

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa remaja adalah masa transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa dimana pada masa ini para remaja sedang mencari jati diri. Dalam proses mencari jati diri maka remaja akan mengalami perubahan dalam dirinya. Suatu perubahan yang akan dialami oleh remaja yakni perubahan bentuk fisik dan emosi serta remaja akan menginginkan untuk menjadi lebih baik lagi, remaja akan berusaha untuk mencapai perilaku yang ideal sehingga membuat para remaja mudah dipengaruhi oleh orang lain, seperti orang yang berada disekitar remaja dan idola remaja akan menjadi salah satu orang yang akan dijadikan remaja seorang panutan dalam dirinya, dimana aktivitas yang dilakukan oleh idola yang disukai oleh remaja tersebut akan dianggap positif dimata remaja termasuk dalam penggunaan produk maupun barang.

Produk yang sedang ramai dibicarakan pada saat ini adalah produk yang berhubungan dengan kecantikan seperti perawatan badan maupun wajah atau yang sering disebut sebagai *skincare*. Pada saat ini penggunaan produk *skincare* merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari oleh remaja putri, dimana pada saat ini perempuan sudah menyadari bahwa menjaga kecantikan baik fisik dan non fisik

merupakan hal yang sangat penting karena penampilan merupakan aset jangka panjang bagi seorang perempuan.

Menurut wanita Indonesia, cantik dilihat dari kulit wajah yang bersih, cerah, dan *glowing*, sesuai dengan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2019 dimana hasil survey menunjukkan bahwa 82,5% memiliki kulit cerah dan *glowing*, 32,3% perasaan bahagia, 26,2% bertumbuh sehat dan bugar, 24,0% jika menggunakan *make-up*. Diperkirakan Indonesia akan mengalami permintaan yang tinggi dalam hal perawatan kulit. Diketahui bahwa 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019, di sumbang dari pasar *skincare*. Hal tersebut meningkat dari persentase yang diperoleh dari tahun 2009-2014 sekitar 23%. Banyak wanita yang membeli *skincare* dengan cara berlebihan dan terkadang membeli *skincare* tersebut tanpa melihat yang dibutuhkan atau masalah yang terdapat pada kulit wajah yang pada akhirnya terjadilah sebuah perilaku konsumtif. (menurut wanita indonesia)

Dimana seorang perempuan sangat penting untuk menjaga penampilan mereka karena adanya standar kecantikan yang menempel pada diri perempuan. Perempuan dianggap cantik jika mereka memiliki kulit putih, bersih bebas dari jerawat, dan sehat sehingga banyak produk *skincare* yang mengatakan bisa memutihkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan jerawat serta dapat mengencangkan kulit wajah, hal ini lah yang membuat para remaja membeli produk *skincare* secara berlebihan karena mereka

menganggap dengan menggunakan produk *skincare* maka mereka akan mendapatkan kulit yang sehat dan bersih.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin memberi kesenangan (Formm, 2008). Selain itu, dimana perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan. Perilaku konsumtif memberikan dampak gaya hidup secara berlebihan pada individu, yang menyebabkan individu tidak dapat mengontrol diri untuk membeli barang seperti produk *skincare* serta adanya pengaruh konformitas untuk memiliki barang yang sama sehingga membuat remaja menjadi antusias serta tidak berpikir panjang untuk ikut membeli produk yang sama dengan kelompok, pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan namun berdasarkan keinginan.

Perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mendapat pengaruh konformitas dalam bentuk *compliance*. *Compliance* merupakan pengaruh konformitas yang membuat seseorang melakukan perilaku konsumtif tanpa benar-benar mempercayai apa yang sedang mereka lakukan dan sesuai dengan tekanan kelompok (Myers, 2010).

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu remaja mengenai Perilaku Konsumtif :

“aku sering kak membeli produk skincare yang baru keluar kak padahal skincareku yang masih lama masih ada tapi ketika ada produk skincare yang baru keluar aku langsung membelinya, skincare yang lama itu kadang tidak terpakai lagi kak jadi terbuang, sebenarnya aku tidak memerlukan produk skincare yang baru keluar tapi karna ada rasa ingin mencoba produk tersebut jadi aku mau membelinya”.

