

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN KELAS SOSIAL DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF DI TOKO RETAIL KKV PADA
SISWA SMA ISLAM AL-AZHAR 14 SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh derajat Sarjana Psikologi



Disusun oleh:

Wardah Alqo'idah

(30702000230)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMRANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN KELAS SOSIAL DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TOKO RETAIL KKV PADA SISWA SMA ISLAM AL-AZHAR 14 SEMARANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Wardah Alqo'idah

30702000230

Telah Disetujui untuk Diujikan dan Dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing,

Tanggal

Agustin Handayani, S.Psi., M.Si.

21 Agustus 2024

Semarang, 21 Agustus 2024

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

Hubungan Antara Konformitas dan Kelas Sosial dengan Perilaku Konsumtif Toko Retail KKU pada Siswa SMA Islam Al Azhar 14 Semarang

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Wardah Alqoidah

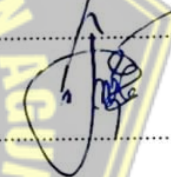
30702000230

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 29 Agustus 2024

Dewan Penguji

1. Dra. Rohmatun, M. Si, Psikolog
2. Inhastuti Sugiasih, S.Psi, M. Psi, Psikolog
3. Agustin Handayani, S.Psi, M.Si

Tanda Tangan



Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

UNISSULA

Semarang, 29 Agustus 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIDN. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Wardah Alqo'idah dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Semarang, 21 Agustus 2024

Yang menyatakan,



100000
METERAI
TEMPEL
KASABAH X323274511

Wardah Alqo'idah
30702000230

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S. Al Baqarah: 286)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S. Al Baqarah: 56)

“Manusia memang diberi “pena” untuk berencana, tetapi Tuhan yang mempunyai “penghapus” untuk menggantikannya dengan suatu hal yang istimewa”

-Sarah Firjani Hanisah

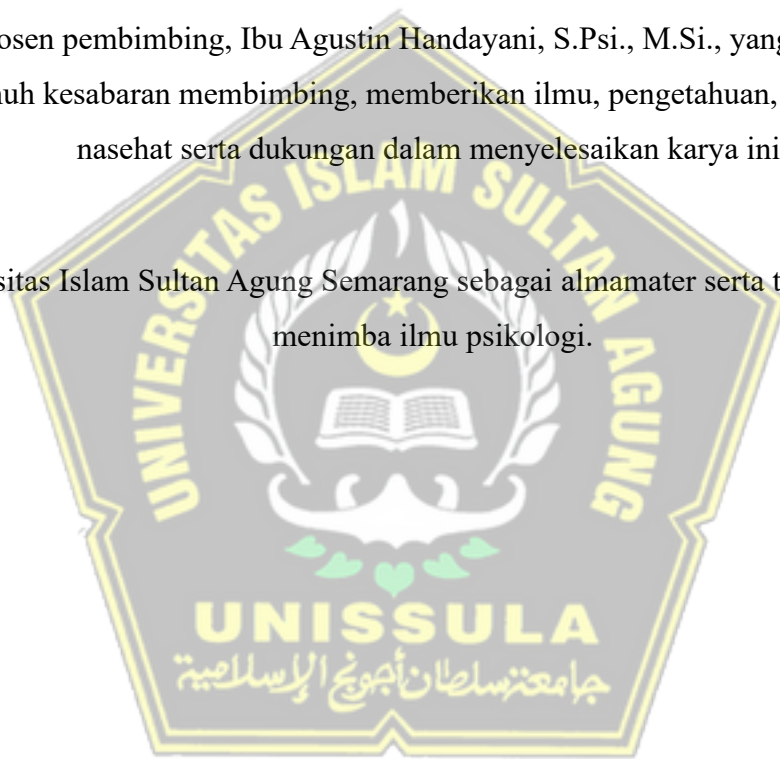


PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, penulis persembahkan karya ini kepada kedua orang tua penulis yang telah membesarkan, mendidik, membimbing serta tak pernah berhenti mendoakan dan memberikan dukungan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang sehingga terus menjadi motivasi bagi penulis untuk bisa menyelesaikan karya ini dengan baik.

Dosen pembimbing, Ibu Agustin Handayani, S.Psi., M.Si., yang dengan penuh kesabaran membimbing, memberikan ilmu, pengetahuan, masukan, nasehat serta dukungan dalam menyelesaikan karya ini.

Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai almamater serta tempat penulis menimba ilmu psikologi.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridho kepada penulis sehingga karya ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana pada Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, semoga kita selalu mendapat syafa'at dari beliau.

Penulis menyadari dalam proses penulisan ini masih banyak kendala serta kekurangan, namun berkat bantuan, dukungan, dan motivasi baik berupa moril maupun materil dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti sampai akhirnya proses ini dapat terlampaui dengan baik. Pada kesempatan ini, saya selaku penulis dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah membantu dalam proses akademik maupun penelitian.
2. Ibu Agustin Handayani, S.Psi., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan membimbing serta memberikan masukan dan perhatian kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Luh Putu Shanti Kusumaningsih, S.Psi., M.Psi. Selaku dosen wali yang selalu membantu dan memberikan saran serta perhatian kepada penulis selama penulis menjalani pendidikan di Fakultas Psikologi UNISSULA.
4. Seluruh dosen Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis hingga saat ini maupun kemudian hari.
5. Bapak dan Ibu staf TU serta perpustakaan Fakultas Psikologi UNISULA yang telah memberikan kemudahan dalam proses administrasi selama penulis menjalani pendidikan di Fakultas Psikologi UNISSULA.

6. Seluruh peneliti sebelumnya yang telah memberi kemudahan bagi penulis dalam mengakses teori-teori yang membantu dalam penulisan skripsi.
7. Bapak dan Ibu penulis yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, dan dukungan penulis baik secara moril ataupun materil sehingga penulis mampu berada sampai di tahap yang sekarang.
8. Bapak Komari, S.Ag., Msi selaku Wakil Kepala Sekolah SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang yang telah banyak membantu selama proses penelitian.
9. Siswa-siswa yang telah bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.
10. Teman-teman penulis Nabila, Itsna, Diana, Tina, dan Fatih yang berkenan berbagi cerita, mendengarkan keluhan, memberikan pendapat dan dukungan di saat mengalami kesulitan.
11. Teman-teman dari fakultas psikologi angkatan 2020 khususnya kelas D yang telah menemani dan memberikan kenangan selama kuliah.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan semangat, motivasi, dan turut mendukung dalam penyelesaian tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak untuk dapat memperbaiki kekurangan dalam karya ini. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Semarang, 21 Agustus 2024

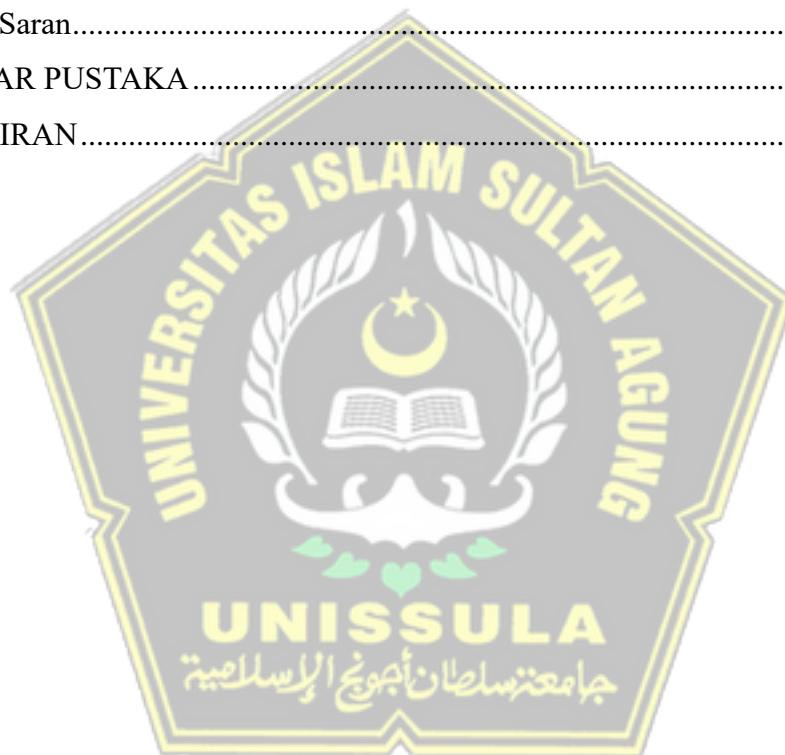
Wardah Alqo'idah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	li
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Perilaku Konsumtif.....	7
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	7
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif.....	8
3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	9
B. Konformitas.....	11
1. Pengertian Konformitas.....	11
2. Aspek-Aspek Konformitas.....	12
C. Kelas Sosial.....	14
1. Pengertian Kelas Sosial.....	14

2. Aspek-Aspek dalam Kelas Sosial.....	16
D. Hubungan Antara Konformitas dan Kelas Sosial dengan.....	18
Perilaku Konsumtif.....	18
E. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Identifikasi Variabel Penelitian	22
B. Definisi Operasional.....	22
1. Perilaku Konsumtif.....	22
2. Konformitas.....	23
3. Kelas Sosial	23
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	23
1. Populasi	23
2. Sampel.....	24
3. Teknik Pengambilan Sampel	24
D. Metode Pengumpulan Data	24
1. Skala Perilaku Konsumtif.....	24
2. Skala Konformitas	25
3. Skala Kelas Sosial	25
E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur.....	26
1. Validitas	26
2. Uji Daya Beda Aitem	26
3. Estimasi Reliabilitas Alat Ukur	27
F. Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Orientasi Kacah dan Pelaksanaan Penelitian	28
1. Orientasi Kacah Penelitian	28
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	29
B. Pelaksanaan Penelitian	36
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	37
1. Uji Asumsi	37
2. Uji Hipotesis.....	39

D. Deskripsi Hasil Penelitian	40
1. Deskripsi Data Skor Skala Perilaku Konsumtif	40
2. Deskripsi Data Skor Skala Konformitas	42
3. Deskripsi Data Skor Skala Kelas Sosial.....	43
E. Pembahasan.....	45
F. Kelemahan Penelitian.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Populasi Penelitian.....	23
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif	25
Tabel 3. <i>Blueprint</i> Skala Konformitas.....	25
Tabel 4. <i>Blueprint</i> Skala Kelas Sosial	26
Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif.....	30
Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Konformitas	31
Tabel 7. Sebaran Aitem Skala Kelas Sosial	31
Tabel 8. Data Subjek Uji Coba.....	32
Tabel 9. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif	33
Tabel 10. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Konformitas	34
Tabel 11. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Kelas Sosial	35
Tabel 12. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Perilaku Konsumtif.....	35
Tabel 13. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Konformitas	36
Tabel 14. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Kelas Sosial	36
Tabel 15. Data Demografi Subjek Penelitian Keseluruhan.....	37
Tabel 16. Data Demografi Subjek Penelitian	37
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas.....	38
Tabel 18. Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	41
Tabel 19. Norma Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif.....	41
Tabel 20. Kategorisasi Skor Subjek Skala Perilaku Konsumtif.....	42
Tabel 21. Deskripsi Skor Skala Konformitas	42
Tabel 22. Norma Kategorisasi Skor Konformitas	43
Tabel 23. Kategorisasi Skor Subjek Skala Konformitas	43
Tabel 24. Deskripsi Skor Skala Kelas Sosial	44
Tabel 25. Norma Kategorisasi Skor Kelas Sosial	44
Tabel 26. Kategorisasi Skor Subjek Skala Kelas Sosial	44

