

**HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP BTS  
ARMY GAPERTA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**NURUL ARIESTA PUTRI**

**15.860.0070**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

**HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP BTS  
ARMY GAPERTA**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh*

*Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi*

*Universitas Medan Area*

**Oleh:**

**NURUL ARIESTA PUTRI**

**15.860.0070**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA  
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
DERJAT SARJANA (SI) PSIKOLOGI

PADA TANGGAL

Medan, 30 September 2019



DEWAN PENGUJI

1. Suryani Hardjo, S.Psi, M.Psi
2. Nia Srauchguni, F.Psi, M.Psi
3. Dra. Mustika Tarigan, M.Psi
4. Ashar Aziz, S.Psi, MA

TANDA TANGAN

[Handwritten signatures]

**JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP BTS ARMY GAPERTA**

**NAMA MAHASISWA : NURUL ARIESTA PUTRI**

**NO. STAMBUK : 15.860.0070**

**BAGIAN : PSIKOLOGI PERKEMBANGAN**



**Tanggal Sidang**

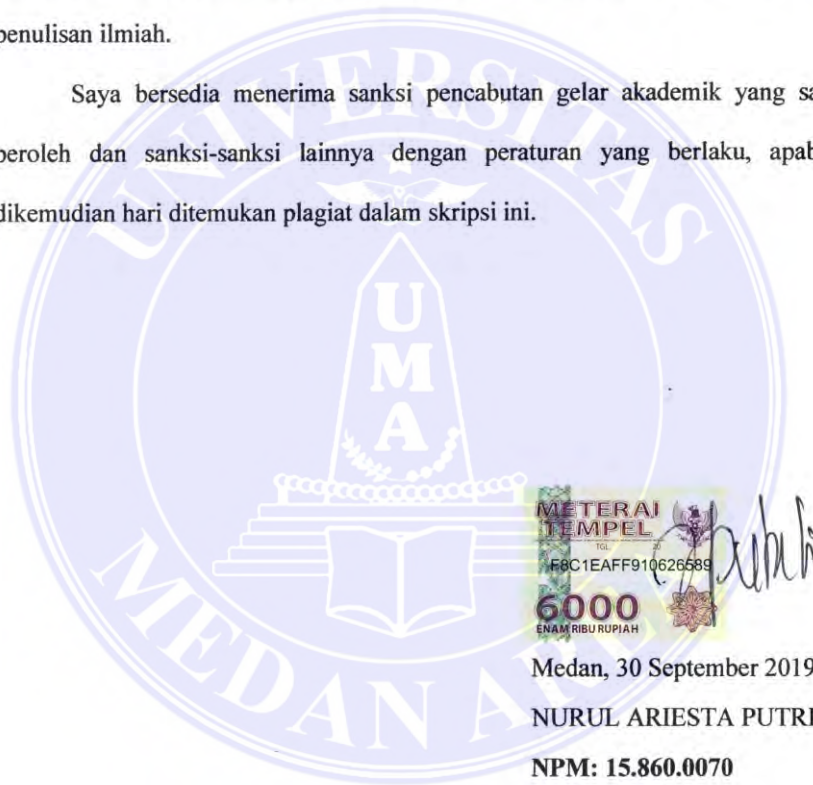
**Medan, 30 September 2019**

**i**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 30 September 2019

NURUL ARIESTA PUTRI

NPM: 15.860.0070

# HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP BTS ARMY GAPERTA

NURUL ARIESTA PUTRI  
15.860.0070

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop BTS ARMY Gaperta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 43 remaja penggemar K-Pop dan menggunakan teknik penambilan sampel *Total Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Metode analisis data menggunakan *pearson product moment*. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif yang artinya semakin tinggi konformitas maka akan semakin meningkat pula perilaku konsumtif remaja penggemar K-pop, begitu pula sebaliknya semakin rendah konformitas maka akan semakin menurun pula perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif, dimana  $r_{xy} = 0,751$  dengan signifikan  $p = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima. Berdasarkan dari hasil penelitian maka sumbangan konformitas sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti: kebudayaan, kelas sosial, keluarga, usia, keadaan ekonomi, dan jenis kelamin.

**Kata kunci:** Konformitas, Perilaku Konsumtif

# THE RELATIONS BETWEEN CONFORMITY AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF ADOLESCENT K-POP FANS BTS ARMY GAPERTA

NURUL ARIESTA PUTRI  
15.860.0070

## ABSTRACT

This research is related to find out the relationship between conformity and consumptive behavior of adolescents K-Pop fans BTS ARMY Gaperta. This reserach is using quantitative approach. Sample in this research is 43 adolescent K-Pop fans and used purposive sampling technique. Data collection method uses the scale of conformity and consumptive behavior. The method of data analysis is using pearson product moments. The hypothesis in this research is a positive relation between conformity and comsumptive behavior, which means that the conformity became higher more consumptive behavior adolescent K-Pop fans will increase. Vice versa the lower conformity, consumptive behavior will also decrease. The results showed a positive relationship between conformity and consumptive behavior, where  $r_{xy} = 0.751$  with a significant  $p = 0.000 < 0.05$ . Thus hypothesis is accepted. Based on the results of the study, the contribution of conformity is 56.4% and remaining 43.6% affeceted by other factors such culture, social class, family, age, economyc conditions, and gender.

**Keywords:** Conformity, Consumptive Behavior

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti “Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop Di Fanclub BTS ARMY Gaperta”.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Kedua orangtua penulis, Papa H. Bambang Ponco Asmoko dan Mama tersayang Sri Teguh Pancawati terimakasih atas cinta dan kasih sayangnya, dukungan, doa, serta materi yang tak terhitung besarnya untuk mencapai semua ini, sekali lagi terimakasih mama dan papa.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Si selaku Wakil Dekan Psikologi Universitas Medan Area.



5. Bapak Azhar Azis, S.Psi., M.A selaku Kepala Jurusan Psikologi Perkembangan serta dosen pembimbing II.
6. Ibu Dra. Mustika Tarigan M.Psi, selaku dosen pembimbing I yang memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis.
7. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah berkontribusi memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi hingga saat ini dan para staf tata usaha Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang turut memperlancar proses penyelesaian kuliah dan skripsi peneliti.
8. Kepada Iyo, Ara, Tata, Imam, Yuni, Putih, Fani, Fira, Diana, Yola, Satrio, Mar'i, dan Fadhil selaku sahabat penulis yang turut serta dalam membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Kepada NCT dan Lee Taeyong, sebagai penyemangat dan motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini agar di tahun mendatang bisa segera bertemu secara langsung. Thank you so much for giving me a lot of happiness throughly my upside down, thankyou for making a good music and inspiring me with your words, i am beyond grateful to know you!!
10. Kepada saudara, keluarga maupun teman - teman sejati penulis yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah sangat membantu penulis dalam penelitiannya, memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi secepatnya.

11. Kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan di dalam penulisan ataupun penyusunan proposal penelitian ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Medan, 2 Desember 2018

Penulis,

Nurul Ariesta Putri

158600070

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
1. Remaja .....	10
A. Pengertian Remaja .....	10

2. K-Pop dan Penggemar K- Pop .....	11
A. Pengertian K-Pop dan Penggemar K-Pop .....	11
3. Perilaku Konsumtif .....	14
A. Pengertian Perilaku Konsumtif .....	14
B. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ..	15
C. Aspek – aspek dalam perilaku konsumtif .....	18
D. Indikator Perilaku Konsumtif .....	19
4. Konformitas .....	20
A. Pengertian Konformitas .....	20
B. Faktor – faktor yang mempengaruhi konformitas .....	20
C. Aspek – aspek konformitas .....	21
D. Ciri – ciri konformitas .....	22
5. Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop .....	24
6. Kerangka Konseptual .....	26
7. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Tipe Penelitian .....	28
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	28
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	29
D. Subjek Penelitian .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	31
G. Teknik Analisis Data .....	33

<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
A. Orientasi Kancha Penelitian .....	35
B. Persiapan Penelitian .....	35
C. Persiapan Administrasi .....	35
D. Persiapan Alat Ukur Penelitian .....	36
1. Skala Perilaku Konsumtif .....	36
2. Skala Konformitas .....	37
E. Pelaksaaan Uji Coba Alat Ukur Penelitian .....	38
1. Hasil Uji Coba Alat Ukur Skala Perilaku Konsumtif .....	39
2. Hasil Uji Coba Alat Ukur Skala Konformitas .....	40
F. Pelaksanaan Penelitian.....	42
G. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	42
1. Uji Normalitas.....	43
2. Uji Linearitas.....	44
3. Hasil Perhitungan Korelasi r Product Moment.....	45
4. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	46
H. Pembahasan.....	49
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP .....</b>	 <b>52</b>
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran .....	53
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 <b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Coba .....	37
Tabel 4.2 .Skala Konformitas Sebelum Uji Coba .....	38
Tabel 4.3. Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba .....	40
Tabel 4.4 Skala Konformitas Setelah Uji Coba .....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Skala .....	41
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	43
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Uji Linearitas Tabel.....	44
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Korelasi <i>r Product Moment</i> .....	45
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik.....	49

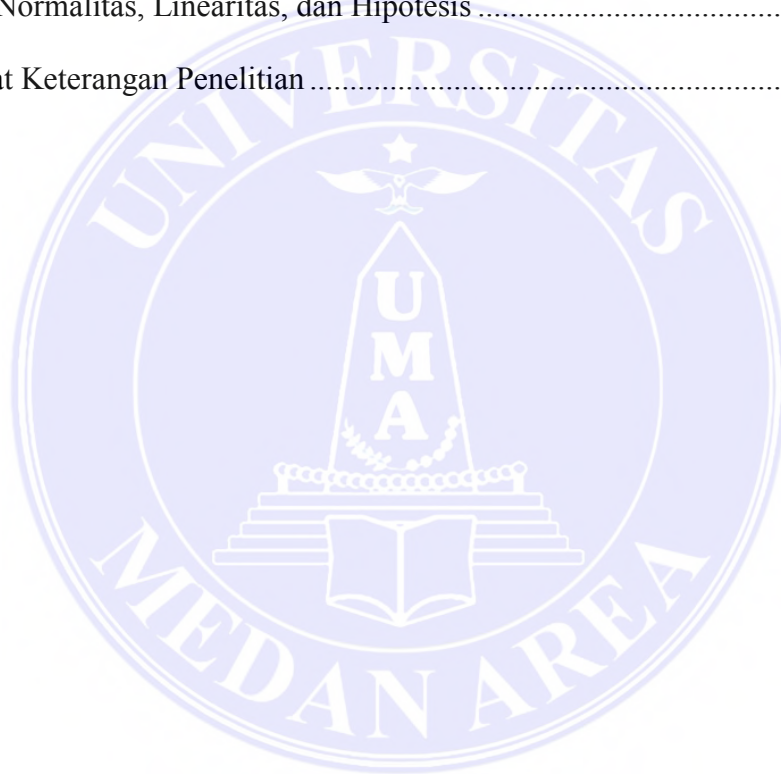
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar2 Kurva 4.1. Konformitas Subjek Penelitian .....	48
Gambar3 Kurva 4.2. Perilaku Konsumtif Subjek Penelitian .....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

