**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI *COFFEESHOP***

**SEMARANG**

**Abstrak**

Pradipta

15010112140092

Konformitas merupakan perubahan kepercayaan atau perilaku yang dilakukan oleh kelompok tertentu. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan mengonsumsi barang tanpa pertimbangan yang matang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtifpada mahasiswa di *coffeeshop*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang mengonsumsi kopi di Atlas & Co dan V2 Coffee Space Semarang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 180 orang., dengan jumlah sampel penelitian berjumlah 110 *mahasiswa.* Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu skala perilaku konsumtif dan skala konformitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,903 dengan tingkat signifikan korelasi p = 0,001 (p<0,05), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di *coffeeshop*. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtifdapat dijelaskan oleh konformitas sebesar 57,6% dan sisa 42,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diukur di dalam penelitian.

**Kata kunci: perilaku konsumtif, konformitas, mahasiswa, *coffeeshop***

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia adalah meminum kopi. Hampir semua kalangan masyarakat menyukai kopi dan meminumnya setiap hari. Hal ini dapat dilihat dari ramainya *warkop* atau warung kopi yang tersebar luas di penjuru nusantara, baik itu di kota besar, maupun di desa. Kegemaran orang Indonesia dalam mengonsumsi kopi juga didukung oleh fenomena munculnya *coffeeshop* di Indonesia. Kepala bidang pemasaran *Maxx Coffee*, Geoffry Samuel, mengatakan bahwa peluang pengembangan industri pengolahan kopi di dalam negeri masih cukup terbuka, karena potensi konsumsi kopi masih besar dan permintaan kopi dunia terus menanjak (www.republika.co.id). Selain itu juga, adanya ekspansi bisnis dari luar negeri seperti *Starbucks Coffee*, sebuah perusahaan kopi besar dari Amerika Serikat, yang telah membuka cabang pertamanya di Indonesia pada tahun 2002 (wwwstarbucks.co.id). Setelah itu, secara bertahap fenomena *coffeeshop* mulai merebak di Indonesia.

Tidak hanya perusahaan dari luar negeri saja yang melebarkan sayapnya pada usaha kopi, merek lokal juga tidak mau kalah dalam persaingan bisnis *coffeeshop* ini. Bengawan Solo Coffee mengawali bisnisnya pada tahun 2003 juga sudah memasuki pasar nasional dengan membuka cabang di beberapa kota besar di Indonesia

(www.bengawansolocoffee.com). Selain Bengawan Solo Coffee, adapula perusahaan yang cukup terbantukan dengan fenomena menjamurnya *coffeshop* ini di Indonesia. Excelso adalah sebuah *coffeeshop* dari Indonesia yang mulai beroperasi dari tahun 1991. *Coffeeshop* Excelso sendiri hingga kini masih berdiri tegap sebagai salah satu *coffeeshop* paling besar di Indonesia dengan memiliki 126 gerai yang tersebar di lebih dari 20 kota di Indonesia (Exselso-coffee.com).

Di Semarang sendiri, fenomena kedai kopi sudah ada dari jaman dahulu. Salah satu kedai kopi pertama di Semarang adalah Eva Kopi, yang terletak di Ambarawa, Kabupaten Semarang. Eva Kopi didirikan oleh Michael Tjiptomartojo pada tahun 1946 (www.minumkopi.com). Tren *cofeeshop*  juga terjadi di kawasan Tembalang. Kedai kopi Antarakata pada tahun 2016 mengawali kemunculan *coffeeshop* yang sejenis di Tembalang. Jendela, Anak Panah, Magnet Kopi, dan Atlas & co merupakan beberapa *coffeeshop* yang hadir Tembalang. Kemunculan kedai kedai ini menjadikan para mahasiswa Undip di kawasan Tembalang memilih untuk *hangout* dan bercengkerama di *coffeeshop*. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas pengunjung *coffeeshop* di Tembalang adalah mahasiswa.

*Coffeeshop* memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa. Jika warung kopi memiliki pangsa pasar masyarakat biasa, *coffeeshop* ini lebih diperuntukkan bagi kelas ekonomi menengah ke atas, mengingat harga kopi yang ditawarkan hampir 10 kali lipat dengan harga kopi di warung kopi biasa. Fenomena menjamurnya *coffeeshop* di Indonesia ini membuat para pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan. Begitu pun dengan gaya hidup, masyarakat tidak hanya pergi ke *coffeeshop* hanya untuk minum kopi, namun juga untuk bersosialisasi.

