

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU MEMBELI IMPULSIF PADA REMAJA PUTRI

Atika Rani Astarari

Alimatus Sahrah

Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Penelitian ini dilakukan pada 60 orang remaja putri kelas 2 IPS 1, 2, dan 3 di SMA Muhammadiyah III Yogyakarta. Data penelitian diungkap dengan Skala Konformitas dan Skala Perilaku Membeli Impulsif. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi Product Moment dari Karl Person. Berdasarkan analisis data diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,383 ($p < 0,01$), dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat konformitas remaja putri, maka perilaku membeli impulsifnya akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas remaja putrid, maka perilaku membeli impulsifnya akan semakin rendah pula. Sumbangan variabel konformitas dalam memprediksikan timbulnya perilaku membeli impulsif pada remaja putri sebesar 14,6 % sehingga 85,4 % sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Kata Kunci : Konformitas; Perilaku Membeli Impulsif

Pendahuluan

Kemajuan dan perkembangan jaman yang ditandai dengan meningkatnya teknologi menimbulkan adanya tawaran berbagai jenis produk di pasaran. Para produsen dan pengiklan mengemas produk sedemikian rupa serta memanipulasi cara pandang yang dapat mempengaruhi emosi dan sikap konsumen sehingga keputusan dalam pembelian menjauhkannya dari aspek rasional dan fungsional (Gani, 2005). Bergesernya pola konsumsi seseorang menyebabkan perubahan perilaku membeli yang dilakukan. Fokus seseorang dalam membeli adalah untuk memuaskan kebutuhan akan produk-produk yang bersifat kebendaan (Dittmar, 1995).

Dalam pembelian, tiap individu melakukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan (Assael, 1992). Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Hal itu merupakan salah satu faktor yang mendorong individu untuk melakukan pembelian. Kadang produk itu sendiri tidak sepenting kebutuhan dan keinginan individu yang akan dipenuhinya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor sosial, ekonomi, psikologi, perkembangan fisik, religius, dan sebagainya (Swastha & Handoko, 1987).

Kebutuhan dan keinginan individu yang ingin selalu dipenuhi, membuat individu melakukan sesuatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Aktivitas yang biasa dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya adalah berbelanja. Berbelanja telah menjadi aktivitas yang sangat diperlukan pada sebagian orang. Pertanyaan “Siapa saya”, dijawab dengan “*I Shop, There I am*” (Gani, 2005). Survey yang dilakukan oleh Neiman-Marcus (Solomon, 2002) mendapatkan bahwa 50% responden menyukai berbelanja dan 17% mengaku bahwa berbelanja sangat menyenangkan. Aktivitas belanja pun telah menjadi ritual dan habit atau kebiasaan yang suka dilakukan terutama pada kaum wanita. Selanjutnya Solomon (2002) mengatakan bahwa pola perilaku berbelanja kebanyakan

dibangkitkan oleh ketidakmampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli.

Menurut Engel, dkk (1994) menyatakan bahwa dorongan utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yaitu dorongan rasional dan emosional. Dorongan rasional adalah dorongan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang mengarahkan pada pemilihan atau tindakan yang dapat memberikan keuntungan atau kegunaan yang paling baik, sedangkan dorongan emosional adalah dorongan yang mempertimbangkan kriteria yang bersifat pribadi atau subjektif seperti status, harga diri, perasaan cinta, dan lain sebagainya (Copeland dalam Engel dkk, 1994).

Pada periode normal, konsumen cenderung akan peka terhadap harga, lebih rasional dan lebih terencana dalam proses membeli. Konsumen juga bisa memprioritaskan antara barang yang harus dibeli terlebih dahulu dengan barang yang ditunda atau dibatalkan, individu juga dapat mempertimbangkan sifat produk secara fungsional (Engel dkk, 1994). Hanya saja, konsumen terkadang melakukan pembelian yang lebih didasari faktor emosional. Pembelian secara emosional biasanya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan. Perilaku membeli yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan disebut perilaku membeli impulsif (Toffler & Imber, 2002).

Solomon (2002) menyatakan bahwa pembelian impulsif atau pembelian tak terencana (*unplanned purchase*) adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera. Pembelian impulsif adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek karena konsumen langsung membuat keputusan untuk membeli (Irawan, 2005). Pada proses membeli impulsif, calon pembeli langsung mengarah kepada suatu produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Kebutuhan akan kategori produk

tersebut mungkin timbul di bawah sadar, tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek atau produk lain yang dipertimbangkan.

Biasanya perilaku membeli impulsif timbul secara tidak sadar pada saat individu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan uang dan gaya hidup (Loudon & Bitta, 1984). Kegiatan tersebut adalah berbelanja. Saat berbelanja seseorang akan merasakan nyaman, suasana pusat perbelanjaan pun mampu mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Perilaku membeli impulsif sering terjadi pada sebagian masyarakat, tidak terkecuali remaja terutama remaja putri. Sering ditemui sekumpulan remaja putri yang berjalan-jalan di pusat perbelanjaan. Rencana pertama hanya ingin jalan-jalan saja, tetapi tanpa disadari saat melihat barang yang menarik perhatian mereka langsung tertarik untuk membelinya, walaupun tidak ada rencana sebelumnya untuk membeli sesuatu. Menurut Horney (Sarwono, 2004) remaja putri lebih mudah terpengaruh oleh bujukan teman untuk membeli sesuatu, remaja putri juga lebih emosional dalam melakukan pembelian sehingga lebih cenderung impulsif.

