

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini banyak hal yang berubah, perubahan terjadi di dalam berbagai bidang, baik dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi informasi, ekonomi-industri, sosial budaya dan bidang lainnya. Perkembangan teknologi membuat penyebaran informasi dari segala macam penjuru dunia dapat masuk ke Indonesia dan menyebar ke daerah-daerah di Indonesia, melalui media informasi seperti internet, televisi dan juga majalah. Perkembangan teknologi yang cukup pesat membuat arus informasi semakin tidak dapat dibendung.

Banyak informasi mengenai gaya hidup dari negara-negara lain (terutama negara barat) masuk ke Indonesia. Gaya hidup merupakan suatu cara bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan dunia sekitarnya. Gaya hidup meliputi bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Djaslim, 2003).

Informasi yang didapat dari negara-negara lain tersebut tidak jarang mengubah pola pikir masyarakat sehingga menyebabkan pudarnya apresiasi terhadap nilai-nilai budaya lokal sehingga melahirkan gaya hidup individualistis (mementingkan kepentingan sendiri), hedonisme (materi sebagai tujuan utama di dalam hidup), permisif (membiarkan sesuatu yang

dianggap tabu), dan konsumerisme (gaya hidup tidak hemat). (http://tumija.wordpress.com/2011/03/15/globalisasi/diakses_23_September_2011)

Berdasarkan hasil survei terbaru The Nielsen Company Indonesia menunjukkan bahwa belanja masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari hingga Mei 2010 mengalami pertumbuhan sebesar 9 persen atau menjadi Rp 44 triliun. Atas hasil survei terbaru yang dilakukan di lima kota besar di Indonesia itu Nielsen memprediksi bahwa hingga akhir 2010 belanja kebutuhan sehari-hari masyarakat akan tumbuh sebesar 10 - 15 persen atau mencapai sekitar Rp115 triliun. (WARTA KOTA - Belanja Masyarakat Mencapai Rp 44 Triliun, diakses 12 Maret 2011). Berdasarkan pemaparan diatas, ditemukan fakta bahwa tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia meningkat.

Tingkat konsumsi yang meningkat merupakan salah satu akibat dari berubahnya gaya hidup yang dianut oleh masyarakat Indonesia. Terkadang untuk memenuhi gaya hidup yang sudah berubah, kehidupan masyarakat menjadi penuh persaingan. Untuk memenuhi persaingan tersebut, setiap individu membutuhkan sesuatu untuk mengangkat harga dirinya. Misalnya dengan menggunakan suatu barang yang disenangi atau mengundang pujian, maka seseorang akan membeli dan menggunakan barang yang sedang tren saat ini.

Tren yang biasa diikuti oleh masyarakat salah satunya adalah tren dalam hal *fashion*. Berdasarkan pengamatan perilaku belanja pengguna kartu kredit

sebuah bank, 57% transaksi disumbangkan dari pembelanjaan pakaian, sepatu, tas dan aksesoris. Data pada 2009 menunjukkan belanja kartu kredit untuk *fashion* menduduki ranking pertama, diikuti oleh *food & beverage*, dan peralatan elektronik (12 Maret 2010, Kompas.com). Dalam memenuhi kebutuhan untuk mengikuti suatu tren *fashion*, tidak jarang masyarakat memaksakan sesuatu, seperti bila saat itu sedang tren menggunakan tas bermerk dengan harga yang cukup mahal, maka masyarakat yang mengikuti tren mode saat itu pasti akan membeli barang tersebut tanpa mengetahui fungsi utama dari tas tersebut. Seseorang yang tidak dapat mengontrol dirinya dalam mengikuti tren akan memunculkan perilaku konsumsi yang berlebihan terhadap suatu barang sehingga terkadang membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku membeli yang berlebihan tersebut sering disebut sebagai *excessive buying*.

