Character : Jurnal Penelitian Psikologi | 2025, Vol. 12, No.01 | (490-499)
doi: https://doi.org/10.26740.cjpp.v12n1.p490-499
p-ISSN: 2252-6129 ; e-ISSN: 3064-4806

Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa

The Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior Among Students

Naufal Zaki*
Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya
Email: naufal.19060@mhs.unesa.ac.id

Damajanti Kusuma Dewi
Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya
Email: damajantikusuma@unesa.ac.id

Abstrak

Konformitas dapat memengaruhi perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan platform e-commerce seperti Zalora. Perilaku konsumtif sering kali melibatkan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya (FIP UNESA). Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain korelasional. Sampel terdiri dari 155 mahasiswa FIP UNESA pengguna aktif Zalora, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan teknik korelasi Pearson dan regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif (r = 0.486, p < 0.01). Konformitas berkontribusi sebesar 23,6% terhadap perilaku konsumtif, dengan faktor pendukung berupa usia, tekanan sosial, dan preferensi terhadap produk branded. Konformitas memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Edukasi literasi keuangan diperlukan untuk membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumtif secara bijak.

Kata kunci : Konformitas, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Zalora, Belanja Online

Abstract

Conformity can influence consumptive behavior, especially among college students who actively use e-commerce platforms such as Zalora. Consumptive behavior often involves impulse buying without considering rational needs. This study aims to determine the relationship between conformity and consumptive behavior in students of the Faculty of Education, Surabaya State University (FIP UNESA). A quantitative approach was used with a correlational design. The sample consisted of 155 FIP UNESA students who are active users of Zalora, selected through purposive sampling technique. Data were collected using a Likert scale questionnaire, then analyzed using Pearson correlation and simple linear regression techniques. The results showed a significant positive relationship between conformity and consumptive behavior (r = 0.486, p < 0.01). Conformity contributes 23.6% to consumptive behavior, with supporting factors in the form of age, social pressure, and preference for branded products. Conformity plays an important role in influencing college students' consumptive behavior. Financial literacy education is needed to help students manage consumptive behavior wisely.

Key word : *Conformity, Consumptive Behavior, Students, Zalora, Online Shopping.*

Article History	
Submitted : 04-02-2025 ***Final Revised :*** 12-07-2025 ***Accepted :*** 19-07-2025	

This is an open access article under the CC-BY-SA license

Copyright © 2022 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya

Era Digitalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat seperti sekarang ini, memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, seperti belanja dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup para masyarakat. Belanja adalah aktivitas penting dalam kehidupan sehari-hari yang melibatkan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar hingga keinginan tambahan. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi secara ekonomi tetapi juga mencerminkan pola konsumsi, gaya hidup, dan preferensi individu, sebagaimana dijelaskan oleh (Renaldy et al., 2018). Faktor budaya, sosial, dan ekonomi, seperti tren mode dan status sosial, turut memengaruhi pilihan produk. Era digital saat ini dengan kemajuan teknologi *e-commerce* telah mempermudah akses dan memperluas pilihan konsumen, sekaligus meningkatkan perilaku konsumtif melalui pembelian impulsif yang didorong oleh rekomendasi produk berbasis data pengguna (Susanto & Savira, 2021). Selain itu, platform seperti Zalora menawarkan berbagai fitur menarik, seperti diskon dan kemudahan pembayaran, yang semakin memengaruhi keputusan belanja, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya (Fachrudien, 2019). Dengan demikian, kemudahan berbelanja secara daring dan faktor sosial turut berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya dikalangan mahasiswa.

Perilaku konsumtif mencerminkan pola konsumsi yang tidak rasional, lebih didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat pribadi daripada kebutuhan nyata. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional, sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional atau sosial. Menurut (Adiputra & Moningka, 2017), perilaku ini melibatkan pembelian berlebihan untuk kepuasan pribadi atau menunjukkan status sosial. Dimensi perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan (Lina & Rosyid, 1997). Susanto & Savira (2021) mengungkapkan bahwa faktor emosional, sosial, dan tekanan lingkungan, seperti iklan dan media sosial, memengaruhi perilaku ini. Konformitas menjadi salah satu pendorong utama, di mana individu cenderung menyesuaikan diri dengan norma kelompok sosial demi diterima atau dianggap setara (Setiawan, 2019). Perilaku ini pada mahasiswa terlihat melalui kecenderungan membeli barang bermerek atau mengikuti tren, meskipun barang tersebut tidak memiliki manfaat esensial. Hal ini menegaskan bahwa konsumsi sering kali lebih berorientasi pada citra sosial atau kepuasan emosional daripada kebutuhan, yang semakin relevan dengan hadirnya strategi pemasaran digital berbasis teknologi, seperti yang diterapkan oleh Zalora.

