

## Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Fashion secara Online pada Wanita Karir

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Dhea Ayu Ardani Universitas Tama Jagakarsa Dheaayuardani@gmail.com	ISSN: 2807-9558 Vol. 3, No. 2 Agustus 2023 <a href="http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajup">http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajup</a>

© 2023 Arden Jaya Publisher All rights reserved

### **Saran Penulisan Referensi:**

Ardani, D, A. (2023). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Fashion secara Online pada Wanita Karir. *Arus Jurnal Pendidikan*, 3(2), 70-74.

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pembelian fashion secara online pada Wanita karir. Variabel Konformitas diukur dengan skala konformitas dibuat berdasarkan aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh Myers (2010) yaitu Informational Influence dan Normative Influence dan Perilaku Konsumtif di ukur dengan skala Perilaku Konsumtif yang dibuat berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2005), yakni Pembelian Impulsif (Impulsive Buying), Pembelian Tidak Rasional (Non-rational Buying), dan Pemborosan (Wasteful Buying). Penelitian ini melibatkan 95 sampel Wanita karir dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Penelitian ini menggunakan metode analisis Analysis factor dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan signifikan ke arah positif antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pembelian fashion secara online pada Wanita karir. Dengan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05), dengan nilai r sebesar 0.544.

**Kata kunci:** konformitas, perilaku konsumtif, wanita karir

### *Abstract*

*This study aims to determine whether there is a relationship between conformity with consumptive behavior in online fashion purchases in career women. The study used two scales, namely the conformity scale based on aspects of conformity is proposed by Myers (2010) is Informational Influence and Normative Influence and the consumptive behavior scale based on behavioral aspects proposed by Engel, Blackwell, and Miniard (2005) is Impulsive Buying, Non-rational Buying and Wasteful Buying. The subjects of this study were 95 career women and the sampling technique used is saturation sampling. then analyzing the data using simple linear regression using the SPSS application version 25.0 for Windows. The results of the study prove that there is a significant positive relationship between conformity with consumptive behavior in in online fashion purchases in career women with the coefficient results showing of significance 0.000 (<0.05) with result r= 0.544.*

*Keywords: relationship maintenance hope, toxic relationship, dating women.*

## A. Pendahuluan

Di era modern yang serba canggih ini membuat manusia mudah sekali untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Di negara Indonesia di iringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang lebih tinggi, salah satunya adalah secara implisit menyebabkan konsumtif dan daya beli masyarakat bertambah. Berbelanja menjadi salah satu aktivitas yang menyenangkan bagi semua kalangan baik itu remaja dan orang dewasa. Kegiatan belanja adalah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari (Renaldy et al., 2020). Dengan hadirnya *e-commerce* memberikan berbagai keuntungan bagi penggunanya. Di dalam online *shopping* melalui *e-commerce* produk – produk yang di jualpun memiliki kualitas yang bagus dan saling bersaing untuk para konsumen. Adanya kemudahan yang diberikan dalam mengakses platform *e-commerce* serta banyaknya keuntungan seperti promo besar-besaran, promo *buy 1 free 1*, adanya *cashback*, memberikan layanan gratis ongkos kirim kepada pengguna *e-commerce* dari hal ini tanpa disadari menimbulkan dampak negatif.

Menurut Taylor, Peplau & Sears (2009) kebanyakan wanita bebas memilih sendiri produk fashionnya, kebutuhannya tetapi wanita lebih sering dan lebih suka untuk mengenakan produk fashion seperti orang lain dalam kelompok sosial dan mengikuti tren yang terbaru. Kegiatan untuk memenuhi kebutuhan ini dilakukan oleh semua kalangan tidak terkecuali bagi wanita yang bekerja. Wanita memiliki kecenderungan membeli atau berbelanja bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan berbelanja untuk suatu perayaan, membeli produk tanpa merencanakan terlebih dahulu dan dilakukan dengan sesering mungkin, jika dibandingkan dengan laki-laki (Frankel, dalam Astuti, 2013). Menurut Sumartono (2002) Perilaku konsumtif yang melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan.

