HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KULINER PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONFORMITY AND THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF CULINARY PRODUCTS STUDENT IN YOGYAKARTA

Cintya Monica Wulandari (1), Ranni Merli Safitri(2)

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

1Cintya20.monica@gmail.com 2 Ranni@mercubuana-yogya.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 123 Mahasiswa dengan karakteristik mahasiswa yang berada di Yogyakarta dan berusia 18-25 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan Skala Konformitas dan Skala Perilaku Konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0.477 dengan p = 0.000 (p< 0.050) yang berarti ada hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Selain itu hasil analisis data tersebut juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0.228 yang menunjukkan bahwa variabel konformitas memberikan kontribusi sebesar 28.8% terhadap perilaku konsumtif dan sisanya 71.2% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu konsep diri, kepribadian, budaya, dll.

Kata Kunci : Konformitas, Perilaku Konsumtif

Abstract

This study aims to determine the relationship between conformity and consumptive behavior of culinary products students in Yogyakarta. Subjects in this study were 123 students with the characteristics of students who are in Yogyakarta and aged 18-25 years. The data collection method uses Conformity Scale and Consumptive Behavior Scale. The data analysis technique used is the Product Moment Correlation of Karl Pearson. Based on the results of data analysis obtained correlation coefficient (R) of 0.477 with p = 0.000 (p <0.050) which means there is a positive relationship between conformity and the consumer behavior of culinary products in students in Yogyakarta. This shows that the hypothesis in this study was accepted. In addition, the results of the analysis of the data also showed a coefficient of determination (R2) of 0.228, indicating that the conformity variable contributed 28.8% to consumptive behavior and the remaining 71.2% was influenced by other factors, namely self-concept, personality, culture, etc.

Keywords: Conformity, Consumptive Behavior

2

1

**PENDAHULUAN**

Kemajuan zaman di era *modern* seperti saat ini, masyarakat telah mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi seperti perkembangan teknologi, gaya hidup, ekonomi, bahkan aturan-aturan yang ada di masyarakat, hal tersebut membuat berubahnya sistem adat istiadat yang ada di masyarakat.

Menjamurnya bisnis waralaba *(franchise)*, *shopping,* *mall*, *supermarket*, dan toko serba ada saat ini telah menjadi komoditas masyarakat terutama kaum mahasiswa. Mahasiswa lebih senang menghabiskan waktu dengan bermejeng ria di tempat-tempat yang dinilai mewakili gaya hidup modern, seperti di *cafe*, *plaza* atau tempat nongkrong mewah daripada berkumpul dan melakukan kegiatan diskusi atau membentuk kelompok belajar dengan teman sejawat (Sumartono, 2002). Seiring berkembangnya zaman, kehidupan masyarakat perkotaan pun mulai mengalami perubahan gaya hidup. Salah satunya manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kafe bagi kelompok masyarakat tertentu (Fauzi, Punia & Kamajaya, 2017). Hal ini diperkuat oleh Sumartono (2002) menurutnya bukan rahasia umum lagi, ketika perut mereka dilanda rasa lapar, mahasiswa lebih memilih “menyerbu” KFC, CFC, WENDY’S atau Mc Donald’s dan meneguk minuman beraroma “cola” ketika haus ketimbang pergi ke warung-warung (seperti warteg) yang mereka nilai “kampungan”. Kehadirannya, yang dianggap istimewa seakan menjadi simbol peradaban manusia dan mampu menyulap wajah dunia menuju suatu kondisi yang konsumeristik dan sekaligus melahirkan trend atau gaya hidup baru. Kondisi ini pada gilirannya menimbulkan apa yang disebut dengan budaya konsumer (konsumtif).

Dengan banyaknya perkembangan di berbagai bidang membuat mahasiswa cenderung mengikuti lingkungannya untuk memperoleh pengakuan sosial terlebih dari kelompok teman sebayanya, sehingga mahasiswa mudah terpengaruh oleh apapun aktivitas yang dilakukan teman sebayanya termasuk dalam aktivitas membeli (Anggreini & Mariyani, 2014). Mahasiswa saling berlomba-lomba untuk mengaktualisasikan dirinya demi mencapai kepuasan dan apa yang diinginkan. Berbagai cara yang dilakukan mahasiswa untuk mencapainya, misalnya saja dengan membelanjakan uangnya demi mencari popularitas semata, mahasiswa nongkrong dan mengonsumsi produk kuliner di restoran atau *cafe* ternama (Pramudito, 2017). Informasi yang hadir oleh beberapa media secara tidak langsung mengubah kebiasaan dan gaya hidup mahasiswa secara relatif singkat menuju kearah gaya hidup mewah dan cenderung berlebihan sehingga akan menyebabkan mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif. Gejala-gejala ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif (Lina & Rasyid, 1997).