Excessive buying sebagai tipe perilaku membeli individu dimana konsumen berulang-ulang menghabiskan lebih dari yang seharusnya didasarkan pada anggaran keuangan (Lan Wu, 2006). *Excessive buying* bisa terjadi bila individu melihat segala sesuatunya dari segi materi sehingga lebih mementingkan materi daripada nilai lainnya. Individu yang menganut nilai materialisme melihat lingkungan sekitarnya sebagai patokan untuknya dalam melakukan pembelian. Individu tersebut mengacu pada orang-orang dengan status ekonomi yang kurang lebih sama dengan mereka maupun yang lebih tinggi. Mereka akan menggunakan barang yang memiliki nilai materi yang cukup tinggi untuk menaikkan harga diri mereka. Orang-orang dihadapkan

dengan perbandingan sosial yang merugikan karena mereka menginginkan apa yang dimiliki oleh rekan mereka yang lebih beruntung, dan mereka tidak ingin menunggu (Hoch dan Loewenstein 1991). Saat individu merasa bahwa produk yang dimiliki mendapat perasaan kagum atau status bagi mereka, mereka tidak dapat menolak godaan untuk membeli bahkan atas biaya kepentingan ekonomi jangka panjang mereka. Lan Wu mengacu perilaku *excessive buying* yang didorong oleh nilai material sebagai “*possessive excessive buying*”.

Excessive buying juga dapat terjadi saat seseorang dipengaruhi oleh emosi positif dan emosi negatif. Emosi dapat mempengaruhi proses membeli individu. Seseorang yang ingin mengurangi atau bahkan ingin menghilangkan emosi negatifnya maka akan melakukan *excessive buying*, namun manfaat psikologis dari *excessive buying* yang dilakukan hanya sementara, karena setelahnya individu harus memikirkan konsekuensi ekonomi yang akan diterima setelah melakukan *excessive buying*. *Excessive buying* yang terjadi saat emosi seseorang sedang positif karena seseorang ingin menghargai dirinya dengan barang yang dibelinya. *Excessive buying* yang didorong oleh emosi negatif disebut *remedial excessive buying* dan *excessive buying* yang didorong oleh emosi positif adalah *rewarding excessive buying*.

Excessive buying juga dapat terjadi saat seseorang secara tidak sadar sudah menjadikan *excessive buying* sebagai kebiasaan atau *habitual behavior*. *Excessive buying* yang terjadi secara otomatis tersebut disebut *habitual excessive buying*. Terakhir, *excessive buying* juga dapat dilakukan karena

kegagalan mengendalikan diri. Individu gagal mengontrol impuls atau godaan saat berbelanja sehingga terjadi *excessive buying*. *Excessive buying* yang terjadi akibat kegagalan pengendalian diri adalah *out of control excessive buying*.

Excessive buying atau perilaku membeli secara berlebihan secara tidak langsung dipengaruhi oleh tuntutan kelompoknya, sehingga apapun yang dituntut oleh norma kelompoknya akan sedapat mungkin dituruti walaupun bertentangan dengan keinginan individu. Menurut Kotler (1997) kelompok akan mempengaruhi tiga hal dalam diri seseorang yaitu menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi, serta menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merk suatu produk. Hal tersebut membuat individu yang awalnya tidak mengkonsumsi suatu produk menjadi menggunakan produk tersebut karena pengaruh orang lain. Pengaruh orang lain yang terjadi biasanya dilakukan oleh teman-teman di kelompok.

Proses pembentukan kelompok biasa terjadi di dalam tahap perkembangan remaja. Masa remaja dimulai kira-kira usia 10 sampai 13 tahun dan berakhir antara usia 18 dan 22 tahun (Santrock, 1996). Fase remaja merupakan fase transisi antara fase kanak-kanak dan fase dewasa. Masalah yang sering muncul dalam fase remaja adalah krisis identitas dan mulai mencari kejelasan di lingkungan. Orientasi remaja berubah menjadi *peer group oriented* (teman sebaya).

