

## PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL

**Dara Ayu Nova Dezianti dan Fina Hidayati**

Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang  
E-mail: daraayunova@gmail.com

### ABSTRAK

Saat ini, generasi milenial menjadi topik perbincangan oleh banyak pihak. Hal tersebut terjadi karena bonus demografi 2020 menunjukkan bahwa generasi milenial menempati kedudukan tinggi pada berbagai elemen pekerjaan. Generasi milenial yang akrab dengan kecanggihan teknologi diprediksi memiliki karakteristik kreatif, produktif, dan konsumtif. Namun, kecanggihan teknologi mampu menumbuhkan perilaku konsumtif, khususnya pada usia mahasiswa. Kecanggihan teknologi membuat transaksi menjadi mudah. Teman merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada konsumsi seorang mahasiswa. Dorongan rasa kebersamaan atau perasaan ingin menjaga gengsi di depan teman membuat mahasiswa melakukan berbagai cara agar tetap memiliki eksistensi, salah satunya adalah melakukan konformitas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Sampel pada penelitian ini berjumlah 362 mahasiswa (127 laki-laki dan 235 perempuan). Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan analisis deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat konformitas generasi milenial paling banyak berada pada kategori sedang, yaitu dengan persentase 74,3%. Adapun pada pengukuran tingkat perilaku konsumtif, mayoritas generasi milenial berada pada kategori sedang dengan persentase 55,5% dari total responden secara keseluruhan. Nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,044 ( $\text{sig} < 0,050$ ) artinya terdapat signifikansi positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk sepadan dan sesuai dengan norma sosial serta takut dengan penolakan sering kali membuat seseorang membeli tanpa pertimbangan dan hanya mengutamakan keinginan dan kesenangan semata dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan. Adapun analisis tambahan mengenai perbedaan pada jenis kelamin yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan.

**Kata kunci:** konformitas; perilaku konsumtif; generasi milenial

## THE INFLUENCE OF CONFORMITY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF MILLENNIAL GENERATION

### ABSTRACT

Nowadays, millennial generation is often discussed by many parties. This phenomenon happens because the 2020 demographic bonus shows that millennials occupies high positions on various elements of work. Today's generation is predicted to have characteristics that are creative, productive, and consumptive. Sophisticated technologies make transactions become easier. Friends are one of the factors that influence student's increase of consumption. The desire to be equal or the eagerness to safe their prestige make students do various ways to keep their existence by conforming to others. This research was conducted to determine the influence of conformity on the consumptive behavior of the millennial generation. This study involved 362 students (127 men and 235 women) as respondents. This study used a simple linear regression analysis with descriptive analysis as the method. The data analysis shows that the level of millennial generation conformity is mostly in the medium category with a percentage of 74.3%. On the other hand, the level of consumptive behavior of the millennial generation is mostly in the medium category with a percentage of 55.5% of total respondents. The significance value in this study is 0.044 ( $\text{sig} < 0.050$ ), means that there is a positive significance between conformity and consumptive behavior. Hence, it can be concluded that the desire to be commensurate with and comply to social norms and the fear of rejection often make someone purchase without consideration, only prioritizing one's desire and pleasure over needs. Additional analysis of differences in gender shows there is no difference between male and female.

**Keyword:** conformity; consumptive behaviour; millennial generation

## PENDAHULUAN

Generasi milenial merupakan generasi yang pada masa kini memiliki andil besar pada dunia kerja dalam menghadapi bonus demografi 2020. Hal ini menjadikan generasi milenial disorot dari banyak pihak (Budiati et al., 2017). Dipaparkan dalam Kompas (2018) bahwa populasi generasi milenial terdapat 90 juta jiwa di Indonesia. Generasi milenial sering kali diberi predikat sebagai generasi yang kreatif, informatif, produktif, inovatif, dan berani mengambi risiko (CNN, 2017; Budiati et al., 2018).