Konformitas adalah proses di mana individu menyesuaikan diri dengan norma, nilai, dan tren kelompok untuk menjaga harmoni sosial. Menurut (Kundu & Cummins, 2013), konformitas melibatkan penghargaan terhadap nilai kelompok dan kepercayaan terhadap keabsahan norma kelompok. Penyesuaian ini dapat mencakup perubahan perilaku hingga pandangan individu demi memenuhi harapan kelompok. (Myers, 2012) menyebutkan bahwa konformitas sering kali terjadi sebagai respons terhadap tekanan sosial, baik eksplisit maupun implisit, di mana individu mengubah perilaku atau pandangan mereka untuk diterima oleh kelompok dan menghindari konflik. Aspek konformitas mencakup peniruan, penyesuaian,

ketaatan, kesepakatan, dan kepercayaan. Peniruan merujuk pada upaya individu untuk meniru perilaku atau sikap kelompok, sementara penyesuaian mengarah pada perubahan perilaku untuk sejalan dengan norma kelompok. Ketaatan, menurut (Setiawan, 2019), menggambarkan kepatuhan terhadap aturan atau otoritas kelompok, sedangkan kesepakatan menunjukkan partisipasi individu dalam keputusan kelompok. Faktor-faktor seperti rasa takut terhadap celaan sosial, keinginan untuk diterima, dan kurangnya kepercayaan diri turut memperkuat dorongan individu untuk berkonformitas.

Mahasiswa memiliki kebutuhan beragam yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan dasar seperti pakaian, makanan, hingga fasilitas belajar seperti buku dan laptop. Namun, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan ini, tidak jarang muncul perilaku konsumtif, yakni membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional. (Susanto & Savira, 2021) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif sering kali tidak sepenuhnya rasional, karena lebih didorong oleh hasrat untuk memiliki daripada kebutuhan nyata. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif ini dapat diperkuat oleh tekanan sosial dan pengaruh lingkungan, seperti iklan dan media sosial, yang mendorong mereka membeli barang untuk menunjukkan status sosial atau mengikuti tren. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lina & Rosyid, 1997) yang menyatakan bahwa individu dengan perilaku konsumtif cenderung membeli barang dalam jumlah atau jenis yang tidak wajar. Dengan meningkatnya kemudahan akses melalui *platform e-commerce*, perilaku konsumtif semakin berkembang, terutama di kalangan mahasiswa. Fenomena ini mendorong peneliti untuk mengkaji hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya (FIP UNESA).

Penelitian mengenai hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, namun kebanyakan studi sebelumnya berfokus pada kelompok masyarakat tertentu. Penelitian terdahulu berfokus pada kelompok masyarakat seperti wanita dewasa awal atau remaja, yang dianggap rentan terhadap pengaruh sosial dan budaya konsumerisme (Triningtyas & Margawati, 2019. Selain itu, penelitian yang mengkaji perilaku konsumtif sering kali hanya menyoroti aspek individu tanpa mempertimbangkan peran *platform* digital, seperti *e-commerce* yang kini menjadi sarana utama konsumsi di era digital. Dalam konteks mahasiswa, penelitian tentang konformitas dan perilaku konsumtif masih terbatas, terutama pada kelompok mahasiswa yang menjadi pengguna aktif platform *e-commerce* dengan segmen pasar tertentu. Sebagai contoh, penelitian oleh (Setiawan, 2019) menunjukkan hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswi, namun subjek penelitian terbatas pada mahasiswi angkatan tertentu dan tidak secara spesifik menyoroti penggunaan *marketplace* tertentu seperti Zalora. Padahal, mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital memiliki pola konsumsi yang unik, terutama dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk kebutuhan dan gaya hidup mereka. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan secara khusus menyoroti mahasiswa di salah satu universitas di Surabayasebagai pengguna aktif Zalora, sebuah *platform* yang berfokus pada produk fashion branded. Fokus ini memberikan perspektif baru mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam konteks belanja online. Selain itu, penelitian ini menggabungkan faktor tekanan sosial dan kemudahan akses teknologi, yang belum banyak dijadikan kajian terpadu dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa FIP UNESA. Mahasiswa FIP UNESA dipilih sebagai sebjek penelitian ini karena relevan dengan isu-isu kependidikan yang menjadi fokus kajian. Sebagai calon pendidik dan tenaga kependidikan, mereka memiliki pemahaman akademis dan pengalaman sesuai dengan dilakukannya penilitian tersebut. Selain itu, keberagaman program studi di FIP UNESA serta aksesibilitas data yang baik menjadikan mereka representatif dan mudah dijangkau. Konformitas dipahami sebagai kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma, tekanan sosial, atau ekspektasi kelompok,