(Gr, 5 Jan 2023)

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa responden memiliki perilaku membeli produk secara berlebihan ini termasuk kedalam perilaku konsumtif yakni dimana responden membeli produk secara berlebihan terlihat dari dimana dia masih memiliki produk *skincare* namun ketika ada produk *skincare* terbaru dia langsung membeli, dimana dalam Triyaningsi (2012) mengatakan perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Peneliti melakukan survey terhadap remaja di kota Medan dengan fenomena berkaitan dengana perilaku Konsuntif pada remaja putri sebanyak 31 orang. Hasil survey menunjukkan 61,1% senang membeli produk *skincare* ternama, 58,1% langsung segera membeli produk *skincare* yang sedang tren, 47,6% tidak ragu membeli produk *skincare* di mall meskipun uangnya sudah

menipis, 52,4% menghabiskan uang saku untuk belanja *skincare* itu hal yang biasa, 60,1% sering *skincare* yang dibeli terkadang tidak terpakai. Hasil survey ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja mengalami perilaku konsumtif dengan cara membeli produk *sikcare* secara berlebihan hanya untuk memberikan kepuasan dan kesenangan tanpa melakukan pertimbangan.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu yang memengaruhi perilaku para remaja putri, dimana remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju ke dewasa, bukan hanya dalam artian psikologis tetapi juga fisik sehingga para remaja akan cenderung untuk bersikap hati-hati dalam menjaga penampilannya supaya terlihat cantik oleh orang lain. Untuk menunjang penampilan tersebut salah satunya remaja akan cenderung berperilaku konsumtif dengan cara membeli produk *skincare* secara berlebihan agar memiliki kulit yang sehat. Fromm 1995 (dalam Fransiska 2017) menyatakan manusia dalam mengkonsumsi barang tidak lagi melihat nilai pakainya yaitu mencukupi kebutuhan tetapi juga digunakan untuk memenuhi keinginan-keinginannya, sehingga pengkonsumsian barang menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif pada remaja putri juga dipengaruhi oleh konformitas dimana konformitas berkaitan dengan perilaku konsumtif, konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai tekanandari kelompok supaya sesuai dengan norma sosial yakni dimana para remaja putri akan cenderung mengikuti saran dari teman kelompok supaya membeli produk *skincare* yang sama dengan teman kelompok. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Baron dan Byrne (2004) konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma

kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku.

Menurut Suyasa dan Fransiska (dalam Putri 2016) faktor yang menyebabkan tingginya perilaku konsumtif pada remaja adalah hadirnya sebuah iklan, konformitas, dan gaya hidup. Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif juga terjadi pada remaja dengan cara mengikuti penampilan kelompok ataupun karena ingin diterima oleh kelompok, misalnya merek ponsel yang sama atau tipe kendaraan yang sama. Konformitas terjadi apabila individu mengadopsi sikap atau perilaku orang lain karena merasa didesak oleh orang lain, desakan untuk konformitas pada teman-teman sebaya cenderung sangat kuat selama masa remaja.

Para remaja mencari dukungan kepada teman sebayanya melalui pertemanan. Hal ini karena intensitas pertemanan, jangka waktu yang dihabiskan bersama teman lebih besar pada masa remaja bila dibandingkan waktu lain dalam rentang kehidupan (Papalia & Feldman ,dalam Khafida 2020). Persetujuan sosial dalam bentuk konfirmasi dari orang lain merupakan pengaruh yang sangat kuat terhadap harga diri remaja. Pada masa remaja, mendapat persetujuan dari teman sebaya merupakan hal penting berkaitan dengan martabat diri remaja secara menyeluruh. Menurut Myers (dalam Putri 2016) konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata atau hanya berdasarkan imajinasi agar selaras dengan orang lain.

Berikut adalah wawancara peneliti terhadap salah satu remaja di kota Medan:

“teman-temanku sangat berpengaruh saat pembelian produk skincare, saya terkadang memilih produk skincare karna rekomendasi dari teman saya, karena saya sangat yakin dengan pilihan teman saya, dan juga saya sering membeli produk skincare jika kawanku juga membeli produk skincare tersebut supaya kami bisa samaan”.

(Mp, 6 Jan 2023)

Peneliti melakukan survey terhadap remaja di kota Medan dengan fenomena berkaitan dengan perilaku konformitas pada remaja putri yang ada di Medan. Hasil survey menunjukkan 74,2% membeli produk *skincare* atas rekomendasi teman, 54,8% membeli produk *skincare brand* ternama jika teman dia membelinya, 51,6% merasa diterima dalam kelompok jika menggunakan produk *skincare* yang sama dengan teman, 48,4% merasa takut dijauhi teman jika membeli produk *skincare* yang berbeda. Dari hasil survey di atas dapat disimpulkan bahwa sebahagian besar remaja saat membeli suatu barang terpengaruh oleh teman sebaya atau teman kelompok dan merasa takut dijauhi oleh teman kelompok, dimana dalam Baron dan Byrne (2004) mengatakan konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku.

Dari hasil survey dan wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan konformitas terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada remaja putri.

Terdapat penelitian terdahulu hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja putri seperti yang diteliti oleh Khafida dan Frieda (2016) bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian dan survey di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan, dimana peran teman sebaya atau kelompok saat memilih produk *skincare* sangat berpengaruh untuk membeli sebuah produk.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Ada Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk *Skincare* pada Remaja.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk *Skincare* Pada Remaja.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi remaja putri maupun masyarakat dan menjadi sumber informasi kepada pembaca mengenai hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif membeli produk *skincare* pada remaja.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti selanjutnya, serta dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di dalam masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PERILAKU KONSUMTIF

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Fromm (2008) perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan serta menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar dengan cara membeli barang yang berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat tidak pasti. Fromm juga menambahkan bahwa seseorang dikatakan konsumtif apabila memiliki barang tidak sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Engel, Blacwell, dan Miniari (1994), perilaku konsumtif merupakan individu yang sering membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan.

Menurut Triyaningsi (2012), perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Lina dan Rasyid (1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah taraf keinginan yang berlebihan.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang membeli suatu barang secara berlebihan serta adanya perasaan ingin memiliki suatu benda yang dapat berupa jasa maupun barang secara berlebihan, yang berlandaskan keinginan bukan kebutuhan. Tindakan ini dilakukan hanya untuk mencapai kepuasan atau kesenangan semata.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) ada dua faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

1. Faktor internal terdiri dari
 - a. Motivasi.

Motivasi merupakan suatu konsep yang dipakai untuk menerangkan kekuatan-kekuatan yang ada pada organisme untuk memunculkan dan mengarah tingkah lakunya.

b. Proses Belajar dan Pengalaman.

Dalam proses pembelian terdapat proses pengamatan belajar. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya, hasil dari pengamatan dan proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian.

c. Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian merupakan pola perilaku yang konstan dan menetap dalam individu.

d. Keadaan Ekonomi.

Saat memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, orang yang memiliki ekonomi yang rendah akan menggunakan uangnya secara cermat dibandingkan orang yang berekonomi tinggi.

e. Gaya Hidup.

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup senang berbelanja merupakan salah satu contoh gaya hidup yang dianut remaja saat ini, hal tersebut menimbulkan perilaku konsumtif.

f. Sikap.

Sikap merupakan pengaruh bagi perilaku-perilaku sosial, (Katz dalam Salomo 1996). Sikap memiliki tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif yang diperoleh seseorang dari belajar.

2. Faktor Eksternal terdiri atas

a. Faktor kebudayaan.

Kebudayaan merupakan pola-pola perilaku yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam kelompok, baik kelompok besar maupun kelompok kecil.

b. Faktor kelas sosial.

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam suatu hierarki dan keanggotannya mempunyai sistem nilai, minat dan perilaku yang serupa.

c. Faktor keluarga.

Keluarga, yaitu unit sosial terkecil yang memberikan contoh fundamental yang utama bagi perkembangan remaja, keluarga sangat memiliki peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu.

d. Kelompok acuan.

Kelompok acuan merupakan suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Fromm (2008), terdapat empat aspek perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif.

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang membeli hanya karena didasari keinginan yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2. Barang Diluar Jangkauan.

Individu akan cenderung menjadi konsumtif, tindakan konsumsinya menjadi kompulsif dan tidak rasional karena memenuhi kebutuhan semata-mata dan selalu merasa belum puas sehingga memaksa individu membeli barang diluar kemampuan finansialnya agar eksistensi dirinya tetap terjaga.

3. Barang tidak Produktif.

Individu melakukan pembelian produk dan pengkonsumsian barang secara berlebihan serta kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas dan membuat barang menjadi tidak produktif.

4. Status.

Pembelian yang dilakukan seorang individu hanya untuk memperoleh status tertentu, individu perlu menjaga eksistensi dirinya untuk selalu meningkatkan diri dengan mengikuti setiap perubahan yang ada. Barang

atau produk yang digunakan individu dapat memperlihatkan status yang dimiliki individu kepada masyarakat.

2.2 KONFORMITAS

2.2.1 Pengertian Konformitas

Menurut Myers (2010) menyatakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai akibat dari tekanan kelompok. Hal ini terlihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyesuaikan diri perilaku dengan kelompok acuan untuk menghindari kesalahan.