2

Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah apabila seseorang membeli barang tanpa pertimbangan yang rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Hal tersebut diperkuat oleh Lina dan Rosyid (1997) predikat perilaku konsumtif biasanya melekat pada mahasiswa bila mahasiswa tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Di dalam perilaku konsumtif terdapat beberapa aspek-aspek perilaku konsumtif Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Sumatono, (2002): (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) Membeli produk karena kemasannya menarik (3) Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi (4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) (5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status (6) Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk (7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi (8) Mencoba dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Widodo, dan Fauziah, (2013) tentang hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di perumahan Genuk Indah Semarang menunjukkan bahwa tingkat kategorisasi perilaku konsumtif sebesar 41,27% (52 dari 126 orang) sample penelitian berada pada kategori tinggi. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif tinggi adalah mahasiswa yang membeli barang karena emosi sesaat bukan karena kebutuhannya namun karena berkeinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau menjaga status sosial (Anggreini & Mariyani, 2014).

Irmasari (dalam Fitriani, Widodo, dan Fauziah, 2013) perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi mahasiswa. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mahasiswa akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal. Selain itu dampak perilaku konsumtif akan mengurangi kesempatan untuk menabung, mahasiswa cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan uang untuk di tabung. Dampak perilaku konsumtif yang terakhir mahasiswa kecenderungan tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, mahasiswa mengonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa mendatang.

Perilaku konsumtif sebenarnya bagian dari perilaku konsumen, karena perilaku konsumtif merupakan bagian dari mengkonsumsi suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada mahasiswa menurut Kotler dan Keller (2009), diantaranya adalah (1) Faktor budaya, budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Faktor budaya sendiri dibagi lagi menjadi faktor peran budaya, sub budaya, dan kelas sosia.

3

5

(2) Lalu yang kedua ada fakor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Konformitas sebagai suatu bentuk penyesuaian yang disebabkan karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya. Selain kelompok referensi terdapat juga faktor keluarga, peran dan status di dalamnya. (3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

Enrico, Aron, dan Oktavia, (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa sebagian besar terbentuk karena melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial. Berdasarkan penelitian Glock (dalam Sumartono, 2002) mengungkapkan bahwa konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok referensi. Mahasiswa sebagai konsumen yang masih dalam masa transisi mempunyai karakteristik mudah terpengaruhi oleh kelompok sebaya dan kelompok referensinya. Hal ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa yang cenderung memasuki suatu kelompok maka pengaruh pemberian norma oleh kelompok tersebut akan berdampak pada timbulnya konformitas yang kuat. Kondisi tersebut membuat mahasiswa untuk lebih menyesuaikan diri dengan norma atau kelompok agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Mahasiswa dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku dan berperilaku mempunyai ciri khas sendiri. Kaum mahasiswa merupakan pembeli potensial untuk produk-produk seperti pakaian, sepatu, kosmetik, bahkan sampai makanan (Monks dalam Fitriani¸Widodo, dan Fauziah, 2013). Bagi mahasiswa hubungan teman sebaya menjadi sarana dengan tujuan untuk memudahkan proses penyatuan dirinya kedalam aktivitas teman sebaya (Fitriani¸Widodo, dan Fauziah, 2013).

Definisi konformitas menurut Baron dan Byrne (2003) konformitas adalah pengaruh sosial dimana mahasiswa mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada di dalam kelompok. Menurut Sears (2009) konformitas yaitu apabila seseorang menampilkan perilaku tertentu karena disebabkan orang lain menampilkan perilaku tersebut maka perilaku tersebut disebut konformitas.

4

Menurut Baron dan Byrne (2003) menyatakan bahwa dibandingkan yang tidak melakukan konformitas, tentu lebih banyak individu yang melakukan konformitas terhadap norma sosial. Dasar-dasar yang menyebabkanya yaitu (a) pengaruh sosial normative *(normative social influence)*, keinginan agar disukai pengaruh sosial yang didasarkan pada motif atau keinginan untuk disukai atau diterima orang lain dan agar terhindar dari penolakan. (b) pengaruh sosial informasional *(informasional social influence),* keinginan untuk bertindak benar. Pengaruh sosial yang didasarkan pada motif atau keinginan akan kepastian mengenai kebenaran akan perilaku yang hendak ditampilkan.