Remaja menunjukkan motivasi yang kuat untuk dapat bersama dengan teman sebayanya dan menjadi lebih memperhatikan teman sebaya karena takut di tolak oleh teman sebaya (Brown, 1985). Oleh karena itu, pada masa remaja sangat membutuhkan kelompok pertemanan atau “geng” pertemanan yang akan membantu dirinya membangun rasa percaya diri di lingkungan. Mereka tidak keberatan dengan konsekuensi yang diperlukan untuk masuk ke dalam kelompok tertentu. Konsekuensi ini antara lain menyesuaikan segala kebiasaan individu dengan kebiasaan baru kelompok, bersedia mengalah pada kepentingan dan pendapat mayoritas anggota kelompok, serta mengikuti aturan yang berlaku dalam kelompok.

Remaja memiliki kepekaan terhadap apa yang sedang “*in*”, remaja cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya karena takut dikatakan ketinggalan jaman. Kenyataan ini membuat remaja mempunyai pola konsumsi yang menunjukkan sifat lebih mahal dan lebih mewah. (Aryani, 2006)

Pada umumnya mahasiswa masih berada dalam tahapan perkembangan remaja akhir. Mahasiswa adalah orang-orang yang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa masuk dalam kelompok-kelompok pergaulan dan hal ini dapat menyebabkan suatu perilaku konformitas terhadap kelompok dimana mereka berada. Konformitas adalah satu tuntutan tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggota di dalamnya tetapi memiliki pengaruh yang

kuat dan dapat memunculkan perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi, 2001 : 73)

Dalam lingkungan pergaulan, ada paham tak tertulis yang menjabarkan kesamaan identitas, seperti baju, sepatu, aksesoris, dan lain lain. Mahasiswa yang tidak mengikuti paham tersebut akan sulit diterima di lingkungan kelompoknya. Hal itulah yang menyebabkan mahasiswa sangat kompromi dengan kelompoknya, bukan saja karena karakteristik remaja (mahasiswa) yang labil dan mudah dipengaruhi, tetapi juga karena tekanan atau tuntutan yang kuat dari kelompoknya. Gejala yang tampak di masyarakat, wanita lebih banyak melakukan kegiatan belanja sehingga lebih memiliki kecenderungan untuk berperilaku belanja yang konsumtif dibandingkan pria (Psikologika, nomor 4 tahun II 1997) sehingga peneliti memilih mahasiswi sebagai sampel penelitian.

Di kota Bandung terdapat banyak Universitas dan Institut yang bergengsi sehingga banyak orang yang melanjutkan studinya dan menjadi mahasiswa di kota Bandung. Bandung adalah wilayah metropolitan terbesar ketiga setelah Jabodetabek dan Surabaya (<http://goodnewsfromindonesia.org>). Bandung memiliki julukan "*Paris Van Java*", julukan tersebut mengungkapkan bahwa kota Bandung merupakan kota *fashion*, kota yang memiliki banyak pusat hiburan dan juga kota "wisata belanja" di pulau Jawa sehingga banyak kota yang berpatokan dalam hal *fashion* dengan kota Bandung. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, hal tersebut membuat mahasiswi yang kuliah di kota

Bandung dapat dengan mudah pergi ke pusat-pusat perbelanjaan, pergi menonton bioskop atau hanya sekedar “nongkrong” di kafe.

Mahasiswi Fakultas “X” Universitas “Y” di kota Bandung kebanyakan berasal dari kalangan ekonomi menengah karena Fakultas “X” merupakan fakultas yang biaya kuliahnya termahal kedua setelah fakultas “J” di Universitas “Y”. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, mahasiswi di Fakultas “X” tersebut bergaul di dalam kelompok-kelompok. Pada Fakultas “X” terdapat kumpulan kelompok mahasiswi yang memiliki kesamaan tingkat ekonomi. Kelompok pertemanan itu di sebut “genk”. Kelompok pergaulan pada mahasiswi memiliki kecenderungan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang yang sama agar tidak ada perbedaan di dalam kelompok.

Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada 22 mahasiswi Fakultas “X” di sebuah Universitas di Bandung. Sebanyak 100% mahasiswi Fakultas “X” memiliki kelompok pertemanan.

Semua mahasiswi (100%) mengaku senang melakukan kegiatan bersama dengan teman-temannya. Kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswi-mahasiswi tersebut seperti belajar bersama, jalan-jalan, “nongkrong” di kafe dan belanja bersama. Dari 22 orang mahasiswi sebanyak 46% mahasiswi memberikan jawaban di luar kegiatan yang dilakukan bersama sebelumnya yaitu menonton film di bioskop, karaoke, menginap di kos teman, *sharing* bersama, makan siang atau makan malam bersama.

Dari semua alasan yang dikemukakan, kegiatan bersama yang paling disukai oleh mahasiswi tersebut adalah berbelanja. Semua mahasiswi (100%) mengaku menyukai melakukan kegiatan belanja bersama dengan teman-temannya, sebanyak 31% mengaku sering belanja bersama dengan temannya dan sisanya sebanyak 69% mengaku terkadang berbelanja dengan teman-teman mereka.

Sebagian besar (77%) mahasiswi mengaku membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Alasan-alasan mereka membeli barang yang tidak dibutuhkan karena mereka ingin memiliki dan menyukai barang tersebut. Selain itu mereka mengaku membeli barang karena menarik dan sedang memiliki uang. Mereka sering membeli barang yang tidak dibutuhkan dengan alasan barang yang dibeli lebih menarik daripada yang dibutuhkan. Dari hasil *interview* dengan 3 orang mahasiswi, 2 dari 3 mahasiswi membeli barang yang mereka tidak butuhkan tetapi terpengaruh oleh temannya. Hal tersebut menyebabkan mereka menjadi boros. Dari hasil kuesioner kepada 22 mahasiswa, sebanyak 82% mahasiswa mengaku mereka boros dalam mempergunakan uang. Sebanyak 14% merasa tidak boros dan 4.5% merasa sangat boros.

Sebanyak 86% mahasiswi mengakui bahwa mereka membeli barang yang sama dengan teman-temannya. Alasan-alasan yang diberikan adalah menarik bila memakai barang yang sama dengan temannya, mereka mengaku

ingin menunjukkan kekompakan dan kebersamaan antara satu dengan yang lainnya.

Namun dari data kuesioner tersebut terdapat 23% dari 77% mahasiswa yang mengaku bahwa mereka tidak membeli barang yang mereka tidak butuhkan dan dapat mengontrol belanja mereka karena mereka mengetahui kebutuhan mereka. Mereka juga tidak membeli barang yang sama dengan teman-temannya karena mengakui bahwa mereka memiliki selera yang berbeda dengan teman-temannya.

Hal-hal diatas mengungkapkan bahwa terdapat mahasiswi-mahasiswa yang merasa perlu membeli barang yang sama dengan temannya agar kompak dan tidak mengetahui kebutuhan dari barang yang dibeli serta menyebabkan mereka menjadi boros. Boros merupakan perilaku membeli barang tanpa mengetahui kebutuhannya, kalau perlu membeli barang yang sama dengan teman agar terlihat kompak.

Fenomena diatas menarik karena mahasiswi sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya tetapi mereka cenderung membeli barang tanpa tahu kebutuhan dari barang yang mereka beli dipengaruhi oleh kelompok pertemanan mereka. Wujud kekompakan dalam membeli barang yang sama merupakan bentuk konformitas mereka dalam kelompok dan mempengaruhi perilaku mereka dalam belanja sehingga menjadi berlebihan atau *excessive buying*.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti menginginkan untuk meneliti lebih mendalam mengenai seberapa besar hubungan konformitas dengan *excessive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswi Fakultas “X” di Universitas “Y” Bandung.