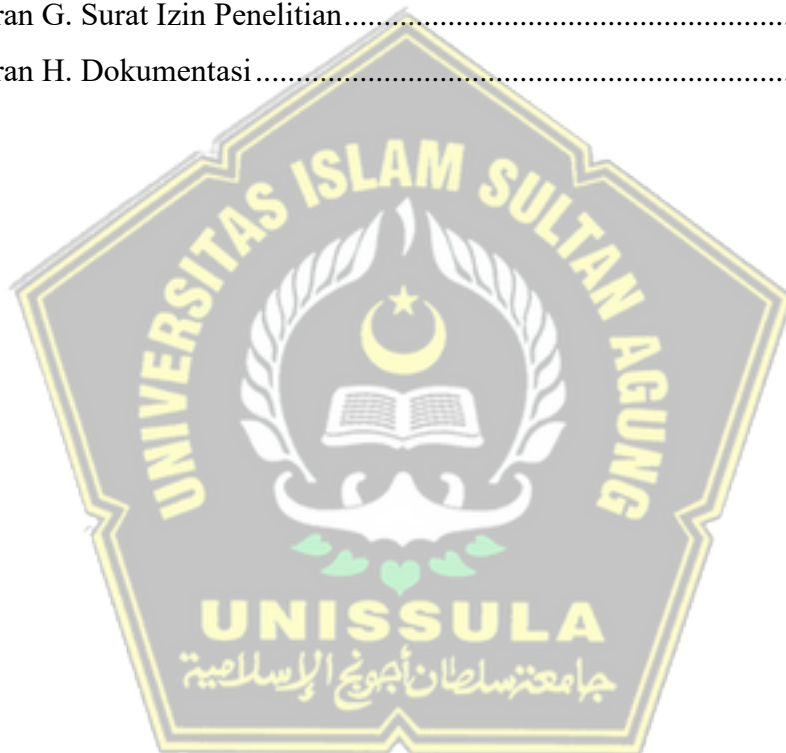
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Norma Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif	42
Gambar 2. Norma Kategorisasi Skala Konformitas.....	43
Gambar 3. Norma Kategorisasi Skala Kelas Sosial.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Uji Coba	55
Lampiran B. Tabulasi Data Skala Uji Coba	69
Lampiran C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba.....	86
Lampiran D. Skala Penelitian	93
Lampiran E. Tabulasi Skala Penelitian	103
Lampiran F. Uji Normalitas, Linieritas, Multikolinieritas, dan Hipotesis	120
Lampiran G. Surat Izin Penelitian.....	125
Lampiran H. Dokumentasi	127



**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN KELAS SOSIAL DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF DI TOKO RETAIL KKV PADA
SISWA SMA ISLAM AL-AZHAR 14 SEMARANG**

Wardah Alqo'idah
Agustin Handayani, S.Psi., M.Si
Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Email: wardahalqoidah13@gmail.com
agustin@unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang. Populasi dari penelitian ini yaitu 235 siswa kelas XI dan XII Islam Al-Azhar Semarang dengan sampel sebanyak 115 responden. Alat ukur yang digunakan terdiri dari tiga skala penelitian yaitu skala perilaku konsumtif yang memiliki reliabilitas sebesar 0,849, skala konformitas dengan reliabilitas sebesar 0,750, dan skala kelas sosial adaptasi dari studi oleh Suryani (2004) dengan reliabilitas sebesar 0,685. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang menunjukkan R sebesar 0,647 dan F_{hitung} sebesar 24,187 dengan signifikansi sebesar 0,005 ($p < 0,01$) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang. Hasil korelasi parsial antara konformitas dengan perilaku konsumtif didapatkan r_{x1y} yaitu 0,258 dengan signifikansi $p = 0,001$ ($p < 0,01$) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hasil korelasi parsial antara kelas sosial dengan perilaku konsumtif r_{x2y} yaitu 0,153 dengan signifikansi $p = 0,006$ ($p < 0,01$) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kelas sosial dengan perilaku konsumtif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Konformitas, Kelas Sosial.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONFORMITY AND SOCIAL CLASS AND
CONSUMPTIVE BEHAVIOR AT KKV RETAIL STORE IN
AL-AZHAR 14 ISLAMIC HIGH SCHOOL STUDENTS SEMARANG**

Wardah Alqo'idah
Agustin Handayani, S.Psi., M.Si
Faculty of Psychology
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Email: wardahalqoidah13@gmail.com
agustin@unissula.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between conformity and social class and consumer behavior at KKV retail stores among Al-Azhar 14 Islamic High School Semarang students. The population of this study was 235 students of class XI and XII Islam Al-Azhar Semarang with a sample of 115 respondents. The measuring instrument used consists of three research scales, namely the consumer behavior scale which has a reliability of 0.849, the conformity scale with a reliability of 0.750, and a social class scale adapted from a study by Suryani (2004) with a reliability of 0.685. The data analysis technique uses multiple regression analysis which shows R of 0.647 and F_{count} amounting to 24.187 with a significance of 0.005 ($p < 0.01$) which indicates that there is a significant relationship between conformity and social class and consumer behavior at KKV retail stores among students at Al-Azhar 14 Islamic High School Semarang. The results of the partial correlation between conformity and consumer behavior obtained r_{x1y} namely 0.258 with a significance of $p=0.001$ ($p<0.01$) which shows a significant relationship between conformity and consumer behavior. Results of partial correlation between social class and consumer behavior r_{x2y} namely 0.153 with a significance of $p=0.006$ ($p<0.01$) which shows that there is a significant relationship between social class and consumer behavior. So it can be concluded that the first, second, and third hypotheses are accepted.

Keywords: *Consumptive Behavior, Conformity, Social Class.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa remaja merupakan salah satu periode terpenting dalam rentang kehidupan (Hurlock, 2004). Individu pada masa remaja cenderung akan memiliki minat dengan hal-hal baru yang menurut mereka cukup menantang. Hal ini disebabkan karena remaja cenderung akan berupaya untuk mendapatkan identitas diri dan mencapai kemandirian. Selain itu, adanya perubahan-perubahan yang dapat dijumpai oleh remaja diantaranya adalah perubahan sikap, fisik, emosi, dan perilaku. Salah satu bentuk dari perubahan perilaku tersebut adalah cenderung menjadi konsumtif (Anggraini & Santhoso, 2017).

Individu cenderung ingin memiliki barang secara berlebihan pada masa remaja. Perilaku remaja mengkonsumsi barang secara tidak wajar atau berlebihan ini disebut sebagai perilaku konsumtif (Lestarina dkk., 2017). Tambunan (2001) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan mengkonsumsi secara berlebihan produk atau barang yang kurang diperlukan guna mencapai sebuah kepuasan maksimal.

Menurut Sembiring (Fitriyani dkk., 2013) Individu yang konsumtif cenderung lebih mempertimbangkan status sosial yang melekat pada sebuah barang daripada fungsi ataupun kegunaan pada barang tersebut. Sehingga perilaku konsumtif secara luas dapat diartikan sebagai perilaku membeli barang yang boros serta berlebihan yang tidak memiliki skala prioritas dan lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif termasuk perilaku yang sangat dominan di kalangan remaja. Pernyataan ini diperkuat oleh Bush (Lins dkk., 2013) yang menjelaskan bahwa remaja menjadi salah satu kelompok yang memiliki potensi cukup besar untuk menjadi target pemasaran sebuah produk. Hal ini juga yang menyebabkan remaja terlibat dalam perilaku konsumtif sebab tumbuh dalam budaya konsumerisme.

Banyak anak remaja yang sulit mengontrol keuangannya dalam membelanjakan barang yang tidak penting sebab remaja sekarang terbiasa dengan membeli barang lucu ataupun unik. Salah satu toko retail yang menjual barang yang sering disebut oleh anak muda lucu adalah KKV. KKV merupakan toko retail yang sudah memiliki kurang lebih 2.000 gerai di seluruh dunia.

Toko retail ini terkenal dengan strategi marketingnya yang menggunakan ciri khas warna gerai kuning cerah yang mana hal ini dapat membangkitkan perasaan keceriaan serta kegembiraan bagi konsumen termasuk remaja (Finfolk, 2023). KKV juga menjual berbagai macam produk yang memiliki visual menarik atau lucu. Anak muda atau remaja yang sulit mengontrol diri ini cenderung akan tertarik dan dengan mudah membeli barang-barang tersebut tanpa pertimbangan.

Kecenderungan remaja untuk berperilaku konsumtif salah satunya disebabkan dengan bertambahnya sarana dan prasarana yang mendukung seperti *cafe*, *mall* atau pusat perbelanjaan, tempat makan, dan lain-lain (Sukari dkk., 2013). Sebuah studi oleh Solomon (2004) menjelaskan bahwa mayoritas remaja menggunakan uangnya untuk membeli produk yang hanya dapat membuat diri sendiri senang dan puas.

Badan Pusat Statistik (2024) menyebutkan pada tahun 2023 total konsumsi masyarakat kota di Indonesia mencapai total 53,46% yang berarti perekonomian Indonesia mayoritas ditopang oleh konsumsi masyarakat. Sebuah studi juga menyebutkan jika 70,60% siswa SMA se-kota Malang pernah memenuhi hasrat berbelanja yang tidak didasari oleh kebutuhan dengan tindakan-tindakan negatif seperti mencuri, meminjam uang, dan berbohong (Pratiwi & Yani, 2016).

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti bersama subjek E (17 tahun) sebagai berikut:

“Aku lebih suka belanja kosmetik, skincare, baju, tas, sepatu soalnya saya merhatiin outfit banget kak dan suka tergiur kalau ada artis atau influencer review produk kayak bawaanya kepengen gitu. Kalau di mall biasanya beli Uniqlo, H&M, The Executive, Colorbox banyak si kak. Soalnya aku suka yang outfit yang casual-casual gitu dan mereka bahannya nyaman jadi aku suka”

Wawancara pada subjek kedua berinisial N (17 tahun), sebagai berikut:

“Belanja suka kak kalau ke mall itu rasanya kaya healing bawaannya bahagia aja jadi kadang liat yang lucu-lucu kaya di Miniso, KKV gitu langsung beli dan tanpa pertimbangan. Seringnya beli karena lucu atau karena fomo temen-temen pada punya jadi pengen beli juga”

Wawancara pada subjek ketiga berinisial K (17 tahun), sebagai berikut:

“Aku suka banget belanja kak, kalau weekend pasti ke mall soalnya mama terus temen-temenku juga suka ngajak ke mall bareng kalau weekend. Kadang juga pulang sekolah main ke mall gitu, belanja. Kalau nominal sekali belanja berapa, mungkin mulai dari 500rb sampai jutaan. Tergantung beli apa kalau beli baju, tas, sepatu gitu bisa lebih banyak uangnya”

Wawancara pada subjek berinisial B (16 tahun), sebagai berikut:

“Iya kak, aku suka belanja bahkan hampir setiap hari aku bisa checkout di online shop. Kalau untuk offline store atau di mall gitu biasanya weekend. Nominalnya ga ngitung ya kak yang di online shop tapi kalau keluar ke mall gitu biasanya abis paling dikit 1 jutaan”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa alasan remaja menghabiskan uang hanya untuk memenuhi keinginannya bukan kebutuhan. Selain itu, keputusan remaja dalam membeli barang cenderung tanpa ada pertimbangan yang matang dan dipengaruhi oleh lingkungan. Hal ini senada dengan pernyataan pada studi oleh Sumartono (2002) yaitu perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah faktor kelompok. Perilaku konsumtif yang terbentuk sebab adanya faktor yang dipengaruhi oleh kelompok disebut juga konformitas.

Kiesler menyebutkan bahwa konformitas merupakan perubahan keyakinan atau perilaku yang dikarenakan adanya tekanan dari kelompok (Sarwono & Meinarno, 2011). Konformitas merupakan kecenderungan memperbolehkan perilaku individu yang dikuasai oleh sikap serta pendapat yang berlaku dalam sebuah kelompok (Ramadhani, 2016). Konformitas remaja merupakan penyesuaian perilaku remaja dalam mengikuti atau menganut norma sebuah kelompok yang menjadi acuan atau menunjukkan bagaimana remaja berperilaku (Baron dkk., 2004).

Proses adaptasi yang dilakukan remaja terhadap kelompok sebayanya dapat menimbulkan sikap konformitas yang mana remaja berupaya untuk tidak memiliki perbedaan dengan kelompoknya. Sikap konformitas ini dilakukan oleh remaja dengan maksud supaya individu dapat diterima di dalam kelompoknya (Mayara dkk., 2016). Penelitian oleh Cahayani (Sitohang 2009) menjelaskan jika iklan hanya memberikan pengaruh pada remaja sebesar 17% sedangkan 83% remaja lebih terdoga dengan lingkungan sosial. Hal ini diperkuat oleh Zebua dan Nurdjayadi (Sitohang 2009) yang menemukan bahwa konformitas menyumbang 15,8% risiko untuk perilaku konsumtif.

Penelitian lain oleh Perdana & Mujiasih (2017) yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro menyatakan sebesar 22,6% perilaku konsumtif yang diakibatkan oleh konformitas sedangkan sisanya yakni 77,4% diakibatkan oleh faktor-faktor lain seperti: konsep diri, kebudayaan, harga diri, keluarga, kepribadian, jenis kelamin, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan kelas sosial.

Sumartono (2002) berpendapat jika budaya, kelompok sosial, dan kelas sosial merupakan faktor eksternal yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (Zakia dkk., 2022) mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota sosial ke dalam tingkatan kelas status yang sebenarnya, dengan beberapa anggota termasuk dalam beberapa kelas yang statusnya cenderung sama dan yang lainnya berstatus lebih tinggi dan lebih rendah. Perilaku konsumtif seseorang dapat dipengaruhi oleh kelas sosialnya, yang biasanya terdiri dari tiga kelas: kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah (Zakia dkk., 2022).