Bermunculannya *coffeeshop* ini juga berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif remaja, biasanya terkait dengan barang yang sedang *trend*. Penelitain Budiani (2014) membuktikan bahwa remaja memiliki perilaku konsumtif tinggi dalam pembelian *smartphone.* Penelitian yang dilakukan oleh Budianto (2013) juga membuktikan remaja terpengaruh oleh kelompok acuannya dalam pembelian *smartphone BlackBerry*. Namun, penelitian yang dilakukan Kurniawan (2016) menunjukkan pergeseran *trend* terhadap perilaku konsumtif di *coffeeshop*. *National Coffee Association United States* (dalam Kurniawan, 2016) menyebutkan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja.

Glock (1984) menyatakan bahwa remaja pada masa transisinya memiliki sifat yang labil, sehingga mudah dipengaruhi oleh kelompoknya. Simbol status tinggi yang dilihat dari penampilan dan gaya hidup mewah menyebabkan kegiatan konsumsi yang berlebihan. Perilaku konsumtif membuat remaja membutuhkan uang yang jumlahnya tidak sedikit sehingga menyebabkan pemborosan (Haditono, 1995)

Sekarang, *Coffeeshop* menjadi salah satu tujuan mahasiswa jika ingin mencari tempat mengerjakan tugas, rapat organisasi, atau hanya untuk sekedar bercengkerama. Berbeda dengan kopi di warung kopi biasa, harga kopi di *Coffeeshop* ini memiliki harga yang cukup mahal untuk menu yang ditawarkan. Sebagai perbandingan, menu kopi di Antarakata berkisar antara Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 32.000 per gelas. Harga tersebut jauh lebih mahal bila dibandingkan dengan kopi di warung kopi biasa yang hanya sekitar Rp. 4000 per gelas.

Mahasiswa dengan latar belakang keluarga berkecukupan, tidak masalah dengan hal itu, namun, tidak semua mahasiswa berasal dari keluarga berkecukupan. Seorang mahasiswa berinisial “I” yang merupakan Mahasiswa Undip mengungkapkan bahwa untuk membeli kopi di *coffeeshop* terkadang harus mengorbankan uang makan sehari hari. Tidak jarang pula, “I” membohongi orangtuanya dengan berkata ingin membeli buku hanya untuk mengikuti standar pergaulan teman temannya. Mahasiswa yang masih termasuk kategori remaja akhir, sering dijadikan target pemasaran, karena karakteristiknya yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, yang pada akhirnya mendorong munculnya berbagai perilaku membeli yang tidak wajar atau disebut juga perilaku konsumtif (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau produk yang didasarkan pada pertimbangan tidak rasional, melainkan didasarkan pada unsur emosional yang kuat, dan keinginan memperoleh fungsi simbolik dari produk (Mowen & Minor, 2002). Definisi perilaku konsumtif menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yaitu ketika konsumen membeli suatu barang yang dipengaruhi oleh hal-hal bersifat pribadi atau subjektif seperti harga diri, perasaan, dan status sosial. Konsumen yang dipengaruhi oleh motif-motif emosional cenderung tidak akan mempertimbangkan apakah barang yang akan dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya, dan apakah barang yang hendak dibelinya sesuai dengan standar atau kualitas. Hal inilah yang mendorong individu untuk berperilaku konsumtif (Schiffman & Kanuk, 2004).

Wu dan Huan (2010), melakukan penelitian di Paris, Prancis dan Praha, Republik Ceko, diketahui faktor-faktor yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian tanpa rencana. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa seseorang dengan tekanan waktu tinggi (waktu terbatas) atau tekanan ekonomi yang rendah meningkatkan keterlibatannya dalam pembelian tidak terencana. Responden wanita berpotensi lebih tinggi terlibat dalam pembelian tidak terencana daripada pria.

Salah satu indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk dengan pertimbangan harga, membeli produk untuk menjaga simbol status, dan membeli produk dengan harga mahal akan meningkatkan harga diri (Sumartono, 2002). Pendapat lain juga menambahkan perilaku konsumtif adalah suatu keadaan atau kecenderungan untuk membelanjakan seluruh pendapatan pada barang-barang konsumsi, seperti peribahasa “besar pasak daripada tiang” (Kardiman, Endang, & Achmad, 2006).

