

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN  
PERILAKU KONSUMTIF PRODUK MAKE UP  
PADA SISWI SMA NEGERI 2 MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi  
Universitas Medan Area*

**Oleh :**

**Maydiana Astrie Nurizka**

**15.860.0187**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**T.A 2019**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/4/19

Access From (repository.uma.ac.id)

**JUDUL SKRIPSI** : Hubungan Antara Konformitas Dengan  
Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada  
Siswi SMA Negeri 2 Medan

**NAMA** : Maydiana Astrie Nurizka

**NPM** : 15.860.0187

**BAGIAN** : Psikologi Industri dan Organisasi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

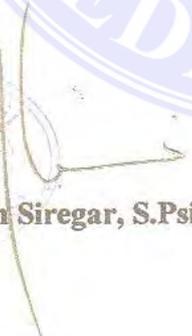
Pembimbing I

Pembimbing II

  
Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi

  
Eryanti Novita, S.Psi, M.Psi

MENGETAHUI

  
Kepala Bagian  
Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi

  
Dekan  
Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd

Tanggal Sidang Meja Hijau

19 September 2019

**DI PERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK  
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

Pada tanggal



DEWAN PENGUJI

Tanda Tangan

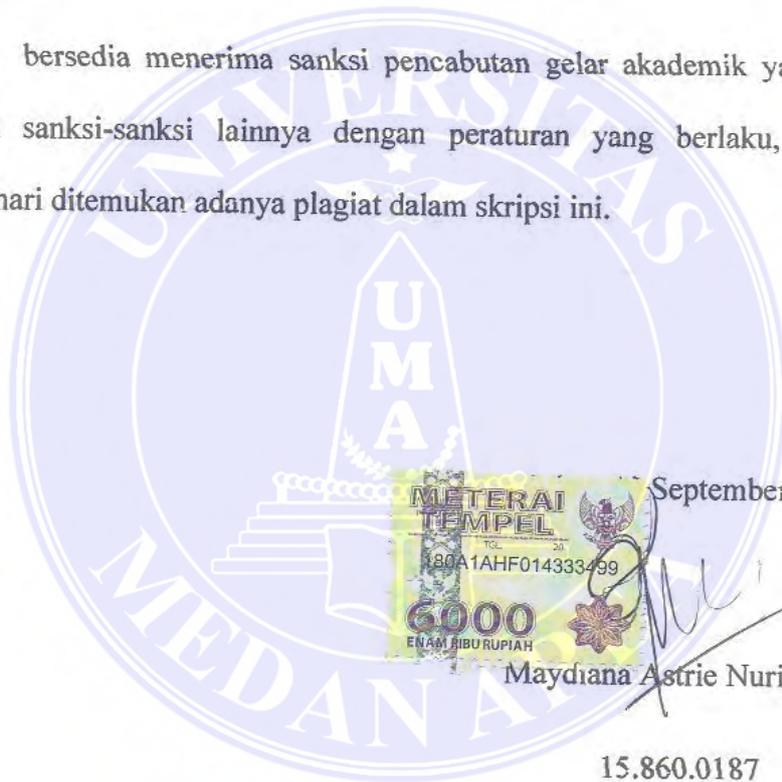
1. Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, M.Psi
2. Andy Chandra, S.Psi, M.Psi
3. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi
4. Eryanti Novita, S.Psi, M.Psi

Handwritten signatures on four horizontal lines, corresponding to the list of examiners.

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Ada pun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip 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 adanya plagiat dalam skripsi ini.



15.860.0187

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS**

**AKHIR/SKRIPSI/TESIS/UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maydiana Astrie Nurizka

Npm : 15.860.0187

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“ HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK MAKE UP PADA SISWI SMA NEGERI 2 MEDAN “**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format, mengola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Medan

Pada Tanggal :

19 September 2019

Yang menyatakan



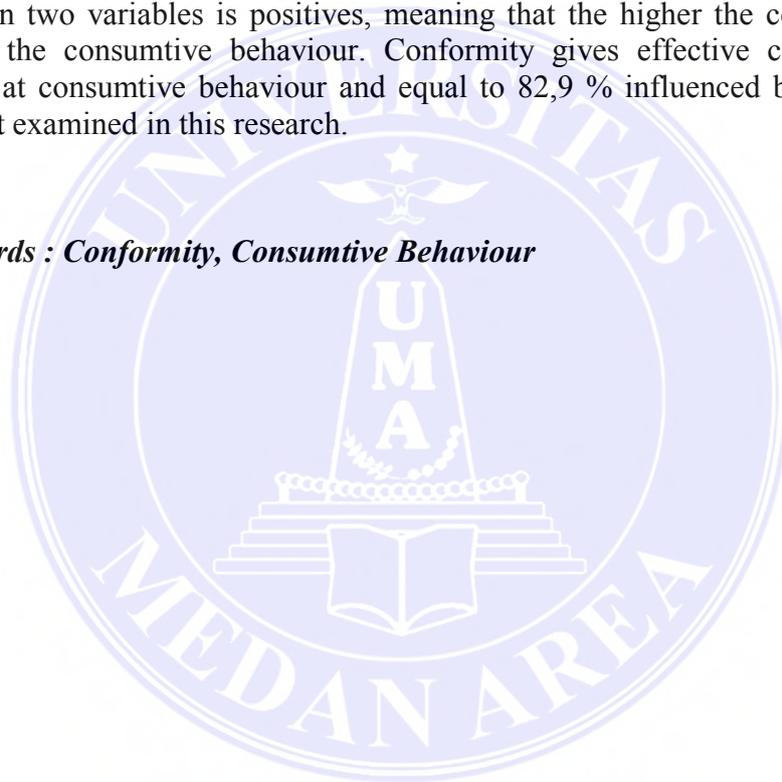
Maydiana Astrie Nurizka

15.860.0187

## ABSTRACT

This study aims to look at the relationship between conformity and consumptive behavior in female student of Medan High School. The sample in this study amounted 67 students who were in Medan 2 Public High School. Data collection method using total sampling technique. The data were collected using to psychological scales is conformity scale ( 26 valid items,  $\alpha = 0,812$ ) and Consumtive Behaviour scale ( 29 valid items,  $\alpha = 0,831$ ). The result of this study show the correlation coeffisient of  $r_{xy} 0,413$  with  $p = 0,010 < 0,05$ . The rsult show that the hypothesis proposed by the researcher that there is an positive relationship between conformity with consumtive behaviour is acceptable. Positive corellation coefficient indicates that the direction of the relationship between two variables is positives, meaning that the higher the conformity, the higher the consumtive behaviour. Conformity gives effective contribution of 17,1% at consumtive behaviour and equal to 82,9 % influenced by other factor that not examined in this research.

***Keywords : Conformity, Consumtive Behaviour***



## ABSTRAK

### HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK MAKE UP PADA SISWI SMA NEGERI 2 MEDAN

OLEH :

MAYDIANA ASTRIE NURIZKA

NPM : 15.860.0187

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi SMA Negeri 2 Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 siswi yang berada di SMA Negeri 2 Medan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik total sampling. Konformitas siswi diukur dengan menggunakan skala Konformitas yang diukur dari 26 item yang valid ( $\alpha = 0,812$ ), sedangkan Perilaku Konsumtif diukur dengan menggunakan skala Perilaku Konsumtif yang diukur dari 29 item yang valid ( $\alpha = 0,831$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi  $r_{xy}$  0,413 dengan  $p = 0,010 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan positif antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dapat diterima. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif, artinya semakin tinggi Konformitas maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 17,1 % pada Perilaku Konsumtif dan sebesar 82,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Kata kunci : Konformitas, perilaku konsumtif***

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr,.Wb

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Siswi SMA Negeri 2 Medan”. Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Medan Area dan tidak lupa pula shalawat dan salam kepada nabi jujungan kita, Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi suri tauladan umat manusia dalam kehidupan sehari-hari, baik dunia maupun akhirat.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih dan salam hormat peneliti kepada ayah dan ibu tercinta yang telah membesarkan dan mendidik peneliti dengan penuh kesabaran, kasih sayang dan cinta yang tidak pernah luntur.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/4/19

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I:PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Masa Remaja .....	11
1. Pengertian Remaja .....	11
2. Tahap-Tahap Perkembangan Remaja .....	12
3. Ciri-Ciri Masa Remaja .....	13
4. Tugas Perkembangan Masa Remaja .....	16
B. Perilaku Konsumtif.....	19
1. Pengertian Perilaku Konsumtif .....	19
2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif .....	22
3. Indikator Perilaku Konsumtif .....	26
4. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif.....	26

5. Indikator Perilaku Konsumtif.....	28
C. Konformitas.....	29
1. Pengertian Konformitas.....	29
2. Aspek-Aspek Konformitas.....	31
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konformitas.....	35
4. Ciri-Ciri Konformitas.....	38
D. Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja.....	39
E. Kerangka Konseptual.....	42
F. Hipotesis Penelitian.....	43
<b>BAB III :METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	44
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	44
C. Defenisi Operasional.....	44
1. Konformitas.....	44
2. Perilaku Konsumtif.....	45
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Validitas dan Reabilitas.....	49
1. Validitas.....	49
2. Reabilitas.....	49
G. Analisis Data.....	50
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Orientasi Kancan Penelitian.....	52
B. Persiapan Penelitian.....	61
C. Pelaksanaan Penelitian.....	68
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	69
E. Pembahasan.....	74
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan.....	78