Menurut Engel (Zakia dkk., 2022), kelas sosial seseorang ditentukan oleh nilai-nilai sosial individunya, yang meliputi nilai-nilai yang berkaitan dengan kesenangan, keluarga, gaya hidup, dan perilaku yang dapat dikategorikan. Siswa di SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang mayoritas berasal dari keluarga menengah ke atas. Hal ini terlihat dari pengamatan awal yang dilakukan peneliti dan pandangan masyarakat luas, yang meliputi cara berpakaian, cara berdandan, dan cara berinteraksi dengan teman sebaya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa konformitas berkemungkinan dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif individu pada toko retail KKV (Lestarina dkk., 2017). Selain itu, kelas sosial remaja yang dipengaruhi oleh gaya hidup juga memiliki kemungkinan menyebabkan munculnya perilaku konsumtif individu pada toko retail KKV (Zakia dkk., 2022). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengaitkan perilaku konsumtif dengan konformitas dan gaya hidup. Sedangkan penelitian ini menghubungkan konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan uraian diatas adalah “Apakah terdapat hubungan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Kota Semarang”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas, kelas sosial, dan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa di SMA Islam Al-Azhar 14 Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan bermanfaat sebagai bahan kajian psikologi sosial dan pengembangan teori. Selain itu, diharapkan memberikan informasi faktual mengenai hubungan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang sehingga dapat menjadi titik awal penelitian yang lebih mendalam oleh peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam memahami serta menambah pengetahuan penulis tentang konformitas, kelas sosial, dan perilaku konsumtif.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Masyarakat umum mengenai hubungan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Tambunan (2001) menjelaskan perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang lebih banyak dari yang diperlukan untuk merasa puas. Perilaku konsumtif menurut Lubis dalam Sumartono (2002) adalah perilaku yang tidak dilatarbelakangi oleh pertimbangan rasional melainkan oleh keinginan yang tidak rasional.

Suryasa dalam Lestarina dkk (2017) mengemukakan jika perilaku konsumtif adalah pembelian barang secara berlebihan untuk memuaskan keinginan bukan kebutuhan, sehingga menimbulkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak efisien. Grindler dalam Lestarina dkk (2017) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai cara hidup yang biasanya dipengaruhi dan dikendalikan oleh keinginan untuk merasakan kesenangan sesaat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Pulungan dan Febriaty (2018) yang menyebutkan jika perilaku konsumtif terjadi disebabkan oleh masyarakat yang cenderung memiliki sikap materialistis, yakni keinginan yang besar untuk memiliki barang-barang tanpa melihat kebutuhannya. Sebagian besar dari pembelian barang yang dilakukan seseorang dengan sikap materialistis ini, cenderung didorong oleh keinginan untuk mencukupi kesenangan sementara.

Pulungan dan Febriaty (2018) menyebutkan jika perilaku konsumtif bagi generasi muda adalah suatu hal yang terjadi akibat dari seseorang yang kurang menghargai proses sebelum terjadi sebuah capaian tertentu serta tidak diiringi dengan perencanaan keuangan yang baik sehingga mengakibatkan munculnya perilaku *shopaholic* yang akan memberikan kerugian pada diri sendiri dimasa yang akan datang.

Perilaku konsumtif muncul setelah masa industrialisasi, ketika barang dibuat dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan pelanggan yang lebih

banyak. Menurut Lestarina dkk (2017), sikap konsumtif ditandai dengan hidup mewah dan berlebihan. Tindakan membeli barang tanpa melakukan perhitungan apapun sehingga menjadi berlebihan merupakan contoh lain dari konsumerisme (Triyaningsih, 2011).

Menurut uraian di atas, perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan karena kebutuhan melainkan untuk memuaskan keinginan atau memperoleh kesenangan yang berlebihan.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Munculnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Setiadi (2003) ada beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor yang dimiliki seseorang dikenal dengan faktor internal atau faktor psikologis. Perkembangan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor tersebut. Faktor internal seperti motivasi, konsep diri, kepribadian, dan pengamatan terhadap proses pembelajaran juga dapat berdampak pada gaya hidup konsumtif seseorang.

b. Faktor Eksternal

Sikap dan perilaku seorang individu dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar individu. Budaya, kelas sosial, kelompok konformitas, dan keluarga merupakan beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Fransisca & Suyasa (2005), yaitu:

a. Hadirnya Iklan

Iklan adalah pesan yang disampaikan melalui suatu media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dan mendorong orang untuk membelinya. Hanya karena iklan seseorang dapat menggunakan produk dari merek lain yang identik dengan produk yang baru saja mereka gunakan meskipun produk sebelumnya belum habis. Menurut

(Sumartono, 2002), seseorang dapat membeli suatu barang hanya karena melihat iklan, bukan karena membutuhkannya.

b. Konformitas

Konformitas biasanya terjadi pada kelompok remaja, khususnya remaja putri. Remaja putri biasanya mempunyai keinginan kuat untuk disukai teman-temannya, tampil menarik, dan tidak memiliki perbedaan dengan kelompoknya.

c. Gaya Hidup

Perilaku konsumtif menurut Chaney dalam Fransisca & Suyasa (2005) muncul dikarenakan adanya gaya hidup barat. Masyarakat semakin tertarik berbelanja karena semakin menjamurnya pusat perbelanjaan yang menghadirkan berbagai merek terkenal internasional. Banyaknya kafe atau restoran cepat saji difungsikan sebagai ruang bersosialisasi di kota-kota besar juga merupakan contoh cara hidup orang barat.

d. Kartu Kredit

Kartu kredit memberikan fasilitas kredit pada penggunanya yang mana hal ini mempengaruhi penggunaan kartu kredit sering mengkonsumsi serta membeli barang secara berlebihan (Schiffman & Kanuk, 2008). Kartu kredit memberikan batas fasilitas kredit bisa sampai melebihi sumber penghasilan yang dimiliki oleh pengguna. Hal ini menyebabkan pengguna kartu kredit menggunakan batas kredit yang ada dengan semaksimal mungkin.

Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian sebelumnya adalah faktor-faktor yang memengaruhi individu berperilaku konsumtif menurut Swasta Handoko diantaranya yaitu faktor internal yang meliputi motivasi, konsep diri, kepribadian, pengamatan terhadap proses pembelajaran dan faktor eksternal yang meliputi budaya, kelas sosial, kelompok konformitas, keluarga (Lestarina dkk., 2017).

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek dari perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) antara lain sebagai berikut:

a. Pembelian Impulsif

Seorang remaja memiliki perilaku membeli biasanya bersifat emosional dan hanya didasari keinginan sesaat yang dilakukan tanpa pertimbangan sebelumnya serta tidak memikirkan apa yang akan terjadi dikemudian hari.

b. Pemborosan

Perilaku konsumtif seperti menghabiskan banyak uang tanpa kebutuhan yang jelas merupakan tindakan pemborosan. Kehidupan remaja dapat berdampak negatif dari perilaku boros. Pada pandangan psikologi agama, ajaran agama membuat norma-norma yang mengacu pada pembentukan keselarasan hubungan sosial serta kepribadian dengan tujuan untuk memenuhi ketaatan kepada Tuhan, dimana hal ini dapat dijadikan pedoman dalam berperilaku dan bersikap (Lestarina *dkk.*, 2017).

c. Tidak Bernilai Kebutuhan

Seseorang yang memiliki pola pikir konsumtif cenderung melakukan pembelian impulsif demi memenuhi hasrat sesaat tanpa memperhitungkan jumlah total biaya yang perlu dikeluarkan.

d. Ingin Lebih dari Orang lain

Individu cenderung berambisi untuk berusaha lebih unggul serta selalu merasa tidak puas yang diikuti perasaan bersaing yang tinggi.

Tambunan (2001) membagi aspek perilaku konsumtif menjadi dua pokok aspek, yaitu:

a. Adanya keinginan yang mendasari individu untuk mengkonsumsi barang atau produk secara berlebihan sehingga mengakibatkan inefisiensi serta pemborosan.

b. Individu melakukan perilaku konsumtif hanya untuk memenuhi kepuasan semata. Kebutuhan yang diinginkan bukanlah suatu kebutuhan utama akan tetapi hanya untuk mencoba produk baru, mengikuti *trend*, kebutuhan untuk diperhatikan oleh orang lain tidak dengan pertimbangan apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak. Perilaku yang dilakukan individu ini dapat memunculkan kecemasan sebab adanya perasaan untuk selalu

mengikuti perkembangan zaman serta tidak ingin dikategorikan sebagai individu yang ketinggalan zaman.

Deliarnov (2005) mengemukakan tiga aspek dari perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Terjadi pemborosan apabila individu melakukan pembelian suatu produk dan lupa dengan tujuan awal
- b. Terjadinya inflasi yang berakibat pada kenaikan harga produk saat suatu produk dalam kenaikan permintaan tinggi di pasar
- c. Memunculkan kesenjangan sosial yang tinggi di masyarakat

Dapat disimpulkan dari uraian diatas tentang aspek-aspek yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) yaitu pembelian impulsif, pemborosan, tidak bernilai kebutuhan, dan ingin lebih dari orang lain.

B. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Konformitas merupakan keyakinan atau perubahan perilaku sebab adanya tekanan dari kelompok, baik secara nyata ataupun bayangan (Sarwono & Meinarno, 2011). Chaplin & Kartono (2011) mengartikan konformitas sebagai kecenderungan untuk membiarkan perilaku seseorang dikuasai oleh keyakinan dan sikap yang berlaku.

Konformitas menurut Brehm dan Kassin adalah kecenderungan individu untuk mengubah pendapat, persepsi, dan perilaku agar sesuai dengan norma kelompok (Suminar & Meiyuntari 2015). Santrock (2007) mengemukakan bahwa konformitas merupakan bentuk interaksi sosial dimana seseorang berperilaku dengan cara memenuhi harapan kelompok.

Seseorang mengikuti tindakan atau sikap orang lain sebagai akibat dari tekanan kelompok yang nyata atau yang dibayangkan, maka hal ini akan menimbulkan konformitas. Myers (2010) menjelaskan konformitas adalah perubahan perilaku individu sebagai akibat dari tekanan kelompok. Selain itu, menurut Myers, konformitas lebih dari sekedar bertindak atau berperilaku

dengan cara tertentu, tetapi juga tentang bagaimana orang lain bertindak dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Pengaruh informasional dan pengaruh normatif, menurut Myers (2010), merupakan dua landasan terbentuknya konformitas. Myers juga mengatakan bahwa keinginan atau harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan dari anggota kelompok lainnya merupakan pengaruh normatif terhadap konformitas. Myers mendefinisikan pengaruh normatif terhadap konformitas sebagai keinginan atau harapan individu lain untuk mendapatkan penerimaan dari anggota kelompok lainnya. Sebaliknya, pengaruh informasional ditandai dengan keinginan seseorang untuk berpikir dengan cara yang sama dan asumsi bahwa informasi yang mereka terima dari orang lain lebih berharga daripada informasi mereka sendiri.

Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian sebelumnya adalah bahwa konformitas merupakan suatu perubahan tingkah laku seseorang yang disebabkan oleh tekanan dari kelompok.

2. Aspek-Aspek Konformitas

Aspek-aspek konformitas menurut Baron & Donn (2004) adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh sosial normatif

Keinginan seseorang untuk disukai atau diterima oleh orang lain agar tidak ditolak merupakan hal yang mendasari pengaruh sosial normatif. Pengaruh normatif mendorong terjadinya harapan kelompok agar mendapatkan penerimaan, persetujuan, disukai, dan terhindar dari penolakan. Pengaruh ini memiliki makna penyesuaian diri untuk mendapatkan persetujuan atau penerimaan dari anggota kelompok.

b. Pengaruh sosial informasional

Dalam hal ini, keinginan individu untuk menjadi benar mendasari pengaruh sosial informasional. Pengaruh informasional terbentuk oleh keinginan seseorang untuk mempunyai pemikiran serta beranggapan jika

informasi dari diri sendiri lebih sedikit dibanding dengan informasi yang didapat dari kelompok. Sehingga seseorang cenderung menyesuaikan atau menyamakan sugesti serta pendapat. Selain itu, pengaruh ini mendorong seseorang untuk mengubah perilakunya sebagai respons terhadap persetujuan atau penerimaan kelompok. Hal ini menjadi bukti untuk memperoleh perspektif yang akurat dan mengurangi ketidakpastian.