Mayasari dan Wiadi (2017) melakukan survei perilaku membeli barang yang ditinjau dari aspek internal konsumen. Aspek internal meliputi: prestise, kebutuhan akan keunikan, perluasan diri, hedonisme, eksplorasi, kesadaran nilai, dan kesombongan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kebutuhan akan keunikan, hedonisme, eksplorasi, dan kesombongan serta gengsi berpengaruh secara positif dan signifikan pada pembelian merek prestise. Kesadaran nilai berpengaruh negatif dan signifikan pada pembelian merek prestise.

Perilaku konsumtif dapat merugikan. Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif berlebihan, lepas kendali, tidak sadar realitas kebutuhan dan manfaat produk akibat sekedar terbius sok gengsi, jelas bukan perilaku sehat, tepat dan benar. Perilaku konsumtif justru dapat mengancam kelancaran mekanisme ekonomi, bahkan dapat menjadi bencana kesejahteraan individu maupun masyarakat. Perilaku konsumtif pada remaja ini juga memiliki dampak buruk yang nyata. Seperti yang diambil dari beberapa surat kabar, seorang remaja nekat mencuri sebuah ubin dari Pompeii, untuk membeli sebuah iPhone (liputan6.com, 2015). Seorang remaja yang mencuri sepeda motor temannya sendiri untuk membeli baju lebaran (tribunnews.com, 2015). Seorang remaja umur 14 tahun yang nekat mencuri uang amal masjid untuk membeli rokok karena uang jajannya tidak cukup (tempo.co, 2015). Seorang anak 15 tahun mencuri motor temannya sendiri hanya untuk membeli smartphone BlackBerry, membeli pakaian, dan makan-makan bersama teman-temannya (tribunnews.com, 2014).

Enrico, Aron dan Oktavia (2014) melakukan penelitian terhadap 270 mahasiswa di Jakarta, diketahui bahwa penggunaan produk dan daya beli, status sosial, prestise dan kepuasan mempengaruhi kecenderungan mahasiswa berperilaku konsumtif. Saat ini, perilaku konsumtif kalangan mahasiswa di kota-kota besar, menjadi hal biasa, hal tersebut berdampak negatif pada kondisi keuangan pribadi karena mahasiswa belum mampu mendapatkan uang sendiri. Perilaku konsumtif berdampak pada kehidupan mahasiswa di kampus, mahasiswa harus menyediakan biaya tambahan untuk mendukung proses belajar di perkuliahan seperti: internet, buku untuk menyalin materi kuliah, dan terlebih lagi mahasiswa saat ini memiliki Smartphone yang membutuhkan uang untuk mengaktifkan layanannya.

Salah satu faktor dari perilaku konsumtif adalah kelompok referensi (kelompok panutan), kelas sosial, kepribadian dan gaya hidup (Engel, Blackwell, & Miniard, 2010). Teman sebaya memiliki peranan yang penting dalam perkembangan psikologis dan sosial sebagian besar remaja. Hal ini karena remaja tidak mengetahui cara bergaul dengan kawan-kawan dan orang dewasa lainnya sehingga cara-cara yang dibutuhkan untuk menarik hati kawan-kawannya (Santrock, 20012). Kelompok inilah yang merupakan bagian integral dari identitas sosial individu. Interaksi dengan teman sebaya tersebut memberikan kesempatan pada remaja untuk belajar bagaimana mengendalikan perilaku sosial, mengembangkan minat yang sesuai dengan usia, dan berbagi masalah dan perasaan bersama. Remaja merupakan masa dimana remaja cenderung konform dan mengikuti sikap atau perilaku kelompoknya. Remaja bersama kelompoknya, remaja merasa menemukan ”identitas” dan berharap tidak mengalami penolakan dengan konformitasnya tersebut.

Menurut Santrock (2012), perkembangan di masa remaja diwarnai dengan interaksi genetik, biologis, lingkungan, dan sosial. Pada masa anak-anak, remaja menghabiskan waktu ribuan jam untuk berinteraksi dengan orang tua, kawan-kawan, dan guru. Saat anak-anak beranjak dewasa, remaja dihadapkan dengan perubahan biologis yang drastis, pengalaman-pengalaman baru, serta tugas-tugas perkembangan yang jauh berbeda dari tugas perkembangan pada masa anak-anak.