B. Saran.....79

**DAFTAR PUSTAKA.....81**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

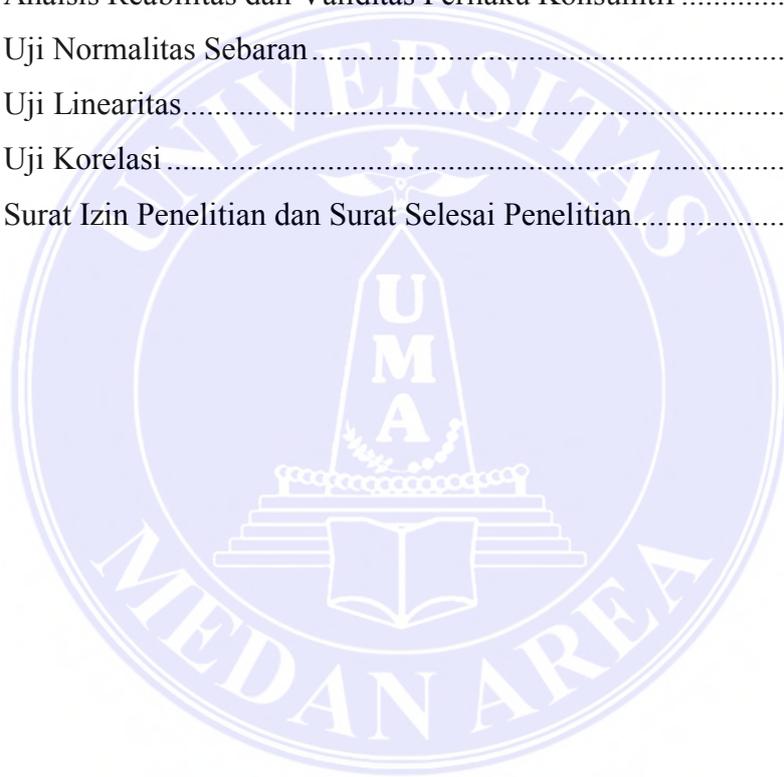
Tabel 1.1 Distribusi Butir Pernyataan Skala Konformitas.....	62
Tabel 1.2 Distribusi Butir Pernyataan Skala Perilaku Konsumtif.....	64
Table 2.1 Distribusi Butir Skala Konformitas Setelah Uji Coba .....	66
Tabel 2.2 Distribusi Butir Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba .....	67
Tabel 3.1 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	70
Tabel 3.2 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Sebaran.....	71
Tabel 3.3 Rangkuman Analisis Korelasi $r$ <i>Product Moment</i> .....	72
Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Nilai Hipotetik dan Empirik.....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Data Mentah Konformitas.....	85
2. Data Mentah Perilaku Konsumtif.....	87
3. Skala Likert Konformitas.....	91
4. Skala Likert Perilaku Konsumtif.....	93
5. Analsis Reabilitas dan Validitas Konformitas .....	97
6. Analsis Reabilitas dan Validitas Perilaku Konsumtif .....	98
7. Uji Normalitas Sebaran.....	102
8. Uji Linearitas.....	102
9. Uji Korelasi.....	103
10. Surat Izin Penelitian dan Surat Selesai Penelitian.....	104



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman era globalisasi yang semakin maju setiap individu dituntut dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi dan jika tidak dipenuhi akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup atau bisa menimbulkan dampak negatif.

Kebutuhan didalam hidup manusia terbagi menjadi tiga yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer yaitu kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan primer disebut juga kebutuhan pokok. Seandainya kebutuhan primer tidak dipenuhi, kelangsungan hidup manusia akan terganggu. Contoh kebutuhan primer, antara lain makan, minum pakaian, dan tempat tinggal.

Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan pokok terpenuhi. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan atau pelengkap kebutuhan pokok. Kebutuhan sekunder setiap orang dapat berbeda-beda. Contoh motor, meja, kursi, alat tulis, dan olah raga.

Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi dengan baik, pada umumnya, pemenuhan kebutuhan tersier dilakukan oleh orang-orang yang berpenghasilan tinggi dan biasanya digunakan untuk menunjukkan status sosial. Contoh kebutuhan tersier, antara lain kebutuhan rumah mewah, perhiasan, berlian, dan mobil mewah.

Setiap individu memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing dimana semua kebutuhan tersebut berusaha untuk dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Semakin tinggi keinginan individu dalam memenuhi keinginannya semakin banyak pula kebutuhan tersebut yang harus dipenuhi.

Remaja memilih dan membeli sesuatu tanpa memikirkan manfaatnya, artinya remaja kurang selektif dalam memilih mana kebutuhan yang pokok dan mana kebutuhan yang kurang penting. Remaja membuat pertimbangan untuk membeli suatu produk menitik beratkan pada status sosial, mode dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis. Bahkan nampaknya analisa pasar ini sering jitu, tidak saja membuat analisis kebutuhan remaja, sehingga tidaklah aneh bila remaja kemudian menjadi incaran bagi produsen.

Remaja dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, perilaku konsumen, kesenangan terhadap hal-hal tertentu mempunyai ciri khas sendiri. Kaum remaja merupakan pembeli potensial untuk produk-produk seperti pakaian, sepatu, kosmetik, bahkan sampai makanan (Monks, dkk, 2001).

Remaja mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang trend, remaja cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya karena takut dibilang ketinggalan zaman. Kenyataan ini membuat remaja mempunyai pola konsumtif yang menunjukkan sifat lebih mahal dan mewah.

Perilaku konsumtif merupakan proses pembelian yang tidak terkontrol dan tidak rasional, hal ini secara nyata berdampak pada pemborosan dalam pengelolaan keuangan baik pada level pribadi maupun rumah tangga (Astuti,

2013). Zaman sekarang banyak hal yang dapat mempermudah orang untuk berbelanja contohnya teknologi internet yang hadir saat ini memberikan kemudahan yang sangat signifikan dalam proses belanja. Hal ini antara lain melalui kehadiran berbagai macam *online shop* yang dapat diakses dengan mudah. Teknologi telah memberikan banyak kemudahan sehingga dapat meningkatkan gaya hidup bagi semua kalangan termasuk remaja. Remaja yang memiliki gaya hidup tinggi akan menggunakan uangnya untuk hal-hal yang tidak penting tanpa memikirkan manfaatnya sehingga lama kelamaan remaja tersebut dapat berperilaku konsumtif.

Pola konsumtif yang terbentuk dari remaja akan membuatnya perlahan-lahan menjadi orang dewasa dengan gaya konsumtif tinggi. Perilaku konsumtif muncul karena remaja selalu mengikuti arus mode yang selalu berubah sehingga membuatnya tidak pernah puas dengan apa yang telah dimiliki. Misalnya sebagian orang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi dan tergolong dalam kelas sosial tinggi maka ia akan berpenampilan dengan menggunakan barang-barang mewah sehingga dapat menunjukkan status sosial dirinya. Remaja yang sebagian besar belum bekerja dan belum berpenghasilan akan menggunakan uang orang tuanya untuk memenuhi kebutuhannya, namun jika mereka yang tergolong dalam status ekonomi menengah atau kebawah akan sedikit sulit untuk mengikuti bahwa nafsunya untuk berperilaku konsumtif, misalnya mereka tidak dapat mengontrol uang saku atau akan melakukan hal-hal negatif lainnya untuk memenuhi keinginannya.

Sebuah penelitian dari Astuti (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dalam membeli barang pada remaja menunjukkan hasil membeli barang

berdasarkan atas dasar kesukaan dan ketertarikan terhadap model barang yang terlihat menarik, melakukan pembelian barang tanpa adanya perencanaan, membeli barang atas pertimbangan harga serta tidak mempertimbangkan manfaat maupun kegunaan, membeli barang dengan harga yang mahal atau barang dengan merek ternama akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli barang dengan jenis sama namun dari merek yang berbeda, membeli barang demi menjaga simbol status. Apabila perilaku konsumtif terus menerus dilakukan tanpa adanya pemikiran panjang maka akan berakibat terjadinya tindakan pemborosan.

Remaja menunjukkan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Menurut Sumartono (2002), ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumtif lebih mudah menjangkit kalangan remaja yaitu secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Penelitian dilakukan di SMA Negeri 2 Medan, banyak mayoritas siswi SMA Negeri 2 Medan berasal dari keluarga kelas ekonomi menengah keatas dengan kemampuan finansial yang tinggi sehingga keadaan tersebut membuat tingkat konsumtifitas tinggi. Berdasarkan pengamatan peneliti didalam pergaulan siswi SMA Negeri 2 Medan terdapat suatu sistem bergaul yang berkelompok-kelompok. Mereka mengikuti gaya bergaul ini sesuai dengan tingkat ekonomi mereka. Didalam kelompok ini pun mereka saling menunjukkan penampilan yang dipandang sebagai ukuran status ekonomi mereka masing-masing didepan teman-temannya dan dengan sendirinya teman-teman yang lain akan berusaha mengikuti agar mereka merasa tidak berbeda dan diterima didalam kelompok tersebut

Hal ini dapat dilihat mulai dari penampilan mereka yang berlebihan misalnya memakai asesoris, jam tangan, sepatu, pakaian dan barang-barang lain dengan merek dan harga yang mahal yang sebenarnya tidak dianjurkan untuk dipakai disekolahan yang tetap dipakai dengan tujuan menunjukkan pada temannya keadaan ekonomi yang dimilikinya.

Selanjutnya adalah seringnya remaja sekarang berbelanja make up dimall, yang tujuannya bukan sebagai suatu kebutuhan primer tetapi lebih didasarkan pada gengsi dan kepuasan saja. Hal ini dapat dilihat dari penampilan mereka yang berlebihan misalnya memakai produk-produk make up yang berlebihan dengan merek dan harga yang mahal yang sebenarnya tidak dianjurkan dipakai disekolahan yang tetap dipakai dengan tujuan menunjukkan pada temannya tentang ekonomi yang dimilikinya. Tidak jarang juga mereka membawa make up tersebut ke sekolah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas. Karena sifat remaja yang mudah terbuju rayuan iklan, berfikir tidak hemat, dan kurang realistis. Status ekonomi yang cukup berada, terutama dikota-kota besar seperti kota medan yang menyediakan berbagai fasilitas seperti keberadaan mall, gedung-gedung bioskop dan tempat-tempat lain yang ikut mendukung terbentuknya perilaku konsumtif, karena mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya, dalam hal inilah yang membuat para remaja berperilaku konsumtif.