1.2 Identifikasi masalah

“Apakah ada hubungan konformitas dengan *excessive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswi Fakultas “X” di Universitas “Y” Bandung”.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Memperoleh gambaran mengenai hubungan konformitas dengan *excessive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswi Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Memperoleh gambaran mengenai hubungan konformitas dengan aspek kekompakan, kesepakatan dan ketaatan dengan *excessive buying* terhadap produk *fashion* dengan aspek nilai-nilai material, emosi positif, emosi negatif, *habitual behavior* dan *self control* pada mahasiswi Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai konformitas dan *excessive buying* bagi bidang ilmu Psikologi Sosial, Psikologi perkembangan dan *Consumer Behavior*.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian serupa dan terdorong untuk mengembangkannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat menjadi bahan informasi bagi remaja terutama mahasiswi mengenai *excessive buying*. Informasi ini dapat digunakan untuk menambah wawasan mereka mengenai perilaku *excessive buying*.
2. Memberikan informasi bagi mahasiswi agar mengerti mengenai pengaruh kelompok yang negatif dan menjadi lebih mengerti kebutuhan kebutuhan primernya.

1.5 Kerangka Pikir

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dan komunikasi dengan manusia yang lainnya. Manusia yang saling berinteraksi akan menyesuaikan tingkah lakunya dengan tingkah laku orang di sekitarnya agar mereka tidak merasa berbeda dengan orang pada umumnya.

Usaha untuk menyeragamkan perilakunya dengan orang lain disebut dengan konformitas (Robert A. Baron dan Donn Byrne, 1977). Seberapa besar derajat konformitas individu di dalam kelompok tergantung dari keinginannya untuk dianggap dan menjadi sama di dalam kelompok. Hal ini juga tergantung dari situasi lingkungan, baik lingkungan sosial, maupun lingkungan keluarga tempat individu berkembang dan berinteraksi, serta tahapan perkembangan individu meliputi perkembangan emosional, intelektual, kematangan dalam mengadopsi nilai-nilai moral dan perkembangan fisik individu tersebut.

Pada tahapan perkembangan remaja, banyak hal yang terjadi terutama dalam hal kehidupan sosial. Konform terhadap kelompok teman sebaya ternyata merupakan hal yang paling banyak terjadi pada fase remaja (Berk, 1993). Menurut Santrock (1998) konformitas mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan remaja seperti pilihan terhadap aktivitas sekolah atau sosial yang akan diikuti, penampilan, bahasa yang digunakan, sikap dan nilai-nilai yang dianut.

Konformitas pada remaja umumnya terjadi karena mereka tidak ingin dipandang berbeda dari teman-temannya. Perbedaan pada masa ini sering dipersepsikan sebagai penolakan dan akan menyebabkan mereka merasa terasing. Rice (1993) menemukan bahwa remaja putri lebih *conform* terhadap kelompoknya dibandingkan dengan remaja putra. Selain itu ia juga menemukan bahwa tekanan teman sebaya lebih dominan dalam kehidupan remaja putri. Hal ini disebabkan antara lain oleh besarnya keinginan untuk menjaga harmonisasi, mencapai persetujuan dan penerimaan sosial. Alasan

lain dikemukakan oleh Toder dan Marcia (dalam Corsini, 1994) yang mengatakan bahwa remaja putri lebih *conform* karena mereka masih labil dan perempuan yang masih labil dan bingung dengan identitasnya akan lebih mudah *conform* dibanding dengan perempuan yang sudah matang dan stabil. Di samping itu Kail dan Neison (1993) juga menyatakan bahwa konformitas pada remaja putri lebih mudah terjadi karena mereka lebih mudah dipengaruhi.