Menurut Schultz dan Schultz (1994), konsekuensi dari perilaku membeli impulsif dapat menjadi negatif seperti yang dilaporkan pada penelitiannya, bahwa ada sebanyak 56 % responden melaporkan kesulitan keuangan sebagai akibat dari adanya pembelian impulsif, ada 37 % subjek kecewa terhadap produk yang dibeli, dan ada 19 % subjek menjadi mendapat ketidaksetujuan dari teman dan keluarga terhadap apa yang dibelinya. Hal yang berbeda akan terjadi bila belanja dilakukan secara rasional, karena remaja putri akan lebih terlaksana terencana dalam berbelanja, serta dapat memprioritaskan antara barang yang dibutuhkan saat ini dan harus dibeli, dengan barang yang belum begitu dibutuhkan saat ini untuk dibeli (Engel dkk, 1994).

Hasil penelitian Reynald (dalam Nashori, 1999) menunjukkan bahwa remaja putri memiliki kecenderungan lebih besar dalam berperilaku konsumtif ke arah perilaku membeli yang impulsif daripada remaja putra,

karena mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri seperti membeli busana, sepatu, kosmetik, dan aksesoris. Sementara hasil penelitian Schiffman dan Kanuk (2000) menunjukkan bahwa remaja putri pada usia 16-21 tahun tergolong konsumen yang konsumtif, karena dalam membeli suatu produk hanya ditujukan untuk prestige dan harga diri. Melihat kondisi tersebut, nampak bahwa remaja putri cenderung membeli suatu produk bukan berdasar pada kebutuhan yang sebenarnya, tetapi hanya berdasar keinginan untuk tampil menarik, untuk menjaga prestige dan harga diri.

Remaja biasanya membeli produk yang berkaitan dengan simbol kesukaan, gaya hidup dan identitas (Bourdieu & Featherstone dalam Siswandari, 2005). Alasan seorang remaja membeli secara impulsif adalah karena tertarik bentuknya, warnanya atau karena banyak teman-temannya juga memiliki. Menurut survey Irawan selaku Chairman Frontier Marketing & Research Consultant (2005), pembelian impulsif mencapai 40% - 50% pada produk permen, biskuit, kacang, jelly, dan mainan. Penelitian Helga, Dittmar, Beattie & Friese (dalam Gani, 2005) menemukan bahwa seorang remaja membeli secara impulsif jika mereka mempersepsikan aspek dirinya kurang ideal terutama dalam penampilan. Barang-barang yang berhubungan dengan image diri seperti *make-up* dan *fashion* (pakaian, sepatu, dan tas) akan memancing pembelian impulsif remaja putri.

Survey sebuah pemasaran yang dilakukan oleh Budisetiawan (2003), sebesar 88% dari pembelian impulsif difokuskan pada kategori produk yang memenuhi secara langsung maupun tidak langsung pada peningkatan penampilan seperti kosmetik, parfum, cincin, gelang, anting, dan produk fashion lainnya. Penelitian Siswandari (2005) menemukan bahwa pakaian adalah produk yang paling banyak dikonsumsi secara impulsif dengan persentase sebesar 42,42%. Pakaian dipandang dapat menunjang penampilan juga sebagai "simbol status" yang memiliki efek pada konsep diri remaja (Hurlock, 1991).

Remaja putri yang secara finansial masih tergantung pemberian orang tua, mereka belum mampu menggunakan uang secara bijaksana sehingga mereka belum memiliki daya beli sepenuhnya. Ada sebagian remaja putri sudah bekerja paruh waktu sehingga memiliki uang penghasilan sendiri, tetapi mereka mudah terpengaruh oleh keputusan membeli yang diajukan temannya, masih emosional dan impulsif dalam membeli sesuatu. Remaja putri seharusnya membeli sesuatu disesuaikan dengan skala prioritas mengenai barang-barang yang ingin dibeli sesuai kebutuhannya saat itu sehingga uang yang dikeluarkan pun sesuai dengan rencana juga (Susianto, 2003).

Munculnya perilaku membeli impulsif pada seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: pemantauan diri, harga diri yang rendah (Engel dkk, 1994), materialisme (Nashori, 1999), dan konsep diri (Hurlock, 1991). Secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku membeli impulsif yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu seperti faktor materialisme, harga diri, pemantauan diri (Djudiyah, 2002), sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan luar individu seperti jenis produk, pemasaran, faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya, ekonomi seperti jumlah uang saku yang dimiliki remaja, dan demografi berkaitan dengan tempat tinggal remaja. Remaja putri yang tinggal di daerah perkotaan dekat dengan banyak pusat perbelanjaan yang mendorong individu untuk selalu berbelanja dan menghabiskan uangnya (Loudon & Bitta, 1984).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli impulsif yang berkaitan dengan faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya, Glock (dalam Loudon & Bitta, 1984) menyatakan bahwa perilaku membeli seorang remaja dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya, perilaku membelinya lebih cenderung impulsif. Saat berbelanja, remaja biasanya tidak pernah sendirian. Mereka selalu terlihat beramai-ramai bersama teman-teman mereka datang ke pusat perbelanjaan.