Menurut Ningrum (2011) seseorang dalam kelompok pertemanan akan memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh orang-orang dalam kelompok tersebut, demikian dengan suatu pilihan produk mereka cenderung tidak ingin dikatakan berbeda. Pada kelompok sosial formal seperti pada lingkungan sekolah, dunia kerja atau organisasi lainnya mereka memahami perilaku yang bisa diterima dalam kelompok ini, sehinggal perilaku membeli nya pun sedikit banyak terpengaruh oleh norma kelompok. Fardhani dan Izzati (2013), mengatakan remaja menganggap bahwa dukungan sosial sangat besar dipengaruhi oleh penampilan diri dan menganggap bahwa kelompok sosial akan menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirian, sekolah, keanggotaan sosial dan banyaknya uang yang dibelanjakan.

Kotler (dalam Fardhani dan Izzati, 2013) mengatakan bahwa kelompok akan mempengaruhi tiga hal dalam diri seseorang yaitu menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi perilaku dan konsep diri, serta menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merek suatu produk.

Terdapat contoh penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Nurdjayadi (2001) bahwa 15,8% perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh konformitas. Remaja memilih dan membeli suatu tanpa memikirkan manfaatnya artinya remaja kurang selektif dalam memilih mana kebutuhan pokok dan mana kebutuhan yang kurang penting. Pertimbangan dalam membeli suatu produk pada remaja hanya menitikberatkan pada status sosial, mode dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis.

Myres (2008) mengatakan konformitas adalah perubahan perilaku sebagai hasil dari tekanan yang nyata atau imajinasi dari kelompok. Hurlock (2004) menjelaskan bahwa kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan remaja dapat melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok sebaya. Hubungan teman sebaya dengan konformitas teman sebaya dapat diteliti dalam hal sejauh mana remaja merasa nyaman didalam suatu kelompok, dan juga seberapa besar seseorang disukai atau diterima oleh teman sebaya (Grinman, 2002). Pendapat ini sekaligus menjelaskan mengapa kebanyakan remaja lebih suka menerima pengaruh sosial dari teman sebaya atau orang yang mereka senangi atau kagumi (Handayani, 2000).

Konformitas tidak hanya sekedar bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain, tetapi juga berarti dipengaruhi oleh bagaimana mereka bertindak (Myres, D. G., 2012). Seseorang yang mempunyai peran penting dalam suatu kelompok dengan mudah mampu memudahkan anggota kelompok dalam perilaku negatif dengan alasan ekstensi kelompok. Keinginan untuk diterima dalam suatu kelompok.

Hal tersebut sesuai dengan fenomena yang peneliti dapatkan dilapangan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh beberapa siswi, dapat disimpulkan bahwa siswi SMA N 2 Medan, mereka memilih-milih dalam berteman, didalam kelas mereka juga memiliki Genk-Nya masing-masing. Mereka berteman sesuai dengan sosial ekonomi masing-masing. Apabila salah satu siswi didalam Genk tersebut membeli barang baru maka teman yang lainnya tidak mau ketinggalan untuk membelinya, meskipun barang tersebut kebutuhan yang kurang penting/bukan kebutuhan pokok.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas mengenai konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja, maka peneliti ingin meneliti lebih jauh lagi “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada produk Make up pada siswi SMA N 2 medan”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Di zaman era globalisasi yang semakin maju setiap individu dituntut dalam memenuhi kebutuhan hidup. Setiap individu memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing dimana semua kebutuhan tersebut berusaha untuk dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda.

Remaja memilih dan membeli sesuatu tanpa memikirkan manfaatnya, artinya remaja kurang selektif dalam memilih mana kebutuhan pokok dan mana kebutuhan yang kurang penting. Remaja mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang trend, remaja cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya karena takut dibilang ketinggalan zaman. Kenyataan ini membuat remaja mempunyai pola konsumtif yang menunjukkan sifat lebih mahal dan mewah.

Perilaku konsumtif merupakan proses pembelian yang tidak terkontrol dan tidak rasional, hal ini secara nyata berdampak pada pemborosan dalam pengelolaan keuangan baik pada level pribadi maupun rumah tangga ( Astuti, 2013). SMA N 2 Medan terdapat suatu sistem bergaul yang berkelompok-kelompok. Mereka mengikuti gaya bergaul ini sesuai dengan tingkat ekonomi mereka. Didalam kelompok ini pun mereka saling menunjukkan penampilan yang dipandang sebagai ukuran status ekonomi mereka masing-masing didepan teman-

teman yang lain akan berusaha mengikuti agar mereka tidak berbeda dan diterima didalam kelompok tersebut. penampilan yang berlebihan misalnya memakai asesoris, jam tangan, sepatu, pakaian dan barang lainnya dengan merek dan harga yang mahal yang sebenarnya tidak dianjurkan untuk dipakai disekolahan yang tetap dipakai dengan tujuan menunjukkan pada temannya keadaan ekonomi yang dimilikinya. Selanjutnya adalah seringnya remaja sekarang berbelanja make up dimall, yang tujuannya bukan sebagai suatu kebutuhan primer tetapi lebih didasarkan pada gengsi dan kepuasan saja.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas. Myres (2008) mengatakan konformitas adalah perubahan perilaku sebagai hasil dari tekanan yang nyata atau imajinasi dari kelompok. Hurlock (2004) menjelaskan bahwa kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan remaja dapat melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok sebaya.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menjawab permasalahan diatas. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi SMA Negeri 2 Medan”

### **C. Batasan Masalah**

Dalam Penelitian ini, penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti mengenai konformitas dengan perilaku konsumtif, dimana konformitas adalah perubahan perilaku remaja sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok acuan baik ada maupun tidak ada tekanan secara langsung yang berupa suatu tuntutan tidak tertulis dari kelompok teman sebaya menyebabkan

munculnya perilaku-perilaku tertentu pada remaja anggota kelompok tersebut. Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Penelitian ini dilakukan pada Siswi di SMA Negeri 2 Medan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada Siswi SMA Negeri 2 Medan ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat terhadap penelitian dibidang psikologi pada umumnya, terutama dalam hal mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja, sehingga dalam proses membeli ataupun menggunakan barang harus dapat membedakan mana kebutuhan yang harus diprioritaskan dari pada keinginan semata yang berujung pada perilaku konsumtif.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Masa Remaja

##### 1. Pengertian Remaja

Menurut Santrock (2007) masa remaja (Adolescence) adalah masa sebagai periode transisi perkembangan antara masa anak – anak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan – perubahan biologis, kognitif dan sosio-emosional. Perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional yang dialami remaja dapat berkisar mulai dari perkembangan fungsi seksual hingga proses berpikir abstrak dan kemandirian.

Menurut Erickson (dalam Santrock, 2007) batasan usia pada masa remaja dimulai dari usia 10 tahun hingga 20 tahun. Namun, Santrock mengatakan bahwa rentang usia dari remaja dapat bervariasi terkait dengan lingkungan budaya dan sejarahnya sehingga Santrock mengategorikan usia remaja mulai dari 10 tahun sampai 22 tahun. Selain itu, Santrock membagi masa remaja menjadi dua bagian yaitu masa remaja awal (early adolescence) pada usia 10 tahun hingga 13 tahun dan masa remaja akhir (late adolescence) sekitar 18 tahun hingga 22 tahun (Santrock, 2007).

Pada masa remaja seperti ini mereka sangat peduli dengan apa yang merekat pada diri mereka, mulai dari cara berpakaian, gaya rambut, kesehatan kulit tubuh, kesehatan wajah, bahkan bentuk tubuh. Tujuannya untuk mempercantik dan memperindah diri mereka sesuai dengan jenis kelamin masing – masing agar dapat diterima oleh teman sebaya dan masyarakat.

Selain itu pada usia remaja, mereka mulai tertarik dengan lawan jenis mereka jadi tidak heran remaja sangat sensitive terhadap penampilan sehari – hari.

Berdasarkan pernyataan – pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa remaja adalah individu yang memiliki rentang 10 tahun sampai dengan 22 tahun dimana pada usia tersebut individu sedang mengalami perubahan periode transisi perkembangan baik dalam biologis, kognisi dan sosio-emosional.

## **2. Tahap-Tahap Perkembangan Remaja**

Menurut Hurlock (2004) tahap perkembangan remaja dibagi menjadi beberapa tahap berdasarkan usia yaitu, masa remaja awal dan masa remaja akhir.

### **a. Masa remaja awal**

Masa remaja awal mulai terjadi direntang 10 tahun hingga 13 tahun (Santrock,2007). Masa remaja awal kurang lebih berlangsung dimasa sekolah menengah pertama atau sekolah menengah akhir dan perubahan pubertas terbesar terjadi dimasa ini. Menurut Feist & Feist (2009) masa remaja awal ditandai dengan ketertarikan genital dan hubungan yang bersifat afeksi seperti keintiman.

### **b. Masa remaja akhir**

Remaja yang berusia 18 tahun hingga 22 tahun dapat dikategorikan sebagai masa remaja akhir. Masa remaja akhir mulai bertukar pikiran dengan orang lain dan mendapatkan gagasan atau keyakinan mereka untuk bagaimana hidup dalam dunia dewasa. Pada masa ini remaja akhir juga dapat mencapai periode penemuan diri sehingga remaja dapat memutuskan pilihan mereka sendiri dalam berperilaku (Feist & Feist, 2007). Minat remaja akhir lebih

cenderung mengarah pada masa depan, karir, pacaran, dan eksplorasi identitas agar lebih nyata untuk menunjukkan siapa dirinya (Santrock, 2007).

### 3. Ciri-Ciri Masa Remaja

Hurlock (2004) mengatakan bahwa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Adapun ciri-ciri tersebut yaitu :

#### a. Masa Remaja sebagai Periode yang Penting

Semua periode dalam rentang kehidupan adalah penting. Namun kadar kepentingannya berbeda-beda. Ada beberapa periode yang lebih penting dari pada beberapa periode lainnya, karena akibatnya yang langsung terhadap sikap dan perilaku, dan ada lagi yang penting karena akibat-akibat jangka panjangnya. Pada periode remaja, baik akibat langsung maupun akibat jangka panjang tetap penting. Ada periode yang penting karena akibat fisik dan ada lagi karena akibat psikologis.

#### b. Masa Remaja sebagai Periode Peralihan

Peralihan berarti tidak terputus dengan atau berubah dari apa yang telah terjadi sebelumnya, melainkan lebih-lebih sebuah peralihan dari satu tahap perkembangan ke tahap berikutnya. Artinya, apa yang telah terjadi sebelumnya akan meninggalkan bekasnya pada apa yang terjadi sekarang dan yang akan datang. Bila anak-anak beralih dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, anak-anak harus “meninggalkan segala sesuatu yang bersifat kekanak-kanakan” dan juga harus mempelajari pola perilaku dan sikap baru untuk menggantikan perilaku dan sikap yang sudah ditinggalkan. Namun, perlu disadari bahwa apa yang telah terjadi akan

meninggalkan bekasnya dan akan mempengaruhi pola perilaku dan sikap yang baru. Seperti dijelaskan oleh Ossterrith, “Struktur psikis anak remaja berasal dari masa kanak-kanak dan banyak ciri yang umumnya dianggap sebagai ciri khas masa remaja sudah pada akhir masa kanak-kanak”. Perubahan fisik yang terjadi selama tahun awal masa remaja mempengaruhi tingkat perilaku individu dan mengakibatkan diadakannya penilaian kembali penyesuaian nilai-nilai yang telah bergeser.

c. Masa Remaja sebagai Periode Perubahan

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama awal masa remaja, ketika perubahan fisik terjadi dengan pesa, perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat. Kalau perubahan fisik menurun maka perubahan sikap dan perilaku juga menurun.

d. Masa Remaja sebagai Usia Bermasalah

Setiap periode mempunyai masalahnya sendiri-sendiri, namun masalah masa remaja sering menjadi masalah yang sulit diatasi baik oleh anak laki-laki maupun anak perempuan. Terdapat dua alasan bagi kesulitan itu. pertama, sepanjang masa kanak-kanak, masalah kanak-kanak sebagian diselesaikan oleh orangtua dan guru-guru, sehingga kebanyakan remaja tidak berpengalaman dalam mengatasi masalah. Kedua, karena para remaja dirinya mandiri, sehingga mereka ingin mengatasi masalahnya sendiri, menolak bantuan orangtua dan guru-guru. Karena ketidakmampuan mereka untuk mengatasi sendiri masalahnya menurut cara yang mereka yakini, banyak remaja akhirnya menemukan bahwa

penyelesaiannya tidak selalu sesuai dengan harapan mereka. Seperti dijelaskan oleh Anna Freud, “Banyak kegagalan, yang seringkali disertai akibat yang tragis, bukan karena ketidakmampuan individu tetapi karena kenyataan bahwa tuntunan yang diajukan kepadanya justru pada saat semua tenaganya telah dihabiskan untuk mencoba mengatasi masalah pokok yang disebabkan oleh pertumbuhan dan perkembangan seksual yang normal.

e. Masa Remaja sebagai Masa Mencari Identitas

Sepanjang usia geng pada akhir masa kanak-kanak, penyesuaian diri dengan standart kelompok adalah jauh lebih penting bagi anak yang lebih besar dari pada individualitas. Seperti telah ditunjukkan, dalam hal pakaian, berbicara dan perilaku anak yang lebih besar ingin ingin lebih cepat seperti teman-teman gengnya. Tiap penyimpanan dari standar kelompok dapat mengancam keanggotaanya dalam kelompok.

f. Masa Remaja sebagai Usia yang Menimbulkan Ketakutan

Seperti ditunjukkan oleh Majares, “banyak anggapan populer tentang remaja yang mempunyai arti yang bernilai, dan sayangnya, banyak diantaranya yang bersifat negatif. Anggapan stereotif budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapih, yang tidak dapat dipercaya dan cenderung merusak dan berperilaku merusak

g. Masa Remaja sebagai Ambang Masa Dewaa

Dengan semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah meninggalkan stereotif belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa. Berpakaian dan

bertindak seperti orang dewasa ternyata belumlah cukup. Oleh karena itu, remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa, yaitu merokok, minum minuman keras, menggunakan obat-obatan, dan terlibat dalam perbuatan seks. Mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri masa remaja adalah masa remaja sebagai periode penting, masa remaja sebagai periode peralihan, masa remaja sebagai periode perubahan, masa remaja sebagai usia bermasalah, masa remaja sebagai masa mencari identitas, masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, masa remaja sebagai masa yang tidak realistik dan yang terakhir masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

#### **4. Tugas Perkembangan pada Masa Remaja**

Tugas perkembangan adalah tugas yang muncul pada saat atau sekitar satu periode tertentu dari kehidupan individu dan jika berhasil akan menimbulkan fase bahagia dan membawa keberhasilan dalam melaksanakan tugas-tugas berikutnya. Akan tetapi kalau gagal akan menimbulkan rasa tidak bahagia dan kesulitan dalam menghadapi tugas-tugas berikutnya. Tugas perkembangan masa remaja difokuskan pada upaya meningkatkan sikap dan perilaku kekanak-kanakan serta berusaha untuk mencapai kemampuan bersikap dan berperilaku secara dewasa.

Secara umum tugas perkembangan masa remaja difokuskan pada upaya mengurangi atau bila mungkin menghilangkan sama sekali sikap dan perilaku kekanak-kanakan serta berusaha untuk menepati kemampuan bersikap dan berperilaku secara dewasa.

Adapun tugas-tugas perkembangan masa remaja, menurut Hurlock (2004) diantaranya:

- a. Mencapai hubungan baru dan lebih matang dengan teman sebaya baik pria maupun wanita, maksudnya adalah remaja dapat berinteraksi secara sosial, dengan membina persahabatan maupun pertemanan dengan teman sebaya secara harmonis, baik dengan pria maupun dengan wanita.
- b. Mencapai peran sosial pria, dan wanita. Dalam hal ini remaja harus sudah dapat memahami peran yang dilakukannya agar tidak bertentangan dengan jenis kelaminnya.
- c. Menerima keadaan fisiknya dan menggunakan tubuhnya secara efektif. Menerima keadaan fisik adalah salah satu cara remaja memahami dan mengenali dirinya. Pandangan diri yang positif terhadap kondisi fisik dan kondisi tubuhnya sangat diperlukan dalam pembentukan kepercayaan diri remaja.
- d. Mengharapkan dan mencapai perilaku sosial, bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukan dengan tidak melanggar aturan-aturan yang berlaku dimasyarakat.
- e. Mencapai kemandirian emosional dari orangtua dan orang-orang dewasa lainnya. Pada masa ini berarti remaja diharapkan dapat melepaskan diri dari kedekatan dan ketergantungannya pada orang tua, dan dapat secara mandiri dalam bertindak dan mengambil keputusan.
- f. Mempersiapkan karier ekonomi. Karier dan ekonomi sebaiknya dipersiapkan sejak dini, yaitu sejak masa remaja. Perencanaan karier sejak

dini dilakukan agar remaja tidak lagi bingung dalam menghadapi pekerjaan dimasa yang akan datang.

- g. Mempersiapkan perkawinan dan keluarga. Sejak remaja, penting sekali memiliki pengetahuan tentang perkawinan dan membina keluarga. Karena selain dituntut untuk berkomitmen, remaja juga dituntut untuk dapat bertanggung jawab dalam membina keluarga.
- h. Memperoleh peringkat nilai dan sistem etis sebagai pegangan untuk berperilaku mengembangkan ideologi. Adanya nilai-nilai dan sistem etis yang dianut membuat remaja lebih berwawasan luas dan memiliki pegangan untuk berperilaku untuk mengembangkan ideologi dan pemikirannya.

Menurut Hurlock (2004), tugas-tugas fase perkembangan remaja ini berkaitan dengan perkembangan kognitifnya, yaitu fase operasional formal. Kematangan pencapaian fase kognitif akan sangat membantu kemampuan dalam melaksanakan tugas-tugas perkembangannya itu dengan baik. Agar dapat memenuhi dan melaksanakan tugas-tugas perkembangan, diperlukan kemampuan kreatif remaja yang diwarnai oleh perkembangan kognitifnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tugas-tugas perkembangan masa remaja adalah mencapai hubungan baru dan lebih matang dengan teman sebaya baik pria maupun wanita, mencapai peran sosial pria dan wanita, menerima keadaan fisiknya dan menggunakan tubuhnya secara efektif, mengaharapkan dan mencapai perilaku sosial yang bertanggung jawab, mencapai kemandirian emosional dari orangtua dan orang-orang dewasa lainnya, mempersiapkan karier ekonomi, mempersiapkan perkawinan dan keluarga, serta

memperoleh peringkat nilai dan sistem etis sebagai pegangan untuk berperilaku mengembangkan ideologi.

## **B. Perilaku Konsumtif**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan (KBBI, 2001 ). Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2001 ).

Fromm (dalam Aryani, 2006) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Istilah konsumtif adalah perilaku yang boros dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Lebih luas lagi perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi yang boros atau berlebihan yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta meniadakan skala prioritas. Konsumtif juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan. Orang konsumtif dapat diartikan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan *prestige* atau pengharapan yang melekat pada barang tersebut Purwanto (dalam Hotpascaman S. 2009).

Kata “konsumtif” sering kali diartikan dengan kata “konsumerisme” padahal kata akhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Raymond, 2001).

James F. Engel (dalam Mangkunegara, 2002 ) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Lubis (dalam Sumartono, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang rasional lagi.

Pendapat diatas berarti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan.

Keinginan tersebut seringkali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari pembelian produk oleh konsumen yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi juga keinginan untuk meniru orang lain yaitu agar mereka tidak berbeda dengan anggota kelompoknya atau bahkan untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan zaman.

