microsoft Excel* 2010. Riset ini berfokus guna menilai hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif memakai pendekatan menyeluruh, memakai banyak teknik statistik untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil riset. Target utama riset yakni untuk menguji hubungan antara konformitas (X) sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel dependen di komunitas X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini dilakukan pada 85 orang responden dari komunitas X, Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala konformitas sebanyak 42 pernyataan dan skala perilaku konsumtif sebanyak 36 pernyataan dan diuji menggunakan uji normalitas, linieritas, hipotesis dan korelasi.

Uji normalitas dapat ditemukan pada Tabel 1, yang mengonfirmasi syarat kelayakan data, membuktikan terpenuhinya prasyarat uji, atau menandakan validitas struktural data. Analisis normalitas memakai uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* mengartikan jika variabel konformitas dan perilaku konsumtif mempunyai sebaran data normal dengan nilai signifikansi 0,104 dan 0,106 ($> 0,05$) untuk keduanya. Oleh karena itu, distribusi data untuk variabel konformitas dan perilaku konsumtif memiliki distribusi normal, sehingga data bisa diteruskan untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Rerata	SD	Sig	Ket
Konformitas	64,24	8,24	0,104	Normal
Perilaku Konsumtif	62,52	8,32	0,106	Normal

Uji linearitas bisa ditemukan pada Tabel 2, yang membuktikan hubungan linier yang signifikan secara statistik antara konformitas dan perilaku konsumtif. Analisis data varians menunjukkan nilai F yang dihitung sebesar 46,361 dan tingkat signifikansi statistik 0,000. Ini berarti bahwa "konformitas" secara statistik signifikan berhubungan secara linier dengan "perilaku konsumtif". Fokus utama kesetaraan linear adalah guna memahami dan menentukan apakah keduanya linear atau tidak. Secara khusus, Keputusan untuk menguji linearitas bergantung pada perbandingan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang terdapat dalam tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F yang terdapat dalam tabel, hipotesis linearitas diterima. Jika nilai F yang dihitung lebih kecil daripada nilai F yang terdapat dalam tabel, hipotesis linearitas ditolak. Dengan demikian, dapat diartikan jika terdapat hubungan linear antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif. (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Korelasional	F beda	P beda	Ket
X - Y	46,361	0,000	Linear

Uji hipotesis bisa ditemukan pada Tabel 3. Terungkap bahwa variabel yang sama mempunyai korelasi yang signifikan dengan perubahan perilaku konsumtif di komunitas x dengan nilai perbandingan r, Kriteria uji korelasi menetapkan bahwa jika koefisien korelasi yang dihitung (r) kurang dari koefisien korelasi tabel (r), hubungan tersebut dianggap tidak signifikan, dan hipotesis nol (H0) diterima. Sebaliknya, jika koefisien korelasi yang

dihitung (r) lebih besar dari koefisien korelasi tabel (r), hubungan tersebut dianggap signifikan, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Berdasarkan hasil analisis, koefisien korelasi yang dihitung (r) adalah 0,627. Dengan membandingkan nilai ini (0,627) dengan koefisien korelasi tabel (r), dapat disimpulkan adanya korelasi yang signifikan secara statistik antara konformitas dan perilaku konsumtif di komunitas x. Oleh sebab itu, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hasil ini mendukung hipotesis riset yakni semakin tinggi tingkat konformitas seseorang, semakin besar pula perilaku konsumtifnya.

Tabel 3. Uji hipotesis

Statistik	Rxy	R ²	P	Be%	Ket
X - Y	0,627	0,478	0,000	47,8%	Sig

Analisis korelasi antar indeks bisa ditemukan pada Tabel 4. artinya ada hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin banyak diri beradaptasi dengan norma dan nilai di lingkungan mereka, semakin tinggi probabilitas mereka guna ikut serta pada perilaku konsumtif yang dinilai wajar. Efek hubungan yang signifikan dari ekspektasi mayoritas terhadap perilaku konsumtif dihitung, $r\ 0,605 > r\ \text{tabel}\ 0,000$. Ini berarti bahwa ekspektasi umum terhadap perilaku konsumtif relevan. Artinya, ketika terdapat tingkat ekspektasi atau harapan yang tinggi dalam kelompok, perilaku konsumtif seseorang dalam lingkungan tersebut juga akan tinggi. seseorang mengalami rasa tergerak untuk berperilaku dalam cara konsumtif yang memenuhi ekspektasi kumpulan mereka.

Tabel 4 Uji Korelasi Indikator

Variabel	r Hitung	r Tabel	Ket
Konformitas	0,540	0,000	Korelasi
Perilaku Konsumtif	0,605	0,000	Korelasi

Tujuan riset ini ialah guna mengkaji adanya keterkaitan korelasi antara variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif di komunitas X. Mengenai konformitas didefinisikan sebagai seseorang yang beradaptasi dengan norma dan tingkah laku pertemanan kelompoknya (Branscombe & Baron, 2022). Sementara itu, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan dan keinginan untuk mengonsumsi dan memanfaatkan produk atau jasa Sangat berlebihan atau melewati batas normal menurut Mowen, (dalam multazam 2024).