Menurut Baron dan Byrne (2004) konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (dalam Nur & Presetyo 2013) konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok.

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konformitas adalah sikap seseorang yang dipegaruhi oleh orang lain ataupun perubahan perilaku yang diakibatkan oleh tekanan kelompok

2.2.2 Faktor-Faktor Konformitas

Menurut Myres (2010) mengatakan bahwa ada 3 (tiga) faktor utama yang memengaruhi konformitas yakni kohesivitas, norma sosial dan ukuran kelompok.

1. Kohesivitas (kekompakan kelompok)

Dimana seseorang yang sangat tertarik pada suatu kelompok sosial tertentu dan ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut, kecenderungannya untuk melakukan konformitas akan semakin tinggi. Semakin kohesif (kedekatan antar anggota) suatu kelompok semakin besar kecenderungan seseorang untuk mengikuti norma dan aturan kelompok tersebut. Hal ini dikarenakan perasaan individu untuk menghargai kelompoknya agar dapat diterima oleh anggota lain, menyebabkan seseorang tersebut ingin menghindari sesuatu yang akan menjauhkan atau memisahkannya dari kelompok tersebut.

2. Ukuran kelompok

Semakin besar ukuran kelompok semakin besar pula tekanan yang didapatkan seseorang untuk menyesuaikan diri. Singkatnya, semakin besar ukuran kelompok (besar jumlah individu yang menunjukkan perilaku tertentu dalam kelompok tersebut) maka akan terjadi kecenderungan untuk menyesuaikan diri dan berperilaku seperti apa yang dilakukan oleh kelompok tersebut. Dimana semakin besar jumlah kelompok yang berperilaku sama meningkatkan tekanan bagi anggota lainnya untuk berperilaku agar sesuai dengan norma kelompoknya. Namun sebaliknya

jika kelompok tersebut kecil maka tekanan kepada anggota kelompok supaya menyesuaikan perilaku terhadap kelompok jugalah kecil. Sebagai contoh, seseorang yang bergabung dalam pendukung klub sepak bola jika terjadi provokasi sekecil apapun dari segelintir pendukung klub sepak bola tersebut maka akan memicu terjadinya tindakan anarkis antar pendukung klub sepak bola.

3. Norma sosial

Norma sosial sangatlah berpengaruh terhadap konformitas. Norma sosial dapat dibedakan menjadi dua, yaitu norma deskriptif dan norma injungtif. Norma deskriptif merupakan norma yang hanya mendeskripsikan apa yang sebagian besar orang lakukan pada suatu situasi tertentu, norma ini dapat memengaruhi tingkah laku dengan cara memberi tahu mengenai apa yang umumnya dianggap efektif atau adaptif pada situasi tersebut. Sedangkan norma injungtif menetapkan tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

2.2.3 Aspek-Aspek Konformitas

Menurut Myers (2010) terdapat dua aspek konformitas yakni:

1. Informational influence (pengaruh informasi)

Kecenderungan untuk menyesuaikan diri berdasarkan pengaruh informasi dari keyakinan pada kelompok dan keyakinan pada penilaian sendiri. Semakin besar kepercayaan kepada informasi

dan opini kelompok, semakin mungkin untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut.

2. *Normative influence* (pengaruh normatif)

Usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi atau tingkah laku seseorang agar disukai dan diterima oleh suatu kelompok yang tidak ingin dikucilkan karena memiliki perbedaan dengan orang disekitar. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk bertingkah laku sebagaimana yang diharapkan oleh kelompok agar terhindar dari penolakan atau agar tidak dianggap remeh oleh kelompok tersebut, meskipun sebenarnya individu tersebut tidak sependapat dengan anggota kelompoknya.

2.3 Remaja

Istilah remaja lebih dikenal dengan kata *adolescence* yang berasal dari bahasa latin yakni “*adolescere*” yang artinya tumbuh dan tumbuh kearah kematangan. Menurut Santrock (2003) megatakan bahwa remaja sebagai masa perkembangan antara masa anak-anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, serta sosial-emosional. Usia remaja dimulai berkisar antara 12 sampai 21 tahun, rentan usia remaja biasanya dibedakan atas tiga tahap yaitu masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja pertengahan (15-18 tahun), dan masa remaja akhir (18-21 tahun).