6

Pada kenyataannya mahasiswa lebih memenuhi keinginan dari pada kebutuhan yang ada, mahasiswa cenderung mengikuti lingkungannya untuk memperoleh pengakuan sosial terlebih dari kelompok teman sebayanya, sehingga mahasiswa mudah terpengaruh oleh apapun aktivitas yang dilakukan teman sebayanya termasuk dalam aktivitas membeli. Mahasiswa melakukan penyesuaian diri secara berlebihan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial. Demi pengakuan sosial tersebut mahasiswa berperilaku konsumtif, yaitu membeli suatu barang atau jasa bukan karena kebutuhan, namun karena keinginan atau untuk memenuhi kepuasan semata (Anggreini & Mariyani, 2014).

Fenomena perilaku konsumtif banyak di temukan pada mahasiswa di Yogyakarta saat ini. Produk kuliner, produk fashion, dan barang-barang atau jasa yang bersifat hiburan. Irmasari (dalam Fitriani, Widodo, & Fauziah, 2013) perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi mahasiswa.

Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mahasiswa akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal. Hal ini dapat di lihat melalui perilakunya. Salah satu perilaku yang banyak mendapat perhatian adalah perilaku konsumtif khususnya dalam membeli makanan. Ajakan teman yang tidak bisa ditolak karena keinginan untuk tetap disukai dan diterima oleh orang lain dan keingin berperilaku sama dengan teman sehingga membuat mahasiswa cepat tergiur dan terpengaruh tanpa di sadari hal itu akan mendorong mahasiswa tersebut menjadi konsumtif. Hal ini akan berbeda ketika mahasiswa tidak memiliki konformitas yang tinggi, mereka tidak akan mudah terpengaruh untuk mengonsumsi sesuatu. Konformitas pada teman sebaya bagi mahasiswa mempunyai pengaruh penting yaitu dalam hal perilaku membeli. Hal ini tampaknya tidak terlepas dari keinginan mahasiswa untuk bisa tampil mengikuti perkembangan terbaru, tidak berbeda dengan teman-temannya dan agar dapat diterima sebagai bagian dari kelompok. Akibatnya mahasiswa terdorong untuk berperilaku konsumtif (Yuliantari & Herdiyanto, 2015).

5

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan rumusan permasalahan: apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta?

**METODE**

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Yogyakarta, yang berusia 18-25 tahun. Pengambilan subjek dalam penelitian ini sebanyak 123 subjek. Metode penyusunan skala dalam penelitian ini mengacu pada model *likert*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah konformitas dan perilaku konsumtif, dengan aitem-aitem skala yang dibagi dalam dua kelompok yaitu *favourable* dan *unfavourable*. Bentuk skala yang digunakan adalah model skala likert, dengan 4 alternatif jawaban yaitu : Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). bagi aitem Favourable SS memiliki skor 4, S memiliki skor 3, TS memiliki skor 2 dan STS memiliki skor 1. sebaliknya untuk aitem unfavourable SS memiliki skor 1, S memiliki skor 2, TS memiliki skor 3 dan STS memiliki skor 4. Skala konformitas terdiri dari 16 Aitem dengan koefisien-total (Rix) daya beda aitem bergerak dari angka 0,293 sampai dengan 0,682. Sedangkan skala perilaku konsumtif terdiri dari 32 aitem dengan koefisien-total (Rix) daya beda aitem bergerak dari angka 0,256 sampai dengan 0,847. Berdasarkan hasil perhitungan dari skala konformitas diperoleh koefisien reliabilitas *alpha (a)* sebesar 0.826 dan skala perilaku konsumtif diperoleh koefisien reliabilitas *alpha (a)* sebesar 0,943. Metode analisis data menggunakan teknik korelasi product moment. Keseluruhan data dianalisis menggunakan program analisis data.

6

3

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan linearitas. Uji normalitas menggunakan teknik analisis model kolmogorov-smirnov. Dari hasil uji normalitas variabel perilaku konsumtif diperoleh KS-Z = 0,072 dengan p = 0,187 dan variabel konformitas diperoleh KS-Z = 0,077 dengan p = 0,074. Data tersebut menunjukkan bahwa skor variabel perilaku konsumtif dan variabel konformitas produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta terdistribusi normal. Selanjutnya pada uji linieritas diperoleh F = 37.289 dan p = 0,000, Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas merupakan hubungan linier.