Sears (1998) menjelaskan terdapat tiga aspek konformitas, yaitu:

a. Kekompakan

Kekompakan dapat menjadi aspek konformitas sebab dipengaruhi oleh penyesuaian diri dan perhatian terhadap kelompok. Apabila individu memiliki keinginan yang kuat untuk bergabung pada suatu kelompok tertentu, maka penyesuaian diri yang harus dilakukan juga lebih besar (Hidayah, 2014). Begitu pula dengan perhatian terhadap kelompok, semakin tinggi individu memberikan perhatian pada kelompok maka semakin tinggi pula rasa takut yang dimiliki individu pada penolakan serta semakin kecil kemungkinan untuk masuk kedalam sebuah kelompok. Seperti yang sudah diketahui bahwa peningkatan pada konformitas terjadi akibat dari anggotanya yang tidak ingin disebut sebagai seseorang yang menyimpang dalam kelompok sebab melakukan penyimpangan akan menjadikan resiko individu untuk ditolak dalam sebuah kelompok.

b. Kesepakatan

Kesepakatan dalam hal ini dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: kepercayaan, persamaan pendapat, dan penyimpangan terhadap pendapat kelompok. Kepercayaan menjadi salah satu faktor akibat dari hancurnya kesepakatan. Tingkat kepercayaan mayoritas pada sebuah kelompok akan semakin menurun apabila terjadi sebuah perbedaan pendapat walaupun seseorang yang memiliki perbedaan tersebut dapat dibidang kurang ahli apabila dibandingkan dengan mayoritas anggota lain. Umumnya konformitas akan semakin tinggi apabila terdapat persamaan pendapat dalam kelompok. Dengan kehadiran individu yang

memiliki sudut pandang yang berbeda dapat mengindikasikan adanya perbedaan yang mana dapat menghalangi kelompok tersebut untuk mencapai kesepakatan. Individu yang menyimpang dari kesepakatan kelompok menyebabkan menurunnya kesepakatan kelompok, sama halnya dengan menyimpangnya opini kelompok. Mereka yang berasal dari kelompok lain yang mempunyai pandangan berbeda akan dianggap menyimpang dan dikucilkan dari kelompok mayoritas.

c. Ketaatan

Ketaatan yang tinggi dapat menyebabkan konformitas yang akan tinggi pula. Dalam hal ini ketaatan dapat ditimbulkan adalah tekanan dan harapan orang lain. Salah satu cara untuk memunculkan perilaku ketaatan individu adalah dengan meningkatkan tekanan yang dihadapi melalui ganjaran, hukuman, atau ancaman. Hal ini ditujukan untuk menampilkan perilaku yang diinginkan. Menempatkan individu dalam lingkungan terkendali adalah cara lain yang dapat dilakukan untuk mendapatkan ketaatan individu dengan maksimal. Individu cenderung rela memenuhi keinginan orang lain hanya karena orang lain menginginkannya. Harapan-harapan yang diberikan individu lain juga bisa menyebabkan ketaatan bahkan walaupun harapan tersebut cenderung bersifat implisit.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas tentang faktor yang memengaruhi konformitas mengacu pada Sears (1998) adalah kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan.

C. Kelas Sosial

1. Pengertian Kelas Sosial

Pembagian anggota masyarakat ke dalam kelas status yang nyata dikenal sebagai kelas sosial. Anggota dari kelas-kelas ini terbagi ke dalam beberapa kelas, ada yang berstatus kurang lebih sama dan ada yang berstatus lebih tinggi atau lebih rendah Schiffman kanuk dalam Sumarwan (2011). Studi lain menjelaskan bahwa kelas sosial dimaknai sebagai strata relatif permanen

dikehidupan sosial yang dibedakan dengan posisi, kekayaan, dan nilai Mowen dan Minor dalam Zakia dkk (2022).

Sudaryono (2014) kelas sosial merupakan kelas yang memiliki tingkatan-tingkatan dari paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. Kelas sosial juga disebut sebagai sesuatu yang multidimensional serta tidak dapat diidentifikasi hanya berdasarkan pendapatan (Sumarga & Lestari, 2019). Sedangkan menurut Effendi (2016) kelas sosial diartikan sebagai istilah yang identik dengan sosial-ekonomi. Hal ini didefinisikan sebagai orang yang memiliki status ekonomi, sosial, atau pendidikan yang sama.

Primadini & Budiani (2014) kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam berbagai kelas yang dapat menggambarkan perbedaan pendapatan, pendidikan, nilai-nilai yang dianut, dan kepemilikan harta benda. Menurut Sri Suprapti pekerjaan, tipe orang, dan kenyataan bahwa mereka bekerja dari waktu ke waktu semuanya mempengaruhi kelas sosial, yang pada gilirannya mempengaruhi nilai-nilai, gaya hidup, dan seluruh aspek proses konsumsi (Primadini & Budiani 2014).

Engel dalam Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa aspek sosial individu seperti gaya hidup, nilai-nilai keluarga, dan perilaku yang dapat dikategorikan dapat juga mempengaruhi kelas sosial. Menurut Zakia dkk (2022), perilaku konsumen seseorang dapat dipengaruhi oleh kelas sosialnya, yang biasanya terdiri dari tiga dimensi: kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah.

Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian diatas adalah kelas sosial merupakan suatu cara untuk membagi masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Biasanya, ada tiga kelas: kelas sosial atas, kelas sosial menengah, dan kelas sosial bawah.

2. Aspek-Aspek dalam Kelas Sosial

Aspek-aspek kelas sosial menurut Damiati dalam Zakia dkk (2022) yaitu:

a. Pekerjaan

Pekerjaan menjadi jenis pertanyaan yang sering dilontarkan seseorang dalam menunjukkan keingintahuan untuk menyimpulkan kelas sosialnya. Penghasilan dan pendidikan menjadi dua hal yang sering dikaitkan dengan pekerjaan. Nilai-nilai seseorang, gaya hidup, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan proses konsumsi secara langsung dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang mereka lakukan dari waktu ke waktu.

b. Pendidikan

Pendidikan adalah ukuran langsung dari status. Status sosial seseorang meningkat seiring dengan tingkat pendidikannya. Dalam kebanyakan kasus, pendapatan seseorang biasanya meningkat seiring dengan tingkat pendidikannya. Pendidikan tidak hanya mengungkapkan status sosial seseorang, tetapi juga mengungkapkan nilai-nilai, preferensi, dan metode pengolahan informasi.

c. Pendapatan

Pendapatan disebut sebagai ukuran yang sering dilakukan untuk mengukur daya beli ataupun status. Pendapatan juga bisa disebut sebagai gambaran dari tingkat kesejahteraan yang secara jelas bisa memberikan status sosial. Sehingga hal ini dapat menunjukkan pola konsumsi seseorang.

Engel dalam Suryani (2004) kelas sosial bergantung pada sosial setiap individu yang menyangkut tiga aspek, yaitu:

a. Nilai

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi nilai dalam hal ini yaitu: uang, pendidikan, prestasi atau jabatan, rumah, dan kebutuhan primer. Kelas sosial tinggi cenderung memiliki karakteristik boros dalam penggunaan uang, kelas sosial sedang cenderung lebih hemat, dan kelas sosial rendah cenderung sangat irit dan akan menjadi boros saat memiliki uang. Dalam hal pendidikan, kelas sosial atas memprioritaskan reputasi, fasilitas

lengkap, dan mutu belajar yang baik dalam memilih sekolah. Kelas sosial atas juga menganggap rumah sebagai simbol status, kebutuhan yang didahulukan adalah kebutuhan tersier, serta tidak terlalu menganggap jabatan atau prestasi menjadi suatu hal yang membanggakan. Sedangkan kelas sosial sedang memilih sekolah memprioritaskan mutu belajar baik serta telah diakui kebaikannya.

Berbeda dengan kelas sosial rendah yang tidak memiliki kriteria khusus dalam memilih sekolah. Kelas sosial sedang dan rendah menganggap rumah sebagai tempat tinggal. Kelas sosial sedang cenderung mendahulukan kebutuhan sekunder sedangkan kelas sosial rendah mengutamakan kebutuhan primer. Prestasi atau jabatan menurut kelas sosial sedang dapat meningkatkan status sedangkan menurut kelas sosial rendah hal tersebut menjadi sangat penting sebab dapat menaikkan harga diri.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup dalam hal ini dipengaruhi oleh *impulsive* dalam belanja, melakukan sesuatu dengan benar, dan monoton. Seseorang dengan kelas sosial tinggi hampir tidak pernah mempertimbangkan dengan matang ketika berbelanja sedangkan kelas sosial sedang hampir selalu mempertimbangkan saat belanja. Kelas sosial rendah jarang melakukan pertimbangan dalam belanja.

Kelas sosial atas cenderung tidak memperdulikan aturan, hukum, dan norma sedangkan kelas sosial sedang cenderung mematuhi. Kelas sosial rendah kurang memahami aturan, hukum, dan norma. Kelas sosial atas memiliki beragam kegiatan diluar rumah sedangkan kelas sosial sedang tidak begitu banyak kegiatan. Kelas sosial rendah cenderung monoton dan tidak mengalami perubahan dari hari ke hari.

c. Minat dan Kegiatan yang dapat dikategorisasikan

Berbelanja barang-barang yang menjadi simbol status, memiliki dan membeli segala sesuatu yang sedang populer, serta belanja impulsif yaitu kesenangan sesaat yang tidak akan terlewatkan ketika memiliki uang,

merupakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat dan aktivitas dalam suatu kelas sosial. Faktor pertama cenderung dilakukan oleh kelas sosial atas. Kelas sosial atas menganggap belanja sesuatu merupakan simbol status. Faktor kedua cenderung dilakukan oleh kelas sosial sedang. Kelas sosial sedang cenderung ikut-ikutan segala sesuatu yang sedang populer yang menurutnya sangat menarik untuk dimiliki. Faktor ketiga cenderung dilakukan oleh kelas sosial rendah. Kelas sosial rendah cenderung akan *impulsive* lebih pada pertimbangan kondisi keuangan yang dimiliki. Sedangkan kelas sosial atas cenderung *impulsive* lebih pada *mood* bukan pada kondisi keuangan.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas tentang faktor yang memengaruhi munculnya kelas sosial mengacu pada Engel dalam Suryani (2004) adalah nilai, gaya hidup, dan minat serta kegiatan yang dapat dikategorisasikan.

D. Hubungan Antara Konformitas dan Kelas Sosial dengan Perilaku Konsumtif

William (Fitriyani 2013) menjelaskan bahwa konformitas adalah salah satu dari faktor kelompok sosial yang mempengaruhi individu dalam melakukan perilaku konsumsi. Perilaku konsumtif muncul ketika individu mendapatkan pengaruh konformitas yang biasanya berbentuk *compliance*. Pengaruh konformitas yang dapat menyebabkan individu benar-benar terlibat dalam perilaku konsumtif tanpa benar-benar meyakini apa yang sebenarnya mereka lakukan dan malah bertindak sebagai respons terhadap tekanan kelompok, hal ini yang dimaksud dengan *compliance* (Myers, 2010). Remaja cenderung merasa malu, gengsi serta takut dikucilkan temannya apabila tidak membeli barang yang tidak bermerek (Pratiwi & Yani, 2016).

Menurut William dalam Fitriyani dkk (2013) menjelaskan salah satu faktor kelompok sosial yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu adalah konformitas. Ketika orang dipengaruhi oleh konformitas, yang biasanya berbentuk kepatuhan, mereka terlibat dalam perilaku destruktif. Menurut Myers (2010), kepatuhan mengacu pada pengaruh konformitas, yang dapat mengarahkan individu untuk benar-benar terlibat dalam perilaku konsumen tanpa benar-benar

percaya pada apa yang sebenarnya mereka lakukan dan malah bertindak sebagai respons terhadap tekanan kelompok.

Sejalan dengan penelitian oleh Cahyani dalam Fitriyani dkk (2013) jika remaja lebih terpengaruh oleh lingkungan sosial remaja daripada dengan iklan. Berdasarkan temuan survei yang dilakukan Jawa Pos dalam Pratiwi & Yani (2016) 20,9% dari 1.074 responden yang berstatus pelajar di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang SPP untuk membeli barang yang menjadi incarannya ataupun membeli produk hanya untuk bersenang-senang semata. Studi oleh Sriatmini bahwa sebesar 70,60% siswa SMAN se-Kota Malang mengaku melakukan tindakan-tindakan negatif, seperti mencuri, meminjam uang, menipu, memalak, berbohong bahkan melakukan kekerasan kepada orang lain hanya untuk memenuhi hasrat berbelanjanya (Pratiwi & Yani 2016).