Konformitas merupakan faktor internal yang terbentuk dari lingkungan sosial remaja yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku membeli impulsif pada remaja, karena konformitas muncul dalam pribadi remaja akibat pembelajaran dari lingkungan sosial remaja atau pengaruh dari pergaulan teman sebayanya (Aronson, 1992).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Perilaku membeli impulsif sering terjadi pada sebagian masyarakat, tidak terkecuali remaja terutama remaja putri. Sering ditemui sekumpulan remaja putri yang berjalan-jalan di pusat perbelanjaan. Rencana pertama hanya ingin jalan-jalan saja, tetapi tanpa disadari saat melihat barang yang menarik perhatian mereka langsung tertarik untuk membelinya, walaupun tidak ada rencana sebelumnya untuk membeli sesuatu. Menurut Horney (Sarwono, 2004) remaja putri lebih mudah terpengaruh oleh bujukan teman untuk membeli sesuatu, remaja putri juga lebih emosional dalam melakukan pembelian sehingga lebih cenderung impulsif.

Remaja putri merupakan konsumen yang mudah dipengaruhi dan sering dijadikan sasaran promosi suatu produk. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan remaja putri tidak mampu mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli (Hurlock, 1991). Remaja putri cenderung melakukan pembelian secara tak terencana (*unplanned purchase*), yaitu melakukan pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera.

Kiesler dan Kiesler (dalam Rakhmat, 1991) menyatakan konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju norma kelompok akibat tekanan kelompok yang nyata atau bayangan. Pendapat ini sesuai dengan Aronson (1972) yang menyatakan konformitas sebagai perubahan perilaku atau keyakinan diri individu sebagai akibat dari adanya tekanan yang nyata atau pun yang dibayangkan oleh individu atau pun kelompok.

Baron dan Byrne (1991) mendefinisikan konformitas sebagai suatu

bentuk penyesuaian terhadap kelompok sosial karena adanya tuntutan kelompok sosial menghendaki demikian, meskipun tuntutan tersebut tidak terbuka. Konformitas merupakan proses penyesuaian diri dengan masyarakat, dengan cara mengindahkan kaidah dengan nilai-nilai masyarakat (Soekanto, 1990). Menurut Brehm dan Kassin (1993) konformitas merupakan kecenderungan seseorang untuk mengubah persepsi, opini atau perilaku agar sama dengan norma-norma kelompok.

Menurut Asch (dalam Sears dkk, 2002) konformitas berarti menampilkan suatu tindakan karena orang lain juga melakukannya. Konformitas seringkali bersifat adaptif karena individu memang perlu menyesuaikan diri terhadap orang lain dan juga karena tindakan orang lain bisa memberikan informasi mengenai cara yang paling baik untuk bertindak dalam keadaan tertentu.

Menurut Morton (dalam Sarwono, 2004) konformitas merupakan sikap menerima nilai-nilai dan norma-norma dari lembaga masyarakat, sedangkan menurut Willis (dalam Sarwono, 2004) mendefinisikan konformitas sebagai usaha individu untuk terus menerus diharapkan selaras dengan norma-norma kelompok, maka jika persepsi individu tentang norma-norma kelompok (standar social) berubah, maka ia akan mengubah pula tingkah lakunya (Sarwono, 2004).

Dengan demikian, maka konformitas merupakan kecenderungan individu untuk berinteraksi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya dengan mengubah persepsi, pandangan, sikap atau perilaku pribadinya sesuai dengan tuntutan lingkungan, baik yang bersifat nyata maupun imajinasi. Pada intinya, konformitas dilakukan individu sebagai upaya untuk menjaga keharmonisan dan keselarasan dengan kelompok atau pun anggota-anggota kelompok yang lain.

Handayani (2005) menggambarkan bahwa ciri-ciri individu yang tingkat konformitasnya tinggi adalah: (a) Selalu berusaha berperilaku sama dengan anggota kelompok lain; (b) Lebih banyak menghabiskan waktu bersama-sama dengan

teman dalam kelompoknya; (c) Mengikuti dan meyakini pendapat yang dianut oleh sebagian besar dari anggota kelompoknya; (d) Lebih mementingkan perannya sebagai anggota kelompok daripada mengembangkan pola norma sendiri. Ditambahkan bahwa ciri-ciri lain yang menggambarkan individu yang *conform* terhadap kelompoknya antara lain: (a) Individu ingin melepaskan diri dari orang tua dan lebih menghabiskan waktu bersama teman-temannya (Fuhrmann, 1990); (b) Lebih menerima dan meyakini pendapat atau saran yang diberikan teman-teman dalam kelompoknya (Turner dalam Handayani, 2000). (c) Melakukan hal yang disetujui kelompoknya agar dapat diterima dan terhindar dari celaan kelompok (Sears dkk, 2002); dan (d) Selalu berusaha berperilaku yang sama dengan anggota lain dalam kelompoknya (Baron & Byrne, 1991).

Sears dkk.(2002) berpendapat bahwa tekanan yang dihasilkan oleh pihak mayoritas akan mampu menimbulkan konformitas, sehingga pendapat yang sudah disetujui oleh sebagian besar anggota kelompok maka akan diikuti oleh semua anggota kelompok. Dapat dikatakan bahwa ciri-ciri individu yang konform adalah mengikuti apa yang disetujui kelompoknya, meyakini serta mengikuti pendapat yang diberikan teman-teman kelompoknya.

Penyebab konformitas antara lain adalah faktor personal (usia, jenis kelamin, stabilitas emosi, motif, kecerdasan, dan harga diri), dan faktor situasional (ukuran kelompok, konteks social, kejelasan situasi, tingkat kesepakatan kelompok, dan karakteristik pengaruh). Berdasarkan jenis kelaminnya, konformitas lebih mudah terjadi pada remaja putri, khususnya dalam hal penampilan fisik dan kegiatan kelompok. Asch (dalam Tapiheru, 2005) menyatakan hal tersebut dalam penelitiannya bahwa konformitas lebih mudah terjadi pada wanita karena sifat-sifat wanita yang pada umumnya penurut, pasif, tunduk pada otoritas, mengalah, dan enggan memunculkan konflik dalam upaya menjaga keharmonisan. Hal itulah yang mendukung terjadinya konformitas pada orang lain atau kelompoknya.

Brown (dalam Fuhrmann, 1990) telah meneliti hampir 300 mahasiswa tingkat akademik tentang tekanan kelompok sebaya yang dirasakannya pada masa SLTA. Ia menemukan bahwa tekanan kelompok teman sebaya bersifat *stereotype* secara jenis kelamin. Wanita tampak lebih merasa ditekan untuk konform terhadap standar cara berpakaian, cara menampilkan diri dan kegiatan sosial. Pada masa remaja usia 15-18 tahun, remaja merasa bangga karena tubuh mereka dianggap menentukan harga diri mereka. Pada remaja putrid, masa ini berlangsung lebih singkat daripada remaja pria, sehingga proses kedewasaan remaja putri lebih cepat dicapai dibandingkan remaja pria. Umumnya kematangan fisik dan seksualitas mereka sudah tercapai sepenuhnya. Namun kematangan psikologis belum tercapai sepenuhnya (Sarwono, 2004).

Remaja putri menyadari bahwa daya tarik fisik berperan penting dalam hubungan sosial. Beberapa remaja putri menghindari keadaan “sadar akan penampilan” sehingga mereka menghabiskan banyak waktu dan pikiran untuk mencari jalan memperbaiki penampilan mereka (Adams dalam Hurlock, 1991). Daya tarik fisik yang dimiliki remaja putri merupakan *asset* yang penting sebagai alat untuk memikat orang lain. Di samping itu lingkungan juga memberikan lebih banyak penilaian yang rinci mengenai penampilan remaja putri (Grinder; Dacey & Kenny dalam Hurlock, 1991). Oleh karena itu, remaja putri cenderung memperhatikan penampilan, dengan berharap dirinya dapat menjadi pusat perhatian dalam detail-detail tubuhnya (Kurtz dalam Grinder, 1978).

Perhatian remaja putri terhadap penampilannya tersebut, disertai pula dengan munculnya kebutuhan-kebutuhan mulai dari pakaian, aksesoris, kosmetik, teman-teman bergaul, dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan afiliasi mereka (Gunarsa & Gunarsa, 1991). Oleh karena itu, pembelian yang dilakukan remaja putri lebih banyak dilakukan untuk pembelian barang atau produk yang berkaitan dengan penampilan fisik. Dalam kehidupan sehari-harinya remaja putri cenderung suka berbelanja terutama

sekali lebih didasarkan pada keinginan dibanding kebutuhan dan hal itu akan mengarahkan pada pembelian impulsif. Pembelian impulsif lebih didasarkan oleh kebutuhan untuk membeli daripada kebutuhan akan produk dan sebagian besar merupakan perilaku emosional (Assael, 1992).

Perilaku membeli impulsif merupakan suatu pembelian yang tidak direncanakan yang merupakan pola lain dari perilaku membeli konsumen, pembelian ini secara spesifik sangat tidak terencana (Loudon & Bitta, 1984). Perilaku membeli impulsif timbul tanpa disadari saat individu melakukan aktivitas berbelanja, dimana seseorang merasakan kenikmatan dan kenyamanan serta suasana pusat perbelanjaan yang dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (Engel dkk, 1994).

Remaja putri merupakan konsumen yang mudah dipengaruhi dan sering dijadikan sasaran promosi suatu produk. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan remaja putri tidak mampu mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli (Hurlock, 1991). Menurut Horney (Sarwono, 2004) remaja putri lebih mudah terpengaruh oleh bujukan teman, remaja putri juga lebih emosional dalam melakukan pembelian, sehingga remaja putri lebih cenderung impulsif dalam pembelian.

Barang-barang yang biasa dibeli remaja putri adalah barang-barang atau produk yang berkaitan dengan penampilan mereka seperti pakaian, aksesoris, dan kosmetik (Helga, Dittmar, Beattie, & Friese dalam Gani, 2005). Terkadang pembelian yang mereka lakukan saat berada di pusat perbelanjaan pun cenderung impulsif pada segala sesuatu yang dapat menunjang penampilannya. Saat melihat barang yang bagus, disukai dan menarik saat berada di pusat perbelanjaan, remaja putri akan membelinya dengan segera

Survey sebuah pemasaran yang dilakukan oleh Budisetiawan (2003), sebesar 88% dari pembelian impulsif difokuskan pada kategori produk yang memenuhi secara langsung maupun tidak langsung pada peningkatan penampilan seperti kosmetik, parfum, cincin, gelang, anting, dan produk

fashion lainnya. Penelitian Siswandari (2005) menemukan bahwa pakaian adalah produk yang paling banyak dikonsumsi secara impulsif dengan persentase sebesar 42,42%.

Evert (dalam Monks dkk., 1999) mengatakan besarnya pengaruh lingkungan atau kelompok tersebut sampai pada pemberian norma tingkah laku oleh kelompok, sehingga apabila dalam kelompok tersebut berlaku norma perilaku membeli impulsif saat berada pada situasi pembelian, maka anggotanya akan cenderung berperilaku yang sama.

Menurut Glock (dalam Loudon & Bitta, 1984) perilaku membeli seorang remaja dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya, perilaku membelinya lebih cenderung impulsif. Saat berbelanja, remaja biasanya tidak pernah sendirian. Mereka selalu terlihat beramai-ramai bersama kelompok mereka datang ke pusat perbelanjaan. Produk yang biasanya mereka beli pun selalu sama. Apa pun barangnya, jika mereka suka dan tertarik pasti mereka beli, padahal barang tersebut tidak mereka butuhkan.

Efek dari konformitas bergantung pada kelompok teman sebaya yang menjadi model. Jika kelompok memiliki sikap, pendapat, dan perilaku positif, maka remaja cenderung akan berperilaku dan berpandangan positif. Sebaliknya, jika kelompok memiliki sikap, pendapat, dan pandangan negatif, maka remaja akan cenderung berperilaku dan berpandangan negatif. Termasuk dalam perilaku membeli yang dilakukannya. Jika dalam kelompoknya memiliki pendapat dan perilaku yang impulsif dalam pembelian, maka remaja akan cenderung memiliki pendapat dan perilaku yang impulsif juga dalam pembelian (Myers, 1999).

Konformitas yang tinggi terhadap kelompok dapat mempengaruhi perilaku membeli impulsif yang tinggi pula. Hal ini terjadi karena remaja putri ingin merasakan suatu kesamaan identitas dan diakui oleh kelompoknya (Swastha & Handoko, 1987). Akan tetapi, tidak semua remaja selalu mengikuti aturan kelompok teman-temannya. Remaja tersebut mampu mengambil keputusan sesuai keinginannya. Remaja yang memiliki

konformitas rendah akan mampu melakukan hal tersebut. Baron dan Byrne (1991) juga menjelaskan bahwa individu yang memiliki keinginan yang kuat untuk menunjukkan keunikan atau individualitasnya akan cenderung untuk tidak konform. Begitu pula dalam perilaku pembelian, remaja putri yang memiliki keinginan untuk menunjukkan individualitasnya dan mandiri akan cenderung tidak berperilaku sama dengan kelompoknya dalam pembelian, sehingga perilaku membeli impulsif dapat dihindarkan (Copeland dalam Engel dkk, 1994).

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara tingkat konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Semakin seorang remaja memiliki konformitas yang tinggi terhadap kelompoknya, semakin tinggi pula perilaku membeli impulsif yang dilakukannya; dan sebaliknya semakin seorang remaja memiliki tingkat konformitas yang rendah terhadap kelompoknya, semakin rendah pula perilaku membeli impulsif yang dilakukannya

Metode

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konformitas, sedangkan variabel terganggunanya adalah perilaku membeli impulsif.

Konformitas merupakan kecenderungan seseorang untuk mengubah persepsi, opini atau perilaku agar sama dengan norma-norma kelompok. Konformitas dalam penelitian ini akan diungkap dengan Skala Konformitas yang merupakan modifikasi dan adaptasi dari skala yang dibuat Handayani (2000) berdasarkan ciri-ciri individu yang conform dari Handayani (2005). Skor yang diperoleh subjek menunjukkan seberapa tinggi tingkat konformitasnya, yaitu semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi konformitasnya.

Perilaku membeli impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba, tidak terencana, adanya keinginan untuk segera dipuaskan serta

kurangnya perhatian terhadap konsekuensi yang mungkin timbul. Perilaku membeli impulsif dalam penelitian ini akan diungkap dengan Skala Perilaku Membeli Impulsif yang disusun oleh penulis yang mengacu pada teori aspek perilaku membeli impulsif dari Cash (dalam Susianto, 2003). Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek, berarti semakin tinggi perilaku membeli impulsif. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh subjek, berarti semakin rendah perilaku membeli impulsif seseorang.

Subjek penelitian ini adalah siswi SMA Muhammadiyah III Yogyakarta. Subjek penelitian sebanyak 60 orang yang diambil dari kelompok IPS kelas 2. Adapun karakteristik yang dimiliki subjek yaitu : Remaja putri berusia 15 – 18 tahun, berdomisili di kota. Ciri-ciri individu yang conform berdasarkan beberapa definisi mengenai konformitas menurut Handayani (2005) yaitu: (a) Selalu berusaha berperilaku sama dengan anggota kelompok lain; (b) Lebih banyak menghabiskan waktu bersama-sama dengan teman dalam kelompoknya; (c) Mengikuti dan meyakini pendapat yang dianut oleh sebagian besar dari anggota kelompoknya; (d) Lebih mementingkan perannya sebagai anggota kelompok daripada mengembangkan pola norma sendiri.

Skala Konformitas memiliki koefisien validitas aitem antara $r_{bt} = 0,336$ sampai dengan $r_{bt} = 0,802$. Besarnya reliabilitas Skala Konformitas adalah $r_{tt} = 0,920$.

Aspek perilaku membeli impulsif menurut Cash (Susianto, 2003) yaitu: (a) Pembelian suatu produk secara spontan dan tiba-tiba; (b) Membeli suatu produk tanpa perencanaan; (c) Tidak memiliki kontrol diri saat berada pada situasi pembelian; (d) Tidak membuat skala prioritas mengenai hal-hal yang ingin dibeli.

Skala Perilaku Membeli Impulsif memiliki koefisien validitas aitem antara $r_{bt} = 0,313$ sampai dengan $r_{bt} = 0,721$. Besarnya koefisien reliabilitas Skala Perilaku Membeli Impulsif $r_{tt} = 0,911$.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Person.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil uji normalitas kedua variabel penelitian, yaitu konformitas dan perilaku membeli impulsif menunjukkan distribusi normal. Variabel konformitas mempunyai nilai $KS-Z$ sebesar 0,106 ($p > 0,01$), sedangkan variabel perilaku membeli impulsif mempunyai nilai $KS-Z$ sebesar 0,102 ($p > 0,01$).

Uji linieritas antara variabel konformitas dengan perilaku membeli impulsif menunjukkan adanya hubungan yang linier. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F = 11,199$ ($p < 0,01$).

Berdasarkan uji korelasi didapat nilai koefisien korelasi antara variabel konformitas dengan variabel perilaku membeli impulsif sebesar $r_{xy} = 0,383$ ($p < 0,01$). Hal tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, yaitu semakin tinggi tingkat konformitasnya semakin tinggi pula perilaku membeli impulsifnya, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah tingkat konformitasnya maka semakin rendah pula perilaku membeli impulsifnya.

Menurut Swastha dan Handoko (1987), konformitas merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku membeli remaja putri menjadi cenderung impulsif. Konformitas merupakan faktor internal dalam diri remaja yang terbentuk dari lingkungan sosial remaja yang dapat mempengaruhi perilaku membeli impulsifnya. Konformitas terbentuk dalam pribadi remaja karena remaja belajar dari lingkungan sosialnya, bagaimana caranya agar ia dapat diterima dan diakui oleh orang lain dengan kemampuan yang ia miliki, sehingga semua ciri khas remaja dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, dan lain sebagainya dipengaruhi pergaulan dengan teman-teman sebayanya (Ausubel dalam Monks dkk, 2002).

Adanya kelompok teman sebaya pada usia remaja menyebabkan munculnya

konformitas pada remaja terhadap kelompoknya (Yusuf dalam Handayani, 2005). Konformitas adalah perubahan tingkah laku atau kepercayaan menuju norma kelompok akibat tekanan kelompok yang nyata atau bayangan (Kiesler & Kiesler dalam Rakhmat, 1994).

Menurut Glock (dalam Loudon & Bitta, 1984) perilaku membeli seorang remaja dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya, perilaku membelinya lebih cenderung impulsif. Saat berbelanja, remaja biasanya tidak pernah sendirian. Mereka selalu terlihat beramai-ramai bersama kelompok mereka datang ke pusat perbelanjaan. Produk yang biasanya mereka beli pun selalu sama. Apa pun barangnya, jika mereka suka dan tertarik pasti mereka beli, padahal barang tersebut tidak mereka butuhkan.

Perilaku membeli remaja cenderung belum stabil, suka berganti-ganti dan mudah dipengaruhi. Salah satu hal dalam melakukan pembelian, remaja sering tidak didasarkan pada kebutuhan lagi. Dalam melakukan pembelian, remaja lebih menggunakan emosi untuk dapat memperoleh apa yang diinginkan oleh kelompoknya karena tekanan yang diberikan oleh kelompok maupun penyesuaian diri, sehingga perilaku pembelian remaja cenderung ke arah perilaku membeli impulsif (Affif, 1993).

Hasil penelitian Reynald (dalam Nashori, 1999) menunjukkan bahwa remaja putri memiliki kecenderungan lebih besar dalam berperilaku konsumtif ke arah perilaku membeli yang impulsif daripada remaja putra, karena mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri seperti membeli busana, sepatu, kosmetik, dan aksesoris. Sementara hasil penelitian Schiffman dan Kanuk (2000) menunjukkan bahwa remaja putri pada usia 16-21 tahun tergolong konsumen yang konsumtif, karena dalam membeli suatu produk hanya ditujukan untuk prestige dan harga diri. Melihat kondisi tersebut, nampak bahwa remaja putri cenderung membeli suatu produk bukan berdasar pada kebutuhan yang sebenarnya, tetapi hanya berdasar keinginan untuk tampil

menarik, untuk menjaga prestige dan harga diri.

Penelitian Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa remaja yang berbelanja bersama teman-temannya cenderung akan mengunjungi lebih banyak toko dan melakukan lebih banyak pembelian yang tidak direncanakan. Affif (1993) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian remaja cenderung lebih menggunakan emosi untuk dapat memperoleh apa yang diinginkan oleh kelompoknya karena tekanan yang diberikan oleh kelompoknya maupun penyesuaian diri.

Evert (dalam Monks dkk, 2002) mengatakan besarnya pengaruh lingkungan atau kelompok tersebut sampai pada pemberian norma tingkah laku oleh kelompok. Sehingga apabila dalam kelompok tersebut berlaku norma perilaku membeli impulsif, maka anggotanya akan cenderung berperilaku impulsif dalam membeli. Suatu perilaku impulsif dalam pembelian akan berkembang cepat manakala perilaku tersebut sudah menjadi budaya dalam suatu kelompok yang mempunyai tingkat konformitas tinggi. Akan tetapi, tidak semua remaja selalu mengikuti aturan kelompok teman-temannya. Remaja tersebut mampu mengambil keputusan sesuai keinginannya. Remaja yang memiliki konformitas rendah akan mampu melakukan hal tersebut. Baron dan Byrne (1991) juga menjelaskan bahwa individu yang memiliki keinginan yang kuat untuk menunjukkan keunikan atau individualitasnya akan cenderung untuk tidak konform. Begitu pula dalam perilaku pembelian, remaja putri yang memiliki keinginan untuk menunjukkan individualitasnya dan mandiri akan cenderung tidak berperilaku sama dengan kelompoknya dalam pembelian, sehingga perilaku membeli impulsif dapat dihindarkan (Copeland dalam Engel dkk, 1994).

Dapat dikatakan kecenderungan untuk berperilaku impulsif dalam pembelian yang dilakukan remaja putri dipengaruhi oleh karakteristik khas yang ada pada diri remaja putri sendiri, yaitu ketergantungan yang kuat pada kelompok teman sebaya (Affif, 1993). Ketergantungan yang kuat pada kelompok teman sebaya merupakan salah satu bentuk

konformitas. Jika remaja memiliki tingkat konformitas yang tinggi, maka remaja akan cenderung memiliki perilaku membeli impulsif yang tinggi pula. Begitu pula sebaliknya, jika remaja memiliki tingkat konformitas yang rendah maka remaja akan memiliki perilaku membeli impulsif yang rendah pula.

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa 70 % subjek memiliki tingkat konformitas sedang, dan 30 % subjek memiliki tingkat konformitas yang rendah. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat konformitas dengan taraf sedang (70 %). Subjek dengan tingkat konformitas sedang cenderung rendah dapat digambarkan sebagai subjek yang sedikit memiliki ketergantungan pada teman sebayanya. Subjek memiliki pendapat sendiri dalam memutuskan apapun tanpa meminta persetujuan dari temannya, sesuai dengan keinginannya sendiri.

Untuk hasil kategorisasi perilaku membeli impulsif menunjukkan bahwa 81,6 % subjek berperilaku membeli impulsif sedang, dan 18,4 % subjek berperilaku membeli impulsif rendah. Berdasarkan hasil tersebut, sebagian besar subjek memiliki perilaku membeli impulsif dengan taraf sedang (81,6 %). Subjek dengan kategorisasi tersebut dapat digambarkan sebagai subjek yang terencana dalam pembelian, pembelian yang dilakukannya tidak secara spontan dan tiba-tiba, serta perilaku membeli yang dilakukannya cenderung rasional.

Dari hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat konformitas dan perilaku membeli impulsif yang sedang. Jadi, secara umum remaja putri SMA Muhammadiyah III Yogyakarta memiliki tingkat konformitas dan perilaku membeli impulsif yang sedang. Remaja putri SMA Muhammadiyah III Yogyakarta memiliki ketergantungan pada teman-temannya dengan tingkat sedang cenderung rendah. Masing-masing subjek memiliki pendapat sendiri sesuai keinginannya dalam memutuskan sesuatu tanpa persetujuan teman-teman dalam kelompoknya, tidak terkecuali dalam pembelian yang

dilakukannya. Pembelian yang dilakukan cenderung tidak spontan dan mendadak, pembelinya terencana, dan cenderung rasional.

Dari analisis data diperoleh koefisien determinan = 14,6 berarti konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 14,6 % terhadap perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Peneliti berasumsi bahwa selain konformitas masih ada variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap perilaku membeli impulsif terhadap remaja putri sebesar 85,4 %. Peneliti mengasumsikan bahwa faktor-faktor lain tersebut adalah faktor ekonomi, demografi dan kepribadian. Faktor ekonomi seperti jumlah uang saku yang dimiliki remaja putri, demografi berkaitan dengan tempat tinggal remaja, faktor kepribadian meliputi harga diri dan pemantauan diri remaja putri.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa remaja putri SMA Muhammadiyah III Yogyakarta dengan tingkat konformitas yang sedang memiliki tingkat perilaku membeli impulsif yang sedang pula. Dapat disimpulkan bahwa pada subjek penelitian yang digunakan yaitu remaja putri SMA Muhammadiyah III Yogyakarta terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Artinya, semakin tinggi tingkat konformitas akan semakin tinggi pula tingkat perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas akan semakin rendah pula tingkat perilaku membeli impulsif.