A. Data Skala Konformitas & Skala Perilaku Konsumtif .....	57
B. Alat Ukur Penelitian.....	58
C. Uji Validitas dan Reabilitas.....	65
D. Uji Normalitas, Linearitas, dan Hipotesis .....	73
E. Surat Keterangan Penelitian.....	80





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui masa remaja merupakan fase perkembangan transisi antara masa kanak-kanak menjadi masa dewasa yang melibatkan perubahan biologis, kognitif hingga sosioemosional dimana perubahan terjadi pada rentang usia 10 tahun hingga 13 tahun dan berakhir pada usia sekitar 18 tahun hingga 22 tahun (Santrock, 2007). Pada masa remaja banyak terjadi perubahan penting di dalamnya, Hall(dalam Santrock, 2007) mengatakan bahwa masa remaja merupakan masa yang penuh dengan stress dan badai kehidupan. Hal tersebut dikarenakan dimana keadaan emosi remaja masih labil karena erat hubungannya dengan keadaan hormon. Emosi remaja lebih mendominasi diri mereka dari pikiran yang realistis.

Saat ini remaja banyak mengikuti alur dari budaya asing yang mereka dapatkan salah satunya dari media sosial. Peran media turut serta membawa dampak besar mengenai budaya asing bagi masyarakat di Indonesia. Beberapa tahun belakangan budaya asing yang sedang marak diperbincangkan yaitu *Korean Wave*, *Korean wave* ini sendiri dapat diartikan sebagai penyebaran budaya korea secara global. Media membawa nilai-nilai budaya Korea ke luar negeri dan menjadi salah satu penunjang utama berhasilnya gerakan *hallyu* atau globalisasi budaya Korea di dunia internasional. Media yang banyak berperan dalam persebaran nilai - nilai budaya Korea pada mulanya adalah televisi, yang

menayangkan drama-drama Korea. Kesuksesan televisi memediasi masuknya budaya Korea ke Indonesia ini tak dipungkiri menimbulkan efek domino ke musik dan film. Jenis media yang mengantarkan produk-produk budaya Korea ke tangan khalayak Indonesia itu pun semakin beragam, yaitu VCD, DVD, dan yang paling fenomenal, tentu saja, internet. Keberhasilan dari Korean wave ini dapat dilihat dari banyaknya remaja yang mengalami perubahan minat yang awalnya menyukai lagu – lagu indonesia, film buatan indonesia, makanan hingga produk – produk Indonesia menjadi menyukai segala sesuatu yang berbau Korea. Hal tersebut dikarenakan remaja itu sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan dan apa yang ia lihat dari media.

Fenomena ini berawal dari industri hiburan Korea yang biasa kita ketahui sebutannya adalah *Korean Pop* atau K-Pop. K-Pop sendiri di definisikan sebagai genre musik Korea berjenis pop yang lekat dengan tarian yang kuat serta konsep yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian penikmatnya. K-Pop terdiri dari *boy band*, *girl band*, dan solo artis. Setiap boyband, girl band maupun solo artis memiliki nama fandom resmi di korea yang dikeluarkan oleh agensi yang menaungi artisnya. Biasanya agensi menyediakan website resmi agar penggemar bisa mendapatkan membership secara resmi, contohnya *Army* (*fans club* dari *Bangtan Boys*), *Exo-L* (*fans club* dari *Exo*), *NCTzen* (*fans club* dari *NCT*) dan lainnya. Penggemar menciptakan budaya mereka sendiri yang ditunjukkan melalui bahasa dan aktivitas yang dilakukan. Dalam budaya penggemar ada pula istilah *fangirling/fanboy*, yaitu sebutan yang digunakan untuk mendeskripsikan kegembiraan berlebih pada idolanya.

Tidak dipungkiri cukup banyak orang yang tertarik dengan K-Pop terutama kalangan remaja di seluruh dunia, termasuklah salah satunya penggemar K-Pop di Indonesia. Saat ini di kota Medan sendiri pun memiliki banyak sekali *fans club* dari *boyband* Korea, salah satunya *fans club ARMY* Medan. Fans club ini terbentuk sejak tahun 2016 memiliki 102 anggota yang terdiri dari berbagai usia dan anggota *fans club* yang lebih dominan adalah perempuan. Kegiatan yang sering mereka lakukan adalah membuat acara *gathering*, merayakan ulangtahun member idol, mengadakan perayaan *anniversary* fandomnya, menonton film bersama, pertemuan rutin setiap bulan, *charity* dan memiliki *group chat* untuk saling berkomunikasi.

Selain itu, para anggota fans club ini tentunya mereka akan selalu mengetahui berbagai macam informasi terbaru dari idola mereka yang bisa mereka dapatkan dari teman ke teman atau pun sosial media. Mengetahui informasi terbaru saja tidak cukup bagi mereka, para fans ini juga membeli *merchandise*, aksesoris, *goodies*, boneka, album, *photocard*, *fanlight*, poster sampai mengikuti jadwal konser idola mereka bersama – sama dengan teman satu komunitasnya ini. Mereka rela menghabiskan uang mereka ratusan hingga puluhan juta rupiah hanya demi mewujudkan keinginan mereka untuk memuaskan hasrat kesenangan dan kepuasan semata. Para anggota *fans club* ini menghabiskan uangnya kebanyakan hanya untuk membeli produk – produk yang dikeluarkan oleh agensi idola mereka seperti membeli *photocard*, *goodies*, *fanlight* atau album. Para remaja penggemar K-Pop ini, akan membeli album lebih dari satu versi tergantung seberapa banyak agensi itu mengeluarkan versi dari album tersebut, misalnya agensi mengeluarkan 3 versi lalu mereka akan membeli ketiganya. Padahal isi lagu dari album yang

mereka beli itu sama, hanya karena konsep dari *photobook* di album itu berbeda tema jadi mereka tetap membelinya. Bukan hanya itu saja ada pula penggemar yang suka sekali membeli slogan yang di desain dengan foto idolanya beserta bonus – bonusnya yang unik. Slogan yang dikeluarkan *fansite* memiliki berbagai jenis tipe ada yang *glow in the dark*, *magical reflect*, dan berbahan baldu/terbuat dari kertas biasa. Para penggemar ini tentunya akan membeli lebih dari satu versi, misalnya ia sudah membeli yang versi *glow in the dark* kemudian ia akan membeli lagi slogan dengan versi *magical reflect*. Sekalipun mereka telah memilikinya tetap saja mereka akan membelinya lagi. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai suatu perilaku konsumtif sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tambunan (2001), bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan individu dalam membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang bukan kebutuhannya secara berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional dan dilakukan demi memuaskan hasrat kesenangan semata.

Menurut Sumartono (2002) Adapun seseorang berperilaku konsumtif terlihat dari indikatornya yaitu, mudah tertarik pada mode, mudah terbujuik iklan, mudah terbujuik rayuan penjual karena diiming – imingi oleh hadiah, membeli karena kemasan menarik, kurang realistik dalam berbelanja, boros, membeli karena meniru apa yang digunakan idolanya, dan membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan percaya diri. Indikator tersebut terkait dengan karakteristik remaja yang dipaparkan menurut Santrock (2007) yang mudah terpengaruh dengan hal – hal yang menyenangkan, ikut – ikutan teman dan cenderung boros dalam menggunakan uang serta tidak dapat membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Sifat – sifat remaja ini tadi dimanfaatkan oleh para produsen guna

memasarkan barang hasil produksinya, sehingga dengan mudah menjual dan mendapatkan hasil yang menguntungkan. Ketika hal tersebut terjadi maka dapat mengakibatkan para remaja akan terjebak dalam arus konsumtif dan kecanduan belanja yang bersifat impulsif, ditambah lagi mereka tidak lagi mementingkan nilai fungsional dari produk tersebut.

Para remaja di komunitas *fans club ARMY* Medan sangat berperilaku konsumtif. Hal ini diakui oleh salah beberapa anggota *ARMY* Medan, dimana remaja tersebut suka sekali menghabiskan uangnya untuk membeli berbagai macam barang – barang berbau K-Pop terlebih lagi barang yang digunakan atau diiklankan oleh idolanya. Remaja yang berinisial P, T, A dan I ini mengatakan bahwa dirinya setiap hari bisa mengorder barang – barang K-Pop lebih dari 10 jenis barang . Kebiasaan belanja tersebut sudah mereka lakukan sebelum mereka masuk ke komunitasnya ini. Ditambah lagi sejak 2016 ia tergabung dengan komunitas *ARMY* ini membuat dirinya semakin tidak teroganisir lagi untuk mengeluarkan uangnya. Hal tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan perilaku konsumtif pada remaja.

