

PENDAHULUAN

Covid-19 merupakan penyakit yang dapat menular yang diakibatkan oleh infeksi virus dari golongan corona virus (SARS-CoV-2). Virus ini berasal dari Wuhan, China dan ditemukan pertama kali pada 31 Desember 2019. Sejak saat itu, wabah Covid-19 pada tahun 2020 mulai menular ke berbagai penjuru dunia dan sampai sekarang belum berakhir. Di Indonesia sendiri Covid-19 mulai muncul dan tersebar pada Maret 2020. Kasus positif Covid-19 yang terjadi terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Worldometer hingga pada periode 13 April 2021 sudah tercatat sebanyak 137.221.797 kasus dari 221 negara dengan jumlah angka kematian hingga 2.957.276 yang sudah terinfeksi virus corona ini (Kompas.com, 2021).

Pemerintah di berbagai negara telah melakukan upaya untuk memberhentikan penyebaran virus Covid-19. Dalam upaya ini pemerintah Indonesia melakukan pembatasan aktivitas di luar rumah dan pembatasan interaksi sosial secara langsung. Segala aktivitas dilakukan di rumah secara *online*. Langkah yang diambil untuk mencegah penularan virus ini yaitu dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 21/2020 yang berisi kebijakan untuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam upaya mempercepat penanggulangan Covid-19. Kebijakan PSBB ini bertujuan untuk membatasi aktivitas sosial pada masyarakat. Hal ini dilakukan karena Covid-19 dengan mudah dapat menularkan virusnya melalui interaksi secara langsung kepada orang terdekat. Saat ini masyarakat dianjurkan untuk tidak pergi kemana saja jika tidak dibutuhkan, menghindari berkunjung ke tempat yang berkerumun, dan menjaga jarak dengan orang lain (cnnindonesia.com, 2020).

Dengan adanya PSBB ini, semua aktivitas menjadi serba *online*. Menurut Nurjihan (2021), *e-commerce* atau toko *online* menjadi pilihan utama dalam berbelanja. Selain karena lebih nyaman dan praktis, *e-commerce* juga dinilai sangat cocok untuk aktivitas berbelanja dalam memenuhi kebutuhan pada saat pandemi. Dengan berbelanja melalui *e-commerce*, juga dapat menerapkan *social distancing* karena tidak perlu kontak langsung dengan orang lain yang dapat

menularkan virus covid-19. Dengan demikian aktivitas belanja online di masa pandemi semakin meningkat. *E-commerce* ini memiliki keunggulan dapat dilakukan di manapun dan kapanpun. Hal ini membuat sebagian besar masyarakat memilih *e-commerce* karena dianggap memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan kegiatan transaksi.

Hasil survey dari Signifyd Inc menyatakan bahwa jika dibandingkan dengan periode 24 Februari dan 1 Maret penjualan *online* mengalami peningkatan hingga 40% pada periode 26 Mei dan 1 Juni 2021 (kompas.com, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) mengungkapkan jika selama masa pandemi penjualan online mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2020 telah menyumbang hampir seperlima dari omset penjualan pada tujuh negara industri. Dari keseluruhan penjualan online di tahun 2020 transaksi online menyumbang sekitar 19% (kontan.co.id, 2021). Ferry Kusnowo yang dikenal sebagai Chief Customer Care Lazada Indonesia mengungkapkan bahwa berdasarkan data yang telah diperoleh McKinsey bahwa masyarakat yang melakukan belanja online terdapat sebanyak 57%. Dimana belanja online menjadi pilihan yang paling diminati oleh masyarakat selama 6-7 bulan terakhir, sebanyak 92% masyarakat mencoba untuk menggunakan metode baru, dan 57% masyarakat melakukan kegiatan berbelanja secara digital sedangkan 48% lainnya menggunakan aplikasi pengiriman dan layanan pengiriman *grocery pick up*. (pemilu.kompas.com, 2020).