sedangkan perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional. Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam hal subjek dan fokus penelitian. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada kelompok dewasa awal secara umum, penelitian ini secara khusus mengkaji mahasiswa FIP UNESA sebagai pengguna aktif platform Zalora, yang menjadi salah satu marketplace terkenal untuk produk fashion branded. Selain itu, penelitian ini juga menggabungkan perspektif konformitas dan perilaku konsumtif dalam konteks belanja daring, yang memberikan wawasan baru tentang bagaimana tekanan sosial dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa dalam era digital. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa untuk lebih memahami dan mengendalikan perilaku konsumtif mereka serta menjadi rujukan bagi pengembangan program literasi keuangan dan kesadaran konsumsi yang bijak.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan korelasional untuk menguji hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur berdasarkan data numerik (Sugiyono, 2016). Desain korelasional memungkinkan analisis hubungan antara kedua variabel tanpa manipulasi eksperimen (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah konformitas, sedangkan variabel terikat adalah perilaku konsumtif. Data dikumpulkan menggunakan skala likert yang dirancang untuk mengukur kedua variabel tersebut secara presisi (Jannah, 2018).

Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya (FIP UNESA) yang beralamat di Jl. Lidah Wetan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Subjek penelitian adalah mahasiswa FIP UNESA yang merupakan pengguna aktif *marketplace* Zalora. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa di fakultas tersebut, sementara teknik purposive sampling digunakan untuk memilih 155 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Pemilihan sampel ini didasarkan pada status mereka sebagai pengguna aktif Zalora dan karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian.

Instrumen penelitian terdiri dari dua skala utama: skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Peneliti mengadopsi alat ukur yang diajukan oleh (Opozda-Suder et al., 2021). *Framework* ini disebut sebagai *The Conformist Attitudes Scale* (SPK-II), sedangkan skala perilaku konsumtif disusun oleh peneliti dengan mencakup dimensi pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan (Lina & Rosyid, 1997. Kedua skala ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan teknik Pearson Product Moment dan Alpha Cronbach. Nilai reliabilitas masing-masing sebesar 0,661 untuk konformitas dan 0,752 untuk perilaku konsumtif menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi yang baik (Riyanto, 2007.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden secara langsung maupun daring. Kuesioner berisi pernyataan tertutup dengan skala Likert, memungkinkan responden untuk menilai tingkat kesepakatan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan (Sugiyono, 2016). Skor dari skala ini kemudian diolah untuk mengukur tingkat konformitas dan perilaku konsumtif mahasiswa. Penggunaan skala Likert mempermudah analisis statistik serta memastikan data yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara kuantitatif (Jannah, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk menguji hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif. Teknik ini dipilih karena

mampu menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel, apakah positif, negatif, atau tidak signifikan (Arikunto, 2006). Hasil analisis diharapkan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konformitas memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FIP UNESA, khususnya dalam konteks penggunaan platform Zalora. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru yang relevan untuk memahami pola konsumsi mahasiswa di era digital.

Hasil

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya (FIP UNESA) yang berlokasi di Jalan Lidah Wetan, Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya, Jawa Timur. Sebagai salah satu perguruan tinggi yang fokus pada pengembangan ilmu pendidikan, FIP UNESA memiliki fasilitas lengkap seperti ruang kuliah, perpustakaan, laboratorium, dan tempat diskusi yang menunjang kegiatan akademik mahasiswa. Lokasi ini dipilih karena strategis untuk mengkaji perilaku mahasiswa khususnya terkait konformitas dan perilaku konsumtif dalam menggunakan marketplace Zalora. Subjek penelitian melibatkan 155 mahasiswa FIP UNESA dari berbagai program studi yang merupakan pengguna aktif Zalora. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria aktif berbelanja dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan survei awal, mayoritas pelajar berbelanja di Zalora dua hingga tiga kali sebulan dengan rata-rata pengeluaran Rp200.000-Rp500.000 per transaksi. Beberapa pelajar dengan tingkat konsumtif tinggi dilaporkan menghabiskan lebih dari Rp1.000.000 per bulan, terutama untuk produk fashion bermerek. Preferensi terhadap diskon, promo, dan cicilan juga mendorong intensitas berbelanja. Tabel distribusi menunjukkan bahwa 50% siswa berbelanja 2-3 kali per bulan, sementara 25% lainnya menghabiskan lebih dari Rp500.000 per bulan.