Kegiatan untuk memenuhi kebutuhan ini dilakukan oleh semua kalangan tidak terkecuali bagi wanita yang bekerja. Wanita memiliki kecenderungan membeli atau berbelanja bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan berbelanja untuk suatu perayaan, membeli produk tanpa merencanakan terlebih dahulu dan dilakukan dengan sesering mungkin, jika dibandingkan dengan laki-laki (Frankel, dalam Astuti, 2013). Peranan status sosial adalah salah satu diantara yang mempengaruhi terhadap adanya perilaku konsumtif pada wanita karir. Wanita karir biasanya sangat rentan menjadi individu yang amat menyukai berbelanja atau perilaku konsumtif. Karena pada umumnya wanita sudah bekerja dan berpenghasilan sendiri, ditambah lagi banyak wanita lajang diusia dewasa awal yang berkecenderungan untuk menghabiskan uang demi kesenangan pribadi. Bagi wanita karir, kondisi ini dikhawatirkan dapat menjadi masalah psikologis yang serius apabila perilaku konsumtif ini menyebabkan besarnya pengeluaran dari pada pendapatan yang wanita karir dapatkan dari salarinya setiap bulan

Bagi wanita karir bekerja di perkantoran yang berhubungan dengan banyak orang dalam hal penampilan dan berbusana merupakan hal yang paling harus di perhatikan agar penampilannya tampak lebih rapih dan menarik (Wisudawati, 2014). Dalam hal ini jugalah salah satu cara untuk mudah bersosialisasi di lingkungan tempat kerja atau orang sekitarnya yaitu dengan melakukan konformitas. Menurut Santrock (2007) konformitas (*conformity*) terjadi apabila individu mengadopsi sikap dan perilaku orang lain karena merasa didesak oleh orang lain (baik desakan nyata atau hanya bayangan saja). Dalam lingkungan kerja suatu kelompok akan saling memberikan informasi dan saling berlomba dalam memperlihatkan penampilan agar bisa diakui dalam kelompok pergaulan. Hal ini dilakukan agar dapat diterima dalam pertemanan dan lingkungan sekitar serta mendapat pengakuan akan dirinya sebagai anggota kelompok tersebut. Karena pengakuan di dalam kelompok akan dapat mempengaruhi tingkat harga diri yang dimiliki oleh seseorang (Ekapaksi, 2016).

## B. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *fashion* secara online pada wanita karir. Variabel terikat pada penelitian ini adalah variabel perilaku konsumtif dan variabel bebas pada penelitian ini adalah konformitas. Data yang dikumpulkan menggunakan google form.

Sample dalam penelitian ini menggunakan Teknik nonprobability sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh. kriteria Responden dalam penelitian ini yaitu Usia 19-40 tahun, sudah bekerja lebih dari 1 tahun. Dari kriteria jumlah sampel pada penelitian ini

sebanyak 95 orang. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu konformitas dan perilaku konsumtif. Skala yang digunakan dan dikembangkan oleh peneliti dengan mengacu pada aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh Myers (2010) dan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2005).

Sebelum mengumpulkan data peneliti telah melakukan uji coba skala diberikan kepada 30 responden maka diperoleh skala konformitas setiap aitem  $\geq 0,05$  dengan jumlah aitem sebanyak 35 dan skala perilaku konsumtif setiap aitem  $\geq 0,05$  dengan jumlah aitem sebanyak 30. Skala *Likert* yang digunakan memiliki empat pilihan jawaban yaitu (4) Sangat Sesuai, (3) Sesuai, (2) Tidak Sesuai, dan (1) Sangat Tidak Sesuai. Data demografi yang dikumpulkan yaitu, usia, status, pendapatan, dan intensitas membeli *fashion*. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif, normalitas, linearitas dan uji hipotesis. Semua analisis pengujian dilakukan menggunakan SPSS 25 *for windows*.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

Penelitian ini melibatkan 65 orang responden penelitian yang merupakan Wanita karir. Dalam penelitian ini berusia 19-40 tahun. Berdasarkan hasil menunjukkan usia yang paling terbanyak menunjukkan usia 25 tahun dengan presentase sebesar 18% dan usia paling rendah yaitu usia 27 - 40 tahun menunjukkan presentase 2%. Berdasarkan hasil mengenai status diketahui yang paling tinggi menunjukkan belum menikah sebanyak 38 wanita karir dengan presentase 58%. Adapun data hasil pendapatan perbulan paling tinggi yaitu Rp. 4.000.000 - 7.000.000 dengan menunjukkan presentasi 60%. Adapun data hasil intensitas membeli *Fashion* diketahui yang paling tinggi menunjukkan 4 -6 kali dalam sebulan dengan menunjukkan presentasi 71%.

Kemudian dari hasil analisis deskriptif setiap variabel didapatkan bahwa variabel Konformitas menunjukkan bahwa responden penelitian berada pada kategori rendah, dengan presentase sebesar 52%. Dan Variabel Perilaku konsumtif pada kategori sedang, dengan presentase sebesar 71%.