Masa remaja dimulai kira-kira usia 10 sampai 13 tahun dan berakhir antara usia 18 dan 22 tahun (Santrock, 1996). Remaja merupakan masa peralihan dari dunia anak dan dewasa sehingga masa remaja masih terjadi saat memasuki dunia perkuliahan. Remaja harus beradaptasi dengan dunia mahasiswa yang berbeda saat masih SMA. Remaja putri yang sedang menempuh jenjang perkuliahan disebut sebagai mahasiswi. Mahasiswi terkadang harus menemukan kelompok pertemanan yang sesuai agar dapat menunjang perkuliahannya. Kelompok merupakan sumber informasi yang penting, dapat memenuhi kebutuhan akan hubungan dekat dan kebersamaan antar pribadi di dalam kelompok

Di dalam kelompok terdapat norma baik lisan ataupun tulisan yang merupakan aturan bagi seluruh anggota kelompok. Kebanyakan norma kelompok pertemanan merupakan norma yang tidak tertulis, namun orang-orang di dalam kelompok mau tidak mau harus menaati peraturan tersebut. Norma tersebut terkadang menekan mahasiswi sehingga mahasiswi menjadi *conform* terhadap teman-teman di dalam kelompoknya.

Konformitas terhadap tekanan teman sebaya pada remaja bisa menjadi positif atau negatif (Camarena, 1991 ; Pearl, Bryan & Herzog, 1990 ; Wall, 1993). Konformitas dapat menjadi positif saat apa yang dilakukan kelompok dapat memberikan manfaat yang positif bagi mahasiswi, misalnya mengadakan kelompok belajar bersama untuk menghadapi ujian. Dalam kondisi *conform* seperti ini, dapat dikatakan bahwa motivasi untuk menuruti ajakan dan aturan kelompok cukup tinggi pada mahasiswi, karena mahasiswi menganggap aturan kelompok adalah yang paling benar serta ditandai dengan berbagai usaha yang dilakukan agar diterima dan diakui keberadaannya dalam kelompok.

Konformitas sebuah kelompok acuan dapat mudah terlihat dengan adanya ciri-ciri yang khas. Sears (1991:81-86) mengemukakan secara eksplisit bahwa konformitas mahasiswi ditandai dengan adanya tiga aspek seperti kekompakan, kesepakatan dan ketaatan.

Kekompakan adalah kekuatan kelompok acuan yang membuat mahasiswi tetap ingin berada di dalam kelompok. Eratnya hubungan mahasiswi dengan kelompok acuan disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaannya. Semakin besar rasa suka dan harapan mahasiswi terhadap kelompoknya, maka akan semakin setia mahasiswi di dalam kelompok dan akan membuat kelompok tersebut menjadi semakin kompak.

Ada dua hal yang mendasari kekompakan yaitu penyesuaian diri dan perhatian dalam kelompok. Saat mahasiswi menyesuaikan diri dengan

kelompok maka dia akan merasa nyaman dengan kelompoknya sehingga dia akan merasa *conform* dan diakui oleh kelompok. Mahasiswa akan menerima dan memberikan perhatian kepada kelompok demi menghindari penolakan.

Aspek lainnya adalah kesepakatan dengan pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat, karena kesepakatan memiliki tekanan kuat sehingga mahasiswa harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok. Kesepakatan dalam kelompok didasari oleh kepercayaan, persamaan pendapat, penyimpangan terhadap pendapat kelompok.

Konformitas dapat berkurang saat tidak ada lagi kepercayaan dalam kelompok. Saat ada mahasiswa yang berbeda pendapat dengan kelompoknya maka hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dalam kelompok. Bila seorang mahasiswa sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap pendapat kelompok, maka hal ini dapat mengurangi ketergantungan mahasiswa tersebut terhadap kelompok sebagai sebuah kesepakatan. Misalnya, saat seorang mahasiswa masuk di dalam suatu kelompok dan mengetahui rahasia orang-orang yang ada di dalam kelompoknya, maka saat ia memberitahukan pada orang di luar kelompoknya, dia akan tidak dipercaya lagi oleh teman-teman di dalam kelompoknya dan mahasiswa tersebut akan dijauhi oleh teman kelompoknya sehingga ia menjadi tidak tergantung dengan kelompoknya lagi.