Papalia dan Olds (2001) mendefenisikan bahwa masa remaja merupakan masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan akan berakhir pada usia belasan tahun ataupun awal dua puluhan tahun.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan remaja adalah masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik, kognitif serta emosi

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Nimatus & Damajanti (2019) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap 646 mahasiswa fakultas X menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. Hubungan korelasi diantara keduanya bersifat positif, dimana semakin tinggi konformitas, maka perilaku konsumtif akan tinggi pula, dan sebaliknya jika konformitas rendah maka perilaku konsumtif akan rendah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Pega & Siti (2021) terhadap 100 wanita dewasa awal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna *e-commerce marketplace* pada wanita dewasa awal. Perilaku konsumtif yang dialami oleh wanita dewasa awal dipegaruhi oleh konformitas sebesar 18,3% sedangkan 81.3% lainnya dipegaruhi dari faktor-faktor yang lain.

Penelitian Diana & Megawati (2016) dengan jumlah sample 205 mahasiswa S1 institut pertanian bogor. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian hedonis dengan dimensi *well-respected* yang paling besar pengaruhnya. Sementara itu, konformitas memiliki peran penting seperti memberikan pendapat dan informasi, namun analisis regresi menunjukkan bahwa konformitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian hedonis.

Selanjutnya Yunus & Guler (2014) sampel dalam penelitian ini berjumlah 430 orang yang berada di pusat kota Kirikkale Turki, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan bermakna dengan subkategorisasi konsumsi hedonis terhadap perilaku konformitas.

Penelitian Regina & Lydia (2015) terhadap 174 orang mahasiswa fakultas kedokteran universitas ratulangi, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *sel-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa di taraf sedang.

Penelitian yang dilakukan oleh Amal Hayati & Megaiswari (2020) terhadap 50 orang siswa kelas X SMA private range dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengendalian diri dan konformitas teman sebaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa, siswa yang memiliki pengendalian diri yang baik akan lebih mudah untuk tidak berperilaku konsumtif serta secara rata-rata *self control* siswa berada di kategori sangat tinggi.

2.5 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Myres (2010) konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai akibat dari tekanan kelompok, dimana hal ini terlihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyesuaikan diri dengan kelompok acuan untuk menghindari kesalahan. Sedangkan menurut Baron dan Byrne (2004) mendefinisikan bahwa konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Aspek-aspek konformitas menurut Myres (2010) yaitu aspek *informational influence* (pengaruh informasi), dan aspek *normative influence* (pengaruh normatif).

Sering kali remaja putri menyesuaikan diri mereka berdasarkan pengaruh informasi dari teman kelompok mereka sehingga membuat para remaja untuk menyesuaikan diri dengan kelompok agar disukai dan diterima dalam kelompok. Hal ini lah yang membuat seseorang untuk bertingkah laku sebagaimana yang diharapkan oleh kelompok agar terhindar dari penolakan kelompok, sehingga hal ini lah yang membuat para remaja putri untuk mengikuti nilai yang dianut oleh kelompok dengan cara membeli produk *skincare* yang sama dengan teman kelompok agar mereka diterima dan disukai didalam kelompok tersebut.

Menurut Fromm (2008) perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan serta menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar dengan cara

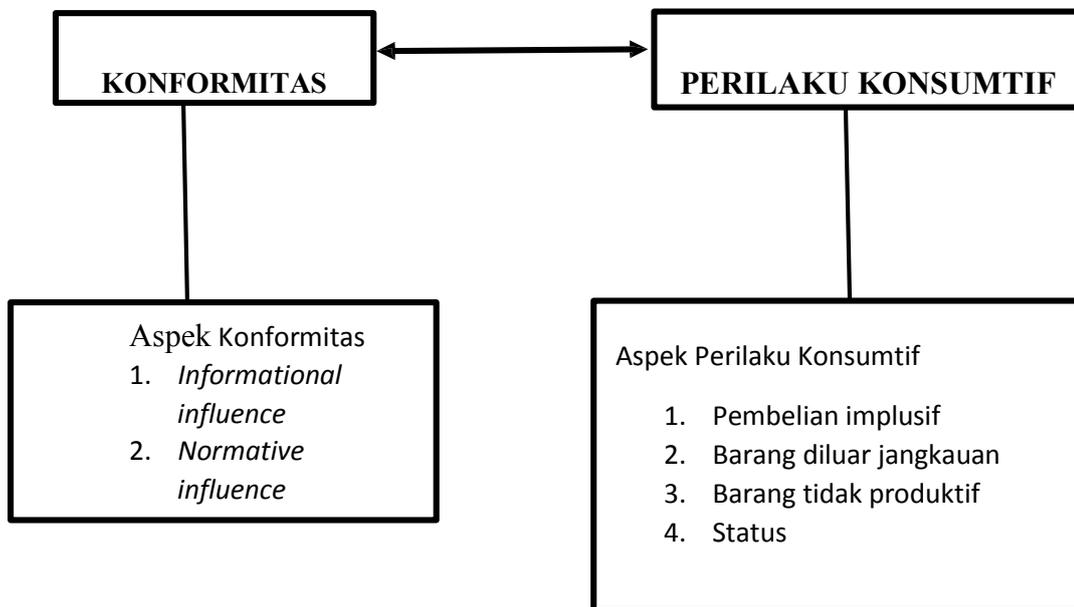
membeli barang yang berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat tidak pasti. Fromm juga menambahkan bahwa seseorang dikatakan konsumtif apabila memiliki barang tidak sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Engel, Blacwell, dan Miniar (1994) bahwa perilaku konsumtif merupakan individu yang sering membeli barang yang tidak dibutuhkan, dimana hal tersebut dikarenakan individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan. Hal tersebut sesuai dengan aspek yang dikemukakan oleh Fromm (2008) yaitu aspek pembelian impulsif, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

Berdasarkan hasil penelitian Putri dan Endang (2016) menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif. Nilai positif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas terhadap teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif siswa.

Maka dapat ditinjau dari pemaparan teori-teori diatas ditemukan bahwa, adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dimana semakin tinggi sikap konformitas seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang. Perilaku konsumtif remaja terhadap pembelian produk *skincare* dilihat dari pembelian implusif yakni membeli suatu barang semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba ataupun keinginan sesaat, dan melakukan pemborosan yakni dengan membeli produk *skincare* keluaran terbaru tanpa memikirkan apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak, perilaku pembelian secara berlebihan juga

dipengaruhi oleh teman kelompok dimana individu akan menyesuaikan diri dengan teman kelompoknya, dengan cara membeli produk *skincare* yang sama dengan teman kelompoknya supaya dia diterima didalam kelompok.

Untuk melihat bagaimana hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif membeli produk *skincare* pada remaja putri peneliti membuat kerangka konseptuan sebagai berikut:



Bagan 2.1. Kerangka Konseptual Hubungan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif.

2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ha: Adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif membeli produk *skincare* pada remaja putri

Ho: Tidak ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif membeli produk *skincare* pada remaja putri

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai dari orang, Obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Bebas (X) : Konformitas
2. Variabel Terikat (Y) : Perilaku Konsumtif

3.2 Defenisi Oprasional Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2016), pengertian defenisi oprasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun defenisi oprasional dari variabel yang ada dipenelitian ini sebagai berikut:

3.2.1 Konformitas

Konformitas adalah suatu perilaku maupun sikap seseorang yang memiliki kaitan terhadap teman kelompok yang menjadi patokan saat bertingkah laku yang menyebabkan sikap saling percaya antar kelompok yang diakibatkan karena

adanya tuntutan dari teman kelompok supaya sesuai dengan norma yang berlaku di dalam kelompok.

Untuk mengukur konformitas remaja putri, maka akan diukur berdasarkan aspek-aspek menurut Myers (2010) , yang mana terdapat dua aspek konformitas, yang mana aspek tersebut antara lain aspek *informational influence* dan *normative influence*.

3.2.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang senang menghabiskan atau membelanjakan uangnya tanpa mempertimbangkan kegunaan atau manfaat yang berguna namun hanya ingin mendapatkan kesenangan yang tidak pasti dengan cara berbelanja dan menggunakan barang secara berlebihan.

Untuk mengukur perilaku konsumtif maka akan diukur berdasarkan aspek-aspek menurut Fromm (2008), yang mana terdapat empat aspek perilaku konsumtif antara lain: pembelian impulsif, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah remaja putri yang ada di kota Medan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini yakni remaja putri

1. Remaja putri yang berusia 15-21 tahun
2. Pernah membeli Produk *skincare*
3. Berdomisili di kota Medan

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri di kota Medan yang berjumlah kisaran 132.337 orang.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*.