Tabel 1. Frekuensi distribusi belanja

Criteria	Number of Students	Average Expenditure
	%	IDR
Shopping once a month	25%	100.000 – 200.000
Shopping 2–3 times a month	50%	200.000 – 500.000
Shopping more than 3 times a month	25%	>500.000

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa variabel konformitas dan perilaku konsumtif berdistribusi normal. Nilai signifikansi kedua variabel sebesar 0,200 (konformitas) dan 0,090 (perilaku konsumtif), lebih besar dari ambang batas sebesar 0,05. Hal ini selanjutnya didukung dengan uji Shapiro-Wilk dengan nilai signifikansi sebesar 0,408 (konformitas) dan 0,268 (perilaku konsumtif). Oleh karena itu, data kedua variabel memenuhi asumsi normalitas sehingga memungkinkan digunakannya metode statistik parametrik dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Konformitas	.065	155	.200*	.991	155	.408
Perilaku Konsumtif	.067	155	.090	.989	155	.268

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji linieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan analisis ANOVA, nilai signifikansi pada bagian Linearitas sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel. Sedangkan nilai signifikansi Deviasi dari Linearitas sebesar 0,770 yang berarti tidak ada penyimpangan dari linearitas. Oleh karena itu, hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif bersifat linier, sehingga mendukung validitas penggunaan uji korelasi untuk mengukur hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Konformitas	Between Groups	(Combined)	7364.644	20	368.232	2.995	.000
		Linearity	5632.392	1	5632.392	45.813	.000
		Deviation from Linearity	1732.252	19	91.171	.742	.770
	Within Groups		16474.543	134	122.944		
	Total		23839.187	154			

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson menunjukkan adanya hubungan positif sedang antara konformitas dan perilaku konsumtif. Koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,486 berada dalam kisaran yang menunjukkan kekuatan hubungan yang moderat antara kedua variabel. Artinya, semakin tinggi tingkat konformitas siswa, maka kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku konsumtif juga semakin meningkat. Arah hubungannya positif, menunjukkan bahwa individu dengan konformitas yang lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku yang selaras dengan pola konsumsi, seperti membeli barang atau mengikuti tren pasar. Signifikansi hubungan ini dibuktikan dengan nilai p yang kurang dari 0,01 yang menunjukkan bahwa hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif signifikan secara statistik. Hal ini mendukung penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel. Secara spesifik, data menunjukkan bahwa konformitas merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks mahasiswa FIP UNESA yang menggunakan platform e-commerce seperti Zalora.

Table 4. Uji Korelasi

Correlations			
		Konformitas	Perilaku Konsumtif
Konformitas	Pearson Correlation	1	0.486
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	155	155
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	0.486	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	155	155
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Nilai korelasi memberikan konteks lebih lanjut untuk memahami kekuatan hubungan. Menurut interpretasi standar koefisien korelasi Pearson, nilai antara 0,40 dan 0,599 menunjukkan hubungan yang moderat. Dalam penelitian ini, korelasi sebesar 0,486 berada dalam rentang ini, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang penting namun tidak terlalu kuat antar variabel. Arah korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas siswa, maka kecenderungan mereka terhadap perilaku konsumtif juga meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa individu dengan tingkat konformitas yang lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku yang lebih konsumtif. Hal ini sering kali disebabkan oleh keinginan mereka untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial, tren kelompok, dan perilaku teman sebaya, yang pada gilirannya mendorong pola konsumsi. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif, khususnya di kalangan pelajar di lingkungan belanja digital.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif dengan nilai korelasi sebesar 0,486 ($p<0,01$). Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel, meskipun tidak masuk dalam kategori sangat kuat. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya seperti (Susanto & Savira, 2021) yang menemukan adanya hubungan signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,512. Hubungan pada penelitian ini sedikit lebih rendah, hal ini bisa disebabkan karena perbedaan karakteristik mata pelajaran, dimana penelitian ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya (FIP UNESA) yang aktif menggunakan platform Zalora, sedangkan penelitian (Susanto & Savira, 2021) fokus pada wanita dewasa awal. Demikian pula penelitian (Setiawan, 2019) yang dilakukan di kalangan mahasiswi. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh variasi gender dalam sampel serta preferensi *platform e-commerce* yang digunakan, yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumtif.