Menurut Kotler (2002) Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kelompok sosial. Kelompok sosial sendiri diartikan sebagai kumpulan orang yang memiliki kesadaran bersama akan anggota dan saling berinteraksi, biasanya kelompok sosial terbentuk karena adanya kesamaan minat dan tujuan. Remaja merupakan sosok yang tidak bisa lepas dari kelompok sosialnya, agar bisa diterima di kelompoknya mereka akan cenderung menyamakan perilakunya dengan kelompok. Remaja sangat percaya dengan apa yang dilakukan oleh kelompoknya tersebut. Adanya kebutuhan yang kuat dalam

berteman menjadikan remaja ingin diterima menjadi bagian dari kelompok. Agar bisa diterima oleh kelompoknya, remaja sedapat mungkin untuk bisa sejalan dengan kelompok salah satunya dengan penggunaan barang-barang yang sama dengan kelompoknya. Jika ia tidak berperilaku sama dengan kelompoknya ia akan dikatakan sebagai orang yang tidak kompak dan akan merasa bahwa dirinya berbeda. Remaja memiliki rasa bersatu dengan kelompok, karena rasa keterikatan dengan kelompok yang kuat hal tersebut dapat dikatakan sebagai konformitas. Jadi dapat diasumsikan bahwa konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif para remaja penggemar K-Pop.

Seperti yang dikatakan Myers (2014) bahwa konformitas merupakan suatu perubahan perilaku dan sikap kepercayaan sebagai akibat adanya tekanan dari kelompok yang dirasakan secara nyata dari individu tersebut. Remaja yang dekat dengan kelompoknya biasanya mereka akan berupaya untuk melakukan apapun agar dirinya dianggap dan diakui oleh kelompoknya, bahkan bukan hanya dari cara berperilaku saja tetapi sampai dalam hal membeli pun harus sama dengan kelompok acuannya tersebut. Ketika dirinya tidak mampu menyamakan perilakunya dengan kelompoknya ia akan merasa bahwa dirinya tersaingi dan takut diasingkan.

Baron dan Byrne (2005) mengatakan remaja yang memiliki rasa konformitas yang tinggi biasanya akan selalu menunjukkan rasa kekompakkan serta kesetiaan dirinya dengan kelompoknya. Contohnya saja ketika para anggota kelompoknya tersebut ingin mengadakan suatu acara pastinya ia akan ikut menyetujui apa yang dikatakan oleh anggota lainnya. Hal tersebut merupakan sikap kesetiaan seorang remaja dengan kelompoknya. Begitulah cara para remaja ini agar diakui dan

dihargai oleh para anggota kelompok lainnya. Ketika ia bisa menyesuaikan keinginan kelompoknya itu ia akan merasa senang dan merasa bahwa ia memang pantas berada di kelompoknya tersebut.

Fenomena perilaku konsumtif diatas yang terjadi pada remaja penggemar K-Pop sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada anggota dari komunitas *fanclub ARMY* Medan (Gaperta) :

*“aku tuh kak kalo udah suka pasti harus dapat, semenjak aku suka K-Pop emang aku tuh boros kali kak, ngga bisa tahan buat engga beli. Apalagi kalo bias ku itu udah pakai barang itu pastilah udah kak kekmana caranya kubeli. Terus temen – temen juga kadang ngajak buat beli yang mirip, aku pun juga mau aja. Rasanya ngga enak kalo ngga kompak gitu kak. Biasanya kupake uang buat beli barang – barang K-Pop itu sebulan ada lah 700an kak. Ngga nentu juga sih kak tergantung lah”*

(komunikasi personal dengan remaja I, Rabu 3 April 2019)

*“kalo aku kak semenjak masuk komunitas jadi suka beli – beli. Biasanya aku beli photocard yang sering. Aku juga kalau udah order barang bisa 10 macam sehari, yang buat kepingin beli tuh karena orang – orang di grup chat kaya pada nawarin kan terus mereka pada beli, aku aja ngerasa ih kok aku ngga beli ya ntar dikira bukan real fans pulak sama mereka. Terus suka ngerasa tersaingi gitu kalo misalnya mereka pada nunjukin barang – barang mereka kak”*

(komunikasi personal dengan remaja A, Rabu 3 April 2019)

Berdasarkan wawancara, fenomena dan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas peneliti tertarik untuk meneliti hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Kota Medan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena dan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan diatas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi. Adapun beberapa permasalahan yang diidentifikasi yaitu tingginya kebiasaan belanja para remaja di komunitas *fans club BTS ARMY* Medan, karena rasa pengabdian dan cinta mereka pada idolanya mereka rela untuk membeli barang –

barang yang dirasa tidak perlu atau tidak dibutuhkan. Selain itu, para anggota kelompok masih belum memahami bagaimana cara mengatur keuangan yang mereka keluarkan demi dunia *fangirling* mereka.

Dari beberapa indikasi yang dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *K-Pop* di kota Medan.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti perlu dibatasi agar sebuah penelitian menjadi lebih terfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan dengan lebih efektif dan efisien. Pada penelitian ini, fokus permasalahan yang ingin diteliti adalah perilaku konsumtif remaja penggemar *K-pop* di kota Medan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada “Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *K-pop* di kota Medan?”

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada “Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *K-pop* di kota Medan”.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis



Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya psikologi perkembangan dan dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan remaja yang terjadi terutama permasalahan perilaku konsumtif dan konformitas.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi remaja, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai perilaku konsumtif dan konformitas, sehingga remaja mempergunakan informasi ini untuk mempertimbangkan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Serta mengurangi dan mengantisipasi agar tidak berperilaku konsumtif dan terbawa oleh pengaruh negatif dari lingkungan. Sehingga uang yang dikeluarkan agar lebih bermanfaat kedepannya seperti digunakan untuk pendidikan atau kebutuhan di masa depan.
- b. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi sumber informasi dan dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Remaja

##### A. Pengertian Remaja

Istilah adolescence atau remaja berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya tumbuh menjadi dewasa. Bangsa primitif dan orang-orang purbakala memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode lain dalam rentang kehidupan. Anak dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi (Hurlock, 2003).

Santrock (2007) masa remaja merupakan periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, dan sosioemosional, yang dimulai dari rentang usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir pada usia sekitar 18 hingga 22 tahun. Perubahan biologis yang terjadi diantaranya adalah penambahan tinggi tubuh yang cepat, perubahan hormonal, dan kematangan alat reproduksi. Pada kognitif, perubahan yang terjadi seperti meningkatnya kemampuan berpikir abstrak, idealistik, dan logis. Sementara, perubahan sosioemosional yang dialami remaja seperti kemandirian, keinginan untuk lebih sering meluangkan waktu bersama teman sebaya, dan mulai muncul konflik dengan orang tua.

Beragam perubahan penting terjadi pada masa remaja, sehingga Hall (dalam Santrock, 2007) memandang masa remaja sebagai masa yang storm and stress. Pandangan tersebut dikarenakan pada masa remaja terjadi fluktuasi emosi yang lebih sering daripada sebelumnya. Berbagai pikiran,

perasaan, dan tindakan terjadi berubah-ubah, seperti antara kesombongan dan kerendahan hati, niat baik dan godaan, kebahagiaan dan kesedihan, dan kondisi bertolak belakang lainnya yang berubah-ubah dalam jarak waktu yang singkat (Santrock, 2007). Apabila timbul permasalahan pribadi pada masa ini, maka sifat permasalahan berciri khas (Gunarsa dan Gunarsa, 2000). Berdasarkan penjelasan di atas mengenai remaja dapat disimpulkan bahwa remaja adalah individu yang sedang berkembang untuk mencapai kematangan fisik maupun emosi.

## 2. K-Pop & Penggemar K-Pop

### A. Pengertian K-Pop & penggemar K-Pop

K-Pop (Korean Pop) merupakan sebuah genre musik Pop yang berasal dari Korea Selatan. Musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut memengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat genre musik Korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan.

Musik Pop Korea awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, pertama adalah genre "*oldies*" yang dipengaruhi musik barat dan populer di era 60-an. Pada tahun 1970-an, musik *rock* diperkenalkan dengan pionirnya adalah *Cho Yong-pil*. Genre lain yang cukup digemari adalah musik *Trot* yang dipengaruhi gaya musik dari Jepang. Debut penampilan

kelompok *Seo Taiji and Boys* pada tahun 1992 menandakan awal mula musik pop modern di Korea yang memberi warna baru dengan aliran musik *rap*, *rock*, *techno* Amerika. Suksesnya grup *Seo Taiji and Boys* diikuti grup musik lain seperti *Panic*, dan *Deux*. Tren musik ini turut melahirkan banyak grup musik dan musisi berkualitas lain hingga sekarang. Musik pop dekade 90-an cenderung beraliran *dance* dan hip hop. Pasar utamanya adalah remaja sehingga dekade ini muncul banyak grup “*teen idol*” yang sangat digilai seperti CLON, H.O.T, Sechs Kies, S.E.S, dan g.o.d. Kebanyakan dari kelompok musik ini sudah bubar dan anggotanya bersolo-karier.

Pada tahun 2000-an pendatang-pendatang baru berbakat mulai bermunculan. Mereka mengusung genre musik dance pop, yaitu musik pop barat dikombinasikan dengan kemampuan menari dan wajah yang menawan. Lirik lagu pun di-mix antara bahasa Korea dan bahasa Inggris di part tertentu. Mereka bertujuan untuk memudahkan para penikmatnya untuk secara tidak langsung menghafal dan memahami bahasa mereka.

Berbagai artis Korea menanggung kesuksesan di dunia internasional seperti BoA yang menembus Jepang dan digemari di banyak negara. Kemudian artis-artis lain seperti Rain, Se7en, Shinhwa, Ryu Shi-won, dan sebagainya berlomba-lomba untuk menaklukkan pasar musik di Jepang. Rain tercatat sebagai artis Asia pertama yang mengadakan konser internasional bertajuk RAINY DAY 2005 Tour, di Madison Square Garden. Artis – artis tersebutlah yang membuat K-Pop mendunia dan dikenal oleh banyak kalangan.