Temuan riset memperlihatkan, hasil riset ini konsisten dengan hipotesis yang diusulkan oleh penulis, dan hipotesis tersebut diterima, yakni terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif di komunitas x. konformitas memiliki koefisien korelasi 0,540 dan perilaku konsumtif 0,605, keduanya terlebih besar dari r tabel (0,000). Nilai R Kuadrat senilai 0,478 mellihatkan jika 47,8% memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif bisa dipaparkan pada riset ini. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. walaupun demikian, namun ada terdapat unsur lain yang turut membentuk kebiasaan perilaku konsumtif yang belum dibahas dalam riset ini.

Riset ini menemukan jika uji hipotesis yang telah dijalankan dengan korelasi *product moment* ditemukan korelasi positif yang cukup signifikan antara konformitas perilaku konsumtif, di mana $r_{xy} = 0,627$ pada tingkat signifikansi $p = 0,000$, yaitu $p < 0,05$. Hasil koefisien korelasi membuktikan jika tingkat hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif di

komunitas X masuk klasifikasi kuat. petunjuk positif variabel korelasi mengarahkan hubungan satu tujuan dan searah antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif, yang dapat disimpulkan jika semakin tinggi konformitas, semakin tinggi perilaku konsumtif yang dirasakan oleh seseorang. Demikian pula, semakin rendah konformitas yang dialami oleh seseorang, semakin rendah perilaku konsumtif mereka. Hal ini membuktikan jika seseorang yang cenderung beradaptasi pada kelompok sosial mereka cenderung mengikuti norma kelompok yang dipengaruhi secara sosial.

Hal ini konsisten dengan penelitian (Putri, 2024) hasil dari uji hipotesis memperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ untuk hubungan antara konformitas (X) dan perilaku konsumtif (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Semakin tinggi konformitas, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa psikologi di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sebaliknya, semakin rendah konformitas, semakin rendah pula perilaku konsumtif.

Dengan meningkatnya perilaku konsumtif, mahasiswa memiliki jalur unik di lingkungan yang serba cepat saat ini. Kemajuan dalam teknologi informasi, terutama *platform* pasar online, telah mengubah cara produk dipasarkan, layanan jual beli dan dikomunikasikan dengan sangat cepat. Mahasiswa generasi milenial dan Gen Z menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika dipengaruhi oleh norma sosial dan tekanan lingkungan. Dalam hal ini, konsep keterikatan berkembang ketika individu

menyesuaikan perilaku mereka sebagai upaya individu dalam menyesuaikan diri dengan norma lingkungan, meliputi pengaruh teman sebaya, keluarga, dan jaringan sosial, merupakan bentuk konformitas. Konformitas sendiri merujuk pada perilaku yang sesuai dengan norma sosial yang menurut Baron harus diikuti oleh kelompok-kelompok tertentu (Agusdina, 2022).

Menurut Myers (dalam Agusdina, 2022), konformitas bukan hanya tentang berperilaku atau bertindak sebagai respons terhadap perilaku individu yang tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang dilakukan orang lain, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana individu memaknai kelompok tersebut berfungsi. Konformitas ialah pola perilaku serta pemikiran yang lain dari apa yang sebenarnya dilakukan seseorang. Oleh karenanya, konformitas ialah penyesuaian dalam pola perilaku, kepercayaan, serta pemikiran supaya bisa sama seperti orang lain. Manusia berusaha beradaptasi terhadap lingkungannya untuk bertahan hidup. Cara termudah adalah dengan bertindak secara tepat dan dapat diterima secara sosial. Konformitas terhadap norma sosial dan psikologi sosial diartikan sebagai konformitas (Sarwono, 2013).

Fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa di komunitas X diklasifikasikan sebagai konformitas karena terdapat Mahasiswa cenderung menunjukkan perilaku konsumtif akibat beberapa faktor, seperti tekanan dari teman sebaya, pengaruh media sosial, akses terhadap kredit, stres akademik, persepsi status sosial, dan minimnya literasi keuangan. Dorongan untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup konsumtif dari teman

sebaya, ditambah paparan iklan di media sosial yang berkelanjutan serta akses yang mudah terhadap pinjaman dan kartu kredit, berpotensi menyebabkan pengeluaran yang berlebihan. Di sisi lain, stres akademik dan keinginan mempertahankan status sosial juga berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif (Kurniawan, 2017).

Internet yang dimanfaatkan sebagai alat transaksi memiliki dua sisi dampak. Secara positif, internet memudahkan akses informasi secara cepat dan praktis. Sebaliknya, secara negatif penggunaan tersebut dapat meningkatkan sensitivitas individu terhadap lingkungan dan informasi yang diterima (Hidayatullah, 2018). Fenomena perilaku konsumtif di lingkungan mahasiswa di komunitas X, dampak globalisasi dan teknologi mempengaruhi sikap dan perilaku konsumtif mereka. Orongan dari tekanan sosial serta ekspektasi teman sebaya berpotensi menyebabkan mahasiswa mengambil keputusan konsumtif agar dapat diterima dalam lingkungan pergaulannya serta menjadi konsumtif bahkan tidak sesuai kemampuan mereka. Hal ini mencerminkan perilaku konsumtif seperti membeli secara berlebihan, membeli barang-barang yang tidak perlu dan menyimpannya dengan harapan akan menggunakannya suatu hari nanti.