Konformitas merupakan fenomena sosial yang ditandai dengan kecenderungan individu untuk menyelaraskan keyakinan, sikap, dan perilakunya dengan kelompok mayoritas atau otoritatif (George et al., 2023). Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) Universitas Negeri Surabaya (UNESA), konformitas berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam konteks pengaruh teman sebaya. Fenomena tersebut mencerminkan kecenderungan siswa untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dalam

berbagai aspek, termasuk kebiasaan berbelanja, yang seringkali dipengaruhi oleh tekanan sosial dan dinamika interaksi sehari-hari.

Secara teoritis, konformitas memberikan kontribusi sebesar 23,6% terhadap perilaku konsumtif, artinya hampir seperempat variabilitas perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh tingkat konformitas yang dimiliki seseorang. Teori tekanan sosial dan kebutuhan akan penerimaan (Asch, 1955) menjelaskan bahwa individu cenderung menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok untuk menghindari konflik atau penolakan. Dalam konteks ini, pelajar yang terpapar pada norma sosial kelompok, seperti tren belanja online atau preferensi terhadap produk bermerek di Zalora, cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Sisa kontribusi yang tidak dijelaskan oleh konformitas (76,4%) kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor lain, seperti preferensi pribadi, kemampuan ekonomi, dan pengaruh iklan. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan multidimensi dalam memahami perilaku konsumtif.

Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterkaitan antar dimensi pada variabel konformitas dan perilaku konsumtif memperkuat hubungan secara keseluruhan. Misalnya, dimensi konformitas kepatuhan memiliki hubungan erat dengan pembelian impulsif, karena individu yang cenderung tunduk pada norma kelompok lebih rentan terhadap dorongan belanja spontan. Selain itu, kurangnya rasa percaya diri yang mencerminkan rendahnya rasa percaya diri individu juga berkontribusi terhadap pembelian yang tidak rasional, dimana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengaruh sosial dibandingkan pertimbangan logis. Dimensi kepasifan konformitas juga berkorelasi kuat dengan pemborosan, dimana individu yang kurang aktif dalam pengambilan keputusan lebih mudah terpengaruh oleh promosi atau diskon di Zalora. Semakin kompleksnya hubungan antar dimensi tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak dimensi yang berinteraksi maka semakin kuat hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif.

Hubungan antara perilaku konsumtif dan konformitas dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya norma sosial dalam membentuk keputusan pembelian individu. Menurut Susanto & Savira (2021) individu dengan tingkat konformitas yang tinggi lebih mudah terpengaruh oleh pola konsumsi kelompok sosialnya. Misalnya, pelajar yang melihat temannya menggunakan produk branded dari Zalora cenderung merasa terdorong untuk membeli produk serupa untuk menjaga status sosial. Selain itu, teori pengaruh sosial (Cialdini & Goldstein, 2004) menjelaskan bahwa tekanan sosial baik secara eksplisit maupun implisit dapat mendorong individu untuk meniru perilaku kelompok. Dalam konteks penelitian ini, tekanan untuk mengikuti tren fashion di Zalora menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Hubungan dimensi kedua variabel ini memberikan wawasan yang lebih mendalam. Kurangnya rasa percaya diri terhadap kesesuaian, misalnya, berkaitan erat dengan pembelian impulsif dan pemborosan. Individu yang kurang percaya diri cenderung mengandalkan norma kelompok dalam mengambil keputusan pembelian, yang seringkali tidak terencana dan berlebihan (Susanto& Savira, 2021). Dimensi submisif berperan dalam pembelian yang tidak rasional, dimana individu lebih memilih untuk menyesuaikan preferensinya dengan kelompok meskipun tidak ada kebutuhan nyata (Opozda-Suder et al., 2021). Kepasifan juga berkaitan dengan semua dimensi perilaku konsumtif, karena individu yang pasif lebih cenderung membiarkan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh promosi, tren, atau rekomendasi kelompok (Opozda-Suder et al., 2021). Studi ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika antara konformitas dan perilaku konsumtif, yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi intervensi yang lebih efektif, seperti pendidikan literasi keuangan dan peningkatan kesadaran diri pada mahasiswa.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya (FIP UNESA). Konformitas memberikan kontribusi sebesar 23,6% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti tekanan sosial, usia, dan preferensi terhadap produk fashion bermerek. Tekanan sosial dan norma kelompok terbukti menjadi pendorong utama pelajar untuk menyesuaikan diri dengan tren belanja yang ada. Selain itu, pembelian impulsif menjadi ciri khas siswa.