Pada bulan Mei 2020 Rakuten Insight melakukan survei yang menyatakan bahwa sebanyak 55% responden lebih memilih kegiatan berbelanja secara *online* di masa pandemi dan hanya 9% responden yang masih memilih untuk melakukan kegiatan berbelanja secara konvensional atau tidak menggunakan media *online*. Utari, dkk. (2020) telah melakukan penelitian yang memaparkan bahwa dalam melakukan belanja online mahasiswa lebih banyak menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia dibandingkan dengan aplikasi lainnya dan terdapat adanya peningkatan dari sebelum pandemi dengan sesudah pandemi yaitu sebesar 67,5% menjadi 85%. Meningkatnya kegiatan belanja *online* di masa pandemi inimenyebabkan timbulnya masalah dari tindakan

konsumen yaitu perilaku konsumtif. Dari hasil analisis penelitian oleh Thohiroh (2015) dengan subjek anak kos dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta menyatakan bahwa pada kuesioner yang telah dibagikan, terdapat sebanyak 33 informan mengeluarkan uang kurang dari 300 ribu per bulan untuk melakukan kegiatan *online shopping* dan 10 informal lainnya mengeluarkan biaya 300-500 ribu dalam waktu yang sama, sedangkan dari hasil wawancara didapatkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengeluarkan uang lebih dari 500 ribu untuk pembelian barang melalui belanja *online*.

Menurut Rahmawati dan Surjanti (2021) aktivitas belanja *online* mahasiswa di masa pandemi terhadap produk *fashion* mengalami peningkatan. Sehingga diperlukan upaya untuk mengurangi perilaku konsumtif melalui literasi perilaku, gaya hidup serta kontrol diri yang positif dalam berbelanja. Menurut Nabilah, dkk (2021) di masa pandemi pola konsumsi pada mahasiswa mengalami perubahan sehingga mempengaruhi pola kehidupan mahasiswa, antara lain meningkatnya kebutuhan internet, meningkatnya pemanfaatan uang digital, serta meningkatnya belanja *online*, dan menurunnya kebutuhan biaya transportasi, menurunnya kebutuhan tempat tinggal, serta menurunnya kebutuhan kuliah. Pola kehidupan yang berubah pada masa pandemi ini terjadi karena adanya adaptasi terhadap perubahan keadaan sosial ekonomi. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadati (2021) menyatakan bahwa terjadi peningkatan sebesar 83% pada pembelian dan penggunaan kuota internet secara berlebihan dengan kartu telkomsel oleh mahasiswa angkatan 2017-2018 jurusan Ekonomi Syariah pada masa pandemi covid-19 untuk mengakses sosial media, situs belanja online, dan game online. Hal ini dilakukan untuk mengisi waktu luang mereka selama pandemi. Survey yang dilakukan oleh *PricewaterhouseCooper (PwC)* dalam pembahasan *Global Consumer Insight 2020* yang bertema *Before and After the Covid-19 Outbreak* menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengeluaran pada lima tingkat belanja konsumen di Indonesia, yaitu produk yang berkaitan dengan kesehatan sebesar 77%, produk dalam bentuk bahan makanan sebesar 67%, aktivitas hiburan dan media sebesar 54%, jasa pengambilan atau pengiriman makanan sebesar 47%, produk dalam bentuk DIY/ perabotan rumah/ kebutuhan

berkebun sebesar 32%. Aspek tujuan terbesar yang menunjang masyarakat Indonesia untuk melakukan konsumsi sebelum pandemi antara lain infrastruktur, pekerjaan, dan pendidikan. Sedangkan setelah adanya pandemi aspek yang menunjang perilaku konsumsi berubah menjadi pekerjaan, keterjangkauan, dan keamanan (PwC, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2020) menjelaskan bahwa adanya perubahan yang terjadi pada pola konsumsi sebelum pandemi dan selama pandemi, pengeluaran utama mahasiswa selama pandemi yaitu makanan (20%), fasilitas pendukung kuliah (30%), komunikasi (30%), transportasi (5%), hiburan (5%), dan fashion (5%). Contoh dari fasilitas pendukung kuliah dan komunikasi adalah penggunaan pulsa. Selama pandemi covid-19, penggunaan pulsa bukan lagi sebagai keinginan melainkan sudah menjadi kebutuhan mahasiswa. Sehingga mahasiswa pulang kampung memiliki pola konsumsi yang besar terhadap keinginannya untuk membeli makanan dan *fashion* secara *online* dimana alokasi anggaran pengeluaran terdiri dari makanan (20%), *fashion* (10%), hiburan (5%), dan transportasi (5%).

Perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan dimana keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan dalam membeli barang tanpa batasan sehingga menyebabkan inefisiensi biaya (Lestarina, dkk. 2017). Menurut Fromm (2008) definisi dari perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku individu dalam melakukan pembelian barang tanpa batas hanya untuk keinginan semata tanpa melihat kegunaan demi memperoleh kepuasan dan kemewahan. Menurut Ancok (1995), perilaku konsumtif terjadi karena adanya pola tingkah laku manusia dalam mengonsumsi barang tanpa batas dimana keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan atau faktor emosi lebih diutamakan daripada faktor rasional. Dalam pemenuhan keinginan pada perilaku konsumtif ini didasarkan untuk mencapai kebahagiaan, kesenangan, dan kepuasan tersendiri bagi individu. Menurut Suminar dan Meiyuntari (2015) perilaku konsumtif dijelaskan sebagai pola tingkah laku tidak wajar yang ditandai dengan tindakan dalam mengonsumsi produk yang mahal dengan keinginan yang lebih besar untuk mendapatkan sesuatu yang terbaru, yang lebih baik, dan melimpah serta lebih dari kebutuhan yang

seharusnya dan bertujuan untuk memperlihatkan kesejahteraan ekonomi, gengsi, ketenaran, kekayaan, serta pengakuan pada pemenuhan kepemilikan.

Menurut teori yang dikemukakan Sumartono (2002) pengertian dari perilaku konsumtif adalah bentuk perilaku dalam mendapatkan barang atau produk dengan melalui pembelian tanpa melalui pemikiran rasional, melainkan untuk mencapai keinginan yang irasional. Menurut teori Sumartono (2002), perilaku membeli barang yang awal mulanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, kini menjadi pemenuhan keinginan pada budaya konsumtif. Pembelian produk ini bukan disebabkan karena sudah habis pakai tetapi adanya keinginan untuk memakai produk dari merek lain tetapi yang sejenis. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa alasan dalam membeli barang disebabkan karena terdapatnya penawaran hadiah atau barang yang menjadi *trend* masa kini dan banyak dipakai oleh orang lain (Sumartono, 2002). Kelompok sosial yang ada dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa, dimana terdapat keinginan untuk bisa diterima dalam kelompok serta mengkonsumsi barang untuk mendukung penampilannya agar sesuai dengan kelompok yang menjadi penyebab mahasiswa mudah terpengaruh oleh teman sebayanya (Nasution, 2019). Remaja akan cenderung mengkonsumsi barang sesuai dengan kelompoknya agar mereka mendapat penerimaan diri dan pengakuan diri dari kelompoknya karena takut dikucilkan dan dianggap tidak kompak jika tidak melakukan hal yang sama seperti kelompoknya (Pratiwi & Yani, 2016)

Kesimpulan dari pemaparan di atas yaitu bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku pada individu dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa tanpa batas dengan tidak didasarkan pada pertimbangan efektivitas dalam memenuhi keinginannya guna memperoleh kepuasan yang maksimal. Mengonsumsi barang tanpa batas artinya individu dalam melakukan pembelian barang tanpa melihat kebutuhan dan melakukan pembelian barang yang kurang diperlukan secara berlebihan (Tambunan, 2001). Berdasarkan teori Sumartono (2002) munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh berbagai macam faktor diantaranya yaitu ada faktor dari dalam (internal) dan ada faktor dari luar

(eksternal), faktor yang berasal dari dalam yaitu inspirasi, kepercayaan diri, persepsi, interaksi dalam pembelajaran, karakter individu, dan konsep pribadi. Sedangkan faktor yang berasal dari luar meliputi budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Kotler (2005) memaparkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada individu yaitu, a) faktor kebudayaan yang meliputi kebudayaan itu sendiri dimana ia berada sebagai alat untuk menentukan keinginan dan perilaku seseorang, sub budaya sebagai alat untuk melakukan identifikasi dan penyaluran budaya yang menjadi ciri suatu kelompok terhadap perilaku anggotanya, serta kelas sosial yang memiliki sifat homogen dan permanen dalam kelompok, b) faktor sosial yang meliputi kelompok referensi yang dapat memberikan pengaruh pada sikap dan perilaku individu dalam menentukan barang yang akan dibeli, keluarga berperan sebagai penentu sikap dalam mengkonsumsi barang karena adanya pengaruh alam bawah sadar yang kuat, peran dan status sosial individu dalam masyarakat yang berperan dalam pemberi keputusan barang yang akan dibeli, c) faktor pribadi atau faktor dari individu itu sendiri yang meliputi usia dan siklus kehidupan seseorang menjadi faktor penentu selera dalam pembelian suatu barang, pekerjaan yang berbeda pada setiap individu menjadi penentu dalam mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhannya, gaya hidup yang berbeda menjadi penentu seseorang dalam memutuskan pembelian suatu barang yang berbeda pula, kepribadian seseorang yang menyebabkan terjadi pola konsumsi yang berbeda juga, d) faktor psikologis yang terdiri dari motivasi sebagai pendorong perilaku seseorang dalam pembelian barang untuk mencapai kepuasan, persepsi dalam aktivitas belanja yang mempengaruhi seseorang dalam bertindak konsumtif, belajar dari pengalaman yang akan dijadikan referensi dalam memutuskan pembelian suatu barang, kepercayaan individu sebagai konsumen kepada *seller* yang berlebihan dapat memunculkan perilaku konsumtif, sikap individu yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Pendapat yang dikemukakan Lina dan Rosyid (1997), individu yang berperilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu aspek pembelian impulsif, ketidakrasionalan, dan pemborosan atau berlebihan. Teori yang dijelaskan Engel,

Blackwell, dan Miniard (1994) menjelaskan bahwa ada beberapa aspek yang mempengaruhi individu dalam berperilaku konsumtif yaitu aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang artinya dalam membeli sesuatu hanya didasari pada keinginan semata yang bersifat emosional dengan tidak memikirkan terlebih dahulu apa yang akan terjadi dan tanpa adanya pertimbangan, aspek pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) yang artinya individu dalam melakukan pembelian barang hanya didasari untuk mencari kesenangan dan kepuasan saja, dan aspek pemborosan (*wasteful buying*) yang artinya individu dalam berperilaku konsumtif hanya menghabiskan dan menghamburkan dana tanpa adanya pertimbangan dan kebutuhan yang jelas. Indikator dari perilaku konsumtif antara lain pembelian produk yang disebabkan oleh penawaran hadiah yang akan diberikan, pembelian produk yang disebabkan oleh kondisi pengemasan yang menarik, pembelian produk untuk menjaga penampilan agar tetap menarik, pembelian produk atas dasar harga bukan kegunaannya, pembelian produk karena adanya unsur konformitas pada model pengiklanannya, pembelian produk untuk meningkatkan kepercayaan diri karena harganya yang mahal, dan keinginan untuk mencoba memakai produk yang sama tetapi mereknya berbeda (Sumartono, 2002).

Menurut Tambunan (2001), individu pada usia remaja merupakan kelompok konsumen dengan tingkat daya beli yang tinggi. Hal ini terjadi karena pada usia remaja pola konsumsi individu mulai terbentuk. Sehingga hal ini menyebabkan remaja dengan mudahnya dapat terkena bujuk rayuan iklan, mengikuti teman, tidak realistis, dan menjadikan inefisiensi biaya dalam penggunaan uangnya. Menurut WHO, remaja didefinisikan sebagai individu yang berada pada masa perubahan dari masa anak-anak menjadi dewasa yang memiliki kelompok usia antara 10-19 tahun. Berdasarkan data dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) yang disebut remaja merupakan individu yang memiliki kelompok usia antara 10-24 tahun dan memiliki kriteria belum menikah. Menurut Departemen Kesehatan RI (2009) remaja dibedakan menjadi dua kelompok yaitu kelompok remaja awal dengan rentang usia antara 12-16 tahun dan kelompok remaja akhir yang memiliki kelompok usia antara 17-25 tahun.

Adanya pengaruh dari konformitas yang kuat menyebabkan perlunya pendampingan pada remaja dalam pertumbuhannya agar remaja dapat memilih kelompok teman yang sesuai dengan pergaulannya dan dapat memberikan pengaruh yang baik.

Menurut Santrock (2007) masa remaja merupakan masa transisi perkembangan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun. Menurut Hurlock (2003) usia tahap perkembangan pada remaja dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu: remaja awal (early adolescence) dengan rentang usia 12-15 tahun, remaja pertengahan (middle adolescence) dengan rentang usia 15-18 tahun, dan remaja akhir (late adolescence) dengan rentang usia 18-21 tahun. Menurut Rumini & Sundari (2004) masa remaja pada wanita berlangsung pada usia 12-21 tahun dan masa remaja pada laki-laki pada usia 13-22 tahun. Menurut Sarwono (2011) remaja di Indonesia memiliki batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah. Menurut Santrock (2007) remaja memiliki beberapa tugas perkembangan yang harus dipenuhi, antara lain: mampu memiliki hubungan yang lebih matang dengan teman sebayanya, mampu memenuhi peran sosialnya sesuai dengan jenis kelamin, menerima kondisi fisik yang mengalami perubahan, memiliki sifat kemandirian secara emosional, melakukan persiapan pernikahan dan memulai kehidupan dalam berkeluarga, mempersiapkan karir ekonomi, mengembangkan nilai dan etika dalam bertingkah laku, memiliki kemampuan dan kemauan untuk bertanggung jawab dalam bertingkah laku sosial. Menurut Hurlock (1992) masa remaja memiliki beberapa karakteristik, yaitu: masa remaja dianggap sebagai periode yang penting dimana terjadi perkembangan fisik dan mental yang cepat sehingga perlu adanya pembentukan sikap, nilai dan minat yang baru, masa remaja sebagai masa transisi dari masa anak-anak menuju dewasa dimana akan terjadi perubahan dan pertumbuhan pada kondisi fisik, sosial, dan kemandirian emosional, masa remaja sebagai masa perubahan sikap dan perilaku individu, masa remaja dianggap sebagai masa bermasalah sebagai akibat ketidakmampuan mereka dalam mengatasi masalah yang dihadapi, masa remaja dianggap sebagai masa mencari identitas diri, masa remaja dianggap sebagai masa yang menimbulkan ketakutan karena

dianggap memiliki perilaku merusak sehingga memilih untuk tidak meminta bantuan kepada orang tua dalam menghadapi masalahnya, masa remaja dianggap sebagai masa yang tidak realistis karena ingin menjadi seperti orang lain bukan sebagaimana adanya, masa remaja dianggap sebagai ambang masa dewasa karena memiliki perasaan gelisah untuk memperlihatkan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu fenomena yang mempengaruhi kehidupan mahasiswa. Perilaku konsumtif pada mahasiswa UMS salah satunya dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya. Konformitas berkaitan dengan perilaku konsumtif. Konformitas merupakan sikap atau perilaku individu yang mengikuti aturan atau norma-norma kelompok agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Menurut Bandura (dalam Kurniawati, 2009) menyatakan bahwa kaitannya dengan perilaku konsumtif, kecenderungan perilaku konsumtif remaja sebagian besar terbentuk dan dipengaruhi dengan adanya melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial. Lingkungan dalam kelompok dapat menjadi acuan yang mempengaruhi perilaku gaya hidup individu. Gaya hidup yang berkembang dalam suatu kelompok akan menyebabkan terpengaruhnya anggota kelompok untuk mengikuti perilaku yang terjadi dalam kelompoknya.

Menurut Myers (2012: 253) konformitas merupakan modifikasi pada perilaku akibat dari tekanan kelompok yang mutlak atau sekedar daya pikir belaka. Perubahan perilaku ini bertujuan agar selaras dengan individu lainnya. Teori yang dikemukakan Baron dan Byrne (2005) menyebutkan pengertian dari konformitas merupakan proses bentuk perubahan tingkah laku individu dengan mengikuti norma sosial yang disebabkan karena adanya pengaruh sosial. Sedangkan menurut Suminar dan Meiyuntari (2015) konformitas didefinisikan sebagai bentuk perubahan pandangan, pendapat, dan perilaku individu karena adanya pengaruh atau tekanan yang nyata maupun bayangan dari kelompok sebagai bentuk penyesuaian terhadap aturan kelompok yang bertujuan agar bisa menjadi anggota dari kelompok tersebut.