Mereka terlahir akrab dengan penggunaan media, komunikasi, dan teknologi digital (Budiati et al., 2017). Inflasi internet saat ini telah berada pada setengah dari total seluruh penduduk di Indonesia, hal tersebut menurut data survei yang dilakukan APJII pada tahun 2018. Diperkirakan sebanyak 143,26 juta orang aktif menggunakan internet dengan 49% diantaranya adalah generasi milenial. Gaya hidup serba *daring* saat ini sudah menjadi bagian dari setiap individu generasi milenial (Hidayatullah et al., 2018). Ben Soebiakto seorang pengamat *digital lifestyle* mengatakan bahwa generasi milenial menggunakan internet untuk segala jenis transaksi (CNN, 2018; Budiati, et al., 2017).

Penggunaan internet sebagai media transaksi dapat menimbulkan dampak positif dan negatif, yaitu segala kebutuhan yang diperlukan dapat diakses dengan praktis, mudah dan cepat, tetapi berdampak menjadikan mereka menjadi individu yang sangat konsumtif (Hidayatullah et al., 2018). Sejalan dengan Dhanapal, Vashu, & Subramaniam (2015), faktor yang paling kuat dalam belanja daring dan memiliki kontribusi yang tinggi dalam persentase transaksi melalui daring adalah generasi milenial (Salim et al., 2019). Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai gaya hidup yang ditandai dengan perilaku membeli sesuatu dengan kurang mempertimbangkan kebutuhan serta tanpa pertimbangan yang rasional dan skala prioritas. melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dan hasrat semata (Fitriyani et al., 2013; Yuliantari & Herdiyanto, 2015; Wahyudi, 2013) dengan dalih tidak ingin ketinggalan dengan orang lain dan menjaga gengsi (Khoirunnas, 2017). Hal ini juga sejalan dengan temuan Eastmant & Liu (2012) yang mengatakan bahwa generasi milenial adalah sekelompok individu yang termotivasi oleh status dalam mengonsumsi sesuatu.

Perilaku membeli sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Namun pada era ini, perilaku membeli semakin tidak bisa dikontrol hingga berkembang menjadi perilaku konsumtif. Peningkatan perilaku konsumtif pada masyarakat ditandai dengan individu yang cenderung membeli produk melebihi dari yang mereka butuhkan (Rachmatika & Kusmaryani, 2020). Istilah dari konsumtif sendiri lahir untuk hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Saat ini, materi menjadi suatu hal yang penting untuk mendatangkan kepuasan tersendiri bagi individu sehingga bisa menimbulkan konsumsi yang berlebihan. Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan manusia dalam mengonsumsi sesuatu dengan tidak terbatas, mereka lebih mementingkan keinginan dibanding dengan kebutuhan (Mowen & Minor, 2002).

Pergerakan perilaku konsumen saat ini bukan lagi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kebahagiaan, dan merupakan strategi menghadapi stres (Chita et al, 2015). Hal itulah yang dapat mendorong sifat konsumtif karena individu menganggap membeli sesuatu adalah bentuk pelarian dari masalah yang dihadapi sehingga mendapatkan kebahagiaan tersendiri.

Faktor yang memiliki pengaruh kuat dalam perilaku konsumtif ialah kelompok referensi (Fitriyani et al., 2013). Kelompok referensi adalah tempat untuk melakukan tolak banding, memberikan evaluasi atau nilai serta informasi dan memberikan arahan untuk menjalankan proses konsumsi suatu hal (Schiffman & Kanuk, 2008; Yuliantari & Herdiyanto, 2015) yang sering kali terjadi pada masa remaja (Sukarno & Indrawati, 2018). Hal tersebut terjadi karena remaja belum mampu memutuskan tingkah laku maupun nilai yang sesuai serta kondisi kognitif dan emosi remaja yang sedang transisi menuju dewasa (Sukarno & Indrawati, 2018). Pola pemikiran yang dimiliki cenderung senang “mengikuti teman” dengan segala hal yang dilakukan oleh kelompok referensinya erat kaitannya dengan konformitas yang diartikan sebagai upaya yang dilakukan individu agar selalu sepadan dengan yang dilakukan oleh norma-norma yang berlaku di kelompoknya (Sarwono, 2002).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Indrawati (2016) pada siswi SMA Semesta Semarang menunjukkan adanya signifikansi positif antara konformitas dan perilaku konsumtif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar siswi yang menjadi responden memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dan karakteristik yang labil membuat mereka mudah terpengaruh oleh orang lain. Penelitian