Sugiono (2016) menjelaskan bahwa. "*sampling purposive*" adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel

yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan yaitu: Remaja putri dengan usia 15-21 tahun yang berdomisili di kota Medan dan pernah membeli produk *skincare*.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* (sugiyono 2016). Sampel diambil berdasarkan jumlah populasi remaja putri di Kota Medan yaitu sebanyak 132.337 orang. Untuk menentukan sebuah ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti table 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael untuk Tingkat Kesalahan 1%,5%, dan 10%

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
35	33	32	31
40	38	36	35
.....
500	285	205	176
700	341	233	195
900	382	251	208
10000	622	336	263
15000	635	340	266
20000	642	342	267

50000	655	346	269
100000	659	347	270
150000	661	347	270
200000	661	347	270
250000	662	348	270
.....
1000000	663	348	271
∞	663	349	272

Untuk lebih terperinci dalam pengambilan sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus perhitungan *Isaac dan Michael* (Sugiyono 2016) sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot P \cdot Q}{P^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot Q}$$

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan bias 1%,5%,10%.

P = Q = 0,5. d= 0,05.s + jumlah sampel

Keterangan:

s : jumlah sampel

λ^2 : Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 10% harga Chi Kuadrat = 2,706 (*Tabel Chi Kuadrat*)

N : Jumlah populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d^2 : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi

Perbedaan bias 0,01; 0,05; dan 0,1.

Untuk menggunakan rumus Isaac dan Michael ini, langkah pertama adalah menentukan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*). Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dalam presentase, dimana semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya dilakukan penelitian dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90 %. Pada penelitian ini didapatkan populasi sebanyak 132.337 orang dan ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai $d = 0,05$. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned} s &= \frac{2,706 \times 132.337 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (132.337 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5} \\ s &= \frac{89.525,9805}{0,05^2 (132.336) + 0,6765} \\ s &= \frac{89.525,9805}{331,5165} \\ s &= 270 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan rumus di atas, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan tahap 270 sampel remaja putri di kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi yaitu Konformitas dan Perilaku Konsumtif. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri 4 alternatif jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu fenomena sosial. Kriteria penilaian skala likert yang digunakan bergerak dari 4,3,2,1 untuk jawaban yang *favorable* dan 1,2,3,4 untuk jawaban yang *unfavorable*.

Tabel 3. 2 Kriteria penilaian skala likert “Konformitas”

Alternative Jawaban	Penilaian Jawaban	
	Skor <i>Favorable</i>	Skor <i>Unfavorable</i>
SS	4	1
S	3	2
TS	2	3
STS	1	4

Tabel 3. 3 Kriteria penilaian skala likert “Perilaku Konsumtif”

Alternative Jawaban	Penilaian Jawaban	
	Skor <i>Favorable</i>	Skor <i>Unfavorable</i>
SS	4	1
S	3	2
TS	2	3
STS	1	4

3.6 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 Juni 2023 sampai 17 Juli 2023 yang dilaksanakan secara langsung dan online yang dibuat melalui *google form* dan disebarluaskan melalui beberapa aplikasi media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*. Peneliti menyebarkan skala penelitian kepada 270 orang pembeli produk *skincare* pada remaja putri yang ada di kota Medan, kemudian setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis data dan kemudian peneliti mendeskripsikan responden penelitian berdasarkan usia, frekuensi membeli *skincare* dalam satu bulan terakhir, setelah itu dilakukan uji asumsi terhadap konformitas dengan perilaku konsumtif yang meliputi uji normalitas dan linearitas.

3.6.1. Pembuatan Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan alat ukur yang berbentuk skala yang disusun sendiri oleh peneliti dengan bantuan dan arahan dari dosen pembimbing, skala Konformitas dan skala Perilaku Konsumtif. Pembuatan skala ini dilakukan dengan membuat *blueprint* dan kemudian disusun dalam bentuk item-item berdasarkan aspek perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif memiliki empat aspek menurut Erich Fromm (2008) yaitu pembelian impulsif, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

Penyusunan skala ini dilakukan dengan membuat *blueprint*, kemudian disusun dalam bentuk-bentuk item pernyataan, dimana skala perilaku konsumtif terdiri dari

22 item. Item-item pernyataan tersebut kemudian disusun menjadi instrument uji coba. Dari data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini yaitu:

Tabel 3. 4 *Blueprint* Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Indikator Perilaku	No item		jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Pembelian impulsif	Membeli produk yang didasari oleh keinginan sesat	1,2,3	4,5,6	6
2	Barang diluar jangkauan	Membeli produk tanpa memikirkan kegunaan	9	12	2
3	Barang tidak produktif	Menghamburkan uang karena tidak dapat menentukan skala prioritas	13,14,15	16,17	5
4	Status	Mengutamakan gengsi dari pada kebutuhan sendiri	18,19,20	21,22	5
TOTAL			12	10	22

Demikian juga dengan skala Konformitas didasari oleh Myers (2010) yaitu: *informational influence* dan *normative influence* penyusunan skala ini juga dilakukan dengan membuat *blueprint* yang kemudian dioperasionalkan dalam bentuk item-item pernyataan. Skala konformitas terdiri dari 11 item pernyataan dan kemudian disusun menjadi instrument uji coba.

Sebaran uji coba skala Konformitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 5 *Blueprint* Konformitas

No	Aspek	Indikator Perilaku	No item		jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Informational influence	Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan dalam kelompok	2,4	5	3
		Menerima pendapatan yang sesuai dengan kelompok	1,6	6	3
2	Normatif influence	Menghindari penolakan dalam kelompok	7,8	10	3
		Berperilaku sesuai dengan kelompok supaya diterima dalam kelompok	9	11	2
TOTAL			6	5	11

3.6 2 Uji Coba Alat Ukur

Setelah alat ukur disusun, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji coba alat ukur. Uji coba alat ukur digunakan untuk menguji apakah validitas dan reliabilitas dari skala yang disusun sebagai pengumpulan data penelitian. Pelaksanaan skala Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk *Skincare* Pada Remaja Putri, dengan proses penyebaran skala dilakukan secara *online* dengan bentuk *google form*. Peneliti melakukan uji coba alat ukur tanggal 25 Mei 2023 pada remaja putri Kota Medan pada saat uji coba alat ukur, peneliti

menentukan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang sesuai dengan karakteristik responden. Uji coba ini bertujuan untuk menguji setiap alat ukur yang disusun apakah sudah menghasilkan item yang baik atau tidak.

Hasil pengujian yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 25.0 *for windows* untuk mengetahui reliabilitas dan validitas dari kedua skala yang disusun. Setelah itu item akan diseleksi nantinya, item yang tidak lolos akan dihilangkan/dihapus, selanjutnya untuk item yang lolos akan disusun kembali pada penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 3. 6 *Blueprint* Perilaku Konsumtif

No	Aspek	No item		Total
		Favorable	Unfavorable	
1.	Pembelian impulsif	1,2,3	4,5,6	6
2.	Barang diluar jangkauan	7,8,9	10,11,12*	2
3.	Barang tidak produktif	13,14,15	16,17	5
4	Status	18,19,20	21,22*	5
Total		12	8	20

Ket : * item yang gugur

Tabel 3. 7 *Blueprint* Konformitas

No	Aspek	No item		Total
		Favorable	Unfavorable	
1.	Informational influence	1,2,3,4	5*,6	65
2.	Normative influence	7,8,9	10*,11*	
Total		6	5	8

Ket : * item yang gugur

Setelah melakukan uji coba maka peneliti melakukan analisis pada kedua variabel dengan melihat masing-masing item, maka hasil yang didapatkan yaitu pada variabel perilaku konsumtif terdapat 2 item yang gugur, sehingga dari 22 item yang dibuat yang tersisa hanya 20 item yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan untuk variabel Konformitas ditemukan item yang gugur sebanyak 3 item, sehingga dari 11 item yang dibuat yang tersisa hanya 8 item yang digunakan dalam penelitian.

3.7 Analisis Data

Setelah data-data penelitian yang diperlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menggunakan analisis deskriptif dan *statistic inferensial*. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum sedangkan analisis *statistic inferensial* dilakukan dengan menguji hipotesis penelitian menggunakan uji kolerasi *person product moment*. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yakni uji normalitas dan uji linearitas dan dilanjutkan dengan uji hipotesa data

3.7.1 Uji Asumsi

Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Uji Normalitas.

Uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi berdasarkan prinsip kurva normal. Uji normalitas untuk kedua variabel dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z (K-S Z), apabila nilainya lebih besar dari 0,005 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Untuk melakukan uji ini, peneliti juga menggunakan program SPSS 20.0 *for windows*.

2. Uji linearitas.

Uji linearitas bertujuan untuk, mengetahui apakah data Konformitas memiliki hubungan linear dengan data Perilaku Konsumtif. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *test for linearity* dengan bantuan SPSS 20.0 *for windows*. Kedua variabel dikatakan berhubungan linear jika $p > 0,05$.

3.7.2 Uji Hipotesa

Uji hipotesa sebagai analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *kendall's tau-b* dengan menggunakan program SPSS 20.0 *for windows*, yang bertujuan untuk melihat hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dengan ketepatan sebagai berikut:

H_0 = (Tidak ada Hubungan)

H_a = (Ada Hubungan)