Relasi remaja dengan orang tua terwujud dalam bentuk yang berbeda dari sebelumnya, interaksi dengan kawan sebaya menjadi lebih akrab. Cara berpikir remaja pun berubah menjadi lebih abstrak dan idealistik. Masa remaja lebih menyesuaikan diri untuk memenuhi standar teman-temannya. Pada taraf ini, remaja cenderung untuk melakukan hal negatif seperti mencuri penutup roda mobil, membuat grafiti di dinding, atau mencuri kosmetik dari toko bersama teman sebayanya. Remaja juga dalam tahap untuk mencari identitas dirinya, sehingga remaja akan mencari identitas diri dengan lebih menyesuaikan diri atau lebih konformis terhadap teman sebaya (Santrock, 2012).

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang sebagai akibat dari tekanan kelompok (Myers, 2012). Konformitas merupakan salah satu bentuk penyesuaian diri dari seseorang dengan norma kelompoknya. Konformitas dapat memberikan pengaruh kuat terhadap munculnya perilaku seseorang. Nilai-nilai yang dianut oleh kelompok tersebut yang membuat remaja menjadi nakal yakni mempunyai nilai-nilai yang melanggar atau bertentangan dengan norma-norma yang ada di masyarakat.

Konformitas sebenarnya bersifat netral. Tekanan yang terjadi dalam kelompok dari teman sebaya dapat berupa perilaku positif dan perilaku negatif. Konformitas teman sebaya dapat terjadi karena tingkat usia yang sama, teman sebaya juga memiliki tingkat kedewasaan yang sama (Sarwono, 2012). Teman sebaya dapat diartikan sebagai kelompok orang yang mempunyai latar belakang, usia, pendidikan, dan status sosial yang sama, dan remaja dapat mempengaruhi perilaku dan keyakinan masing-masing anggotanya. Teman sebaya dalam kelompoknya saling bercerita tentang kesenangan dan latar belakang anggotanya. Individu memasuki masa remaja akan mulai belajar tentang hubungan timbal balik yang akan didapatkan ketika remaja melakukan interaksi dengan orang lain maupun dengan temannya sendiri. Remaja terkadang memiliki pemikiran yang langsung menyetujui suatu harapan atau permintaan tanpa benar-benar meyakini apa yang dilakukan remaja tersebut (Sarwono, 2012).

Berdasarkan hasil penelitan Ningrum (2011), terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara perilaku konsumtif dan konformitas. Selanno (2016) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa konformitas teman sebaya dapat meningkatkan perilaku konsumtif remaja putri kelas X di SMA 1 Kristen Salatiga. Semakin tinggi tingkat konformitas seseorang, semakin tinggi pula perilaku konsumtif remaja putri.

Penelitian Alfiah dan Budiani (2014), yang dilakukan pada siswa SMAN “X” di Surabaya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan harga diri dan konformitas terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone*. Proses keputusan membeli didasarkan oleh berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, salah satunya faktor sosial. Remaja yang memiliki konformitas terhadap kelompok cenderung berusaha untuk merubah perilakunya untuk dapat menyesuaikan diri dengan kelompoknya agar bisa diterima kelompoknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chika dkk (2015) pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi, menemukan hasil bahwa *Self Control* juga mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Jika *Self Control* seorang remaja rendah, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di *coffeeshop*.

1. **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di *coffeeshop*?

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara empiris hubungan antara konformitasdengan perilaku konsumtif pembelian kopi di *coffeeshop*.

1. **Manfaat Penelitian**
   * 1. **Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yang diharapkan memberikan sumbangan ilmiah bagi khasanah perkembangan ilmu psikologi, terutama psikologi sosial dan psikologi industri organisasi

* + 1. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diberikan memberikan manfaat juga terhadap mahasiswa dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. **Bagi Mahasiswa**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada para mahasiswa terkait konformitas dan perilaku konsumtif.

1. **Bagi peneliti selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti variabel yang berhubungan dengan konformitas ataupun perilaku konsumtif.