6

Dari hasil analisis *product moment (pearson correlation)* diperoleh koefisien korelasi (rxy) = 0,477 p = 0,000 (p < 0,050) yang berarti ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta. Besarnya nilai R = 0,477 yang artinya antara variabel perilaku konsumtif memang terdapat korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Apabila konformitas nya tinggi maka perilaku konsumtif nya juga akan cenderung tinggi, sebaliknya apabila konformitas nya rendah maka perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta juga akan cenderung rendah dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi dan Yani (2016) bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja.

Dapat diketahui bahwa dari 123 subjek penelitian, tidak terdapat subjek (0%) yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, 71 subjek sebesar (57,73%) memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang, dan 52 (42,27%) memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta termasuk dalam kategorisasi sedang. Pada kategorisasi konformitas yaitu tidak terdapat subjek (0%) yang memiliki tingkat konformitas yang tinggi, 69 subjek sebesar (56,09%) memiliki tingkat konformitas yang sedang, dan 54 (43,91%) memiliki tingkat konformitas yang rendah. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa konformitas mahasiswa di Yogyakarta termasuk dalam kategorisasi sedang.

Penyesuaian diri dengan standar kelompok merupakan hal terpenting bagi setiap individu mahasiswa. Salah satu tugas perkembangan masa mahasiswa yang tersulit adalah yang berhubungan dengan penyesuaian sosial. Pencapai tujuan dari pola sosialisasi dewasa, mahasiswa harus membuat banyak penyesuaian baru. Sikap penyesuaian diri dengan teman-teman sebaya selalu dipertahankan mahasiswa, walaupun hal itu dapat menimbulkan pertentangan-pertentangan antara mahasiswa dengan orang tuanya akibat perbedaan nilai. Mahasiswa sangat takut terhadap celaan sosial dari kelompoknya. Konformitas yang erat hubungannya dengan sumbangan yang diterima mahasiswa dari teman sebayanya, sehingga mahasiswa merasa dibutuhkan dan merasa berharga dalam situasi pergaulan. Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh meraka. Tekanan untuk mengikuti teman sebaya menjadi sangat kuat pada masa mahasiswa (Santrock, 2012).

7

Berbagai usaha dilakukan mahasiswa agar dapat tampil dan diterima oleh kelompoknya. Keterikatan dengan kelompok teman sebaya mempengaruhi perilaku mahasiswa. Norma atau aturan yang ada dalam kelompok menyebabkan mahasiswa menjadi konform dengan temannya. Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh meraka hal tersebut memunculkan individu berperilaku konsumtif. Menurut Baron dan Byrne (2003) menyatakan bahwa dibandingkan yang tidak melakukan konformitas, tentu lebih banyak individu yang melakukan konformitas terhadap norma sosial. Dasar yang menjadi penyebab nya adalah Pengaruh Sosial Normative *(normative social influence)* danPengaruh Sosial Informasional *(informasional social influence).*

Aspek pertama yaitu Pengaruh Sosial Normative *(normative social influence)* merupakan keinginan agar disukai, pengaruh sosial yang didasarkan pada motif atau keinginan untuk disukai atau diterima orang lain dan agar terhindar dari penolakan (Baron & Byrne, 2003). Ketika mahasiswa mudah terbujuk ajakan teman untuk makan atau hanya sekedar nongkrong ditempat mewah dan terkenal di kalangan mahasiswa seperti Starbucks, KFC dan Mc Donald’s ajakan dari teman atau kelompok referensi tersebut tidak bisa di tolak demi untuk menjaga eksistensi diri serta agar disukai atau diterima oleh kelompok hal tersebut akan menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif pada mahasiswa (Sumartono, 2002).

Aspek yang kedua yaitu pengaruh sosial informasional *(informasional social influence)* keinginan untuk bertindak benar, pengaruh sosial yang didasarkan pada motif atau keinginan akan kepastian mengenai kebenaran akan perilaku yang hendak ditampilkan. Salah satu alasan konformitas adalah perilaku orang lain sering memberikan informasi yang bermanfaat. Ini disebut *informational influence* (pengaruh informasi). Di sisi lain, pengaruh informational mendorong seseorang untuk diam-diam menerima pengaruh orang lain. Pengaruh informasional terjadi apabila individu menjadikan kelompok sebagai acuan dalam merekomendasikan produk yang akan dikonsumsi. Ketika memilih makanan yang akan di konsumsi mahasiswa biasanya akan membeli makanan yang direkomendasikan oleh kelompok nya karena menurutnya informasi yang dimiliki oleh kelompok lebih kaya dibandingkan informasi yang dimilikinya. Mahasiswa yang memiliki tingkat konformitas yang tinggi terhadap kelompok cenderung akan mengikuti kelompok dalam hal membeli (Anggreini & Mariyani, 2014).

Perilaku konsumtif mahasiswa masa kini yang sering menghabiskan kegiatan di restoran cepat saji adalah pemandangan yang biasa di Yogyakarta belakangan ini. Mahasiswa gemar melakukan perilaku konsumtif dengan makan ke tempat-tempat restoran mahal, atau sekedar mengerjakan tugas di restoran cepat saji atau hanya nongkrong-nongkrong saja direstoran cepat saji yang dinilai menghambur-hamburkan uang dan tidak baik untuk keberlangsungan gaya hidup kedepannya (Pramudito, 2017).

8

Perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa ditunjukkan dengan mengkonsumsi makanan di restoran mewah atau restoran cepat saji karena terdapat promo atau diskon yang ditawarkan dari pihak restoran cepat saji hal tersebut terbukti dari hasil penelitian item yang berbunyi saya membeli makanan yang memberikan diskon menarik dari aspek Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Pada aspek tersebut mendapatkan skor yang tinggi, alasan yang kedua yaitu mahasiswa merasa dimanjakan dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak restoran cepat saji. Alasan yang ketiga mahasiswa terbiasa dengan restoran-restoran cepat saji ketika akan berkumpul atau nongkrong dengan teman-temannya. Alasan yang terahir mahasiswa penasaran dan akan mencoba makanan-makanan yang sedang *trend* di kalangannya agar ia tidak berbeda dari membeli produk makanan yang sedang trend saat ini, pada aspek Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk aspek tersebut mendapatkan nilai yang cukup tinggi.

Mahasiswa yang menaruh kepercayaan dalam kelompok akan mudah untuk menerima informasi-informasi yang datang dari kelompok, yang akan menaikkan konformitas. Informasi dapat berupa hal-hal yang berhubungan dengan apa saja, misalnya informasi terhadap tempat kuliner yang sedang *trend* saat ini (Azizah & Listiara, 2017). Hasil di lapangan menunjukkan konformitas pada mahasiswa sedang dan perilaku konsumtif juga sedang, yang artinya semakin konformitas seseorang dalam kelompoknya, maka semakin mudah dipengaruhi untuk berperilaku konsumtif (Yuliantari & Herdiyanto, 2015).

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta yang dimana diperoleh koefisien korelasi (rxy) = 0.447 dengan taraf signifikansi (p) = 0.000 (p < 0.050) yang berarti ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta.

9

Melalui kategori dapat diketahui bahwa mahasiswa di Yogyakarta memiliki konformitas yang sedang dengan presentase sebesar 56,09% dan perilaku konsumtif yang masuk dalam kategorisasi sedang dengan presentase sebesar 57,73% . Hasil penelitian ini memperoleh koefisien determinasi (R2) sebesar 0.228 yang artinya sumbangan variabel konformitas memberikan kontribusi sebesar 28.8% terhadap perilaku konsumtif dan sisanya 71.2% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu konsep diri, kepribadian, budaya, dll.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan, maka saran yang dapat peneliti berikan ialah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

Mahasiswa harus lebih bisa meningkatkan dan mempertahankan sikap tidak mudah terpengaruh perilaku konsumtif dengan cara menjalin hubungan konformitas yang positif seperti membaca buku, berdiskusi, dan lebih aktif di kegiatan kampus serta dapat menghindari perilaku konsumtif.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk memperhatikan proses pengisian *google form* atau skala sehingga subjek tidak mengisi asal-asalan atau mengikuti jawaban temannya. Bagi peneliti selanjutnya bila tertarik meneliti tentang variabel serupa mohon dapat melakukan penelitian dengan memilih faktor yang lebih mempengaruhi terhadap variabel tergantungnya sehingga dapat memberikan pandangan lain mengenai fenomena konformitas dan perilaku konsumtif. Lebih jeli dalam mencari aspek-aspek yang lebih spesifik. Terutama aspek perilaku konsumtif. Teori-teori dan aspek-aspek yang mengacu pada literatur terkadang berbeda dengan keadaan dilapangan, untuk itu harapannya bagi peneliti selanjutnya untuk lebih jeli dalam menggunakan aspek-aspek dari teori-teori yang ada. Serta meningkatkan kualitas alat ukur perilaku konsumtif karena fenomena perilaku konsumtif merupakan fenomena yang masih hangat dan diperkirakan masih akan menjadi topik pembahasan pada era globalisasi saat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aini, R. D. (2016). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi Psikologi, lmu Hukum, Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. *Skripsi*. Yogyakarta: Psikologi, Universitas Islam Indonesia.