lain yang dilakukan Yuliantari dan Herdiyanto (2015) mengungkapkan bahwa terdapat signifikansi positif antara konformitas dan perilaku konsumtif, namun terdapat hasil signifikansi negatif antara perilaku konsumtif dengan harga diri yang berfokus pada remaja putri Kota Denpasar. Yuliantari dan Herdiyanto (2015) tidak mengkaji pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif pada laki-laki. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan pada remaja perempuan berusia 17 s.d. 23 tahun di Yogyakarta oleh Rachmatika & Kusmaryani (2020), didapatkan hasil bahwa konformitas dan perilaku konsumtif memiliki signifikansi positif yang mengatakan bahwa konformitas dapat mendorong remaja berperilaku konsumtif karena adanya keinginan tampil menarik dan diterima di kelompok. Hal ini mendorong mereka untuk terus berbelanja seperti orang-orang di sekelilingnya. Penelitian ini hanya membahas perilaku konsumtif yang dilakukan remaja perempuan.

Melihat penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus untuk mengetahui konformitas dan perilaku konsumtif perempuan, peneliti ingin mengkaji dan melihat pengaruh tersebut pada laki-laki. Faktor lain yang mendorong peneliti adalah temuan lain hasil dari prosiding seminar nasional dan *call paper* psikologi sosial 2019 yang dilakukan oleh Sesurya, Suryanto, & Rini (2019) yang menyatakan bahwa saat ini laki-laki sudah mengenal gaya hidup modern sehingga tidak hanya perempuan, tetapi juga laki-laki juga membeli barang untuk mengikuti tren dan berperilaku konsumtif. Pengaruh kelompok referensi atau konformitas pada perilaku konsumtif berlaku pada semua orang, baik pada laki-laki maupun perempuan. Diprediksi terdapat perbedaan pada hasil pengambilan data laki-laki dan perempuan karena adanya perbedaan pandangan atau stereotip pada laki-laki dan perempuan. Penelitian ini bukan hanya berfokus pada perempuan, melainkan juga menggunakan laki-laki sebagai responden pada penelitian ini. Selain itu, proses penelitian disesuaikan dengan karakteristik generasi milenial saat ini.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan uji regresi linear sederhana untuk uji hipotesis yang dibantu menggunakan aplikasi *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22*. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel bebas (X) Konformitas dan variabel terikat (Y) Perilaku Konsumtif. Populasi pada penelitian ini sejumlah 3249 orang yang dipilih dari satu angkatan mahasiswa yang lahir pada tahun 1999 s.d. tahun 2000 dengan teknik *cluster sampling* sehingga didapatkan sampel yang berjumlah 362 orang, terdiri dari 127 responden laki-laki dan 235 responden perempuan.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Skala konformitas dikembangkan dengan menggunakan teori dari tokoh Baron & Byrne (2003) yang memiliki dua aspek, yaitu *normative influence* dan *informational influence* dengan 23 item. Skala perilaku konsumtif dikembangkan dengan menggunakan teori dari tokoh Lina & Rosyid (1997) yang terdiri dari tiga aspek, yaitu *impulsive buying*, *non rasional buying*, dan *wasteful buying* dengan 24 item. Skala Likert menggunakan 7 pilihan respons karena menurut beberapa penelitian, 7 pilihan skala Likert merupakan pilihan yang memiliki indeks validitas, reliabilitas, dan kekuatan diskriminasi yang baik dan cocok untuk mahasiswa (Budiaji, 2013; Preston & Colman, 2000).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil uji statistik dengan bantuan *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22* didapatkan bahwa 13 item bersifat reliabel pada skala konformitas dengan *alpha cronbach* 0,720 dan 23 item bersifat reliabel pada skala perilaku konsumtif dengan *alpha cronbach* 0,895. Lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Uji Reliabilitas