Remaja dalam masa peralihan dari masa kanak-kanak dengan suasana hidup penuh ketergantungan pada orang tua menuju masa dewasa yang bebas, mandiri, dan matang. Termasuk bagaimana individu menampilkan diri secara fisik, hal ini agar sesuai dengan komunitas mereka, atau bisa juga dengan pengaruh iklan, karena akan timbul keinginan untuk berbelanja seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi. Keinginan ini mendorong remaja untuk cenderung berperilaku konsumtif.

Sumartono (2002) , mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, pengguna segala hal yang dianggap paling mahal memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang yang dikendalikan dan didorong suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang mendorong seseorang untuk membeli dan memiliki barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan untuk mencapai suatu kepuasan dalam diri individu sehingga terjadi pemborosan dan tindakan remaja sebagai konsumen mendapatkan atau mengambil keputusan dalam memilih suatu barang yang belum menjadi

kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikut mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut Loundon dan Bitta (Hariati, 2006) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat dikaji dan didasari melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, atau dapat menggunakan barang atau jasa, maka proses mendahuluinya adalah perilaku konsumen, sebagai perilaku konsumtif didasari oleh perilaku konsumen.

Standon ( dalam Mutia, 2011) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif ada dua yaitu eksternal dan internal :

### **A. Faktor Eksternal :**

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. 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 (Mangkunegara, 2005).

Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai

macam sistem fundamental dan keinginan perilaku seseorang (Kotler, 2000).

## 2. Kelas Sosial

Pada dasarnya manusia dikelompokkan dalam tiga golongan (Mangkunegara, 2005) yaitu : golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif (Mangkunegara, 2005).

## 3. Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh utama dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang akan dibelinya, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli (Swastha dan Handoko, 2000).

## B. Faktor Internal

Faktor internal ini juga mempengaruhi dua aspek yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

### 1. Faktor Psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif (Kotler, 2000).

a) Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi yang sangat tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasional.

b) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi.

- c) Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil akan menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.
2. Faktor Pribadi, menurut Kotler (2000) keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya :
- a) Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar dari pada orang dewasa. Tambunan (2001) menambahkan bahwa remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.
  - b) Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dalam pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
  - c) 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.
  - d) Kepribadian. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

- e) Jenis Kelamin. Jenis kelamin akan mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan pria ( Tambunan 2001)

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Triyaningsih ( 2011), yaitu:

1. Hadirnya iklan, merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.
2. Konformitas, terjadi disebabkan karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
3. Gaya hidup, merupakan salah satu faktor utama yang munculnya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup yang meniru orang luar negeri yang memakai produk mewah dari luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang.
4. Kartu kredit, digunakan oleh pengguna tanpa takut tidak mempunyai uang berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor yang dikemukakan oleh kotler yaitu faktor internal seperti faktor psikologis diantaranya (motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan), faktor pribadi diantaranya (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, jenis kelamin) dan faktor eksternal seperti kebayaan, kelas sosial dan keluarga. Adapun kesimpulan yang lainnya mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup dan kartu kredit.

### 3. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, (2002:119) ada beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu, diantaranya :

1. Membeli produk karena Iming-Iming hadiah

Remaja membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen remaja sangat mudah terbujuk rayuan untuk membeli produk yang dengan rapi dan dihias dengan warna-warni yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang sangat tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya, dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk mempercantik penampilan diri.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga

Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Remaja mempunyai kemampuan membeli yang baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya, sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar dapat kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang diiklankan

Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya. Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public figure* tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri

Remaja sangat mampu mendorong dirinya untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Dengan membeli produk yang mereka anggap mempercantik penampilan fisik mereka akan menjadi lebih percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk (merk berbeda)

Remaja akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut habis dipakainya.

Ada pun ciri-ciri lain menurut Swastha & Handoko (2002) diantaranya adalah:

1. Keinginan individu untuk membeli barang yang kurang diperlukan
2. Perasaan tidak puas individu untuk memiliki barang yang belum dimiliki
3. Sikap individu yang berfoya-foya dalam membeli barang
4. Kesenangan individu membeli barang dengan harga mahal yang tidak sesuai dengan nilai dan manfaatnya

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri perilaku konsumtif diantaranya iming-iming hadiah, kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk hanya karena unsur konformitas terhadap model yang diiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk, keinginan individu untuk membeli barang yang kurang diperlukan, perasaan tidak puas individu untuk membeli barang yang belum dimiliki, sikap individu yang berfoya-foya dalam membeli barang, dan kesenangan individu membeli barang dengan harga mahal yang tidak sesuai dengan manfaatnya.

#### **4. indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Mangkunegara (2002), adapun indikator perilaku konsumtif antara lain sebagai berikut :

1. Pemilikan produk, seseorang yang sudah memiliki suatu barang akan cenderung membeli sesuatu yang berkaitan dengan barang yang sudah dimiliki. Hal tersebut mendorong terjadinya perilaku konsumtif.

2. Perbedaan individu. Perbedaan individu akan berpengaruh pada motif individu dalam melakukan pembelian. Ada individu yang membeli karena kebutuhan, ada juga individu yang membeli karena ingin memperoleh kesenangan dari perilaku pembeli tanpa mementingkan kegunaan produk.
3. Pengaruh pemasaran. Pengaruh pemasaran seperti display toko, iklan, promosi, diskon dan sebagainya mendorong individu berperilaku konsumtif.
4. Pencarian informasi. Individu melakukan pembelian berdasarkan informasi yang dimiliki individu terkait suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa adapun indikator perilaku konsumtif antara lain, kepemilikan produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi.

### **C. Konformitas**

#### **1. Pengertian Konformitas**

Chaplin (2008) mengatakan konformitas adalah kecenderungan untuk dipengaruhi oleh tekanan kelompok dan tidak menentang norma-norma yang telah digariskan oleh kelompok. Justru adanya paksaan dari norma-norma kelompok tadi menyulitkan, bahkan tidak memungkinkan dicapainya keyakinan diri. Konformitas kelompok dapat berbentuk mavam-macam, salah satunya yaitu geng. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI, 2002) geng adalah kelompok, gerombolan remaja (yang terkenal karena kesamaan latar belakang, jenis kelamin, sosial, usia, sekolah, minat atau hobi dan lain sebagainya.)

Deaux, (dalam Zebua dan Nurdjayadi, 2001) mengemukakan bahwa konformitas berarti tunduk pada tekanan kelompok meskipun tidak ada permintaan langsung untuk mengikuti apa yang telah diperbuat oleh kelompok.

Menurut Taylor et al (2009), konformitas merupakan sikap sukarela sebagai tendensi keyakinan yang ditunjukkan melalui perilaku dengan tujuan penyesuaian diri terhadap individu lain. Myers (2012) mengemukakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok. Ini terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan. Jalaludin (2004) mengatakan bahwa bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

Menurut Hurlock (2004), karena remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapat lah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat , penampilan dan perilaku terkadang lebih besar dari pada pengaruh keluarga. Misalnya, sebageian besar remaja mengetahui bahwa mereka memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang populer, maka kesempatan baginya untuk diterima oleh kelompok menjadi lebih besar.

Konformitas terhadap kelompok teman sebaya ternyata merupakan suatu hal yang paling banyak terjadi pada masa remaja. Agar remaja dapat diterima dalam kelompok acuan maka penampilan fisik merupakan potensi yang dimanfaatkan untuk memperoleh hasil yang menyenangkan yaitu merasa terlihat menarik atau merasa mudah berteman.

Zebua dan Nurdjayadi (2001) mengemukakan bahwa konformitas pada remaja umumnya terjadi karena mereka tidak ingin dipandang berbeda dengan teman-temannya. Pada remaja, tekanan teman sebaya lebih dominan. Hal ini disebabkan oleh besarnya keinginan untuk menjaga harmonisasi dan penerimaan sosial dalam kelompok. Konformitas muncul pada masa remaja awal yaitu antara 13 tahun sampai 16 atau 17 tahun, yang ditunjukkan dengan cara menyamakan diri dengan teman sebaya dalam hal berpakaian, bergaya, berperilaku, berkegiatan dan sebagainya. Sebagian remaja beranggapan bila mereka berpakaian atau menggunakan aksesoris yang sama dengan yang sedang diminati kelompok acuan, maka timbul rasa percaya diri dan kesempatan diterima kelompok lebih besar. Oleh karena itu remaja cenderung menghindari penolakan dari teman sebaya dengan bersikap konform atau sama dengan teman sebaya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok acuan baik ada maupun tidak ada tekanan secara langsung yang berupa suatu tuntutan tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada remaja anggota kelompok tersebut.

## **2. Aspek-Aspek Konformitas**

Konformitas sebuah kelompok acuan dapat mudah terlihat dengan adanya ciri-ciri khas. Sears(dalam Taylor 2009) mengemukakan secara eksplisit bahwa konformitas remaja ditandai dengan adanya lima hal sebagai berikut :

## 1. 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.

### a) Penyesuaian Diri

Kekompakan yang tinggi menimbulkan tingkat konformitas yang semakin tinggi. Alasan utamanya adalah bahwa bila orang merasa dekat dengan anggota kelompok lain, akan semakin menyenangkan bagi mereka untuk mengakui kita dan semakin menyakitkan bila mereka mencela kita, kemungkinan untuk menyesuaikan diri akan semakin besar bila kita mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi anggota sebuah kelompok tertentu.

### b) Perhatian Terhadap Kelompok

Peningkatan konformitas terjadi karena anggotanya enggan disebut sebagai orang yang menyimpang. Seperti yang telah kita ketahui, penyimpangan menimbulkan resiko ditolak. Orang yang terlalu sering menyimpang pada saat-saat yang penting di perlukan, tidak menyenangkan, dan bahkan bisa dikeluarkan dari kelompok. Semakin tinggi perhatian seseorang dalam kelompok semakin serius tingkat rasa takutnya terhadap penolakan, dan semakin kecil kemungkinan untuk tidak menyetujui kelompok.