Perbedaan antara K-Pop dengan musik lainnya adalah para idola Korea diperuntukkan mampu bernyanyi sekaligus menari saat menampilkan kemampuannya di atas panggung. Idola Korea ini biasa disebut dengan *boyband/girlband*, yang terdiri dari 5-12 anggota untuk rata – rata jumlah anggota pada setiap grup. Ketika mereka tampil diatas panggung, mereka tidak memegang alat musik apapun kecuali *mic* atau *microphone*. Perbedaan yang paling jelas antara K-Pop dengan grup musik lainnya yaitu, contohnya boy group di Amerika tidak ada yang punya porsi sama dari *dance*, menyanyi, dan rap. *One Direction* misalnya, mereka tidak melakukan *dance* atau pun *rap* dan mereka hanya terfokus pada nyanyian/suara mereka, sedangkan K-Pop grup yang debut mayoritas adalah grup yang bisa melakukan *dance*, menyanyi dan rap. Untuk itu, tiap *member* di grup K-Pop biasanya punya peran dan spesialisasinya masing-masing. Misalnya *boyband Bangtan Boys* mereka terdiri dari 7 member, RM sebagai *main rapper*, Jin sebagai *Vocalist*, Suga sebagai *lead rapper*, J-Hope sebagai *main dancer, rapper* dan *sub vocalist*, Jimin sebagai *main dancer* dan *lead vocalist*, V sebagai *lead dancer* dan *vocalist*, dan Jungkook sebagai *center, sub rapper* dan *lead dancer*. Meskipun mereka terbagi dalam tiap perannya masing – masing tentunya semua member akan berkesempatan untuk menyanyi diatas panggung.

Jenis musik K-Pop sendiri beragam ada pop, hip-hop, R&B, *edm*, rap bahkan *ballad* sekalipun. Kebanyakan grup K-Pop menggunakan genre R&B dan *edm* (electro dance music) karena beat yang digunakan dengan musik

tersebut dapat membentuk suatu koreografi dance lebih mudah dan dinikmati oleh banyak kalangan.

Namun salah satu faktor penting bagi ketenaran K-Pop memang tak bisa dipungkiri karena wajah para *idol* yang *good looking*. Hal ini juga ditambah dengan gaya rambut dan gaya busana mereka yang terkesan keren, bahkan terkadang terlihat *nyeleneh*. Berkat hal-hal inilah akhirnya K-Pop mulai meng-global, dan menjadi *trend* tersendiri di kalangan anak muda.

Penggemar K-Pop atau biasa yang disebut dengan K-Popers adalah orang – orang yang menyukai K-Pop dan memiliki dedikasi yang tinggi pada idol/anya bahkan menjadi terobsesi dengannya. Secara umum K-Popers dianggap sebagai pihak yang *annoying* karena perilakunya yang terkesan berlebihan, dan kehadirannya yang mengganggu orang lain. Namun tidak semua K-Popers berperilaku seperti itu, dan tidak semua orang memberikan *labelling* yang buruk pada keseluruhan K-Popers

### 3. Perilaku Konsumtif

#### A. Pengertian Perilaku Konsumtif

Tambunan (2001) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai keinginan atau kemauan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Menurut Tambunan (dalam Zebua, 2001) sikap konsumtif yang timbul di kalangan remaja berusia 15-18 tahun dapat diartikan hidup dengan keinginan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan. Perilaku konsumtif biasanya banyak dilakukan oleh remaja putri dari pada remaja putra. Sementara Sumartono (2002), mengatakan perilaku konsumtif adalah suatu

perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi.

Sumartono (2002) perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan(*need*) melainkan faktor keinginan (*want*). Maslow (dalam Laura A,2014) mengatakan kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki yang paling diperlukan sampai yang kurang diperlukan. Berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Jika seseorang berhasil memenuhi kebutuhannya yang penting maka ia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan penting lainnya. Hal ini berarti kepuasan dalam diri manusia bersifat sementara. Keinginan yang menuntut kepuasan dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan dalam mendapatkan serta mengambil keputusan dalam memilih suatu barang yang bukan kebutuhannya hanya karena emosi yang mendominasi. Serta perilaku yang berlebihan menggambarkan manusia yang tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

## **B. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif**

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua yaitu eksternal dan internal menurut Kotler (2002) :

### **a. Faktor Eksternal/Lingkungan**

Perilaku konsumtif dipengaruhi lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Adapula variabel – variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

#### 1) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

#### 2) Kelas Sosial

Manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif.

#### 3) Kelompok sosial

Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan mereka.

#### 4) Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil dimana perilakunya sangat menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda – beda menurut barang yang dibelinya.

### b. Faktor Internal



Faktor internal juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

1) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif (Kotler, 2000) diantaranya:

- a) Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.
- b) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi dan menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
- c) Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

2) Faktor pribadi

- a) Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut – ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.
- b) Keadaan ekonomi, orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang – barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

- c) Kepribadian, dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.
- d) Jenis kelamin, mempengaruhi kebutuhan membeli karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor internal yaitu faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap pendirian, dan kepercayaan), faktor pribadi (usia, keadaan ekonomi, kepribadian, jenis kelamin) dan faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.

### **C. Aspek – aspek dalam perilaku konsumtif**

Aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid (1997) yaitu :

#### **a. Pembelian impulsif**

Aspek pembelian didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba – tiba. Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

#### **b. Pembelian tidak rasional**

Aspek pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang mengikuti mode.

#### **c. Pembelian yang berlebihan**

Aspek pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas bahwa perilaku konsumtif menjelaskan bahwa keinginan seseorang dalam melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan.

#### **D. Indikator Perilaku konsumtif**

Menurut sumartono (2002) indikator perilaku konsumtif yaitu :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. Individu sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.
- c. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya). Individu cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- d. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Individu cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba

produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan public figure produk tersebut.

Jadi dalam memahami perilaku konsumtif dapat dilihat bahwa ada beberapa indikator yaitu, membeli produk karena iming – iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk atas pertimbangan harga, dan memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

#### **4. Konformitas**

##### **A. Pengertian Konformitas**

Myers (2014) mengungkapkan bahwa konformitas adalah suatu perubahan perilaku dan sikap kepercayaan sebagai akibat adanya tekanan dari kelompok yang dirasakan secara nyata dari individu tersebut. Sedangkan menurut Baron dan Byrne (2005) mendefinisikan konformitas sebagai suatu bentuk pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Santrock (2007) menambahkan bahwa konformitas terjadi saat individu mengadopsi sikap dan tingkah laku orang lain karena merasa adanya desakan, ini cenderung terjadi selama masa remaja.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan suatu bentuk pengaruh sosial yang melibatkan perubahan perilaku dan sikap yang didasari oleh adanya desakan/tekanan dan cenderung terjadi selama masa remaja.

## B. Faktor – faktor yang mempengaruhi Konformitas

Faktor – faktor yang mempengaruhi konformitas menurut Myers (2014):

### a. Budaya

Dari beberapa hasil penelitian ditemukan bahwa individu yang tinggal di sebuah negara dengan budaya kolektif memiliki tingkat individualitas yang rendah dan cenderung hidup berkelompok dan berorientasi pada nilai kelompok. Sebagai anggota maupun ketua dalam kelompok tertentu individu cenderung akan memiliki tendensi untuk menyesuaikan sikap dan perilaku agar sesuai dengan norma dan nilai yang dianut kelompok tersebut.

### b. Kepribadian

Tindakan individu tidak hanya tergantung kepada bagaimana situasi saat itu melainkan dipengaruhi juga oleh kepribadian dan suasana hati.

### c. Peran sosial

Individu cenderung menyamakan diri dengan norma - norma budaya yang ada dalam masyarakatnya sebagai bukti komitmen dalam berperan menyesuaikan lingkungan sekitarnya agar memiliki kesamaan dengan mayoritas kelompok.

### d. Pembalikan peran

Pembalikan peran biasanya terjadi pada para imigran yang dengan sadar memainkan peran baru dalam upaya penyesuaian atas lingkungan baru dengan norma dan nilai yang relatif berbeda dari yang dimiliki sebelumnya dan meskipun bertentangan.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas yaitu, budaya, kepribadian, peran sosial serta pembalikan peran. Masing - masing dari faktor ini tentu memiliki peran dalam memberikan konformitas pada diri individu meskipun tidak tersebar secara rata.

### **C. Aspek – aspek Konformitas**

Taylor, dkk (2009) membagi aspek konformitas menjadi lima, yaitu:

a. Peniruan

Keinginan individu untuk sama dengan orang lain baik secara terbuka atau ada tekanan menyebabkan konformitas

b. Penyesuaian

Keinginan individu untuk dapat diterima orang lain menyebabkan individu bersikap konformitas terhadap orang lain. Individu biasanya melakukan penyesuaian pada norma yang ada pada kelompok.

c. Kepercayaan

Semakin besar keyakinan individu pada informasi yang benar dari orang lain semakin meningkat ketepatan informasi yang memilih conform terhadap orang lain.

d. Kesepakatan

Sesuatu yang sudah menjadi keputusan bersama menjadikan kekuatan sosial yang mampu menimbulkan konformitas.

e. Kesetiaan

Respon yang timbul sebagai akibat dari kesetiaan atau ketertundukan individu atas otoritas tertentu, sehingga otoritas dapat membuat orang menjadi conform terhadap hal – hal yang disampaikan.

#### **D. Ciri – ciri Konformitas**

Menurut Sears (dalam Taylor, 2009) & Myers (2014) membagi ciri - ciri yang terdapat pada konformitas adalah:

##### a. Kekompakan

Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok serta semakin besar kesetiaan mereka, maka akan semakin kompak kelompok tersebut.

##### b. Kesepakatan

Pendapat yang menjadi acuan kelompok yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga individu harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.

##### c. Ketaatan

Tekanan sosial yang membentuk individu bersedia melakukan perilaku tertentu meskipun sebenarnya tidak ingin.

##### d. Pengaruh Normatif

Penyesuaian tingkah laku seseorang terhadap mencari dukungan serta mengikuti aturan tingkah laku kelompok agar dapat di terima dalam kelompoknya, yang menghindari penolakan, dan mengikuti aturan yang ada.

e. Pengaruh Informasional

Suatu kesamaan perilaku dan keyakinan individu dengan kelompoknya dimana persamaan perilaku menerima informasi di sebabkan adanya bukti dan informasi mengenai kenyataan yang diberikan oleh orang lain dapat diterima

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas bahwa aspek – aspek konformitas bermula dari kekompakan yang dimiliki maka terbentuklah kesepakatan-kesepakatan atas pedoman yang harus dilaksanakan individu sebagai anggota kelompok itu sendiri dan mau tidak mau atas tekanan yang ada maka individu akan melakukan perilaku yang sama dengan anggota – anggota lainnya.

## **5. Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop**

Perilaku konsumtif merupakan keinginan atau kemauan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, seorang konsumen harus menyadari adanya kebutuhan. Akan tetapi, kebanyakan para remaja cenderung menghabiskan uangnya untuk membeli barang – barang yang tidak dibutuhkan. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif remaja sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial.



Sebagai contoh para remaja yang menggemari idolanya akan rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar agar bisa mendapatkan barang – barang yang sama seperti yang digunakan dan berkaitan dengan idolanya. Padahal belum tentu nantinya ia akan menggunakan atau memanfaatkan barang yang dibelinya. Adapula remaja yang rela menghabiskan uangnya untuk sekedar mengikuti jadwal idolanya bersama dengan teman – teman satu kelompoknya. Hal tersebut mereka lakukan semata – mata agar dapat memenuhi hasrat kepuasan semata. Para remaja rela melakukan apapun agar diterima menjadi bagian dari kelompoknya, salah satunya dengan cara menyamakan perilakunya dengan kelompok.

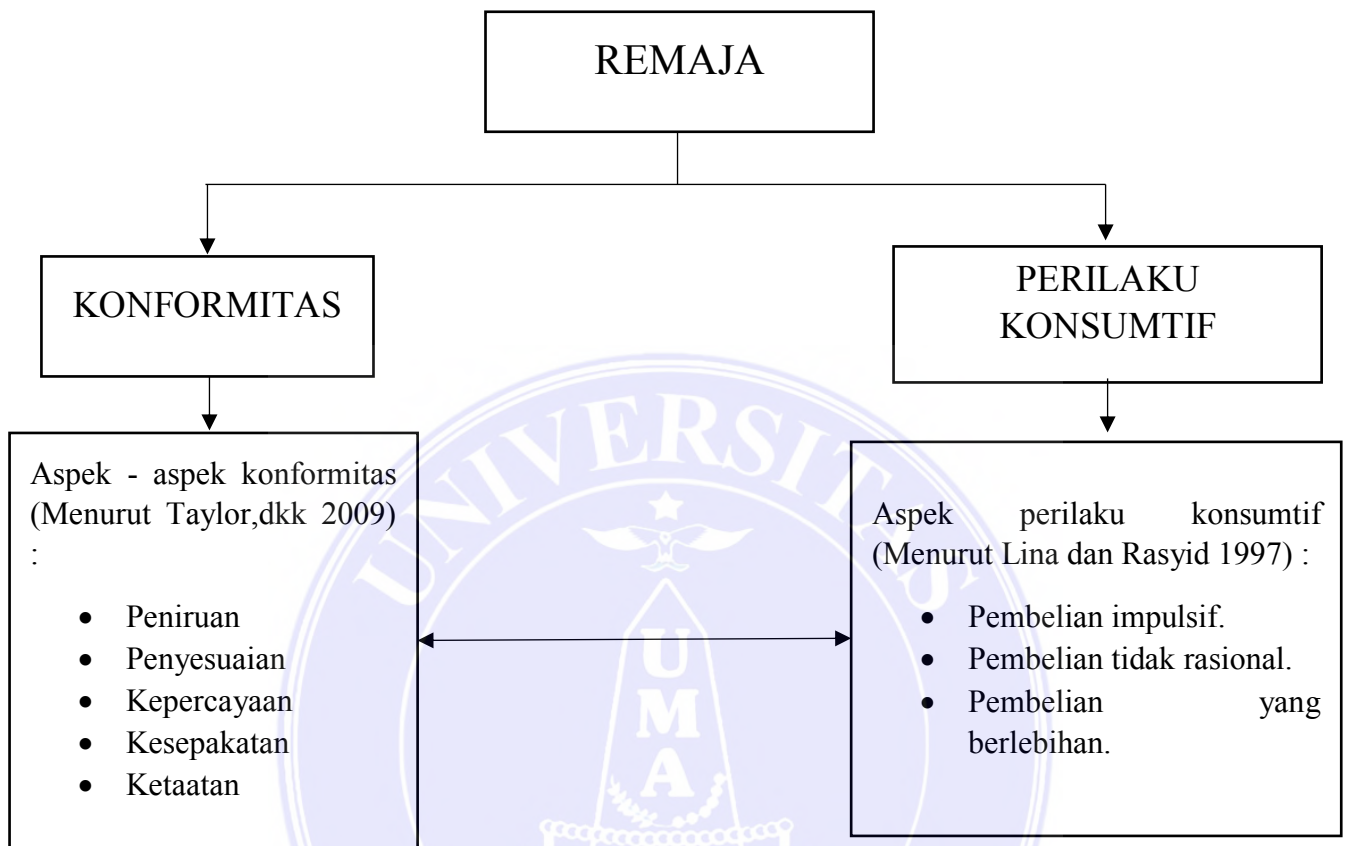
Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor kelompok sosial. Kelompok sosial sendiri diartikan sebagai kumpulan orang yang memiliki kesadaran bersama akan anggota dan saling berinteraksi, biasanya kelompok sosial terbentuk karena adanya kesamaan minat dan tujuan.

Remaja merupakan sosok yang tidak bisa lepas dari kelompok sosialnya, agar bisa diterima di kelompoknya mereka akan cenderung menyamakan perilakunya dengan kelompok. Adanya kebutuhan yang kuat dalam berteman menjadikan remaja ingin diterima menjadi bagian dari kelompok. Agar bisa diterima oleh kelompoknya, remaja sedapat mungkin untuk bisa sejalan dengan kelompok salah satunya dengan penggunaan barang-barang yang sama dengan kelompoknya. Remaja memiliki rasa bersatu dengan kelompok, karena rasa keterikatan dengan kelompok yang kuat hal tersebut dapat dikatakan sebagai konformitas.

Myers (2014) mengatakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok baik ada maupun tidak ada tekanan secara langsung. Konformitas yang terjadi pada remaja umumnya terdiri atas keinginan untuk dilibatkan di dalam dunia teman sebaya, seperti penampilan yang digunakan teman-teman dan keinginan untuk meluangkan waktu dengan anggotanya (Santrock, 2002). Menurut Hurlock (2003), karena remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapat dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, gaya bicara, perilaku, penampilan, dan minat terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga. Adapula penelitian yang telah dilakukan oleh Regina, Lidya, Cecilia (2015) mengenai hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa fakultas kedokteran universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. Dimana penelitian yang telah dilakukan dengan 174 subjek dengan nilai korelasi 0,485 yang termasuk dalam kategori sedang. Artinya, terdapat hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa antara konformitas dengan perilaku konsumtif terdapat hubungan positif. Hal ini menandakan bahwa semakin kuat dorongan/tekanan dari kelompok maka akan semakin meningkat perilaku konsumtif.

## 6. Kerangka Konseptual



## 7. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-pop. Artinya semakin tinggi konformitas maka akan semakin meningkat pula perilaku konsumtif remaja penggemar K-pop. Begitu pula sebaliknya semakin rendah konformitas maka akan semakin menurun perilaku konsumtif remaja penggemar K-pop.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Soeyono (dalam Soewadji, 2012) merupakan jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase, rata – rata, Ci kuadrat, dan perhitungan statistik lainnya. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif melibatkan diri pada perhitungan atau angka atau kuantitas.

(Soewadji, 2012) Penelitian kuantitatif pada dasarnya dapat dibedakan menjadi penelitian eksperimen dan non-eksperimen. Dalam penelitian ini menggunakan non-eksperimen. Adapun pembagian penelitian non-eksperimen yang digunakan adalah hubungan korelasional.

#### B. Identifikasi Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas adalah sebagai berikut:

Variabel terikat (Y) : perilaku konsumtif.

Variabel bebas (X) : konformitas.

## C. Definisi Operasional

### 1. Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan dalam mendapatkan serta mengambil keputusan dalam memilih suatu barang yang bukan kebutuhannya hanya karena emosi yang mendominasi. Serta perilaku yang berlebihan menggambarkan manusia yang tidak rasional. Perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan aspek perilaku konsumtif dari Lina dan Rasyid(1997), yaitu: pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pembelian yang berlebihan.

### 2. Konformitas (X)

Konformitas merupakan suatu bentuk pengaruh sosial yang melibatkan perubahan perilaku dan sikap yang didasari oleh adanya desakan/tekanan dan cenderung terjadi selama masa remaja. Sedangkan untuk konformitas akan diukur menggunakan aspek konformitas dari Taylor, dkk (2009), yaitu: peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, dan ketaatan.

## D. Subjek Penelitian

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dibatasi sebagai sejumlah kelompok atau individu yang paling sedikit mempunyai sifat yang sama. Populasi dalam

penelitian ini adalah 43 remaja penggemar K-pop (*Bangtan Boys*) di kota Medan.

## 2. Sampel

Sugiyono (2012) 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. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi tersebut sebanyak 43 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Total Sampling*.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Metode Skala

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Dalam penelitian ini digunakan dua skala, yaitu skala konformitas dan skala perilaku konsumtif.

#### a. Skala Konformitas

Skala ukur yang digunakan untuk mengukur konformitas adalah skala konformitas yang diukur berdasarkan aspek konformitas menurut Taylor, dkk

(2009), yaitu: Peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, dan ketaatan.

Metode dari skala penelitian ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat favourable dan unfavourable dalam format skala likert dengan empat pilihan jawaban untuk setiap butir pernyataan. Untuk butir favourable diberi nilai yang bergerak dari 4-1, yaitu 4 “Sangat Setuju (SS)”, 3 “Setuju (S)”, 2 “Tidak Setuju (TS)”, 1 “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Sedangkan untuk butir unfavourable diberi nilai yang bergerak dari 1-4, yaitu 1 “Sangat Setuju (SS)”, 2 “Setuju (S)”, 3 “Tidak Setuju (TS)”, 4 “Sangat Tidak Setuju (STS)”.

#### *b. Skala Perilaku Konsumtif*

Skala ukur yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif adalah skala yang diukur berdasarkan aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid (1997), yaitu: aspek pembelian impulsif, aspek pembelian tidak rasional, dan aspek pembelian berlebihan.