No	Skala	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan	Jumlah Item Reliabel
1	Konformitas	0,720	Reliabel	13
2	Perilaku Konsumtif	0,895	Reliabel	23

Skor hipotetis dan skor empiris digunakan untuk mengetahui kategorisasi pada setiap variabel. Poin ini memaparkan perbedaan mean hipotetis dan mean empiris, standar deviasi hipotetis dan standar

deviasi empiris, nilai minimum hipotetis dan nilai minimum empiris, dan nilai maksimum dari skor hipotetis dan nilai maksimum dari skor empiris. Penjelasan data secara lengkapnya akan dilampirkan melalui Tabel 2.

**Tabel 2.** Deskripsi Skor Hipotetik dan Skor Empirik

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Mean	SD	Min	Maks	Mean	SD	Min	Maks
Konformitas	52	13	13	91	59.96	8.04	32	88
Perilaku Konsumtif	92	23	23	161	72.41	19.06	32	137

Jika penghitungan dilakukan dengan menggunakan skor hipotetis, variabel konformitas memiliki kemungkinan skor tertinggi 91, skor terendahnya 13, *mean* 52, dan nilai standar deviasi 13. Adapun jika perhitungan dilakukan menggunakan skor empiris, diketahui skor tertinggi variabel konformitas adalah 88, skor terendahnya 32 dengan *mean* 59,96, dan standar deviasi 8,04. Dapat disimpulkan bahwa *mean* hipotetis memiliki skor yang lebih rendah daripada *mean* empiris. Dapat dikatakan bahwa sampel memiliki kecenderungan dari standar rata-rata pada umumnya tinggi.

Di sisi lain, jika penghitungan dilakukan dengan menggunakan skor hipotetis maka variabel perilaku konsumtif memiliki kemungkinan skor tertingginya adalah 161 serta skor terendahnya 23 dengan *mean* 92 dan standar deviasi 23. Adapun jika perhitungan dilakukan menggunakan skor empiris, diketahui skor tertingginya 137, skor terendahnya 32, dengan *mean* 72,41 dan standar deviasi 19,06. Dapat disimpulkan bahwa *mean* hipotetis memiliki skor yang lebih tinggi daripada *mean* empiris. Dapat dikatakan bahwa sampel memiliki kecenderungan dari standar rata-rata pada umumnya rendah.

**Tabel 3.** Kategorisasi Tingkat Konformitas dan Perilaku Konsumtif

Kategori	Kriteria	Konformitas		Perilaku Konsumtif		
		Frekuensi	Persentase	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Tinggi	>66	90	24.9%	>116	6	1.7%
Sedang	39 – 65	269	74.3%	69 – 115	201	55.5%
Rendah	<38	3	8%	>68	155	42.8%

Tingkat konformitas diketahui bahwa terdapat 90 responden pada kategori tinggi dengan persentase 24,9% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan. Didapat 269 responden pada kategori sedang dengan persentase 74,3% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan. Terdapat 3 responden pada kategori rendah dengan persentase 8% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan.

Tingkat perilaku konsumtif diketahui bahwa terdapat 6 responden pada kategori tinggi dengan persentase 1,7% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan. Didapat 201 responden pada kategori sedang dengan persentase 55,5% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan. Terdapat 155 responden pada kategori rendah dengan persentase 42,8% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

<i>Predictors</i>	<i>Dependent variable</i>	F	Sig.	R <sup>2</sup>
Konformitas	Perilaku Konsumtif	4.082	0,044	0,011

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan diketahui nilai F sebesar 4,082 dan signifikansi 0,044 ( $p < 0,05$ ). Selain itu, dapat diketahui bahwa koefisien determinan yang ditunjukkan oleh *R square* sebesar 0,011. hal tersebut menunjukkan bahwasanya konformitas memiliki pengaruh sebesar 1,1%.