## 2. Kesepakatan

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

### a) Kepercayaan

Penurunan melakukan konformitas yang drastis karena hancurnya kesepakatan disebabkan oleh faktor kepercayaan. Tingkat kepercayaan terhadap mayoritas akan menurun bila terjadi perbedaan pendapat, meskipun orang yang berbeda pendapat itu sebenarnya kurang ahli bila dibandingkan anggota lain yang membentuk mayoritas. Bila seseorang sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap pendapat kelompok, maka hal ini dapat mengurangi ketergantungan individu terhadap kelompok sebagai sebuah kesepakatan.

### b) Persamaan Pendapat

Bila didalam suatu kelompok terdapat satu orang saja tidak sependapat dengan anggota kelompok yang lain maka konformitas akan turun. Kehadiran orang yang tidak sependapat tersebut menunjukkan terjadinya perbedaan yang dapat berakibat pada berkurangnya kesepakatan kelompok.

### c) Penyimpangan terhadap Pendapat Kelompok

Bila orang mempunyai pendapat yang berbeda dengan orang lain dia akan dikucilkan dan dipandang sebagai orang yang menyimpang, baik dalam pandangannya sendiri maupun dalam pandangan orang lain. Bila orang lain juga mempunyai pendapat yang berbeda, dia tidak akan dianggap

menyimpang dan tidak akan dikucilkan. Jadi kesimpulan bahwa orang yang menyimpang akan menyebabkan penurunan kesepakatan merupakan aspek penting dalam melakukan konformitas.

### 3. Ketaatan

Tekanan atau tuntutan kelompok acuan pada remaja membuatnya rela melakukan tindakan walaupun remaja tidak menginginkannya. Bila ketataannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi juga diterima.

#### a) Tekanan karena Ganjaran, Ancaman, atau Hukuman

Salah satu cara untuk menimbulkan ketaatan adalah dengan meningkatkan tekanan terhadap individu untuk menampilkan perilaku yang diinginkan melalui ganjaran, ancaman atau hukuman karena akan menimbulkan ketaatan yang semakin besar. Semua itu merupakan insentif pokok untuk mengubah perilaku seseorang.

#### b) Harapan Orang lain

Seseorang akan rela memenuhi permintaan orang lain hanya karena orang lain tersebut mengharapkannya dan ini akan mudah dilihat bila permintaan diajukan secara langsung. Harapan-harapan orang lain dapat menimbulkan ketaatan, bahkan meskipun harapan itu bersifat implisit. Salah satu cara untuk memaksimalkan ketaatan adalah dengan menempatkan individu dalam situasi yang terkendali, dimana segala sesuatunya diatur sedemikian rupa sehingga ketidaktaatan merupakan hal yang hampir mengubah perilaku seseorang.

Wiggins ( 2001) membagi aspek konformitas menjadi dua diantaranya yaitu :

a. Kerelaan

Rela mengikuti apapun pendapat kelompok yang diinginkan atau diharapkan agar memperoleh hadiah berupa pujian dan untuk menghindari celaan, keterasingan, cemooh yang mungkin diberikan oleh kelompok jika tidak dikerjakan salah satu dari anggota kelompok tersebut.

b. Perubahan

Saat terjadi perubahan dalam suatu melakukan konformitas, ketidakhadiran anggota kelompok lebih dianggap sesuai dengan perilaku dan tindakan anggota kelompok yang hadir. Jadi maksud dari perubahan disini adalah proses penyesuaian perilaku dari masing-masing anggota kelompok terhadap kesepakatan kelompok itu sendiri.

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 dan adapun aspek lain yang mengatakan bahwa aspek konformitas diantaranya kerelaan dan perubahan.

### 3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konformitas

Ada empat faktor yang diperhatikan yang dapat mempengaruhi konformitas (Baron dan Bryne, 2005), yaitu :

1. Kohesivitas , yang mencerminkan derajat ketertarikan individu terhadap kelompok. Semakin besar kohesivitas, maka akan tinggi keinginan individu untuk melakukan konformitas terhadap kelompok. Sarwono (2001) menambahkan kohesivitas adalah perasaan keterpaduan, ke-kitaan antar anggota kelompok. Semakin besar keterpaduan atau *cohesiveness* maka semakin besar pula pengaruhnya pada perilaku individu.
2. Ukuran Kelompok. Sehubungan dengan hal ini masih terdapat perdebatan mengenai besar kecilnya jumlah anggota dalam suatu kelompok yang mempengaruhi konformitas. Namun, jika jumlah anggota melebihi tiga orang akan meningkatkan konformitas.
3. Ada-tidaknya Dukungan Sosial, Penelitian Ash's (dalam Zebua dan Nurdjayadi, 2001 ) memperlihatkan bahwa subjek penelitiannya ternyata terbuka terhadap tekanan sosial dari kelompok yang selalu sepakat dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya individu akan menolak untuk melakukan konformitas jika ia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang tidak sependapat dengan dirinya.
4. Perbedaan Jenis Kelamin, Perempuan lebih tinggi intensitasnya dalam bermelakukan konformitas dari pada pria, karena pada perempuan lebih melekat keinginan untuk merubah penampilan yang berhubungan dengan mode. Para perempuan lebih menginginkan penampilan yang selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan mode yang terbaru.  
Sedangkan pria tidak terlalu memusingkan hal tersebut sebagai suatu prioritas utama. Hal ini dapat dibuktikan bahwa perempuan cenderung lebih sering ditemukan di Mall untuk belanja yang berlebihan.

Adapun Faktor-Faktor yang mempengaruhi konformitas menurut Myers (2014), diantaranya yaitu sebagai berikut :

#### 1. Budaya

Dari beberapa hal hasil penelitian ditemukan bahwa individu yang tinggal di sebuah negara dengan budaya kolektifis 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.

#### 2. Kepribadian

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

#### 3. 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.

#### 4. Pembalikan Peran

Pembalikan peran biasanya terjadi pada 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 uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas yaitu kohesivitas, ukuran kelompok, ada tidaknya dukungan sosial, perbedaan jenis kelamin, budaya kepribadian, peran sosial serta pembalikan peran. Masing-masing dari faktor ini tentu memiliki peran dalam memberikan onformitas pada diri individu meskipun tidak tersebar secara rata.

#### **4.Ciri-Ciri Konformitas**

Sarwono (2001) mengatakan bahwa ada enam ciri yang menandai konformitas, yaitu :

- a. Besarnya kelompok, kelompok yang kecil lebih memungkinkan melakukan konformitas dari pada kelompok yang besar
- b. Suara bulat, lebih mudah mempertahankan pendapat jika banyak kawannya
- c. Keterpaduan/kohesivitas, semakin besar kohesivitas maka akan tinggi keinginan individu untuk melakukan konformitas terhadap kelompok
- d. Status, bila status individu dalam kelompok belum ada maka individu akan melakukan konformitas agar dirinya memperoleh status sesuai harapannya.
- e. Tanggapan umum, perilaku yang terbuka yang dapat didengar atau dilihat secara umum lebih mendorong konformitas dari pada perilaku yang dapat didengar atau dilihat oleh orang-orang tertentu
- f. Komitmen umum, konformitas akan lebih mudah terjadi pada orang yang tidak mempunyai komitmen apa-apa

Myres (2010) terdapat dua ciri-ciri konformitas diantaranya :

- a. Pengaruh Normatif

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

b. Pengaruh Informasional

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

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konformitas yaitu besarnya kelompok, memiliki suara bulat, keterpaduan/kohesivitas, status, tanggapan umum, dan komitmen umum, pengaruh normatif, dan yang terakhir pengaruh informasional.

**C. Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja**

Perilaku konsumtif adalah tindakan remaja sebagai konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam memilih sesuatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan remaja kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Remaja memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang

labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif salah satunya adalah konformitas.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Ali Muhlis Damayanti (2014), ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi kost mewah di kecamatan kartasura, konformitas yang tinggi dilingkungan kost membawa dampak munculnya perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswi kost.

Konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok acuan baik ada maupun tidak ada tekanan secara langsung yang berupa suatu tuntutan tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada remaja anggota kelompok tersebut.

Konformitas mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan remaja seperti pilihan terhadap aktivitas sekolah atau sosial yang akan diikuti, penampilan, bahasa yang digunakan, sikap atau nilai-nilai yang dianut. Melakukan konformitas pada remaja umumnya terdiri atas keinginan untuk dilibatkan didalam dunia teman sebaya, seperti berpakaian seperti teman-teman dan keinginan untuk meluangkan waktu dengan anggotanya (Santrock, 2002 ).

Menurut Hurlock (2004), karena remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan minat, penampilan dan perilaku terkadang lebih besar dari pada pengaruh keluarga. Misalnya, sebagian besar remaja mengetahui bahwa mereka memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang populer, maka kesempatan baginya untuk diterima oleh kelompok menjadi lebih besar.

Remaja cenderung menilai rekannya berdasarkan barang bermerek yang dikenakannya dan remaja membutuhkan pertimbangan teman dalam menemukan barang yang akan dibeli. Remaja dengan sifat-sifat nya tersebut merupakan sasaran pasar yang harus diperhatikan antara lain remaja bisa dipandang sebagai konsumen langsung, karena sejumlah uang yang dapat membeli kebutuhan sehari-hari. Pernyataan tersebut menandakan bahwa remaja mempunyai kecenderungan perilaku konsumtif seperti yang dikemukakan oleh Kartono (1990) bahwa pada masa remaja menjadi besarlah minat terhadap penampilan dirinya.

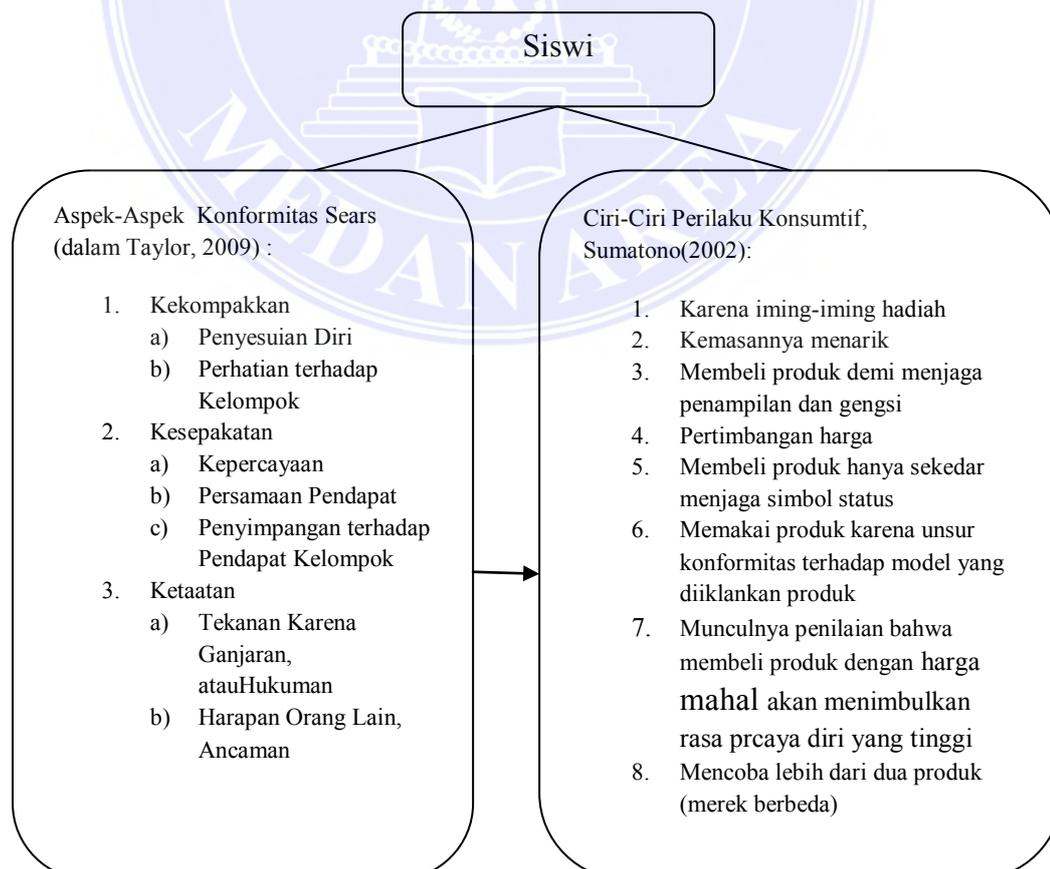
Lingkungan dalam kelompok acuan sangat berpengaruh dalam berperilaku konsumtif. Karena pada masa remaja penampilan secara fisik seperti bentuk tubuh, cara berbusana dan kesenangan erat kaitannya dengan kesan penilaian orang lain.

Dalam membelanjakan uangnya kadangkala remaja dinilai kurang efisien, karena pembelian barang yang dilakukan oleh remaja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi karena keinginan untuk meniru orang lain, mencoba produk baru atau memperoleh pengakuan sosial.

Produk-produk yang dipandang sebagai lambang atau simbol status dikalangan remaja sangat mempengaruhi kebutuhan dan perilaku hidup mereka. Sebagai bagian dari masyarakat yang orientasinya tinggi, remaja semakin sadar akan produk-produk baru dan bermerek. Remaja akan cenderung meniru model-model baru dan hal ini diperlukan dengan maraknya majalah remaja, iklan dan media lain yang langsung maupun tidak langsung mengeksploitasi gaya hidup mewah dan mencolok. Tanpa disadari hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli dan membeli terus sehingga menyebabkan remaja semakin terjat dalam pola hidup yang konsumtif.

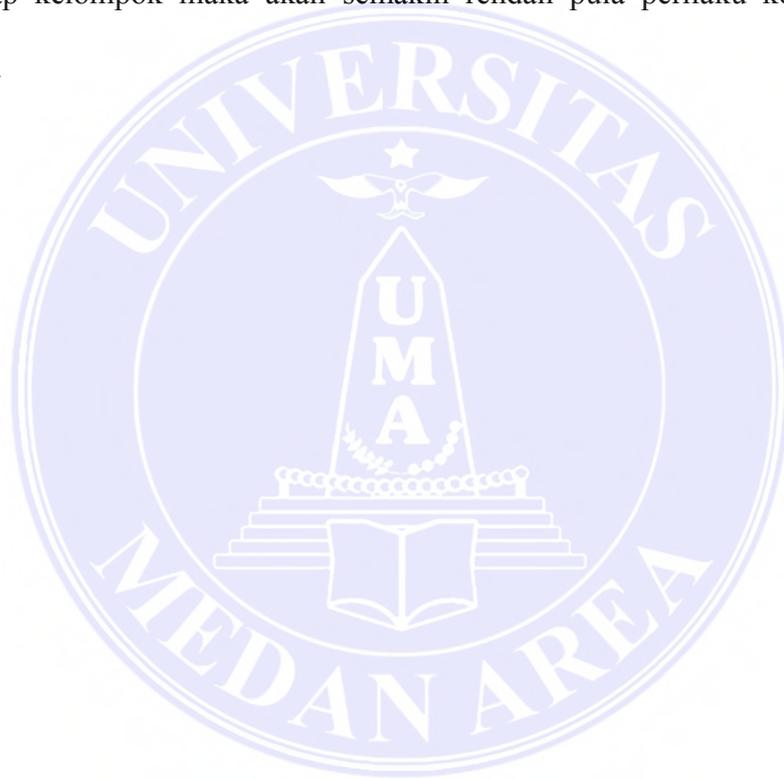
Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk make up pada remaja.

#### D. Kerangka Konseptual



## Hipotesis Penelitian

Dari uraian diatas dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut : Ada hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi tingkat konformitas terhadap kelompok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja, atau sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas terhadap kelompok maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif pada remaja.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Desain Penelitian**

Pengertian tentang desain penelitian sebagai suatu proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir, 2003). Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Konformitas dengan Perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian ini termasuk dalam penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang akan diteliti. (Azwar, 2014). Secara khusus penelitian ini menggunakan metode korelasi, yaitu metode yang bertujuan untuk variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau variabel lainnya (Azwar, 2014).

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel-Variabel yang terlihat dalam penelitian adalah :

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

#### **C. Defenisi Operasional**

1. Konformitas

Konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok acuan baik ada maupun tidak ada tekanan secara langsung yang berupa satu tuntutan tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat

menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada remaja anggota kelompok tersebut. penyesuaian diri yang dilakukan tersebut dikarenakan adanya perasaan takut terisolir dari pergaulan. Konformitas ini dapat diketahui melalui skala konformitas yang disusun berdasarkan aspek-aspek yang meliputi : kekompakkan (penyesuaian diri, perhatian terhadap kelompok), kesepakatan (kepercayaan, persamaan pendapat, penyimpangan terhadap pendapat kelompok), ketaatan (tekanan karena ganjaran, ancaman, atau hukuman, harapan orang lain).

Semakin tinggi skor skala konformitas maka tingkat konformitas akan semakin tinggi maka sebaliknya semakin rendah skor skala untuk mengungkap konformitas maka konformitas juga akan semakin rendah.

## 2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan remaja sebagai konsumen dalam mendapatkan, dan mengambil keputusan dalam memilih sesuatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Skor skala ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor total yang dimiliki subjek maka menunjukkan semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif individu dan sebaliknya, semakin rendah pula kecenderungan perilaku subjek maka menunjukkan semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif individu.

#### D. Populasi dan Sampel Penelitian

Suatu penelitian selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi dan sampel penelitian. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2013).

Populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2011). Sebagai suatu populasi, kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek lain. Dari populasi ini dapat diambil contoh atau sampel yang diharapkan mampu mewakili populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMA NEGERI 2 MEDAN.

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah siswi kelas X dan XI yang berjumlah 67 Orang di SMA N 2 Medan.

##### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengambilan sampel secara total sampling, karena jumlah populasi sedikit jadi sampel diambil seluruhnya dari populasi yaitu 67 Orang siswi SMA N 2 Medan.

Berikut tabel data siswi kelas X IPS 1, 2, dan kelas XI IPS 1 dan 2.

No	Nama Rombel	Tingkat Kelas	Jumlah Siswa		Total
			L	P	
1	X-IPS-1	X	15	19	34
2	X-IPS-2	X	19	17	36
3	XI-IPS-1	XI	21	15	36
4	XI-IPS-2	XI	20	16	36

Berdasarkan tabel diatas bahwa data siswi diambil dari kelas X-IPS 1 sebanyak 19 siswa, kelas X IPS 2 sebanyak 17 siswa, kelas XI IPS 1 sebanyak 15 siswa jadi total keseluruhan 67 siswa yang diambil untuk dijadikan sampel.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan dalam penyusunan sebuah karya ilmiah karna tanpa adanya data, tidak mungkin akan terbentuk sebuah karya ilmiah. Sebuah karya ilmiah memerlukan data-data yang akurat dilapangan untuk meyakini bahwa laporan itu memang benar adanya dan sesuai dengan masalah yang terjadi di lapangan saat ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode skala :

- a. Skala Konformitas
- b. Skala Perilaku Konsumtif
1. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

- a. Angket

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Arikunto (2016), angket merupakan daftar pernyataan yang derikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket yang berisi beberapa item yang mewakili masing-masing variabel, dimana item-item tersebut akan menggambarkan bagaimana *konformitas* dan *perilaku konsumtif*, serta hubungan antara keduanya berdasarkan kawasan alat ukur yang akan diteliti yaitu remaja. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert, dimana skala tersebut tidak terbatas untuk pengukuran sikap, pendapat, tetapi juga untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Penilaian kedua skala berdasarkan format skala likert, dengan empat alternatif jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Nilai skala setiap pernyataan diperoleh dari jawaban sunjek yang menyatakan mendukung (*favourable*) atau tidak mendukung (*unfavourable*). Untuk pernyataan yang bersifat mendukung (*favourable*) diberi rentangan nilai 4-1, sedangkan untuk pernyataan yang bersifat tidak mendukung (*unfavourable*) diberi rentangan nilai 1-4.

