

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 (R^2) 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 (R^2) 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