Sejalan dengan pernyataan oleh Lestarina dkk (2017) yang mengemukakan jika perilaku konsumtif yang bermaksud pemborosan memiliki dampak negatif bagi kehidupan individu, termasuk remaja. Sejalan dengan studi oleh (Pergiwati, 2016) bahwa apabila perilaku konsumtif tidak dikontrol, seseorang akan cenderung memiliki sifat boros, sifat tidak produktif, dan berbohong. Sehingga dalam hal ini perilaku konsumtif tidak hanya memberikan dampak pada ekonomi melainkan juga pada dampak sosial, psikologis bahkan etika. Hal ini dapat dibuktikan dengan

Faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumtif salah satunya adalah faktor eksternal. Salah satu dari faktor eksternal dari perilaku konsumtif menurut Swasta dan Handoko dalam Lestarina dkk (2017) adalah kelas sosial. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Zakia dkk., 2022) yang menyatakan bahwa daya beli dipengaruhi oleh kelas sosial. Kelas sosial yang tinggi umumnya memiliki kemampuan daya beli yang tinggi pula. Sebaliknya status sosial yang paling rendah umumnya memiliki kemampuan daya beli yang rendah pula. Sehingga disimpulkan bahwa status sosial dalam kelas sosial dapat menentukan daya beli individu.

Engel dalam Suryani (2004) memaparkan jika kelas sosial terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: *upper*, *middle*, dan *lower class*. Masing-masing dari ketiganya

mempunyai karakteristik terkait dengan nilai yang dianggap penting, berharga, minat dan opini tentang lingkungan atau diri serta tentang hal apa yang membuat mereka lebih dihormati.

Suryani (2004) juga menjelaskan karakteristik setiap kelas sosial dalam sebuah tabel, salah satunya tentang nilai uang. Kelas sosial atas (*upper class*) cenderung menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak penting dan boros dalam penggunaannya. Sedangkan kelas sosial sedang (*middle class*) menghabiskan uang untuk hal-hal yang relatif lebih penting dan kelas sosial rendah (*lower class*) sangat irit dalam keseharian dan cenderung akan boros saat memiliki uang lebih.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh konformitas dan kelas sosial. Individu khususnya remaja cenderung memiliki ketakutan apabila dikucilkan atau ditolak oleh kelompok mayoritas sehingga menghalalkan segala cara untuk mewujudkan apa yang hanya menjadi keinginan bukan kebutuhannya. Selain itu, faktor lain dari perilaku konsumtif adalah kelas sosial. lain lain dari individu dengan kelas sosial tinggi cenderung akan berperilaku boros dan menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak penting.

E. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Terdapat hubungan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang.
2. Terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang. Apabila semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, begitu juga sebaliknya apabila semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dimiliki.
3. Terdapat hubungan antara kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang. Apabila semakin rendah kelas sosial maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki, begitu juga

sebaliknya apabila semakin rendah kelas sosial maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dimiliki.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan didapatkan informasi terkait hal tersebut sehingga setelahnya dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Sedangkan identifikasi variabel merupakan sebuah langkah untuk menentukan variabel utama serta fungsi masing-masing variabel pada setiap hipotesis (Azwar, 2022). Peneliti menggunakan dua jenis variabel pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel tergantung (Y) : Perilaku Konsumtif
2. Variabel bebas (X₁) : Konformitas
Variabel bebas (X₂) : Kelas sosial

B. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan definisi variabel yang dideskripsikan berdasarkan karakteristik dari variabel tersebut yang bisa diamati (Azwar, 2022). Berikut adalah definisi operasional variabel pada penelitian ini:

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dimotivasi oleh keinginan semata bukan oleh kebutuhan. Skala penelitian ini menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek oleh Fromm (1995) yang terdiri dari empat aspek yaitu: pembelian impulsif, pemborosan, tidak bernilai kebutuhan dan ingin lebih dari orang lain. Semakin tinggi skor yang diperoleh individu maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif yang dimiliki. Begitu pula sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh individu pula maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif yang dimiliki individu.

2. Konformitas

Konformitas adalah perubahan tingkah laku seseorang yang dikarenakan oleh tekanan kelompok. Penelitian ini menggunakan skala yang disusun oleh berdasarkan aspek-aspek konformitas menurut Sears (1998) yang meliputi kekompakan, kesepakatan, ketaatan. Semakin tinggi skor konformitas yang didapat maka semakin tinggi pula konformitas yang dimiliki. Sebaliknya, semakin rendah skor konformitas yang didapat maka semakin rendah pula konformitas yang dimiliki individu.

3. Kelas Sosial

Kelas Sosial merupakan suatu cara untuk membagi masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Skala pada penelitian ini menggunakan skala oleh Suryani (2004) yang mengacu pada aspek oleh Engel (1995) Jika semakin rendah skor total yang didapat oleh individu maka semakin tinggi kelas sosial yang dimiliki. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi skor total yang didapat oleh individu maka semakin rendah pula kelas sosial yang dimiliki individu.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi pada suatu penelitian yang meliputi tentang objek atau subjek yang dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 235 siswa kelas XI dan kelas XII di SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang.

Tabel 1. Data Populasi Penelitian

No	Kelas	Jumlah Siswa Perempuan	Jumlah Siswa Laki-Laki	Jumlah	Total
1	XI-1	15	13	28	107
	XI-2	12	13	25	
	XI-3	17	12	29	
	XI-4	15	10	25	
	XII MIPA-1	9	15	24	
2	XII MIPA-2	8	17	25	128
	XII MIPA-3	15	9	24	
	XII MIPA-4	10	15	25	
	XII IPS-1	9	6	15	
	XII IPS-2	6	9	15	

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik relatif sama serta dianggap dapat mewakili suatu populasi (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI dan XII di SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang. Pemilihan sampel diambil berdasarkan pada karakteristik yaitu siswa kelas XI dan XII di SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *cluster random sampling* yaitu penentuan sampel yang dilakukan bilamana peneliti akan menggunakan *intact group*, misalnya kelas kelas di sekolah (Gusmania & Wulandari, 2018). *Cluster random sampling* dilakukan berdasarkan kelompok yang sudah ditentukan dari anggota populasi sehingga sampel diambil tidak secara langsung pada semua siswa akan tetapi, pada kelas sebagai kelompok (Suharsimi, 2010).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga skala yang terdiri dari skala perilaku konsumtif, skala konformitas, dan skala kelas sosial. Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif serta dan skala konformitas individu serta dan skala rating untuk menentukan kelas sosial individu. Skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap individu pada suatu hal (Azwar, 2022). Penggunaan skala *likert* dalam penelitian ini menggunakan alternatif jawaban yang sesuai dengan kondisi subjek. Sedangkan skala rating merupakan skala yang lebih fleksibel karena tidak terbatas dalam pengukuran sikap saja akan tetapi dapat mengukur persepsi subjek terhadap sebuah fenomena (Sugiyono, 2017).

1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif pada penelitian diadaptasi dari skala yang disusun berdasarkan pada aspek oleh Fromm (1995) yang terdiri dari aspek pembelian impulsif, pemborosan, ingin lebih dari orang lain, dan

tidak bernilai kebutuhan. Skala ini terdiri dari 32 aitem yang terdiri dari 16 aitem *favorable* dan 16 aitem *unfavorable*.

Tabel 2. *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Jumlah
1.	Pembelian impulsif	8
2.	Pemborosan	8
3.	Tidak bernilai kebutuhan	8
4.	Ingin lebih dari orang lain	8
Jumlah		32

2. Skala Konformitas

Skala konformitas yang digunakan merupakan skala yang disusun berdasarkan aspek oleh Sears (1998) yang terdiri dari tiga aspek yaitu kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Skala ini terdiri dari 24 aitem dengan 12 pernyataan *favorable* dan 12 pernyataan *unfavorable*.

Tabel 3. *Blueprint* Skala Konformitas

No	Aspek	Jumlah
1.	Kekompakan	8
2.	Kesepakatan	8
3.	Ketaatan	8
Jumlah		24

3. Skala Kelas Sosial

Skala kelas sosial yang digunakan pada penelitian ini berupa skala rating yang merupakan skala adaptasi dari Suryani (2004) dalam penelitiannya yang berjudul Hubungan antara Kelas Sosial dengan Gaya Hidup Materialisme. Skala ini mengacu pada aspek teori dari Engel (1995) yaitu nilai, gaya hidup, dan minat serta kegiatan yang dapat dikategorisasikan. Perhitungan reliabilitas skala ini menggunakan *Alpha Cronbach* yang memperoleh hasil 0,7589. Skala ini hanya mencakup satu kategori pernyataan yaitu yang sesuai dengan kondisi subjek. Skala ini terdiri dari tiga pilihan pernyataan yang akan mengungkap karakteristik subjek sesuai dengan kelas sosialnya. Subjek hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Pilihan a menunjukkan pada karakteristik kelas sosial tipe 1 yakni kelas sosial tinggi, pilihan b

menunjukkan pada karakteristik kelas sosial tipe 2 yakni kelas sosial menengah, dan pilihan c menunjukkan pada kelas sosial tipe 3 yakni kelas sosial rendah.

Tabel 4. *Blueprint* Skala Kelas Sosial

No	Aspek	Jumlah
1.	Nilai	13
2.	Gaya Hidup	4
3.	Minat dan kegiatan yang dapat dikategorisasikan	5
	Jumlah	22

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas dapat dimaknai sejauhmana kecermatan serta ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2022). Sugiyono, (2020) mengungkapkan apabila suatu alat ukur bisa dipakai untuk mengukur sesuai dengan seharusnya dan mampu menghasilkan data yang valid maka alat ukur tersebut dapat dikatakan valid. Penelitian ini menggunakan uji validitas isi (*content validity*). Validitas isi merupakan proses uji validitas yang dilakukan dengan melakukan perbandingan antara rancangan yang sudah ditetapkan dengan isi alat ukur yang dalam hal ini dilaksanakan melalui *expert judgement* oleh dosen pembimbing.

2. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana aitem dapat membedakan kelompok individu ataupun individu yang mempunyai karakteristik yang dicari atau diukur (Azwar, 2022). Uji daya beda aitem dilakukan dengan perhitungan koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dan skor skala yang akan digunakan sehingga dapat menunjukkan korelasi aitem total. Fungsi skala dapat dikatakan optimal apabila aitem yang digunakan memiliki angka koefisien korelasi yang tinggi. Batasan pemilihan aitem pada korelasi aitem total yaitu $r_{iX} \geq 0,30$. Aitem dengan r_{iX} kurang dari 0,30 dimaknai sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah. Akan tetapi, apabila jumlah aitem yang lolos ternyata belum memenuhi jumlah aitem yang

dibutuhkan, maka peneliti dapat menurunkan Batasan kriteria menjadi 0,25 (Azwar, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* untuk menghitung uji daya beda aitem.

3. Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Reliabel dalam pengukuran berarti konsistensi hasil ukur. Derajat kestabilan hasil pengukuran merupakan acuan yang dipakai dalam penghitungan reliabilitas (Azwar, 2019). Alat ukur yang dikatakan reliabel adalah alat ukur yang bisa dipakai berkali-kali untuk menguji objek serupa yang kemudian menghasilkan data yang serupa pula (Sugiyono, 2020). Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila hasil uji reliabilitas menunjukkan angka 0-1,00. Semakin mendekati angka 1,00 maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Penelitian ini menggunakan uji koefisien reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik regresi ganda dua prediktor untuk menguji hipotesis 1 agar diketahui hubungan antara dua prediktor yaitu variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y). Teknik regresi ganda prediktor merupakan teknik yang dilakukan untuk memperkirakan kondisi variabel dependen (tergantung) apabila dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen (bebas) sebagai prediktor (Sugiyono, 2020). Penelitian ini juga menggunakan uji korelasi parsial untuk pengujian hipotesis dua dan tiga. Korelasi parsial digunakan untuk mengontrol pengaruh beberapa variabel lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian merupakan sebuah langkah awal yang perlu dilakukan peneliti sebelum memulai melakukan penelitian. Langkah ini bertujuan untuk membantu serta memudahkan peneliti dalam melakukan proses penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Langkah awal yang harus dilakukan yaitu menentukan lokasi penelitian. Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan karakteristik populasi yang sudah diidentifikasi. Penelitian ini akan berlokasi di SMA Islam Al-Azhar 14 yang beralamatkan di Jl. Klentengsari No. 01, Pedalangan, Banyumanik, Kota Semarang. Sekolah ini merupakan sekolah berbasis Islam dibawah naungan Yayasan Pesantren Islam Al-Azhar Jakarta dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang didirikan pada tanggal 30 Juni 2015.