**Tabel 5.** Hasil Uji Beda Jenis Kelamin

Variabel	F	Sig.
Konformitas	0,349	0,064
Perilaku Konsumtif	0,786	0,200

Dari tabel tersebut diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel dengan perbedaan jenis kelamin, konformitas sig. 0,064 dan perilaku konsumtif sig. 0,200 (Sig > 0,05).

Berdasarkan hasil pengambilan data, ditemukan bahwa variabel konformitas memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif. Nilai signifikansi dari perhitungan tersebut adalah F 4.082 dan signifikansi 0,004 ( $p < 0,05$ ). Selain itu, diketahui pula nilai *R square* sebesar 0,011. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa konformitas memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 1,1%. Berdasarkan hasil analisis ini, konformitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, yakni semakin tinggi tingkat konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada generasi milenial.

Milenial adalah generasi yang sedang mengalami transisi perpindahan dari media konvensional menuju teknologi yang lebih modern dan mutakhir (Rahman, 2015). Hampir seluruh generasi milenial memiliki gawai. Milenial mampu mengakses apapun melalui perangkat tersebut, baik situs pendidikan, belanja *daring*, bertransaksi bisnis *daring*, maupun mengakses transportasi *daring*. Generasi milenial adalah bagian yang penting dalam perkembangan *e-commerce* saat ini. Mereka tumbuh di era kemudahan bersosialisasi dan era berkembangnya media belanja *daring*, penggunaan *e-commerce* ini akan terus tumbuh seiring dengan pendapatan yang dapat mereka gunakan sesuai dengan kebebasan yang mereka miliki dalam menentukan keputusan pembelian secara spontan (Moreno et al., 2017).

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *normative influence* dan *informational influence* dalam variabel konformitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif individu. Hal tersebut sejalan dengan buku Mowen & Minor (2002) yang menjelaskan bahwa *normative influence* dan *informational influence* merupakan salah satu cara kelompok memengaruhi individu dalam mengonsumsi sesuatu. Dapat dikatakan bahwa perilaku boros, menghambur-hamburkan uang, membeli hanya karena keinginan sesaat, membeli tanpa pertimbangan, hanya mengikuti tren mode, bahkan hanya mencari kesenangan semata disebabkan oleh keinginan untuk sesuai dengan norma sosial, takut dengan penolakan, dan kurangnya informasi yang individu tersebut miliki serta menjadikan orang lain sebagai sumber informasi.

Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Indrawati (2016), Pratama (2017), dan Fitriyani, Widodo, & Fauziah (2013) menyatakan bahwa individu pada usia remaja cenderung berusaha berperilaku sama dengan kelompok pertemanannya sehingga membeli dan memiliki barang-barang yang sama dengan temannya. Ditambah lagi, ketika tergabung dalam sebuah kelompok tertentu yang sebagian besar menganggap adanya barang yang harus dimiliki oleh seluruh anggota, alih-alih sebagai sebuah identitas atau sering disebut seragam agar dapat diakui di komunitas tersebut (Pratama, 2017).

Pernyataan tersebut menandakan bahwa salah satu penyebab atau faktor yang melatarbelakangi seseorang berperilaku konsumtif adalah konformitas terhadap teman sebaya. Hal ini relevan dengan adanya faktor eksternal yang berasal dari kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang dijadikan pembanding bagi individu untuk mengambil keputusan ketika membeli atau akan mengonsumsi suatu produk (Dwiastuti et al., 2011; Mowen & Minor, 2002; Mangkunegara, 2002). Mowen & Minor (2002) mengatakan bahwa tekanan penyesuaian atau konformitas untuk melakukan proses transaksi membeli sesuatu sangat kuat ditambah jika hubungan dalam suatu kelompok tersebut juga kuat.