Perilaku konsumtif yang seringkali didorong oleh diskon atau promosi menarik di platform e-commerce seperti Zalora. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelajar seringkali lebih didasarkan pada keinginan untuk mengikuti tren sosial dibandingkan kebutuhan rasional. Siswa dengan tingkat konformitas tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh kelompok sosial sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan. Fenomena ini menunjukkan perlunya perhatian terhadap dampak sosial dari tekanan kelompok terhadap individu. Untuk mengatasi hal tersebut, penting bagi pelajar untuk meningkatkan literasi keuangan agar dapat mengelola pengeluaran dengan bijak. Penguatan kesadaran diri melalui pendidikan dan pelatihan juga diperlukan untuk membantu siswa mengurangi ketergantungan pada pengaruh kelompok sosial dalam mengambil keputusan pembelanjaan.

Saran

Mahasiswa disarankan agar mereka meningkatkan kesadaran finansial dengan cara mengelola pengeluaran secara bijaksana, menghindari pembelian impulsif, dan memperdalam literasi keuangan agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan. Selain itu, mahasiswa juga perlu lebih kritis terhadap pengaruh tekanan sosial dan tren kelompok, serta mengembangkan kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih rasional dan didasarkan pada kebutuhan, bukan sekadar mengikuti norma sosial yang ada.

Pihak universitas disarankan agar menyelenggarakan seminar atau pelatihan literasi keuangan bagi mahasiswa guna meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana dan dampak dari perilaku konsumtif. Selain itu, universitas juga dapat mendorong keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan diri, sehingga mahasiswa memiliki fokus lain selain konsumsi materialistik yang dapat memperburuk kondisi keuangan mereka. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif, seperti strategi pemasaran, budaya keluarga, dan tingkat stres akademik yang dialami mahasiswa. Penelitian juga dapat dilakukan pada populasi yang lebih luas, dengan mempertimbangkan perbedaan demografis untuk memperoleh hasil yang lebih general dan dapat diterapkan pada kelompok yang lebih besar.

Daftar Pustaka

Adiputra, R., & Moningka, C. (2017). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Psibernetika*, *5*(2).

Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Asch, S. E. (1955). Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, *193*(5), 31–35. https://doi.org/10.1038/scientificamerican1155-31

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, *55*(1), 591–621. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

Fachrudien, W. A. (2019). *Eksistensi Jual-Beli Online Pada Website Zalora.com (Studi Kasus Deskriptif Pada Minat Beli Konsumen Terhadap Situs Jual – Beli Online Zalora)*. Universitas Airlangga.

George, M. T., Johnson, K. Sen, Nair, A. S., Kalayilparampil, T. G., & Mathews, K. D. (2023). The Relationship Between Conformity and Comprehensive Thinking Styles Among Emerging Adults. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, *7*(4), 574–579. https://doi.org/10.46647/ijetms.2023.v07i04.078

Jannah, M. (2018). Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9).

Kundu, P., & Cummins, D. D. (2013). Morality and conformity: The Asch paradigm applied to moral decisions. *Social Influence*, *8*(4), 268–279. https://doi.org/10.1080/15534510.2012.727767

Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, *2*(4). https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1

Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial* (Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.

Renaldy, M., Dewi, R. S., Hidayatullah, D. M. S., Ahmad, J. L., Km, Y., Kalimatan, B., & Kode, S. (2018). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. In *Jurnal Kognisia* (Vol. 1, Issue 1). http://ejournal.uin-

Riyanto, Y. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Unesa University Press.

Setiawan, A. (2019). Hubungan antara Perilaku Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Saat Belanja Online Shop. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, *6*(4).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

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.

Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, *5*(1), 16. https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388