SMA Islam Al-Azhar (SMAIA) 14 Semarang memiliki visi mewujudkan generasi pemimpin yang bertaqwa, berkarakter, dan berprestasi serta misi menyelenggarakan sistem pendidikan yang bertumpu pada *imtaq* dan iptek, mengembangkan karakter kepemimpinan yang islami, terampil, peduli, dan berwawasan lingkungan, melaksanakan pembelajaran yang aktif dan kreatif untuk mencapai prestasi, membentuk sumber daya sekolah yang inofatif, profesional, kolaboratif, dan produktif berbasis ICT. SMAIA 14 Semarang memiliki beberapa ekstrakurikuler diantara yaitu kelompok ilmiah remaja, futsal, badminton, seni tari, pramuka, palam merah remaja, basket, paskibra, seni musik, dan *english study club*.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 235 siswa yang terdiri dari siswa kelas 11 dan kelas 12. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan anantara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa kelas 11 dan kelas 12 di SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang. Peneliti memilih SMA Islam Al-Azhar

14 Semarang sebagai lokasi penelitian didasar oleh beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Hasil studi pendahuluan yang menunjukkan terdapat permasalahan yang berkaitan dengan topik penelitian
- b. Terdapat kesesuaian antara kriteria yang diharapkan peneliti serta jumlah subjek yang sesuai dengan persyaratan pada penelitian ini
- c. Peneliti telah mendapatkan izin dari pihak sekolah untuk melakukan semua proses penelitian

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Langkah selanjutnya adalah melakukan persiapan penelitian yang bertujuan agar dapat mengurangi terjadinya kesalahan serta mempermudah proses penelitian. Adapun tahapan untuk melakukan persiapan penelitian, yaitu:

a. Persiapan Perizinan

Proses perizinan penelitian merupakan syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan penelitian. Proses awal yang dilakukan adalah mengajukan surat permohonan izin penelitian kepada pihak Fakultas Psikologi UNISSULA yang ditujukan untuk Kepala Sekolah SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang. Kemudian peneliti mengajukan surat tersebut yang telah diterbitkan oleh Fakultas Psikologi UNISSULA dengan nomor surat 882/C.1/Psi-SA/V/2024 pada kepala sekolah SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang melalui staff Tata Usaha sekolah.

b. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur pada penelitian ini meliputi skala perilaku konsumtif, skala konformitas, dan skala kelas sosial akan disebarkan kepada subjek untuk mendapatkan data yang mana telah disusun berdasarkan beberapa indikator yang dapat menggambarkan setiap aspek dari variabel penelitian. Pada skala perilaku konsumtif dan konformitas memiliki 4 pilihan jawaban dalam penyusunan alat

ukutnya, yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pemberian skor untuk aitem *favorable* yaitu skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), skor 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), skor 3 untuk jawaban Sesuai (S), dan skor 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS). Kemudian pada aitem *unfavorable* diberikan skor 1 jika jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 2 untuk jawaban Sesuai (S), skor 3 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan terdapat 3 pilihan jawaban pada skala kelas sosial yaitu pilihan a, b, dan c. Pemberian skor pada skala tersebut yaitu skor 1 untuk jawaban a, skor 2 untuk jawaban b, dan skor 3 untuk jawaban c. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1). Skala Perilaku Konsumtif

Penyusunan skala perilaku konsumtif disusun oleh peneliti berdasarkan aspek oleh Fromm (1995) yang terdiri dari aspek pembelian impulsif, pemborosan, ingin lebih dari orang lain, dan tidak bernilai kebutuhan. Skala ini memiliki sebanyak 32 aitem dengan 16 aitem *favorable* dan 16 aitem *unfavorable*. Pembagian aitem skala perilaku konsumtif dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pembelian impulsif	1,5,9,13	17,21,25,29	8
2.	Pemborosan	18,22,26,30	2,6,10,14	8
3.	Tidak bernilai kebutuhan	3,7,11,15	19,23,27,31	8
4.	Ingin lebih dari orang lain	20,24,28,32	4,8,12,16	8
	Jumlah	16	16	32

2). Skala Konformitas

Skala konformitas disusun oleh peneliti berdasarkan aspek oleh Sears (1998) yang terdiri dari aspek kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Skala ini memiliki sebanyak 24 aitem dengan 12 aitem *favorable* dan 12 aitem *unfavorable*. Pembagian aitem skala konformitas dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Konformitas

No	Aspek-Aspek Konformitas	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kekompakan	1,7,17,19	4,12,18,22	8
2.	Kesepakatan	5,11,13,23	2,8,14,20	8
3.	Ketaatan	3,9,15,21	6,10,16,24	8
	Jumlah	12	12	24

3). Skala Kelas Sosial

Skala kelas sosial diadaptasi dari skala oleh Suryani (2004) yang disusun berdasarkan aspek oleh Engel (1995). Skala kelas sosial terdiri dari 22 aitem yang memiliki nilai reliabilitas *Alpha Cronbrach* sebesar 0,7589. Pembagian aitem skala kelas sosial dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Sebaran Aitem Skala Kelas Sosial

No	Aspek-Aspek	Butir Pernyataan
1.	Nilai	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13
2.	Gaya Hidup	14,15,16,17
3.	Minat dan kegiatan yang dapat dikategorisasikan	18,19,20,21,22
	Jumlah	22

c. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

Peneliti melaksanakan uji coba (*tryout*) alat ukur sebelum dilakukannya penelitian. Uji coba ini dilakukan bertujuan untuk melihat kualitas dari reliabilitas skala dan daya beda aitem. Peneliti melakukan penyebaran skala uji coba (*tryout*) pada tanggal 31 Juli dan 2 Agustus 2024 menggunakan *booklet* yang dibagikan pada kelas yang

terpilih. Penelitian ini menggunakan teknik *cluster random sampling* yang merupakan penentuan sampel apabila peneliti akan menggunakan kelompok intek, seperti kelas di sekolah (Gusmania & Wulandari, 2018). Hasil pengundian untuk subjek uji coba (*tryout*) skala adalah kelas XI-4, XII MIPA 2, XII MIPA 3, XII MIPA 4, dan XII IPS 2 yang memiliki total sebanyak 114 siswa. Sebanyak 9 responden tidak hadir saat pelaksanaan uji coba berlangsung dan sebanyak 13 responden tidak mengisi skala dengan lengkap. Sehingga dalam pelaksanaan uji coba disimpulkan terdapat 22 responden yang gugur. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 8. Data Subjek Uji Coba

No	Kelas	Jumlah Siswa	Jumlah Yang Mengisi		Total
			Perempuan	Laki-Laki	
1.	XI-4	25	12	8	20
2.	XII MIPA-2	25	5	15	20
3.	XII MIPA-3	24	14	7	21
4.	XII MIPA-4	25	8	12	20
5.	XII IPS 2	15	5	6	11
TOTAL		114		92	

Peneliti membagikan skala penelitian pada siswa kelas 11 dan 12 yang sebelumnya sudah terpilih berdasarkan hasil undian. Selanjutnya skala yang sudah terisi secara penuh dilakukan pemberian skor sesuai dengan ketentuan serta dianalisis menggunakan SPSS versi 24.0.

d. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Tahap selanjutnya yaitu proses pemberian skor pada semua skala dengan melakukan uji daya beda aitem serta estimasi koefisien reliabilitas terkait dengan perilaku konsumtif, konformitas, dan kelas sosial. Pengujian daya beda aitem penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24.0. Uji daya beda aitem dilakukan bertujuan untuk menentukan seberapa besar perbedaan yang dapat dibuat oleh sebuah aitem antara individu beratribut

terukur ataupun yang tidak. Daya beda aitem dikatakan baik bilamana koefisiensi korelasi aitem pada aitem tersebut menunjukkan total $rix \geq 0,30$. Akan tetapi, apabila terdapat jumlah aitem yang tidak bisa melebihi batas kriteria maka dapat diturunkan menjadi $rix \geq 0,25$ (Azwar, 2019). Penelitian ini menggunakan koefisiensi korelasi aitem dengan total $\geq 0,25$. Hasil uji daya beda aitem serta nilai reliabilitas tiap-tiap skala dijelaskan sebagai berikut:

1). Skala Perilaku Konsumtif

Uji daya beda aitem pada skala perilaku konsumtif mendapatkan hasil dari total 32 aitem terdapat 28 aitem berdaya beda tinggi dengan $rix \geq 0,25$ yang memiliki indeks berkisar antara 0,268 - 0,668. Sedangkan 4 aitem lainnya memiliki daya beda yang rendah dengan indeks berkisar antara 0,008 – 0,189. Estimasi reliabilitas dihasilkan menggunakan koefisiensi *alpha cronbach* yaitu 0,894. Maka dapat disimpulkan jika skala perilaku sosial pada penelitian ini dikatakan reliabel. Uji daya beda aitem skala uji coba perilaku konsumtif menghasilkan sebaran aitem sebagai berikut:

Tabel 9. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek Perilaku Konsumtif	Nomor Aitem		Daya Beda Tinggi	Daya Beda Rendah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1.	Pembelian Impulsif	1,5,9,13	17,21*,25,29	7	1
2.	Pemborosan	18,22,26,30	2,6,10,14	8	0
3.	Tidak Bernilai Kebutuhan	3,7,11,15	19,23,27,31*	7	1
4.	Ingin lebih dari Orang Lain	20*,24,28,32*	4,8,12,16	6	2
Total		16	16	28	4

Keterangan: *aitem berdaya beda rendah

2). Skala Konformitas

Uji daya beda aitem pada skala konformitas mendapatkan hasil dari total 24 aitem terdapat 16 aitem berdaya beda tinggi dengan $rix \geq 0,25$ yang memiliki indeks berkisar antara 0,270 - 0,577. Sedangkan 8 aitem lainnya memiliki daya beda yang rendah dengan indeks berkisar antara 0,019 - 0,232. Estimasi reliabilitas dihasilkan menggunakan koefisiensi *alpha cronbach* yaitu 0,750. Maka dapat disimpulkan jika skala perilaku sosial pada penelitian ini dikatakan reliabel. Uji daya beda aitem skala uji coba skala konformitas menghasilkan sebaran aitem sebagai berikut:

Tabel 10. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Konformitas

No	Aspek Konformitas	Nomor Aitem		Daya Beda Tinggi	Daya Beda Rendah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1.	Kekompakan	1,7,17*,19	4,12,18*,22	6	2
2.	Kesepakatan	5*,11*,13*,23	2*,8*,14,20*	2	6
3.	Ketaatan	3,9,15,21	6,10,16,24	8	0
	Total	12	12	16	8

Keterangan: *aitem berdaya beda rendah

3). Skala Kelas Sosial

Uji daya beda aitem pada skala kelas sosial mendapatkan hasil dari total 22 aitem terdapat 11 aitem berdaya beda tinggi dengan $rix \geq 0,25$ yang memiliki indeks berkisar antara 0,260 - 0,493. Sedangkan 11 aitem lainnya memiliki daya beda yang rendah dengan indeks berkisar antara 0,077 - 0,225. Estimasi reliabilitas dihasilkan menggunakan koefisiensi *alpha cronbach* yaitu 0,685. Maka dapat disimpulkan jika skala perilaku sosial pada penelitian ini dikatakan reliabel. Uji daya beda aitem skala uji coba skala kelas sosial menghasilkan sebaran aitem sebagai berikut:

Tabel 11. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Kelas Sosial

No	Aspek Kelas Sosial	Nomor Aitem	Daya Beda Tinggi	Daya Beda Rendah
1.	Nilai	1,2,3*,4*,5*,6*,7,8*, 9,10,11*,12,13*	6	7
2.	Gaya Hidup	14,15,16,17	4	0
3.	Minat dan Kegiatan yang dapat dikategorisasikan	18*,19,20*,21*,22*	1	4
Total			11	11

Keterangan: *aitem berdaya beda rendah

e. Penomoran Ulang Aitem dengan Nomor Baru

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan penomoran ulang pada aitem skala penelitian. Pemberian nomor baru pada skala perilaku konsumtif, skala konformitas, skala kelas sosial:

Tabel 12. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pembelian impulsif	1 (4), 5 (8), 9 (14), 13 (16)	17 (20), 25 (24), 29 (26)	7
2.	Pemborosan	18 (19), 22 (23), 26 (27), 30 (28)	2 (3), 6 (5), 10 (9), 14 (13)	8
3.	Tidak bernilai kebutuhan	3 (2), 7 (6), 11 (10), 15 (12)	19 (18), 23 (22), 27 (25)	7
4.	Ingin lebih dari orang lain	24 (17), 28 (21)	4 (1), 8 (7), 12 (11), 16 (15)	6
Jumlah		14	14	28