Selain itu Chita, David, & Pali (2015) dalam penelitiannya membahas bahwa salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap seseorang berperilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Kelompok referensi juga sering dikatakan sebagai kelompok acuan. Menurut Mowen & Minor (2002), jenis kelompok yang berpengaruh terhadap konsumen dalam mengonsumsi sesuatu adalah kelompok acuan, kelompok acuan memengaruhi individu melalui norma, informasi dan kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Ketika melakukan pengisian respons, individu yang konformitas akan cenderung memilih jawaban setuju karena bagi mereka hal yang berlaku di lingkungan adalah suatu hal yang harus ditaati. Kekhawatiran akan ditolak oleh lingkungan sekitar begitu besar sehingga membuat mereka memilih

untuk bersikap selaras dengan lingkungan yang mereka tinggali. Hal tersebut membuat mereka menjadi seseorang yang konsumtif dengan membeli sesuatu secara berlebihan tanpa pertimbangan.

Hasil dari uji beda menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada jenis kelamin. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansinya yaitu lebih dari  $\text{sig} = 0,05$  yang artinya tidak ada perbedaan pengaruh pada jenis kelamin. Hal tersebut menandakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan konformitas dan juga kecenderungan berperilaku konsumtif. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh perbedaan jenis kelamin, meskipun laki-laki dan perempuan memiliki stereotip yang berbeda. Didukung dengan pendapat Santrock (2011) pada bukunya yang menjelaskan bahwa pada dewasa awal, individu harus menjalani gaya hidup yang memuaskan secara emosional yang dapat diprediksi dan dapat dikelola oleh mereka. Tanpa disadari individu pada dewasa awal secara keseluruhan memiliki kesamaan yang begitu banyak dengan teman dan kekasih dibandingkan ketidaksamaannya. Hal tersebut berlaku baik untuk perempuan maupun laki-laki. Alasan individu tertarik dengan orang lain yang memiliki kesamaan sikap, gaya hidup dan nilai dikarenakan validasi konsensual. Hal tersebut agar nilai dan sikap yang dimiliki mendapatkan dorongan ketika bersama dengan individu lain yang memiliki sikap dan nilai yang sama. Selain itu, individu cenderung menghindari sesuatu yang belum diketahui validasinya dan memilih bersama dengan orang yang sikap serta nilainya mampu kita prediksi (Santrock, 2011).

Pada masa sekarang, generasi milenial yang memiliki angka terbanyak, khususnya di Indonesia. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki peluang yang sama untuk berperilaku konsumtif. Hal tersebut karena apapun yang ditawarkan melalui *daring* bukan hanya menguntungkan perempuan, melainkan juga laki-laki.

Yuliantari & Herdiyanto (2015) mengatakan bahwa perempuan sering kali mengeluhkan tubuh yang kurang ideal sehingga membeli barang-barang merupakan salah satu cara untuk menutupi kekurangannya dan menaikkan harga dirinya. Namun, laki-laki pada era saat ini pun tidak sedikit yang berperilaku konsumtif. Sesurya, Suryanto, & Rini (2019) menyatakan bahwa laki-laki saat ini berperilaku konsumtif terhadap barang-barang yang ditawarkan pada *online shop*. Selain itu adapun penelitian lain yang mendapatkan hasil bahwa tidak adanya perbedaan antara tingkat konsumtif pada laki-laki dan perempuan, keduanya memiliki tingkat konsumtif yang ditunjukkan oleh skor yang sama-sama tinggi (Anggraini & Santhoso, 2017).

Hal tersebut dilakukan untuk berpenampilan lebih *fashionable* karena dengan adanya *online shop*, mereka dapat membeli dengan cepat tanpa ketinggalan mode (Sesurya et al., 2019) dengan hanya mengutamakan gengsi, tren, dan berbagai alasan lainnya yang dinilai kurang memiliki nilai guna (Anggraini & Santhoso, 2017). Individu sering kali lupa akan kegunaan dalam membeli suatu barang hingga tidak disadari membeli sesuatu secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional yang membuat hal tersebut berdampak ketergantungan dan sering kali kehabisan uang akibat boros (Sesurya et al., 2019).

## SIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan pada genera milenial menunjukkan adanya signifikansi yang positif. Dengan hasil tersebut, artinya salah satu faktor yang cukup kuat mendasari generasi milenial, khususnya yang berusia remaja, dalam mengonsumsi sesuatu atau berperilaku konsumtif adalah karena adanya tekanan sosial atau konformitas itu sendiri. Hal tersebut tidak melihat gender, baik laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan yang hampir sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan anatara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 3, (3): 131-140,
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi Sosial Edisi Kesepuluh Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respons Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2, (2): 127-133.

- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., . . . Gigih, V. (2017). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Daring Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *jurnal e-Biomedik*, 3, (1): 297-302.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60 (S1), 107-132. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2011). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Eastmant, Jacqueline K. & Liu, Jun. (2012). The Impact of Generational Cohort on Status Consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29, (2): 93-102.
- Febrianti, C., & Swistantoro, S. (2017). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswi Universitas Riau di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 4, (1): 1-15.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, 55-68.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7, (2): 172-199.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & PW, P. M. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aprilaksi Go-Food. *Jurnal Unmer*, 6, (2): 240-249.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Khoirunnas. (2017). Pola Konsumtif Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 4, 1-15.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri. *Psikologika*, 5-13.
- Maryam, Dawi. (2016). Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mhasiswa UIN Maliki Malang Angkatan 2013. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Moreno, Flor Madrigal., Lafeunte, Jaime Gil., Carreon, Fernando Avila., & Moreno, Salvador Madrigal. (2017). The Characterization of Milenials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9, (5): 135-144. 0,
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nurfadhiah, R. T., & Yulianti, A. (2017). Konformitas dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Komunitas Pecinta Korea di Pekanbaru. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2, (2): 212-224.
- Pratama, H. S. (2017). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Merchandise Liverpool pada Anggota Suporter Klub Sepak Bola Liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 10, (2): 138-149.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal Number of Response Categories in Rating Scale: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences. *Acta Psychologica*, 1-15.
- Putri, H. S., & Indrawati, E. S. (2017). Hubungan Antara Konformitas terhadap Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi di SMA Semesta Semarang. *Jurnal Empati*, 5, (3): 503-506.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rachmatika, Aghesna Fadhila & Kusmaryani, Rosita Endang. (2020). Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents, 11, (3): 177-182. 0,
- Rahman, S. M. (2015). Consumer Expectation from Online Retailers in Developing E-commerce Market: An Investigation of Generation Y in Bangladesh. *International Business Research*, 8 (7), 121-137. doi:doi:10.5539/ibr.v8n7p121
- Salim, M., Alfansi, L., Darta, E., Anggarawati, S., & Amin, A. (2019). Indonesian Milenials Daring Shopping Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 9, (3): 41-48.
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali.

- Santrock, John W. (2011). *Life-Span Development* Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta : PT. Indeks.
- Sesurya, S. A., Suryanto, & Rini, A. P. (2019). Perilaku Konsumtif pada Laki-laki "Zaman Now" Pengguna Aplikasi "Daring Shop" dalam Membeli Barang di Surabaya. *Prosiding Seminar & Call Paper Psikologi Sosial 2019*, 277-304.
- Sukarno, N. F., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Siswa Di SMA PL Don Bosko Semarang. *Jurnal Empati*, 7, (2): 314-320,
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarindah Central Plaza. *e-journal Sosiologi*, 1, 26-36.
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2, 89-99.
- Yusuf, S. (2010). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Cnnindonesia.com. (2017, 05 Maret). Perempuan ternyata tidak melulu berperilaku konsumtif. Diakses pada 09 Oktober 2019 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170302222708-277-197499/perempuan-ternyata-tidak-melulu-berperilaku-konsumtif>
- Cnnindonesia.com. (2018, 19 April). Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif. Diakses pada 23 September 2019 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Nasional.kompas.com. (2018, 10 Maret). Demi Semangat Kebhinekaan Generasi Millennial. Diakses pada 24 september 2019, dari <https://nasional.kompas.com/read/2018/03/10/21305651/demi-semangat-kebhinekaan-generasi-millennial?page=all>