Dari pemaparan di atas, bahwa konformitas dapat disimpulkan sebagai perubahan pola tingkah laku individu sebagai bentuk adaptasi diri terhadap norma

kelompok yang bertujuan agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi individu pada konformitas berdasarkan pendapat Myers (2005), yaitu ukuran kelompok (*group size*) dimana jumlah kelompok akan memberikan pengaruh yang besar terhadap individu, kohesivitas (*cohesion*) yaitu besarnya ketertarikan individu terhadap kelompoknya akan memberi pengaruh yang besar terhadap individu, status seseorang dalam kelompok akan memberikan pengaruh yang ada sehingga status seseorang yang lebih rendah akan mengikuti pengaruh seseorang yang lebih besar, respon umum (*public response*) yaitu individu akan lebih konform apabila diminta untuk memberikan jawaban secara tertulis daripada secara langsung di hadapan publik, dan komitmen sebelumnya (*no price commitment*) artinya individu dapat mengubah keputusan dalam pendiriannya apabila adanya tekanan sosial. Menurut Taylor (2004) konformitas dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain aspek peniruan, aspek penyesuaian, aspek kepercayaan, aspek kesepakatan, dan aspek ketaatan. Pengaruh dari kelompok ini menyebabkan individu harus tunduk kepada otoritas tertentu menyebabkan individu menjadi konformitas terhadap apa yang sudah diutarakan. Menurut Sears, Freedman, dan Peplau (1991) konformitas memiliki beberapa aspek, antara lain aspek kekompakan dimana individu memiliki ketertarikan lebih terhadap kelompoknya sehingga muncul rasa kesetiaan dan keinginan untuk terus berada dalam kelompok yang menjadikan hubungan antar anggota kelompok semakin kuat, aspek kesepakatan yang artinya individu harus memiliki sifat loyal serta mengutamakan pendapat dalam kelompoknya di atas kepentingan individu sehingga terjadi adanya kesepakatan dalam kelompok, dan aspek ketaatan atau kepatuhan yang artinya individu rela mengikuti dan melakukan segala tindakan yang dilakukan dalam kelompoknya karena sudah menjadi tuntutan atau tekanan kelompok.

Konformitas teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, dimana individu memiliki keinginan untuk dapat memenuhi gaya hidup yang sama dengan kelompoknya sehingga individu tersebut akan merasa diterima dan dianggap menjadi anggotanya. Individu akan selalu diikuti oleh perasaan bahwa ia dituntut untuk melakukan pembelian barang yang sama dengan barang yang

dimiliki kelompoknya. Keinginan untuk mengkonsumsi barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat memberikan dampak psikologis yang buruk yaitu dapat menimbulkan kecemasan (Suyasa dan Fransisca, 2005). Individu akan mengalami kecemasan apabila tidak membeli suatu barang yang diinginkannya. Menurut Myers (2010) konformitas merupakan perubahan perilaku pada individu yang disebabkan adanya tekanan dalam kelompok. Remaja cenderung memiliki keinginan untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok sehingga perilaku remaja menjadi konform dengan kelompok teman sebayanya. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya perubahan pada sikap dan pola tingkah laku individu dipengaruhi oleh perilaku sosial dalam kelompoknya. Apabila individu konform terhadap kelompok sosial yang berperilaku konsumtif tinggi maka individu tersebut dapat terpengaruh menjadi berperilaku konsumtif tinggi juga, begitu sebaliknya apabila individu konform dengan kelompok sosial yang memiliki perilaku konsumtif rendah maka individu tersebut akan terpengaruh memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Menurut Rosandi (2004) menyatakan bahwa pola konsumsi individu akan mulai berbentuk pada saat usia remaja dan apabila tidak terkontrol dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Remaja adalah individu yang konformis, terutama pada produk pakaian dan penampilan dalam kelompok, sehingga remaja akan memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif agar dapat berpenampilan seperti kelompoknya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Fitriyani, Fuziah, dan Widodo (2013) mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan positif yang signifikan yang ditunjukkan dengan adanya pengaruh dari konformitas sebanyak 10.9% terhadap perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan Fardhani dan Izzati (2013) mengenai hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja yang dilakukan melalui studi pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya dengan menggunakan teknik analisis *product moment* menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan positif

dengan keeratan korelasi yang kuat dengan skor korelasi 0,631 dan skor signifikansi 0,00 ($p > 0,05$).

Hasil penelitian yang dilakukan Fitriyani (2021) dinyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja Desa Majenang Kuripan Purwodadi Grobogan dengan Sumbangan Efektif (SE) sebesar 43,2% sehingga remaja harus bisa memilih lingkungan teman sebaya yang baik dan mengendalikan diri dari pengaruh yang buruk dari lingkungan sekitar. Hasil penelitian oleh Rochani (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* di instagram pada remaja dengan skor (r_{xy})= -0,535 dimana semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah kecenderungan dalam perilaku konsumtif, begitu sebaliknya semakin rendah kontrol diri yang dimiliki, maka semakin tinggi kecenderungan dalam perilaku konsumtif. Hasil penelitian yang dilakukan Nafidzurramadhan (2021) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada remaja (mahasiswa UMS) yang bermain *game online* yaitu faktor internal dan faktor eksternal, *game online* juga dapat memberikan dampak positif dan negatif, maka untuk mengurangi perilaku konsumtif dalam bermain game online mahasiswa UMS diharapkan untuk lebih memahami dampak yang ditimbulkan sehingga dapat menghadapi terjadinya masalah finansial dengan lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Ermayanti (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dan juga perilaku konsumtif pada belanja *offline* seperti di *mall*, *supermarket*, dan lainnya pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi UMS angkatan 2019 sehingga mahasiswa harus dapat mengontrol diri saat melakukan aktivitas membeli agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2015) menyatakan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan peran konformitas terhadap perilaku konsumtif

pada mahasiswi sebesar 36,4% dimana tingkat konformitas rendah dan tingkat perilaku konsumtif sedang.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammdiyah Surakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di UMS karena terdapat fenomena bahwa mahasiswa UMS selama masa pandemi lebih sering melakukan aktivitas belanja *online* dan berdasarkan observasi secara tidak langsung yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa beberapa mahasiswa UMS selama masa pandemi lebih sering membuka media sosial untuk mengatasi rasa bosan dan secara tidak sadar telah melakukan kegiatan belanja *online* secara berlebihan yang menyebabkan perilaku konsumtif. Peneliti melakukan observasi secara tidak langsung dengan melakukan pengamatan pada beberapa mahasiswa UMS melalui media sosialnya, dimana peneliti sendiri merupakan mahasiswa UMS sehingga sering berinteraksi dengan mahasiswa UMS. Selama melakukan observasi tidak langsung, peneliti menemukan bahwa mahasiswa UMS sering mengupdate story tentang aktivitas selama pandemi dan beberapa mahasiswa UMS melakukan kegiatan belanja online secara berlebihan terutama pada *event* promo yang diadakan oleh aplikasi belanja *online*. Hal ini menyebabkan mahasiswa UMS lebih tertarik untuk melakukan kegiatan belanja *online* karena memiliki kesempatan untuk mendapatkan potongan harga yang lebih banyak dan dapat dilakukan dari rumah. Beberapa mahasiswa UMS juga mengaku melakukan belanja *online* karena tergiur dengan apa yang telah dibeli oleh teman-temannya dan selalu ingin mengikuti *trend* yang ada agar dikatakan *update*. Selama masa pandemi mahasiswa UMS juga lebih banyak menggunakan waktu beraktivitasnya di media sosial, sehingga mereka mengaku telah menghabiskan kuota internet lebih banyak dibandingkan sebelum masa pandemi. Dari observasi yang telah dilakukan, peneliti menyatakan bahwa beberapa mahasiswa UMS memiliki intensitas daya beli barang yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah yang dapat diambil yaitu apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif melalui media *online* pada remaja di masa pandemi covid-19?. Harapan perilaku konsumtif yang rendah tidak sesuai dengan kenyataan yang ada bahwa

perilaku konsumtif tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif melalui media *online* pada remaja di masa pandemi Covid-19 dan mengetahui bagaimana cara menghindari perilaku konsumtif. Hipotesis pada penelitian ini ialah adanya hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif melalui media *online* pada remaja.

Harapan dari penelitian ini yaitu dapat memiliki manfaat secara praktis maupun teoritis. Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu menambah informasi dan pemahaman dalam pengaplikasian ilmu di bidang psikologi pada khususnya, menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan topik terkait hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja, memberikan pengetahuan kepada subjek terkait konformitas sehingga dapat diaplikasikan dalam lingkungannya. Manfaat teoritisnya diharapkan dapat memberi sumbangsih bagi keilmuan dalam bidang psikologi sebagai kajian ilmiah yang dapat dijadikan acuan sebagai pengambilan keputusan.