Keterangan:(...) penomoran baru pada aitem

Tabel 13. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Konformitas

No	Aspek-Aspek Konformitas	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kekompakan	1 (4), 7 (8), 19 (12)	4 (3), 12 (9), 22 (13)	6
2.	Kesepakatan	23 (2)	14 (5)	2
3.	Ketaatan	3 (6), 9 (10), 15 (14), 21 (16)	6 (1), 10 (7), 16 (11), 24 (15)	8
Jumlah		8	8	16

Keterangan: (...) penomoran baru pada aitem

Tabel 14. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Kelas Sosial

No	Aspek-Aspek Kelas Sosial	Butir Pernyataan
1.	Nilai	1 (1), 2 (2), 7 (3), 9 (4), 10 (5), 12 (6)
2.	Gaya Hidup	14 (7), 15 (8), 16 (9), 17 (10)
3.	Minat dan kegiatan yang dapat dikategorisasikan	19 (11)
Jumlah		11

Keterangan: (...) penomoran baru pada aitem

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan secara langsung oleh peneliti pada Rabu, 7 Agustus 2024 pukul 08.40 - 13.30 WIB dibantu dengan guru-guru serta teman-teman mahasiswa. Langkah pertama peneliti melakukan koordinasi dengan Wakil Kepala Sekolah untuk meminimalisir kesalahan yang akan terjadi. Kemudian peneliti dibantu dengan teman-teman mahasiswa memasuki kelas satu per satu dan membagikan skala kepada siswa yang sudah ditentukan sebelumnya. Peneliti menjelaskan bagaimana cara pengisian skala kepada siswa sebelum proses pengisian skala dilakukan. Setelah itu, peneliti dan teman-teman mahasiswa memastikan jumlah skala yang sudah terisi. Sebanyak 5 responden tidak hadir saat penelitian berlangsung dan 1 responden tidak mengisi skala dengan lengkap. Sehingga didapatkan sebanyak 6 responden

gugur dan 115 responden terpilih. Selanjutnya peneliti melakukan skoring serta analisis data menggunakan SPSS versi 24.0.

Tabel 15. Data Demografi Subjek Penelitian Keseluruhan

No	Kelas	Jurusan	Jumlah Siswa	Jumlah Yang Mengisi		Total
				Perempuan	Laki-Laki	
1.	XI	XI-1	28	14	13	27
2.		XI-2	25	12	13	25
3.		XI-3	29	16	12	28
4.	XII	MIPA 1	24	8	15	23
5.		IPS 1	15	8	4	12
TOTAL			121	58	57	115

Tabel 16. Data Demografi Subjek Penelitian

Karakteristik		Frekuensi	Presentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	57	49,6%	115
	Perempuan	58	50,4%	
Usia	15	13	11,3%	115
	16	63	54,8%	
	17	37	32,2%	
	18	2	1,7%	

Tabel data demografi diatas menunjukkan bahwa sejumlah 115 responden mayoritas berusia 16 tahun yaitu 63 orang (54,8%) dan mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 58 (50,4%) responden.

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Teknik yang digunakan yaitu uji *One-Sample Kolomogorov-Smirnovt*. Data yang menunjukkan nilai signifikan (sig.) lebih dari 0,05 dikatakan sebagai data berdistribusi normal sedangkan data yang berdistribusi tidak normal adalah data yang menunjukkan nilai signifikan (sig.) kurang dari 0,05.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Ks-Z	Sig.	P	Ket.
Perilaku Konsumtif	63,34	8,499	0,113	0,200	>0,05	Normal
Konformitas	31,23	5,326	0,070	0,200	>0,05	Normal
Kelas Sosial	21,47	2,709	0,088	0,069	>0,05	Normal

Hasil uji normalitas variabel perilaku konsumtif didapatkan hasil Ks-Z sebesar 0,113 dan taraf signifikan sebesar 0,200 yaitu $p > 0,05$ yang diartikan data penelitian dari variabel perilaku konsumtif berdistribusi normal dan. Uji normalitas variabel konformitas memperoleh hasil Ks-Z sebesar 0,070 dan signifikansi sebesar 0,200 yaitu $p > 0,05$ yang dapat diartikan jika data penelitian variabel konformitas berdistribusi normal. Hasil uji normalitas kelas sosial didapatkan Ks-Z sebesar 0,088 serta taraf signifikan sebanyak 0,069 yaitu $p > 0,05$ yang diartikan jika data penelitian kelas sosial berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan agar dapat menentukan hubungan antara variabel tergantung dan variabel bebas dikatakan linier atau nonlinier. Pada penelitian ini, uji linieritas dilakukan dengan menggunakan uji F_{linier} dengan bantuan program SPSS versi 24.0. Uji linieritas antara perilaku konsumtif (Y) dengan konformitas (X_1) menghasilkan skor F_{linier} sebesar 8,134 dengan signifikan 0,005 yaitu $p < 0,05$. Hasil ini membuktikan jika antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan secara linier. Pada uji linieritas antara perilaku konsumtif (Y) dengan kelas sosial (X_2) dihasilkan F_{linier} sebesar 3,324 dengan $p = 0,001$ yakni $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa perilaku konsumtif dengan kelas sosial memiliki hubungan yang linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan pada penelitian ini guna mengetahui apakah variabel bebas di model regresi berkorelasi satu sama lain atau

tidak. Pada penelitian ini, uji multikolinieritas dilaksanakan menggunakan teknik regresi yang mana dapat dilihat dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang menunjukkan hasil $<10,00$ serta skor *tolerance* menunjukkan hasil $>0,10$. Hasil uji multikolinieritas didapatkan skor VIF sebesar $1,002 <10,00$ dan skor *tolerance* sebesar $0,998 >0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Uji hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hal ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat hubungan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil uji korelasi regresi berganda antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif yang telah dilakukan, didapatkan hasil R sebesar $0,647$ dan F_{hitung} sebesar $24,187$ dengan signifikansi sebesar $0,005$ ($p < 0,05$). Hal ini dapat dimaknai jika terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Skor koefisien *predictor* konformitas sebanyak $0,313$, dan skor koefisien *predictor* kelas sosial sebesar $0,301$ dengan skor konstan menunjukkan nilai sebesar $46,116$. Persamaan garis regresi diperoleh $Y = aX_1 + bX_2 + C$ diaplikasikan pada data penelitian yaitu $Y = 0,313 + 0,301 + 46,116$. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang disebabkan oleh koefisien prediktor konformitas sebesar $0,313$ dan disebabkan oleh koefisien prediktor kelas sosial sebesar $0,301$.

Berdasarkan pada hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel konformitas dan kelas sosial memberikan sumbangan efektif sebesar 47% dengan koefisiensi determinasi hasil R square sebanyak $0,470$. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 53% dipengaruhi

oleh faktor diluar penelitian yang lain seperti usia, emosi negatif ataupun positif.

b. Hipotesis Kedua

Pada hipotesis kedua digunakan uji korelasi parsial yang memiliki tujuan untuk menentukan hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang. Hasil uji korelasi diperoleh $r_{x1y}=0,258$ dengan $p=0,001$ ($<0,05$) yang dapat diartikan bahwa terdapat adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14. Berdasarkan hasil tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c. Hipotesis Ketiga

Uji hipotesis ketiga digunakan dengan menggunakan uji korelasi parsial. Uji korelasi parsial digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung dan salah satu variabel bebas yang dikontrol. Hasil dari uji korelasi parsial antara variabel kelas sosial dengan perilaku konsumtif didapatkan $r_{x2y}= 0,153$ dengan signifikansi $0,006$ ($<0,05$). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kelas sosial dengan perilaku konsumtif. Hal ini memperlihatkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif data bertujuan untuk melihat kondisi subjek dari setiap variabel penelitian serta melihat gambaran skor yang didapatkan subjek dalam penelitian. Kategorisasi subjek dalam penelitian ini secara variabel menggunakan model distribusi normal guna mengelompokkan subjek berdasarkan variabel-variabel tersebut. Penormaan kategorisasi yang dipakai yaitu:

1. Deskripsi Data Skor Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif pada penelitian ini memiliki 28 aitem berdaya beda tinggi dengan penilaian skor 1-4 pada masing-masing aitem. Skor terendah pada skala adalah 28 dengan rincian hitung

(28×1) dan skor tertinggi adalah 112 dengan rincian hitung (28×4). Rentang skor skala adalah 84 dengan rincian hitung ($112 - 28$). Oleh karena itu, didapatkan mean hipotetik sebesar 70 dengan rincian hitung ($((112 + 28) : 2)$) dan penilaian standar deviasi hipotetik 14 dengan rincian hitung ($((112 - 28) : 6)$).

Deskripsi skor skala perilaku konsumtif didapatkan skor minimum 33, skor maksimum empirik 80, mean empirik sebanyak 63,34, dan standar deviasi empirik sebanyak 8,499. Deskripsi skor skala perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	33	28
Skor Maksimum	80	112
Mean (M)	63,34	70
Standar Deviasi (SD)	8,499	14

Pada norma kategorisasi skala perilaku konsumtif, mean empirik terletak dalam rentang skor kategori 63,34. Penormaan kategorisasi yang dipakai dan data variabel perilaku konsumtif menyeluruh menggunakan norma adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Norma Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif

Rentang Skor			Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma$	$< X$	X	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma$	$< X \leq$	$\mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma$	$< X \leq$	$\mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma$	$< X \leq$	$\mu - 0.5 \sigma$	Rendah
X	\leq	$\mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan:

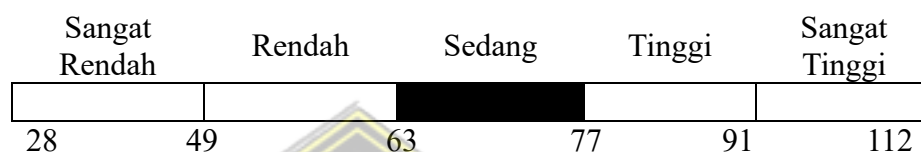
μ = Mean Hipotetik

σ = Standar Deviasi Hipotetik

X = Skor yang diperoleh

Tabel 20. Kategorisasi Skor Subjek Skala Perilaku Konsumtif

	Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase	
91	<	112	Sangat Tinggi	0	0,0%
77	< X ≤	91	Tinggi	1	0,9%
63	< X ≤	77	Sedang	61	53,0%
49	< X ≤	63	Rendah	46	40,0%
28	≤	49	Sangat Rendah	7	6,1%
		Total		115	100%

**Gambar 1. Norma Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif**

2. Deskripsi Data Skor Skala Konformitas

Skala konformitas pada penelitian ini memiliki 16 aitem berdaya beda tinggi dengan penilaian skor 1-4 pada masing-masing aitem. Skor terendah pada skala adalah 16 dengan rincian hitung (16×1) dan skor tertinggi adalah 64 dengan rincian hitung (16×4). Rentang skor skala adalah 48 dengan rincian hitung ($64 - 16$). Oleh karena itu, didapatkan mean hipotetik sebesar 40 dengan rincian hitung $((64 + 16) : 2)$ dan penilaian standar deviasi hipotetik 8 dengan rincian hitung $((64 - 16) : 6)$.

Deskripsi skor skala konformitas didapatkan skor minimum 17, skor maksimum empirik 44, mean empirik sebanyak 31,23, dan standar deviasi empirik sebanyak 5,326. Deskripsi skor skala perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

Tabel 21. Deskripsi Skor Skala Konformitas

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	17	16
Skor Maksimum	44	64
Mean (M)	31,23	40
Standar Deviasi (SD)	5,326	8

Pada norma kategorisasi skala konformitas, mean empirik terletak dalam rentang skor kategori 31,23. Penormaan kategorisasi

yang dipakai dan data variabel perilaku konsumtif menyeluruh menggunakan norma adalah sebagai berikut:

Tabel 22. Norma Kategorisasi Skor Skala Konformitas

Rentang Skor		Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma$	$<$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma$	$< X \leq$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma$	$< X \leq$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma$	$< X \leq$	Rendah
X	\leq	Sangat Rendah

Keterangan:

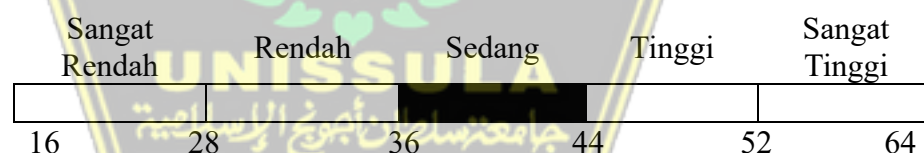
μ = Mean Hipotetik

σ = Standar Deviasi Hipotetik

X= Skor yang diperoleh

Tabel 23. Kategorisasi Skor Subjek Skala Konformitas

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
52 <	64 Sangat Tinggi	0	0,0%
44 < X ≤	52 Tinggi	0	0,0%
36 < X ≤	44 Sedang	15	13,0%
28 < X ≤	36 Rendah	66	57,4%
16 ≤	28 Sangat Rendah	34	29,6%
Total		115	100%



Gambar 2. Norma Kategorisasi Skala Konformitas

3. Deskripsi Data Skor Skala Kelas Sosial

Skala kelas sosial pada penelitian ini memiliki 11 aitem berdaya beda tinggi dengan penilaian skor 1-3 pada masing-masing aitem. Skor terendah pada skala adalah 11 dengan rincian hitung (11×1) dan skor tertinggi adalah 33 dengan rincian hitung (11×3) . Rentang skor skala adalah 22 dengan rincian hitung $(33-11)$. Oleh karena itu, didapatkan mean hipotetik sebesar 22 dengan rincian hitung $((33+11):2)$ dan penilaian standar deviasi hipotetik 7,333 dengan rincian hitung $((33-11):3)$.