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka diajukan beberapa saran :

Penelitian ini belum mengontrol dan mengatasi beberapa faktor lain yang mempengaruhi perilaku membeli impulsif remaja di luar faktor konformitas. Beberapa

faktor tersebut mungkin dapat pula dijadikan sebagai variabel lain, mengingat dalam penelitian ini hanya ada dua variabel. Ada baiknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti hal tersebut dapat memperhatikan kemungkinan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar subjek penelitian menunjukkan adanya perilaku membeli impulsif dalam pembeliannya. Remaja putri hendaknya dalam melakukan pembelian lebih mengutamakan faktor kebutuhan dibandingkan faktor kesenangan atau kesukaan. Apabila hal tersebut terjadi secara terus menerus, maka tidak sedikit kerugian yang akan ditimbulkan baik dari segi waktu, tenaga, dan material. Dengan berusaha untuk mengendalikan emosi dengan merencanakan sesuatu yang hendak dibeli, dan menghindri pembelian barang dengan mengambil keputusan secara tiba-tiba di tempat perbelanjaan.

Daftar Pustaka

- Affif. 1993. *Psikologi Penjualan*. Bandung: Angkasa.
- Aronson, E. 1992. *The Social Animal*. San Francisco: W. H Freeman & Co.
- Assael, N. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th edition. Massachusetts: PWS-Kent Publishing Company.
- Baron, R. A & Byrne, D. 1991. *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Sixth edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Brehm, S. S., & Kassin, S. M. 1993. *Social Psychology*. Second Edition. Boston: Houghton.
- Budhisetiawan, Y. 6 November 2003. Lebaran Top of the Pop. <http://wartaekonomi.com/2003>. Akses tanggal 25 Maret 2006.
- Dharmesta, B. S & Handoko, H. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Dittmar, H. dkk. 1995. *Objects, Decision Consideration & Self Image in Men's and Women's Impulse Purchases*. USA: Djudiyah. 2002. Hubungan Antara Pemantauan Diri, Harga Diri, Materialisme, dan Uang Saku Dengan Perilaku Impulsif Pada Remaja. Tesis (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Terjemahan: Budianto. Jakarta: Binapura Aksara.
- Fuhrmann, B. S. 1990. *Adolescence Adolescent (2nd ed)*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman & Co.
- Gani, H. A. 2005. Konsumerisme: Kegagalan Ummat Memaknai Shiyam. <http://www.dilibrary.net>. Akses tanggal 25 Maret 2006.
- Gunarsa, J. & Gunarsa, S. D. 1991. *Psikologi Remaja*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Handayani, D. A. 2005. Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Konformitas Pada Remaja. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Handayani, R. 2000. Hubungan Harga Diri Dan Jenis Kelamin Dengan Perilaku Konformitas Pada Remaja Desa. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Hurlock, E. B. 1991. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. D. 13 Juni 2005. Menyiasati Pembelian Impulsif. <http://www.cyberjob.cbn.net.id>. Akses tanggal 25 Maret 2006.
- Loudon, D. L & Bitta, A. D. 1984. *Consumer Behavior, Concept & Applications*. Second edition. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Minor, M. & Mowen, J. C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Monks, F. J. Knoers, Haditono, S. R. 2002. *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Myers, D. G. 1999. *Social Psychology*. Sixth Edition. USA: McGraw –Hill Companies. Inc.

- Nashori, F. 1999. Hubungan Antara Orientasi Nilai Hidup Dengan Sikap Konsumtif. *Jurnal Siasat Bisnis*. No. 4 Vol. 2: 123-126. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia.
- Rakhmat, J. 1991. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Rakhmat, J. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Sarwono, S. W. 2004. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall International. INC.
- Schultz, D. P & Schultz, S. E. 1994. *Psychology and Work Today, An Introduction to Industrial Organizational Psychology*. Sixth Edition. New York: McMillan Publishing Company.
- Sears, D. O. Freedman, J. L. & Peptau, L. A. 2002. *Psikologi Sosial* Jilid II. Adryanto, M. (Penterjemah). Jakarta: Erlangga.
- Siswandari, A. D. 2005. Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Soekanto, S. 1990. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Solomon, M. R. 2002. *Consumer Behavior*. International Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Susianto, H. 5 Juli 2003. Gairah Belanja Diskon. <http://www.kompas.com>. Akses tanggal 25 Maret 2006.
- Swastha, B. & Handoko, T. H. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. & Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Liberty.
- Tapiheru, S. O. 2005. Hubungan Antara Konformitas Dengan Kreativitas Pada Remaja Putri di Sekolah Nonkoedukasi. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Toffler, B. A & Imber, J. 2002. *Kamus Istilah Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.