Metode dari skala penelitian ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat favourable dan unfavourable dalam format skala likert dengan empat pilihan jawaban untuk setiap butir pernyataan. Untuk butir favourable diberi nilai yang bergerak dari 4-1, yaitu 4 “Sangat Setuju (SS)”, 3 “Setuju (S)”, 2 “Tidak Setuju (TS)”, 1 “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Sedangkan untuk butir unfavourable diberi nilai yang bergerak dari 1-4, yaitu 1 “Sangat Setuju (SS)”, 2 “Setuju (S)”, 3 “Tidak Setuju (TS)”, 4 “Sangat Tidak Setuju (STS)”

## **F. Validitas dan Realibilitas Alat ukur**

### 1. Validitas



Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat (Azwar, 2000).

Rumus yang digunakan dalam mencari validitas tersebut menggunakan korelasi *product moment* dari Karl Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right)\left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Keterangan:

- $r$  : koefisien korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat
- $\sum xy$  : jumlah hasil kali antar skor variabel bebas dengan skor variabel terikat
- $\sum x$  : jumlah skor variabel x
- $\sum y$  : jumlah skor variabel Y
- $\sum x^2$  : jumlah kuadrat skor variabel x
- $\sum y^2$  : jumlah kuadrat skor variabel
- $n$  : jumlah subjek

## 2. Realibilitas

Realibilitas adalah pengujian untuk melihat apakah instrumen penelitian dapat dipercaya. jika variabel dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. (Azwar, 2000).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini mencari reliabilitas alat ukur mengenai *body image* dan kepercayaan diri yang diukur dengan rumus *Alpha Cronbach*. Reliabilitas *Alpha Cronbach* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen

pernyataan yang jawabannya berskala. Berikut adalah rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*.

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$ : reliabilitas instrumen
- $K$  : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma$ : jumlah varian butir
- $\Sigma 12$  : varian total

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dengan menggunakan metode kuantitatif. Diharapkan dengan menggunakan metode kuantitatif akan didapatkan hasil pengukuran yang akurat tentang respon yang diberikan responden. Sehingga data yang berbentuk angka dapat diolah dengan metode statistik.

Analisis data menggunakan program komputer SPSS 20.0. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment*. Korelasi *pearson product moment* merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis statistik (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. Digunakannya korelasi *pearson product moment* untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop BTS ARMY Gaperta

Metode yang paling dasar digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu korelasi linear sederhana atau korelasi *Pearson product moment*.

Korelasi linear sederhana merupakan metode korelasi yang digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan 2 variabel. Memiliki nilai antara -1 dan 1, maka akan diuji dengan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- $r$  : Koefisien Korelasi
- $n$  : Jumlah responden
- $x$  : Skor variabel X
- $y$  : Skor variabel Y



## BAB V

### KESIMPULAN DAN PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat digunakan bagi pihak terkait.

#### A. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil – hasil dan pembahasan yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut :

1. Korelasi *r Product Moment*, diketahui bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif, hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi dimana  $r_{xy} = 0,751$  dengan signifikan  $p = 0.000 < 0,050$ . Artinya semakin tinggi konformitas maka akan semakin meningkat pula perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop. Begitu pula sebaliknya semakin rendah konformitas maka akan semakin menurun pula perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop.
2. Sumbangan yang diberikan konformitas yang dimiliki remaja penggemar K-Pop memberikan pengaruh sebesar  $r^2 = 0,564$ . Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dibentuk oleh konformitas sebesar 56,4%. Dari persentase sumbangan ini maka terlihat masih terdapat 43,6% pengaruh dari faktor – faktor lain terhadap perilaku konsumtif para remaja penggemar K-Pop. Faktor – faktor lain tersebut diantaranya faktor eksternal yaitu kebudayaan,

kelas sosial, dan keluarga. Faktor internal seperti usia, keadaan ekonomi, persepsi, sikap pendirian, kepribadian dan jenis kelamin.

3. Mean Hipotetik yang didapatkan dari 29 butir pertanyaan untuk mengungkapkan perilaku konsumtif adalah 67,5 dengan mean empirik perilaku konsumtif sebesar 84,44.
4. Mean Hipotetik yang didapatkan dari 30 butir pertanyaan untuk mengungkap konformitas adalah 65 dengan mean empirik konformitas sebesar 76,16.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikemukakan saran – saran sebagai berikut :

1. Saran untuk remaja penggemar K-Pop

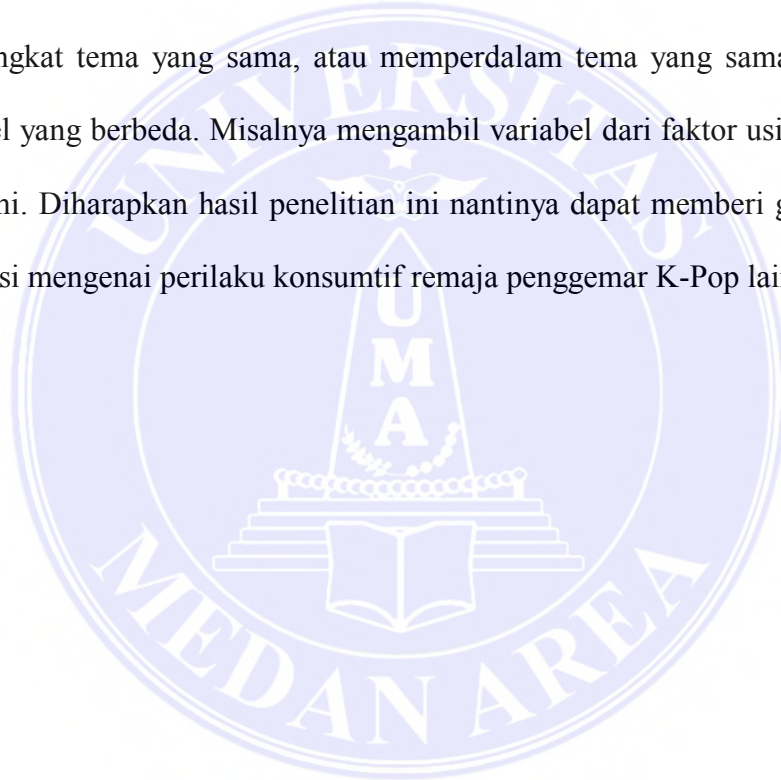
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta masukan mengenai perilaku konsumtif dan konformitas, sehingga remaja mempergunakan informasi ini untuk mempertimbangkan pengeluarannya sehari – hari sesuai dengan yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi dirinya.

Serta mampu mengurangi pengeluaran yang diluar kemampuan dan berlebihan, sehingga uang yang dikeluarkan menjadi lebih bermanfaat kedepannya seperti digunakan untuk biaya pendidikan/akademis dan kebutuhan di masa depan. Selain itu, daripada mengeluarkan uang untuk barang yang sama terus menerus mungkin bisa membelikan barang – barang lain yang lebih dibuthkan daripada hanya mengikuti ego atau keinginan.

Dalam sikap konformitas para remaja sudah mempunyai pondasi kekompakan dan kesetiaan yang kuat, sebaiknya para remaja ini mengembangkan sikap konformitas untuk hal – hal yang positif serta bermanfaat, seperti melakukan kegiatan amal atau bakti sosial kepada orang – orang yang membutuhkan.

## 2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini juga dapat membantu peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengangkat tema yang sama, atau memperdalam tema yang sama pula dengan variabel yang berbeda. Misalnya mengambil variabel dari faktor usia dan keadaan ekonomi. Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberi gambaran atau referensi mengenai perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. King, Laura. 2010. *Psikologi Umum Sebuah pandangan Apresiatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Anastasi, A. & Urbina. 2007. *Tes Psikologi*. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Baron, Robert A. & Byrne, Donn. 2005. *Psikologi Sosial Ed Kesepuluh, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Fitriyani, Anita. 2007. *Fenomena Fangirl K-Pop di Indonesia*. Jurnal Sosiologi.
- Gunarsa, S. D. & Gunarsa, Y. S. D. 2000. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta Pusat: PT Gunung Mulia.
- Hurlock, Elizabeth B. 2003. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Jusuf Soewadji. 2012. *Pengantar metodologi penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran Ed 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lina dan Rasyid, H.F. 1997. *Perilaku Konsumtif berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putra*. Jurnal Psikologika.
- Myers, David G. 2014. *Psikologi Sosial Ed 10 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Regina, Lidya, dan Cicilia. 2015. Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. Jurnal e-Biomedik (eBm). Volume 3, Nomor 1, Januari-April.
- Santrock, J.W. 2002. *Life Span Development Perkembangan Masa Hidup, Jilid 2*, Penerjemah: Chusairi dan Damanik. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J.W. 2007. *Psikologi Perkembangan. Ed 11 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Soewadji, Jusuf, *Pengantar metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Jurnal Psikologi dan Masyarakat [Online]. Dari <http://www.e-psikologi.com/remaja>

Taylor, Shelley E., Letitia Anne Peplau & David O. Sears. 2009. *Psikologi Sosial Ed Kedua Belas*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. -

Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. 2001. Hubungan Antara Konformitas dan Konsep 18 Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis*, Volume 3, No 6. Hal 72-82.