Tabel 1. Kategorisasi skala variabel Konformitas

Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
$X < 81.5$	34	52%	Rendah
$81.5 \leq X < 93.5$	17	26%	Sedang
$93.5 \leq X$	14	22%	Tinggi

Tabel 2. Kategorisasi skala variabel Perilaku Konsumtif

Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
$X < 69$	17	26%	Rendah
$69 \leq X < 81$	46	71%	Sedang
$81 \leq X$	2	3%	Tinggi

Nilai uji normalitas pada kedua variabel sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga data terdistribusi normal. Sedangkan uji linearitas kedua variabel sebesar  $0,075 > 0,05$  sehingga data penelitian linear.

Tabel 3. Uji normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Konformitas	0,200	Normal
Perilaku Konsumtif		

Tabel 4. Uji linearitas

Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
Konformitas	0,075	Linear
Perilaku Konsumtif		

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25.0 *for windows*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Uji hipotesis

Variabel	<i>r</i>	<i>p</i>	Keterangan
Konformitas Perilaku Konsumtif	0.544	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 5, hasil uji hipotesis korelasi antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif didapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,544 yang artinya berkorelasi cukup signifikan. Adapun nilai dari koefisien korelasi bernilai positif, yaitu 0,544 yang artinya hubungan searah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian *fashion* secara online pada wanita karir, sebaliknya semakin rendah konformitas maka perilaku konsumtif pembelian *fashion* secara online pada wanita karir akan rendah. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Pembahasan

Hasil analisis deskriptif variabel konformitas pada Wanita karir menunjukkan sebagian besar berada di kategori rendah dengan presentase 52%. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa wanita dewasa awal di perusahaan ini termasuk dalam kategori rendah, yaitu tidak mudah terpengaruh dalam hal berbelanja, karena diusia dewasa awal sudah memiliki kepercayaan diri yang lebih kuat, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh teman sekelompoknya. Dan konformitas lebih banyak terjadi pada anak remaja, dimana kepercayaan diri masih kurang, sehingga mudah terpengaruh oleh teman sekelompoknya.

Hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif pada Wanita karir menunjukkan sebagian besar berada di kategori sedang dengan presentase 71%. Hal ini dikarenakan wanita karir lebih mementingkan keperluan lainnya dari pada menghambur hamburkan uang untuk pembelian *fashion*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna dan Nasran (2015) yang menjelaskan jika tingkat pendapatan sangat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif seseorang.

Hasil data penelitian menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan signifikansi  $p$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *fashion* secara online pada wanita karir. Adapun nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.544, nilai ini berada diantara 0,50 – 0,69 yang artinya berkorelasi cukup signifikan. Adapun arah hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *fashion* secara online pada wanita karir berarah positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Savira (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian tersebut mendapatkan nilai sebesar 0.433 dan termasuk kategori cukup kuat.

Berdasarkan fenomena mengenai pembelian *fashion* yang terjadi saat ini, konformitas memiliki pengaruh tersendiri dalam proses perilaku konsumtif yang dilakukan oleh wanita karir pada pembelian *fashion* secara online. Hal ini juga sejalan dengan fenomena banyaknya toko toko online dalam penjualan *fashion* (baju, celana, sepatu, aksesoris) yang membuat wanita karir tertarik untuk mencoba produk tersebut. Beberapa wanita karir yang tidak segan-segan untuk membeli produk dengan harga semata-mata untuk memenuhi keinginan atau hasrat agar menjadi pusat perhatian di lingkungan kerja, Hal tersebut mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa wanita karir sebagian besar memiliki perilaku konsumtif yang cukup kuat.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *fashion* secara online pada wanita karir di PT. Elmecon Multikencana. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini berarti jika tingkat Konformitas tinggi, maka tingkat perilaku konsumtifnya pun ikut tinggi, dan begitupun sebaliknya, jika tingkat konformitas rendah, maka tingkat perilaku konsumtifnya pun ikut rendah.

### E. Referensi

Aqila, V. (2020). *Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada kelompok arisan Cafe Uma 84*. Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Medan.

- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2).
- Azwar, S. (2016). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). Psikologi sosial. Jakarta: Erlangga
- Engel, J. F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W. (2005). *Perilaku Konsumen, jilid 1*. Diterjemahkan oleh Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Maharani, Y.D.L. (2019). *Pengaruh Konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian skincare korea*. Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- Mutmainah, Rr. Rini P A, Lestari S B,. (2021). Kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada wanita karir. *Jurnal penelitian psikologi*, 2(2), hal 145-156.
- Myers, D. G. (1996). *Social Psychology*, Fifth Edition & International Edition.
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (2005). *Psikologi Sosial Jilid 1 Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta
- Sumartono, & Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 131-141.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. <http://www.e-psikologi.com>.