10

Ambarwati, Y. & Safitri, R. M. (2011). Hubungan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada remaja di Yogyakarta. *Jurnal*, *2*(2), 53-101.

Anggreini, R. & Mariyani, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi UniversitasEsa Unggul. *Jurnal Psikologi,* *12*(1), 34-42.

Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota Samarinda. *E-jurnal Psikologi*, *1*(2). 148-156.

Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2017). *Penyusunan skala psikologi.* (Edisi II). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azizah, P. N & Listiara, L. (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. *Jurnal Empati*, *6*(1), 332-337.

Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi sosial.* edisi ke sepuluh jilid 2*.* Erlangga.

Chaplin, J. P. (2006). *Kamus lengkap psikologi.* (terjemahan Kartono, K). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Enrico, A., Aron, R. & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: a survey of university students in Jakarta*.* *International Journal of Scientific and Research Publication*, *4*(1), 1-6.

Ermawati, E., & Indriyanti, E.P2. (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*, *2*(1), 1-12.

Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya nongkrong anak muda di kafe (tinjauan gaya hidup anak muda di kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiolog*i, *1*(1),1-13.

Fachrunnizza, I. (2015). hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada pria meteroseksual di Banda Aceh. *Skripsi*. Banda Aceh : Universitas Syiah Kuala.

Fitriani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip,* *12*(1), 55-68.

Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Hadi, S. (2015). *Statistika.* Yogykakarta : Pustaka Pelajar

Hotpascaman, S. (2008). Hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada remaja. *Skripsi.* Medan: Psikologi, Universitas Sumatera Utara.

Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan.* Jakarta : Erlangga

11

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* edisi ketiga belas jilid 1. Erlangga.

Lia, M. (2007). Hubungan Konformitas dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja SMP Xaverius 4 Bandar Lampung pada produk ponsel Nokia. *Skripsi.* Yogyakarta: Psikologi, Universitas Sanata Dharma.

Lina & Rosyid, H. F. ( 1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Jurnal Psikologika Pemikiran dan Penelitian Psikologi,* 4 Tahun II, 5-13.

Monks, F. J. (2014). *Psikologi perkembangan pengantar dalam berbagai bagiannya.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Myers, D. G. (2010). *Social psychology*: 9th edition. New York: McGrawHill

Pertiwiningrum. (2007). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Skripsi.* Yogyakarta: Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Pramudito, A. (2017). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif produk kuliner pada remaja di Yogyakarta. *Skripsi.* Yogyakarta: Fakultas Psikologi,Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Pratiwi, I. W & Yani, R. E. (2016). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Pengembangan SDM* , *4*(1), 1-11.

Rizky, R., & Rachmatan, R. (2016). Hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota Banda Aceh. *Jurnal Psikogenesis*, *4*(2), 182-191.

Santrock, J., W. (2012). *Life-span development perkembangan masa hidup* edisi ketigabelas jilid 2. Erlangga.

Sears, D. O. (1985). *Psikologi sosial* edisi kelima*.* Jakarta: Erlangga.

Sipunga, N. S., & Muhammad, A. H. (2014). Kecenderungan perilaku konsumtif remaja di tinjau dari pendapatan orang tua pada siswa-siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology, 3*(1), 62-68.

Sitohang, A. (2009). Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, S. (2005). *Alat ukur psikologis*. Yogyakarta: Andi offset.

12

Suyasa, S., & Fransisca. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, *7*(2), 172-199.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropog imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta

Triyaningsih, S. (2011). Dampak onlinemarketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 11*(2), 172-177.

Wardhani, M. D. (2009). Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Skripsi.* Surakarta: Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

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.

Yunita, R. (2014). Hubungan antara self esteem dengan perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. *Skripsi.* Yogyakarta: Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta.

13