Perilaku konsumtif menggambarkan pola konsumsi irasional yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat pribadi daripada kebutuhan sebenarnya. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai pembelian barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan, seringkali dipengaruhi oleh motif emosional atau sosial. Menurut Adiputra dan Moningga

(2017), perilaku ini melibatkan belanja berlebihan untuk memuaskan diri sendiri atau untuk menunjukkan status sosial.

Hubungan antara perilaku konsumtif dan konformitas dapat dijelaskan oleh teori perilaku konsumtif, yang menekankan pentingnya norma sosial dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Susanto & Savira (2021), individu dengan status yang lebih tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh pola konsumsi kelompok sosial mereka. Misalnya, mahasiswa yang melihat teman-teman mereka menggunakan produk bermerek di Zalora merasa terdorong untuk membeli produk serupa guna mempertahankan status sosial mereka. Hubungan linier antara kedua variabel ini memberikan wawasan yang lebih mendalam. Misalnya, kurangnya kepercayaan diri dalam konformitas berkorelasi positif dengan pembelian impulsif dan kerugian. Individu dengan harga diri rendah lebih cenderung bergantung pada norma kelompok untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan berlebihan.

Berdasarkan hasil studi relevan yang dilakukan Aqila (2020) data dianalisis menggunakan metode korelasi Momen Produk Pearson (r_{xy}), di mana $0,866 p = 0,000$ menghasilkan $p < 0,05$. Ini berarti mengindikasikan adanya hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif. Peningkatan konformitas diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif, namun penurunan konformitas berhubungan dengan rendahnya kecenderungan konsumtif. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada anggota arisan Cafe UMA 84 diterima.

Studi relevan juga telah dilakukan Zaki (2025) Konformitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswa yang berbelanja melalui *platform e-commerce* seperti Zalora. Perilaku konsumtif sering ditandai dengan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konformitas terhadap standar dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya (FIP UNESA). Penelitian menggunakan desain korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 155 mahasiswa FIP UNESA yang merupakan pengguna aktif Zalora diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berskala *Likert*, lalu dianalisis menggunakan korelasi Pearson dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif ($r = 0,486$, $p < 0,01$). Konformitas memberikan kontribusi sebesar 23,6% terhadap perilaku konsumtif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, preferensi sosial, dan merek produk. Temuan ini menegaskan pentingnya pendidikan keuangan bagi mahasiswa agar mampu mengelola perilaku konsumtif secara bijak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan korelasi product moment, diperoleh adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif dengan nilai $r_{xy} = 0,627$ pada tingkat signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,478 menunjukkan bahwa

47,8% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel konformitas dalam penelitian ini. Hubungan positif pada koefisien korelasi mengindikasikan hubungan yang searah, artinya semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif individu. Sebaliknya, semakin rendah konformitas maka perilaku konsumtif juga semakin rendah. Oleh karena itu, hipotesis penelitian diterima berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R., & Moningka, C. (2017). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Psibernetika*, 5(2)
- Agusdina, I. (2022). Hubungan Antara Konformitas dengan Prokrastinasi Akademik pada Siswa SMA Kartika I-2 Medan (*Skripsi*, Universitas Medan Area).
- Aqila, V. (2020). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe UMA 84. *Skripsi* (p. 90). Medan: Universitas Medan Area, Fakultas Psikologi.
- Azwar, S. (2020). A. Jenis penelitian. *Metode Penelitian Psikologi*, 5-6.
- Branscombe, N. R., & Baron, R. A. (2022). *Social Psychology, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, C. SAGE Publications, Inc.
- Dezianti, D. A. N. (2020). *Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi millenial* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumtif* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D, Miniard, P.W. 2005. *Perilaku Konsumtif*. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Isnawati, E., & Kurniawan, R. Y. (2021). Pengaruh literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui gaya hidup sebagai variabel mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 47-60.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4): 107-118.
- Multazam, A.Y, & Puspitadewi. N.W.S. (2024). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi. *Jurnal Afeksi*, 3(4): 142-156.
- Myers, D. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 5(2), 2345-2352.
- Putri, R.A, (2024). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Pengguna *Market Place* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. *Skripsi* (p. 100). Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Fakultas Psikologi.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109-120.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumtif: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumtif Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Simamora, A. (2017). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Gadget pada Remaja di SMA Negeri 2 Pematang Siantar (*Skripsi*, Universitas Medan Area).
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teoretik dan praktik*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Auareta.
- Sukardi, H. M. (2022). *Metode penelitian pendidikan tindakan kelas: implementasi dan pengembangannya*. Bumi Aksara.
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(8), 131-141.
- Suyanto, M. A. (2021). *Hubungan Kompensasi Dengan Disiplin Kerja Guru Di SMAN 1 Wates Kabupaten Kediri Skripsi* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). Uji persyaratan analisis. *Klik Media*.
- Zaki, N., & Dewi, D. K. (2025). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 12(01), 490-499.