Untuk lebih jelasnya mengenai distributor skor skala dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

No	Jawaban	Nilai (Skor)	
		<i>Favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>
1	Sangat Sesuai (SS)	4	1
2	Sesuai (S)	3	2
3	Tidak Sesuai (TS)	2	3
4	Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

## F. Validitas dan Reabilitas

### 1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Hadi (2014), alat ukur dapat dikatakan validitas tinggi apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan besar kecilnya gejala ataupun bagian yang diukur. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas skala dengan menggunakan rumus *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson dan dianalisis dengan menggunakan SPSS.

### 2. Reabilitas

Konsep reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat di percaya. Menurut Hadi (2014), realibilitas alat ukur menunjukkan derajat konsistensi alat yang bersangkutan, bila diterapkan beberapa kali pada kesempatan yang berbeda.

Syofian (2010) menjelaskan tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpa cronbach* yaitu:

1. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$S_1 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n}$$

2. Menetapkan nilai varians total

$$S_1 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n}$$

### 3. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_1}{S_1} \right]$$

#### Keterangan :

$r^{11}$	: Koefisien reliabilitas instrumen
$\sum S_1$	: Jumlah varians skor tiap-tiap item
K	: Jumlah item pertanyaan
$S_1$	: Varians skor tiap-tiap item
$\sum X_1^2$	: Jumlah kuadrat aitem $X_1$
$(\sum X_1)^2$	: Jumlah aitem $X_1$ di kuadratkan
n	: Jumlah sampel

### G. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk melihat Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Siswi SMA Negeri 2 Medan adalah dengan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis hubungan atau satu variabel independent dengan satu variabel dependent yang bersifat interval atau rasio.

#### 1. Uji Normalitas

Adapun maksud dari uji normalitas sebaran ini adalah untuk membuktikan bahwa penyebaran data-data penelitian yang menjadi pusat perhatian telah menyebar berdasarkan prinsip. Uji normalitas sebaran dianalisis dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov*. Sebagai kriteria apabila  $p > 0,05$  maka sebenarnya dikatakan normal, sebaliknya apabila  $p < 0,05$  sebenarnya dinyatakan tidak normal (Hadi, S. 2000).

#### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya apakah *Konformitas* yang dimiliki remaja

menerangkan adanya hubungan timbulnya perilaku konsumtif yaitu meningkatnya atau menurunnya nilai sumbu Y (*konformitas*). Sebagai kriteria apabila  $p$  beda < 0,05 maka dinyatakan mempunyai hubungan linier (Hadi, S. 2000).

Untuk menghitung koefisien korelasi *Person Product Moment* digunakan rumus:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Keterangan :**

- $r_{xy}$  : Korelasi X dan Y  
 $\sum X$  : Jumlah skor dalam sebaran x  
 $\sum Y$  : Jumlah skor dalam sebaran y  
 $\sum XY$  : Jumlah hasil kali skor x dengan skor y yang berpasangan  
 $\sum X^2$  : Jumlah skor yang dikuadratkan dari x  
 $\sum Y^2$  : jumlah skor yang dikuadratkan dari y  
 $n$  : Banyaknya subjek skor x dan skor y yang berpasangan  
 $X$  : Variabel bebas  
 $Y$  : Variabel terikat

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

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 dan pada bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat digunakan bagi para pihak yang terkait.

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi  $r$  *product moment* diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dengan  $r_{xy} = 0,413$  dengan  $p < 0,010$ . Artinya, semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada siswi.
2. Adanya sumbangan efektif dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 17,1 %, artinya konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 17,1 % selebihnya ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu sebesar 82,9 % dari faktor lain. Faktor-faktor lain tersebut yang dikemukakan oleh Standon (dalam Mutia) ialah faktor eksternal meliputi : kebudayaan, kelas sosial, keluarga. Faktor internal meliputi : motivasi, persepsi, sikap pendirian dan

kepercayaan. Selain itu terdapat pula faktor pribadi meliputi : usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan jenis kelamin.

3. Konformitas siswi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi (rata-rata empirik sebesar 78,96 lebih tinggi dari nilai rata-rata hipotetik sebesar 65, dimana selisihnya melebihi bilangan satu dengan SD besar 7,323).
4. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi (rata-rata empirik sebesar 89,77 lebih tinggi dari nilai rata-rata hipotetik sebesar 72,5 dimana selisihnya melebihi bilangan satu dengan SD sebesar 9,005).

#### B. Saran

1. Bagi subjek ( Remaja/Siswi )

Bagi subjek sebaiknya lebih memperhatikan lagi apa yang harus di beli dan pentingkan pula apa kegunaan barang tersebut. Apabila barang yang dibeli tidak menguntungkan sebaiknya dihiraukan saja atau uangnya ditabung.

2. Bagi Orang Tua

Bagi orang tua ketika berada dirumah harus lebih memperhatikan lagi ketika anak sering membeli barang-barang yang kurang diperlukan dan jangan membiarkan anak terlalu sering membelanjakan uangnya untuk hal yang tidak penting.

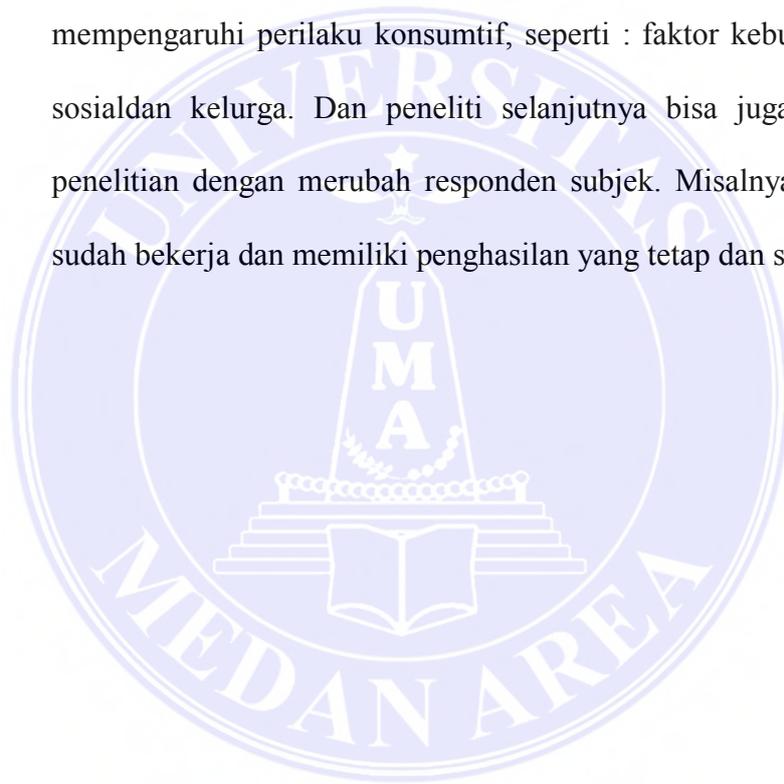
3. Bagi Guru

Bagi guru yang juga bertindak sebagai orangtua ketika anak berada disekolah diharapkan dapat lebih mengarahkan anak untuk berfikir dan

bertindak yang rasional karena kegiatan tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif atau dengan memberikan pengertian bahwa segala yang dilakukan seseorang tidak harus sama dengan apa yang dilakukan orang lain.

#### 4. Bagi Peneliti

Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang serupa hendaknya menambah atau meninjau dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti : faktor kebudayaan, kelas sosial dan keluarga. Dan peneliti selanjutnya bisa juga melanjutkan penelitian dengan merubah responden subjek. Misalnya wanita yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan yang tetap dan sendiri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, D.E. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Ejournal Psikologi*, 1(2), 148-156.
- Azwar, (2011). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. 2005. *Psikologi Sosial Jilid 2 Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Chaplin,. (2008). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Desmita. (2007). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fromm, E. Masyarakat Yang Sehat. Alih Bahasa : Sutrisno. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Gunarsa, S. D. (2000). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: PT. Gunung Mulia.
- Hadi. Sutrisno, 2014. *Penelitian Riset*. Yogyakarta : BPVE
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Reseach*. Jilid 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Handayani, 2000. *Efektifitas Pelatihan Pengenalan terhadap Peningkatan Penerimaan Diri pada Remaj, Insan*, Vol. 2 No. , Edisi Nopember
- Handoko, S. &. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Hurlock, E. b. (2004). *Psikologi Perkembangan Edisi Kelima*. Erlangga.
- Jalaludin Rahmat. 2004. *Psikologi Komunikasi* . Bandung: PT. Remja Rosdakarya

- Kartono, K.1990. *Psikologi Umum*. Bandung: Mandar Maju.
- King, L. A. (2014). *Psikologi Umum : Sebuah Pandangan Apresiatif*.
- Kotler, P, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Monks F. J. 2001. *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial Edisi 10*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moch. Nazir. (2003), *Metode Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta, 63.
- Ningrum,. (2011). *Penerapan Model Pembelajaran Tutor Sebaya Pada Mata Pelajaran Sosiologi*: Juenal Komunitas 3 (1):103-120
- Nisfianoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta : Selemba Huamanika.
- S, A. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pusat Belajar.
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja Jilid 1*. Edisi 11.
- Santoso, Singgih. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. jakarta : Elekmedia Computindo
- Sarwono, S. (2001). *Psikologi Remaja* Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Centre Of Academic Publishing Service)
- Swastha, B. H. D. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>.

- Taylor, S. E., dan Sears. (2009). *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Taylor, *et al.* (2009). *Social Psychology*. Pearson Education.
- Triyaningsih, S.L. 2011. *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Yuniarti, V. S (2015). *Perilaku Konsumen*, Bandung : CV Pustaka Setia.
- Zebua, A.S dan Nurdjayadi, R.D.2001. *Hubungan Antara Konformitas Dan Konsep Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. PHRONESIS, volume 3. Jakarta: Universitas Taruma Negara