Apabila dalam suatu kelompok terdapat satu saja mahasiswa yang tidak sependapat dengan anggota kelompok yang lain maka konformitas akan

berkurang. Jadi dengan persamaan pendapat antar anggota kelompok maka konformitas akan semakin tinggi.

Bila mahasiswi memiliki pendapat yang berbeda dengan orang lain maka dia akan dikucilkan dan dipandang sebagai orang yang menyimpang, baik dalam pandangannya sendiri maupun dalam pandangan orang lain. Apabila ada mahasiswi lain yang juga mempunyai pendapat yang berbeda, dia tidak akan dianggap menyimpang dan tidak akan dikucilkan. Jadi mahasiswi yang pendapatnya menyimpang dari pendapat kelompok akan menyebabkan penurunan kesepakatan yang merupakan salah satu aspek penting dalam konformitas.

Aspek yang ketiga adalah ketaatan dalam kelompok. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi juga. Ketaatan merupakan hasil dari tekanan dari ganjaran, ancaman dan hukuman serta harapan dari orang lain. Tekanan atau tuntutan kelompok acuan pada mahasiswi secara tidak langsung memaksanya melakukan suatu tindakan walaupun dia tidak menginginkannya. Misalnya saat teman-temannya membeli baju yang sama walaupun ada seorang yang tidak suka dengan model baju yang dibeli tersebut, mahasiswi yang tidak suka tersebut akan tetap membeli karena semua temannya membeli baju itu. Salah satu cara untuk menimbulkan ketaatan adalah dengan meningkatkan tekanan terhadap mahasiswi untuk menampilkan perilaku yang diinginkan adalah melalui ganjaran, ancaman, atau hukuman seperti “dicuekin”, dijadikan bahan pembicaraan atau bahkan yang paling ekstrim adalah dijauhi karena hukuman seperti itu akan menimbulkan ketaatan yang

semakin besar. Semua itu merupakan insentif pokok untuk mengubah perilaku mahasiswa.

Mahasiswa akan menaati harapan-harapan seperti harapan untuk membeli barang yang sama atau menghabiskan waktu bersama, harapan tersebut datang dari orang sekitarnya. Harapan tersebut ada yang eksplisit dan ada harapan yang implisit. Mahasiswa akan semakin taat kepada harapan yang diberikan oleh kelompoknya apabila dia berada di dalam situasi yang terkendali sehingga mahasiswa tersebut tidak mungkin tidak taat terhadap kelompok.

Menurut William (1985) konformitas merupakan salah satu faktor kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumsi. Pernyataan ini diperkuat oleh Roberston, Zielinski, dan Ward (1987) bahwa konformitas dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam melakukan perilaku konsumen. Konformitas di dalam kelompok mempengaruhi mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam membuat keputusan. Keputusan-keputusan yang dibuat diantaranya adalah keputusan untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Mahasiswa yang membuat keputusan berdasarkan keputusan kelompok akan membelanjakan barang dengan tidak bijaksana sehingga terlihat berlebihan dalam mengkonsumsi barang dan jasa, hal ini juga dipengaruhi oleh karakteristik remaja yang masih labil dan mudah terpengaruh oleh orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bila konsumen berbelanja sendiri, mereka cenderung hanya melakukan pembelian yang direncanakan. Namun bila berbelanja di dalam kelompok, mereka cenderung menyimpang dari

rencana mereka. Semakin besar kelompok semakin jelas kecenderungan tersebut. (Mowen/Minor, 2001 : 171)

Perilaku berbelanja yang berlebihan disebut *excessive buying*, hal tersebut sebagai usaha mahasiswi untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh bersifat semu. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan.