Deskripsi skor skala kelas sosial didapatkan skor minimum 14, skor maksimum empirik 28, mean empirik sebanyak 21,30, dan standar deviasi empirik sebanyak 2,679. Deskripsi skor skala perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

Tabel 24. Deskripsi Skor Skala Kelas Sosial

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	14	11
Skor Maksimum	28	33
Mean (M)	21,30	22
Standar Deviasi (SD)	2,679	7,333

Pada norma kategorisasi skala kelas sosial, mean empirik terletak dalam rentang skor kategori 21,30. Penormaan kategorisasi yang dipakai dan data variabel perilaku konsumtif menyeluruh menggunakan norma adalah sebagai berikut:

Tabel 25. Norma Kategorisasi Skor Skala Kelas Sosial

Rentang Skor		Kategorisasi
$(\mu + 1.0 \sigma)$	$\leq X$	Tinggi
$(\mu - 1.0 \sigma)$	$\leq X <$	Sedang
	$X <$	Rendah

Keterangan:

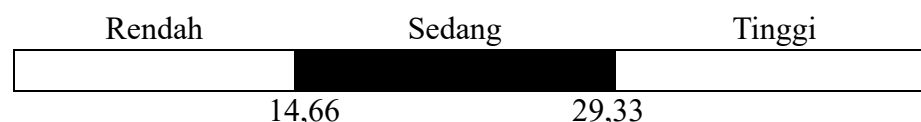
μ = Mean Hipotetik

σ = Standar Deviasi Hipotetik

X = Skor yang diperoleh

Tabel 26. Kategorisasi Skor Subjek Skala Kelas Sosial

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$29,33 \leq X$	Tinggi	0	0,0%
$14,66 \leq X < 29,33$	Sedang	114	99,1%
$X < 14,66$	Rendah	1	0,9%
Total		115	100%



Gambar 3. Norma Kategorisasi Skala Kelas Sosial

E. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Kota Semarang. Hasil uji hipotesis pertama diperoleh hasil $R=0,647$ dan F_{hitung} sebesar 24,187 dengan signifikansi sebesar 0,005 ($p<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang. Diketahui variabel konformitas dan kelas sosial memberikan sumbangan efektif sebesar 47%, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 53% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian seperti usia, emosi negatif ataupun emosi positif.

Cahyani dalam Sitohang (2009) menjelaskan jika 83% perilaku membeli remaja dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Studi lain oleh Perdana & Mujiasih (2017) juga menyebutkan jika 22,6% perilaku konsumtif disebabkan oleh konformitas. Kelas sosial menjadi salah satu faktor eksternal yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif seseorang. Kelas sosial tinggi hampir tidak pernah mempertimbangkan dengan matang saat berbelanja. Sedangkan kelas sosial sedang cenderung ikut-ikutan sesuatu yang *trend* (Suryani, 2004).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan sikap yang ditunjukkan subjek, seperti menyesuaikan diri pada kelompok, perhatian pada kelompok, kepercayaan pada kelompok, persamaan pendapat, dan tekanan dari kelompok pertemanan. Selain itu, subjek berada pada kelas sosial sedang sampai tinggi yang ditunjukkan oleh gaya merias diri, gaya hidup, serta minat yang disenangi.

Beberapa subjek menyampaikan jika subjek sering berperilaku konsumtif saat berbelanja. Banyak dari subjek perempuan menyebutkan jika subjek terlalu mudah untuk tergoda membeli barang-barang yang lucu dan menarik sehingga seringkali menjadi konsumtif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang

diperoleh yaitu sebagian besar responden perempuan memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

Hipotesis kedua ditemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV. Uji korelasi parsial hipotesis kedua diperoleh $r_{xy}=0,258$ dengan $p=0,001$ ($<0,05$). Artinya hipotesis kedua diterima yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV. Hasil penelitian ini selaras dengan studi oleh Pratiwi & Yani (2016) yang menyebutkan jika remaja cenderung merasa malu, gengsi, bahkan takut dikucilkan oleh teman-temannya jika tidak membeli barang yang tidak bermerek.

Pada hipotesis ketiga ditemukan adanya hubungan antara kelas sosial yang signifikan dengan perilaku konsumtif. Hasil uji korelasi menyebutkan pada hipotesis ketiga skor $r_{xy}= 0,153$ dengan signifikansi $0,006$ ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan jika hipotesis ketiga ditolak yaitu ditemukan hubungan positif yang signifikan antara kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV. Hal ini sejalan dengan studi oleh Zakia dkk (2022) yang menyebutkan bahwa daya beli seseorang berpengaruh terhadap kelas sosial. Kelas sosial tinggi akan memiliki kemampuan daya beli yang tinggi juga. Begitupun sebaliknya kelas sosial rendah cenderung akan memiliki kemampuan daya beli yang rendah pula.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang berada pada kategori sedang, yaitu siswa SMA Islam Al-Azhar yang berperilaku konsumtif di toko retail KKV dipengaruhi oleh konformitas dan kelas sosial mereka. Konformitas pada siswa berada pada kategori sedang yang memiliki arti bahwa siswa memiliki perubahan perilaku atau keyakinan yang disebabkan dari tekanan kelompok. Kelas sosial pada siswa SMA Islam Al-Azhar merupakan kelas sosial tingkat tinggi dan sedang.

F. Kelemahan Penelitian

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian, terdapat kelemahan penelitian yaitu: pembagian kelas sosial pada penelitian ini cukup subjektif karena

ditentukan berdasarkan aspek-aspek kelas sosial sesuai dengan penelitian sebelumnya. Sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menentukan pembagian kelas sosial berdasarkan aspek ekonomi seperti penghasilan orang tua.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang sudah dilakukan dapat disimpulkan dalam beberapa hal, antara lain:

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima sebab menunjukkan adanya hubungan yang signifikan konformitas dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif di toko retail KKV pada siswa SMA Islam Al-Azhar 14 Semarang.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima sebab menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.
3. Hipotesis ketiga penelitian ini diterima karena menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kelas sosial dengan perilaku konsumtif. Apabila semakin rendah kelas sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya semakin tinggi kelas sosial maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

B. Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Bagi siswa diharapkan untuk mempertahankan keyakinan yang dimiliki terhadap diri sendiri tanpa terpengaruh oleh harapan kelompok pertemanan atau yang lainnya. Selain itu, diharapkan bagi siswa dengan kelas sosial sedang-tinggi agar dapat mengatur gaya hidup dengan lebih baik, seperti dengan membelanjakan uang yang dimiliki pada hal-hal yang dibutuhkan. Siswa juga dapat membuat *list* kebutuhan yang akan dibeli sebelum berbelanja dan mencoba untuk mulai memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama diharapkan untuk menambah literatur-literatur terbaru terkait dengan kelas sosial. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan analisis yang lebih dalam tentang faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang belum ada pada penelitian ini, seperti faktor budaya, konsep diri, keluarga, motivasi, proses belajar.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R.T. & Santhoso, F.H. 2017. Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3): 131–140.
- Azwar, S. 2019. *Metode penelitian psikologi*. 2 ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. 2022. *Penyusunan skala psikologi*. 2 ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik 2024. *Statistik indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Baron, R.A. & Donn, B. 2004. *Psikologi sosial*. Boston: Pearson Education.
- Chaplin, J.P. & Kartono, K. 2011. *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Deliarnov 2005. *Perkembangan pemikiran ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendi, U. 2016. *Psikologi konsumen*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.
- Engel, J.F. 1995. *Consumer behavior*. 8 ed. Philadelphia: The Dryden Press.
- Finfolk 2023. Dikunjungi setiap orang yang lewat! taktik kkv yang selalu curi perhatian anak muda. Tersedia di <https://finfolk.co/article/money/dikunjungi-setiap-orang-yang-lewat-taktik-kkv-yang-selalu-curi-perhatian-anak-muda>.
- Fitriyani, N., Widodo, B.P. & Fauziah, N. 2013. Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi*, 2(1).
- Fransisca & Suyasa, P.T.Y.S. 2005. Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2): 172–199.
- Fromm, E. 1995. *Masyarakat yang sehat*. 1st ed ed. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gusmania, Y. & Wulandari, T. 2018. Efektivitas penggunaan media pembelajaran berbasis video terhadap pemahaman konsep matematis siswa. *Pythagoras*, 7(1): 61–67.
- Hidayah, S. 2014. *Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan pembentukan identitas diri pada remaja*. Riau.
- Hurlock, E.B. 2004. *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang hidup*. Ed 5. Jakarta: Erlangga.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N. & Harlina, D. 2017. perilaku konsumtif dikalangan remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2): 1–6.

- Lins, S., Bottequin, E., Dóka, Á., Golasa, A., Hylander, F., Merchán, A., Odabašić, A. & Pavlović, S. 2013. To think, to feel, to have: the effects of need for cognition, hedonism and materialism on impulse buying tendencies in adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 25–32.
- Mayara, B.H., Yuniarramah, E. & Mayangsari, M.D. 2016. hubungan kepercayaan diri dengan konformitas pada remaja. *Jurnal Ecopsy*, 3(2).
- Myers, D.G. 2010. *Social psychology*. Michigan: Mc Graw Hill.
- Perdana, P.I. & Mujiasih, E. 2017. Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswa angkatan 2016 fakultas psikologi universitas diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4): 195–208.
- Pergiwati, G.E. 2016. konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswi dengan status sosial ekonomi ke bawah. *Psikoborneo*, 4(3): 399–407.
- Pratiwi, I.W. & Yani, R.E. 2016. Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Pengembangan SDM*, 4(1): 11–21.
- Primadini, Y. & Budiani, M.S. 2014. Hubungan antara gaya hidup dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif pada remaja di sma trimurti surabaya. *Character*, 3(2).
- Pulungan, D.R. & Febriaty, H. 2018. pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3): 103–110.
- Ramadhani, A. 2016. Hubungan konformitas dengan prokrastinasi dalam menyelesaikan skripsi pada mahasiswa tingkat akhir yang tidak bekerja. *Jurnal Universitas Mulawarman*, 4(3): 383–390.
- Santrock, J.W. 2007. *Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S.W. & Meinarno, E.A. 2011. *Psikologi sosial*. Salemba Humanika.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2008. *Consumer behaviour*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Sears, D.O. 1998. *Psikologi sosial*. Ed 5. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Penada Media Group.
- Sitohang, A. 2009. *Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Solomon, M.R. 2004. *Consumer behavior: buying having and being*. Pearson Education.
- Sudaryono 2014. *Perilaku konsumen*. Jakarta Pusat: Lentra Ilmu Cendiaka.
- Sugiyono 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2018. *Metodologi penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r & d)*. 3 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2020. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r dan d*. 2 ed. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. 2010. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukari, Larasati, Th.A., Mudjijono & Susilantini, E. 2013. *Perilaku konsumtif siswa sma di daerah istimewa yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB).
- Sumarga, H.E. & Lestari, S.A. 2019. Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone advan pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah tangerang. *Dynamic Management Journal*, 3(2): 76–89.
- Sumartono 2002. *Terperangkap dalam Iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suminar, E. & Meiyuntari, T. 2015. Konsep diri, konformitas, dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2): 145–1152.
- Suryani 2004. *kelas sosial dan gaya hidup materialisme pada remaja smu di jakarta selatan*. Jakarta.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan perilaku konsumtif*. Tersedia di <https://www.scribd.com/document/12007850/Remaja-Dan-Perilaku-Konsumtif>.
- Triyaningsih, S.L. 2011. Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2): 172–177. Tersedia di <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/66>.

Zakia, A., Adisti, A.A. & Asmarani, A. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi kelas sosial: gaya hidup, daya beli, dan tingkat konsumsi (literature revidew msdm). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(5): 449–457.