<https://cewekbanget.grid.id/read/06873535/5-perbedaan-grup-kpop-dengan-grup-amerika-kamu-lebih-suka-yang-mana?page=2> , diakses pada tanggal 4 April 2019 pukul 17.00 WIB

<https://eprints.uns.ac.id/5067/1/02407200912221.pdf> , diakses pada tanggal 31 maret 2019 pukul 20.47 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/K-pop> , diakses pada tanggal 4 April 2019 pukul 17.03 WIB

<https://kprofiles.com/bts-bangtan-boys-members-profile/> diakses pada tanggal 4 April 2019 pukul 17.14 WIB

<http://repository.uin-suska.ac.id/6780/2/BAB%20II.pdf> , diakses pada tanggal 31 maret 2019 pukul 16.57 WIB

[https://www.liputan6.com/citizen6/read/3313962/fans-k-pop-garis-keras-rela-rogoh-kocek-demi-beli-8-hal-ini?utm\\_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.liputan6.com/citizen6/read/3313962/fans-k-pop-garis-keras-rela-rogoh-kocek-demi-beli-8-hal-ini?utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) , diakses pada tanggal 29 Juli 2019 pukul 21.00 WIB





**LAMPIRAN – A**  
**Data Skala Konformitas dan Skala  
Perilaku Konsumtif**



# LAMPIRAN – B

## Alat Ukur Penelitian

Isilah data-data dibawah ini sesuai dengan keadaan diri Saudara/I :

NAMA (INISIAL) :

USIA :

---

### PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini disajikan beberapa pernyataan-pernyataan. Baca dan pahamiilah setiap pernyataan dengan seksama. Pilihlah pernyataan yang sesuai dengan perilaku anda, Anda diharapkan menyatakan sikap Anda terhadap pernyataan-pernyataan tersebut dengan cara memilih :

**SS** = SANGAT SESUAI  
**S** = SESUAI  
**TS** = TIDAK SESUAI  
**STS** = SANGAT TIDAK SESUAI

Contoh :

Saya menerima kesepakatan meskipun berbeda pendapat

<b>SS</b>	<del><b>S</b></del>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
-----------	---------------------	-----------	------------

Jawaban diberikan dengan tanda (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda sendiri. Dalam pengisian angket ini, Anda tidak perlu merasa khawatir atau ragu-ragu karena dalam angket ini tidak ada jawaban yang dianggap salah. Jawaban yang benar adalah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan perasaan Anda tanpa dipengaruhi oleh siapapun dan ingat jangan sampai ada pernyataan yang tidak ada jawabannya. Jawaban yang Anda berikan akan dirahasiakan. Bacalah terlebih dahulu dan jawablah semua pernyataan tanpa menyisakan satupun.

**Selamat Mengerjakan !**

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya sangat senang jika mengikuti apa yang dibeli oleh teman – teman saya				
2.	Saya akan membeli barang - barang yang ditawarkan oleh kelompok walaupun saya sudah memilikinya				
3.	Saya selalu membeli album terbaru agar sama dengan teman – teman saya				
4.	Saya akan merasa iri jika saya tidak memiliki barang yang sama dengan apa yang teman saya miliki				
5.	Saya tidak pernah mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Kelompok				
6.	Saya tidak akan merubah sikap saya agar diterima oleh kelompok				
7.	Saya tidak peduli jika saya tidak mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompok				
8.	Saya lebih percaya pendapat kelompok daripada pendapat saya sendiri				
9.	Saya percaya teman – teman saya tidak akan meninggalkan saya ketika saya bisa tidak mengikuti kemauan mereka				
10.	Saya akan mempercayai segala bentuk informasi yang diberikan oleh teman kelompok saya tanpa harus mencari tahu benar/tidaknya				
11.	Saya tidak mau menggunakan dresscode yang ditentukan kelompok				
12.	Saya tidak akan ikut nonton konser diluar negeri karena ada jadwal di sekolah				
13.	Saya akan menawarkan diri jika teman – teman butuh sesuatu agar mereka bersimpati dengan saya				
14.	Saya selalu hadir apabila diminta untuk datang saat rapat				

15.	Saya patuh terhadap apa yang diperintahkan senior saya				
16.	Saya merasa bangga jika senior mengandalkan saya dalam setiap kegiatan				
17.	Ketika teman – teman membeli baju yang sama saya tidak akan ikut membelinya				
18.	Saya tidak suka ketika disuruh menggunakan baju yang sama dengan teman – teman saat berkumpul				
19.	Saya malu ketika memiliki barang sama dengan kelompok				
20.	Agar dapat diterima oleh kelompok saya akan mengikuti aturan yang ditetapkan				
21.	Saya enggan menolak keinginan kelompok, karena takut dianggap tidak kompak				
22.	Agar teman – teman saya senang saya rela mengikuti kemauan mereka				
23.	Saya tidak akan mendukung jika kelompok melakukan hal – hal yang tidak benar				
24.	Saya tidak bisa percaya dengan apapun yang dilakukan oleh kelompok.				
25.	Saya takut kehilangan teman – teman dalam kelompok, kalau saya menolak peraturan yang telah disepakati				
26.	Saya akan membayar uang iuran setiap bulan sesuai kesepakatan bersama				
27.	Saya akan selalu menuruti kesepakatan untuk tidak bertengkar antar anggota kelompok				
28.	Saya menolak jika teman – teman menyuruh saya untuk berpartisipasi dalam setiap acara yang dibuat				
29.	Saya akan menolak perintah senior jika saya merasa tidak cocok				
30.	Saya kesal jika teman – teman memaksa saya ikut dalam rapat				

Isilah data-data dibawah ini sesuai dengan keadaan diri Saudara/I :

NAMA (INISIAL) :

USIA :

---

### PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini disajikan beberapa pernyataan-pernyataan. Baca dan pahamiilah setiap pernyataan dengan seksama. Pilihlah pernyataan yang sesuai dengan perilaku anda, Anda diharapkan menyatakan sikap Anda terhadap pernyataan-pernyataan tersebut dengan cara memilih :

- SS** = SANGAT SESUAI  
**S** = SESUAI  
**TS** = TIDAK SESUAI  
**STS** = SANGAT TIDAK SESUAI

Contoh :

Saya menerima kesepakatan meskipun berbeda pendapat

<b>SS</b>	<del><b>S</b></del>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
-----------	---------------------	-----------	------------

Jawaban diberikan dengan tanda (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda sendiri. Dalam pengisian angket ini, Anda tidak perlu merasa khawatir atau ragu-ragu karena dalam angket ini tidak ada jawaban yang dianggap salah. Jawaban yang benar adalah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan perasaan Anda tanpa dipengaruhi oleh siapapun dan ingat jangan sampai ada pernyataan yang tidak ada jawabannya. Jawaban yang Anda berikan akan dirahasiakan. Bacalah terlebih dahulu dan jawablah semua pernyataan tanpa menyisakan satupun.

**Selamat Mengerjakan !**

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu menyesal setelah membeli album/merchandise				
2.	Sebelum membeli biasanya saya akan memikirkan matang – matang.				
3.	Membeli barang secara spontan tidak pernah membuat saya menyesal.				
4.	Saya segera memesan barang terbaru sebelum orang lain memilikinya.				
5.	Saya tidak peduli kalau uang jajan saya habis karena terus – terusan membeli album/merchandise.				
6.	Saya suka bersaing dengan teman – teman, sehingga saya akan membeli barang – barang yang mereka beli.				
7.	Saya membeli album/merchandise tanpa izin orangtua.				
8.	Saya membeli barang yang saya butuhkan saja				
9.	Saya tidak akan membeli walaupun ada barang terbaru.				
10.	Saya merasa puas ketika bisa membeli barang yang orang lain belum punya.				
11.	Saya tidak mementingkan fungsi dari barang yang saya beli.				
12.	Saya merasa tersaingi kalau teman saya membeli barang yang saya beli juga.				
13.	Saya tidak akan membeli barang – barang yang tidak penting.				
14.	Saya membeli album untuk saya dengarkan bukan dipajang.				
15.	Saya senang jika teman – teman juga bisa membeli barang yang sama dengan saya.				
16.	Saya membeli album/merchandise hanya untuk memenuhi kepentingan gengsi saja.				
17.	Saya terpaksa menghutang ke teman – teman agar bisa nonton konser.				
18.	Agar memenuhi keinginan saya, saya akan membeli				

	album/merchandise menggunakan uang biaya pendidikan.				
19.	Saya rela menggadaikan barang berharga saya demi mewujudkan keinginan untuk bertemu idola.				
20.	Saya membeli barang yang memang saya butuhkan.				
21.	Saya malu ketika dilihat teman – teman membeli banyak barang				
22.	Saya akan membeli barang yang sama karena ingin pamer.				
23.	Saya tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli merchandise/album terbaru.				
24.	Setelah membeli album/merchandise kemudian barang tersebut tidak pernah saya gunakan lagi.				
25.	Dalam sehari saya bisa mengorder merchandise lebih dari 10 kali.				
26.	Saya hanya membeli barang secukupnya saja.				
27.	Saya tidak akan ikut membeli jika yang dibeli tidak berguna.				
28.	Saya akan tetap membeli barang – barang yang sudah saya miliki walaupun hanya berbeda warna.				
29.	Saya akan membeli semua tipe merchandise terbaru walaupun saya tidak membutuhkannya				



# LAMPIRAN – C

## Uji Validitas dan Reabilitas



## Reliability

### Scale: Skala Konformitas

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	43	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	30

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
k1	3,51	,592	43
k2	3,58	,499	43
k3	3,33	,606	43
k4	3,63	,489	43
k5	2,70	,803	43
k6	3,56	,548	43

k7	3,56	,548	43
k8	3,70	,465	43
k9	3,56	,502	43
k10	2,95	,844	43
k11	3,16	,814	43
k12	3,56	,548	43
k13	3,60	,495	43
k14	3,56	,548	43
k15	3,35	,650	43
k16	3,44	,590	43
k17	3,44	,590	43
k18	3,47	,550	43
k19	3,51	,506	43
k20	3,56	,502	43
k21	3,58	,545	43
k22	3,44	,666	43
k23	3,53	,550	43
k24	3,67	,522	43
k25	3,51	,631	43
k26	3,47	,667	43
k27	3,53	,505	43
k28	3,63	,489	43
k29	3,58	,499	43
k30	3,67	,474	43

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k1	100,84	63,616	,391	,875
k2	100,77	63,468	,496	,873
k3	101,02	68,976	-,167	,888
k4	100,72	64,063	,429	,875
k5	101,65	66,185	,064	,886
k6	100,79	62,931	,510	,873
k7	100,79	64,408	,336	,877
k8	100,65	63,899	,477	,874
k9	100,79	62,360	,636	,871
k10	101,40	65,626	,097	,886
k11	101,19	67,965	-,072	,890
k12	100,79	63,360	,459	,874
k13	100,74	63,385	,512	,873
k14	100,79	62,169	,601	,871
k15	101,00	63,714	,339	,877
k16	100,91	62,039	,568	,871
k17	100,91	62,086	,562	,871
k18	100,88	61,772	,646	,870
k19	100,84	63,473	,488	,874
k20	100,79	62,122	,667	,870
k21	100,77	63,183	,483	,873
k22	100,91	62,134	,485	,873
k23	100,81	61,822	,640	,870
k24	100,67	64,177	,384	,876

k25	100,84	62,378	,490	,873
k26	100,88	62,439	,453	,874
k27	100,81	62,060	,672	,870
k28	100,72	63,063	,561	,872
k29	100,77	62,278	,652	,870
k30	100,67	63,558	,513	,873

## Reliability

### Scale: Skala Perilaku Konsumtif

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	29

**Item Statistics**

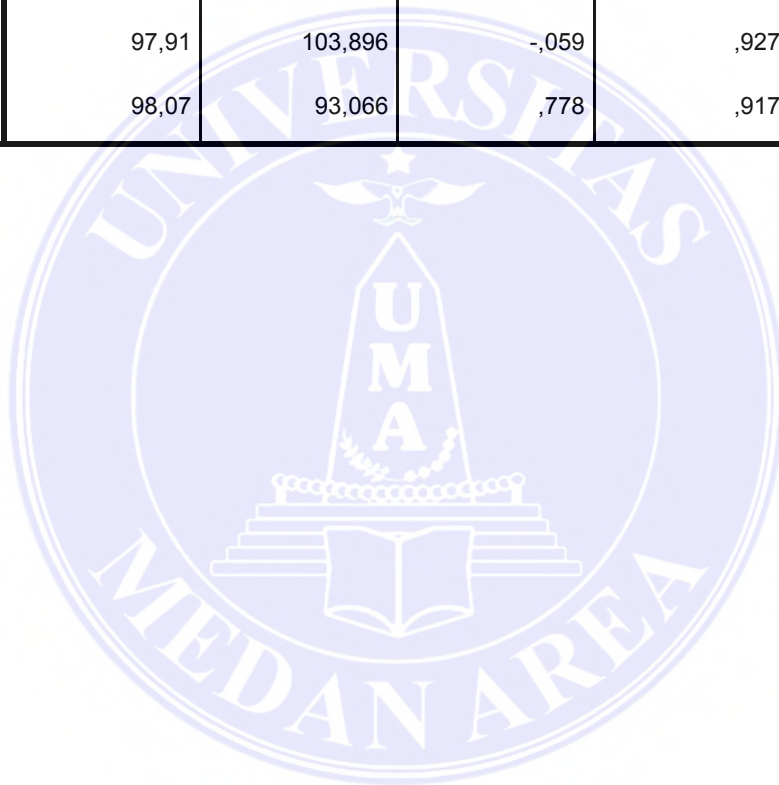
	Mean	Std. Deviation	N
pk1	3,56	,666	43
pk2	3,53	,592	43
pk3	3,60	,583	43
pk4	3,47	,797	43
pk5	3,47	,592	43
pk6	3,44	,548	43
pk7	3,53	,550	43
pk8	3,44	,666	43
pk9	3,51	,506	43
pk10	3,63	,536	43
pk11	3,60	,583	43
pk12	3,56	,629	43
pk13	3,40	,660	43
pk14	3,49	,668	43
pk15	3,40	,728	43
pk16	3,51	,631	43
pk17	3,40	,660	43
pk18	3,60	,583	43
pk19	3,42	,663	43
pk20	3,65	,573	43
pk21	3,44	,666	43
pk22	3,47	,631	43
pk23	3,53	,505	43
pk24	3,33	,606	43
pk25	3,56	,548	43

pk26	3,49	,668	43
pk27	3,40	,728	43
pk28	3,65	,529	43
pk29	3,49	,668	43

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pk1	98,00	96,381	,514	,921
pk2	98,02	100,690	,310	,925
pk3	97,95	95,664	,661	,919
pk4	98,09	91,753	,730	,917
pk5	98,09	102,610	,048	,927
pk6	98,12	97,629	,518	,921
pk7	98,02	97,595	,519	,921
pk8	98,12	92,962	,790	,916
pk9	98,05	100,141	,310	,923
pk10	97,93	98,495	,447	,921
pk11	97,95	95,664	,661	,919
pk12	98,00	95,857	,592	,919
pk13	98,16	93,235	,775	,917
pk14	98,07	94,162	,689	,918
pk15	98,16	94,949	,568	,920
pk16	98,05	98,331	,384	,922
pk17	98,16	99,616	,365	,924
pk18	97,95	98,045	,446	,922
pk19	98,14	92,790	,807	,916

pk20	97,91	98,086	,452	,921
pk21	98,12	92,724	,809	,916
pk22	98,09	95,039	,659	,918
pk23	98,02	98,642	,463	,921
pk24	98,23	102,087	,388	,926
pk25	98,00	98,667	,420	,922
pk26	98,07	93,066	,778	,917
pk27	98,16	94,949	,568	,920
pk28	97,91	103,896	-,059	,927
pk29	98,07	93,066	,778	,917







# LAMPIRAN – D

## Uji Normalitas, Linearitas, dan Hipotesis

# NORMALITAS

## NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

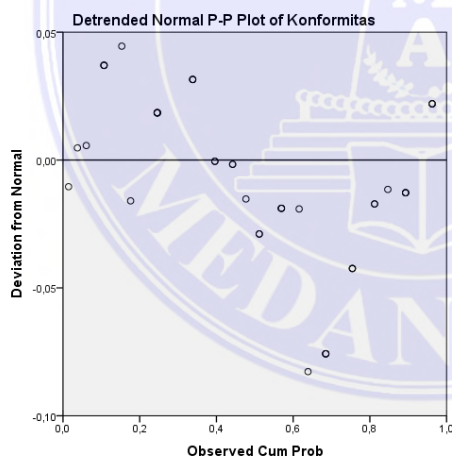
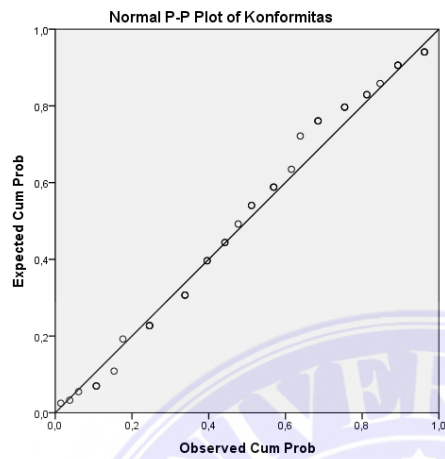
	Konformitas	PerilakuKonsumtif
N	43	43
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	76,16
	Std. Deviation	6,237
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,075
	Negative	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z	,718	,675
Asymp. Sig. (2-tailed)	,680	,753

a. Test distribution is Normal.

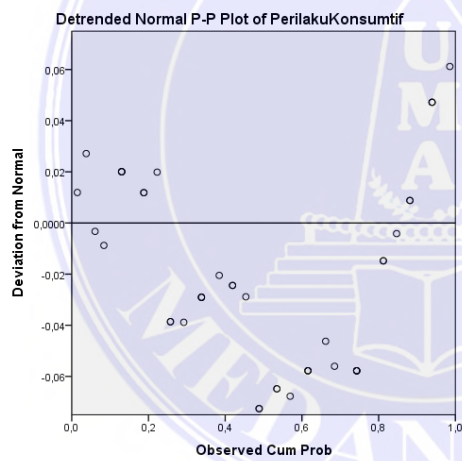
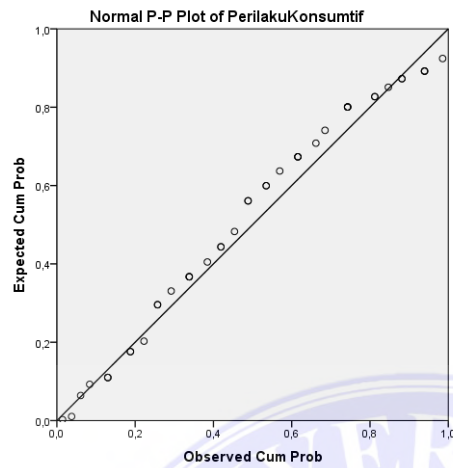
b. Calculated from data.

# PPlot

## Konformitas



# PerilakuKonsumtif



# LINEARITAS

## Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PerilakuKonsumtif * Konformitas	43	100,0%	0	0,0%	43	100,0%

### Report

PerilakuKonsumtif

Konformitas	Mean	N	Std. Deviation
79	82,00	1	.
80	81,00	1	.
82	79,00	1	.
83	84,33	3	2,082
85	82,00	1	.
88	94,00	1	.
89	84,80	5	10,826
91	91,67	3	4,619
93	80,50	2	4,950
94	98,50	2	12,021
95	92,00	1	.
96	94,50	2	2,121
97	89,00	3	15,716
98	83,00	1	.

100	99,00	1	.
101	80,67	3	2,887
102	98,00	3	5,000
103	83,00	2	,000
104	87,00	1	.
106	87,00	3	1,732
108	84,33	3	3,055
Total	84,44	43	9,145

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Konformitas	(Combined)	3043,638	20	152,182	2,618	,015
	Between Groups	2438,016	1	2438,016	41,937	,000
	Deviation from Linearity	605,622	19	31,875	,548	,905
	Within Groups	1278,967	22	58,135		
	Total	4322,605	42			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku Konsumtif * Konformitas	,751	,564	,839	,704

## Correlations

Correlations

		Konformitas	PerilakuKonsumtif
Konformitas	Pearson Correlation	1	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	43	43
PerilakuKonsumtif	Pearson Correlation	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	43	43

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



# LAMPIRAN – E

## Surat Keterangan Penelitian





## Fanclub BTS ARMY Medan (Gaperta)

Jalan H. Abdul Manaf Lubis/Gaperta, Medan

Medan, 22 Juli 2019

Nomor: 11.007/FB-AM/VII/2019

Perihal: Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada

Yth. Dekan Universitas Medan Area

di Medan

Menanggapi surat saudara No. 1676/FPSI/01.10/VII/2019 tanggal 16 Juli 2019 perihal permohonan izin penelitian pada mahasiswa:

Nama : Nurul Ariesta Putri

NPM : 158600070

Fakultas : Psikologi

Telah melaksanakan pengambilan data di Komunitas Kdrana Lovers Medan, untuk penyusunan Skripsi yang berjudul "Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop di Kota Medan" dilaksanakan pada tanggal 19 dan 20 Juli 2019.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk kepentingan riset.

Ketua Komunitas

BTS ARMY Medan (Gaperta)

  
  
Soraya Annisa Rizky