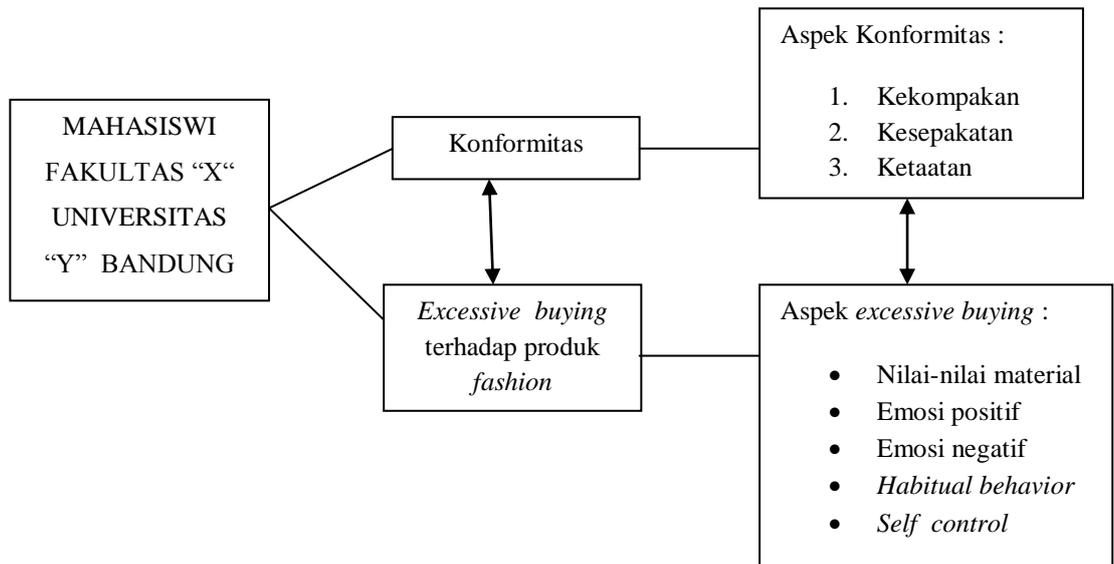
Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.

Perilaku membeli yang berlebihan yang dilakukan mahasiswi pada dasarnya melihat nilai material sebagai nilai yang dijadikan acuan agar dianggap di dalam kelompok pertemanan mereka. Mahasiswa cenderung membandingkan dirinya dengan teman-teman disekitarnya sehingga menjadikan belanja merupakan salah satu penyaluran. Belanja yang mereka lakukan cenderung berlebihan karena sudah menjadi kebiasaan dan terkadang karena kesulitan mengontrol diri. Belanja juga merupakan cara-cara untuk menyalurkan emosi negatif dan emosi positif agar emosi negatif semakin

berkurang atau diredam sejenak dan emosi positif menjadi lebih panjang dirasakan oleh mahasiswi.

Mahasiswi menginginkan dukungan emosi dalam menjalin sebuah persahabatan maka mereka akan menyamakan tingkah laku, hobi, gaya hidup, penampilan agar tidak berbeda dengan teman-temannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompok sehingga terjadilah *excessive buying*.

Hal tersebut juga termasuk bagi mahasiswi Fakultas "X" yang memiliki kelompok pertemanan di lingkungan Universitas "Y". Oleh karena itu, melalui penelitian ini ingin dilihat sejauh mana hubungan antara konformitas dengan *excessive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswi Fakultas "X" di Universitas "Y" Bandung yang dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi Penelitian

1. Mahasiswi Fakultas “X” Universitas “Y” melakukan konformitas dengan aspek yang terdiri dari kekompakan, kesepakatan dan ketaatan
2. Konformitas yang dilakukan oleh Mahasiswi Fakultas “X” Universitas “Y” menyebabkan perilaku membeli yang berlebihan yang disebut *excessive buying*.
3. *Excessive buying* memiliki lima aspek yaitu nilai-nilai material, emosi positif, emosi negatif, *habitual behavior* dan *self control*.

1.7 Hipotesis Penelitian

Semakin tinggi derajat konformitas maka akan semakin tinggi pula *excessive buying* terhadap produk *fashion* pada Mahasiswi Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung.