

HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS DIPONEGORO

Anindya Distira Ramadhanti¹, Dinie Ratri Desiningrum¹

¹Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

distira55@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konformitas dengan kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro angkatan 2023. Konformitas diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengikuti norma dan tekanan sosial dari kelompok sosialnya, sementara *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasi yang menggunakan teknik *nonpurposive sampling* dan melibatkan 353 mahasiswa. Alat ukur yang digunakan adalah skala konformitas dari teori Mehrabian & Stefl (1995) dan skala *impulsive buying* dari teori Verplanken & Herabadi (2001) yang dikonstruksi oleh peneliti, yaitu skala konformitas 20 aitem ($\alpha = 0.944$) dan skala *impulsive buying* 14 aitem ($\alpha = 0.900$). Analisis data dilakukan dengan uji regresi sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa konformitas berkontribusi sebesar 10,1% terhadap *impulsive buying* ($R^2 = 0.101$), dengan arah hubungan positif ($\beta = 0.411$, $p < 0.001$). Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 12.525 + 0.411X$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro angkatan 2023. Dengan demikian, konformasi kelompok sosial berperan dalam mendorong kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro angkatan 2023.

Kata Kunci: konformitas; *impulsive buying*; mahasiswa hukum; teman sebaya; tekanan sosial

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONFORMITY AND IMPULSIVE BUYING AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF LAW, UNIVERSITAS DIPONEGORO

Anindya Distira Ramadhanti¹, Dinie Ratri Desiningrum¹

¹Faculty of Psychology, Diponegoro University
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

distira55@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to examine the relationship between conformity and the tendency of impulsive buying behavior among students of the Faculty of Law, Universitas Diponegoro, class of 2023. Conformity is defined as an individual's tendency to follow social norms and pressures from their social group, while impulsive buying refers to spontaneous purchasing behavior without prior planning. This research employed a quantitative correlational method using a non-purposive sampling technique, involving 353 students. The measurement instruments used were a Conformity Scale based on the theory of Mehrabian & Stefl (1995) and an Impulsive Buying Scale based on the theory of Verplanken & Herabadi (2001), both constructed by the researcher. The Conformity Scale consisted of 20 items ($\alpha = 0.944$), and the Impulsive Buying Scale consisted of 14 items ($\alpha = 0.900$). Data were analyzed using simple regression analysis. The results showed that conformity contributed 10.1% to impulsive buying ($R^2 = 0.101$), with a positive relationship direction ($\beta = 0.411$, $p < 0.001$). The regression equation obtained was $Y = 12.525 + 0.411X$. These findings indicate that higher levels of conformity are associated with higher levels of impulsive buying among students of the Faculty of Law, Universitas Diponegoro, class of 2023. Thus, social group conformity plays a role in encouraging impulsive buying tendencies among these students.

Kata Kunci: conformity; impulsive buying; law students; peer influence; social pressure

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Remaja hingga dewasa muda berada pada fase perkembangan yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, khususnya teman sebaya. Pada tahap ini, individu memiliki kebutuhan yang tinggi untuk diterima, diakui, dan menjadi bagian dari kelompok sosialnya. Interaksi yang intens dengan teman sebaya membentuk berbagai norma sosial yang secara tidak langsung mengatur bagaimana individu bersikap, berpenampilan, serta berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini membuat remaja dan mahasiswa cenderung menyesuaikan diri dengan standar yang berlaku di kelompoknya agar tidak mengalami penolakan sosial.

Menurut Santrock (2014), remaja diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mengandung perubahan biologis, kognitif, psikososial, dan sosial emosional. Pada tahap ini, mahasiswa berada dalam fase perkembangan remaja akhir menuju dewasa muda yang ditandai dengan perubahan psikososial yang signifikan, dimana perubahan perilakunya sangat didominasi oleh teman sebaya. Remaja cenderung bersosialisasi dalam kelompok karena mereka memiliki preferensi merek, gaya berpakaian, bahasa, dan gaya hidup yang sama (Khairinal dkk., dalam Nabila, 2022). Kebutuhan akan diakui oleh teman sebaya inilah yang

membuat konformitas menjadi salah satu karakteristik perilaku yang kuat pada remaja dan mahasiswa.

Konformitas pada remaja dan mahasiswa tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses psikologis yang bertahap. Individu mulai mengamati standar perilaku yang berlaku dalam kelompoknya, kemudian membandingkan dirinya dengan anggota kelompok lain, dan akhirnya menyesuaikan diri agar tidak mengalami penolakan sosial. Proses ini seringkali berlangsung secara tidak sadar, karena individu merasa bahwa penyesuaian tersebut merupakan bagian dari kebutuhan sosial yang wajar. Dalam kondisi ini, keputusan yang diambil bukan lagi sepenuhnya berdasarkan pertimbangan pribadi, tetapi telah dipengaruhi oleh standar sosial yang berlaku dalam kelompoknya.

Penyesuaian diri terhadap norma kelompok tersebut dikenal sebagai konformitas. Konformitas merupakan perubahan perilaku atau keyakinan seseorang sebagai akibat dari tekanan nyata maupun imajiner dari kelompok sosialnya (Myers & Twenge, 2019). Fenomena mengikuti tren dalam kelompok sosial menunjukkan bagaimana norma sosial terbentuk secara implisit dan memengaruhi perilaku individu. Dorongan untuk diterima dan sama dengan sesamanya membuat mahasiswa berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi tren dalam kelompoknya. Tambunan (dalam Desi & Adijanti, 2017) menjelaskan bahwa individu yang berada dalam kelompok sosial cenderung menyesuaikan perilakunya agar selaras dengan mayoritas kelompok. Mekanisme pengaruh sosial ini juga dijelaskan oleh Efendi dan

Indartono (2019) bahwa proses konformitas terjadi ketika individu menyesuaikan sikap, perilaku, serta keputusannya agar sejalan dengan standar kelompok sosialnya.

Dalam kehidupan mahasiswa, konformitas dapat terlihat dari cara berpakaian, pemilihan gaya hidup, penggunaan merek tertentu, hingga pola interaksi sosial yang mengikuti standar kelompok. Norma sosial yang terbentuk secara implisit ini membuat mahasiswa merasa perlu menampilkan diri sesuai standar kelompok agar tidak mengalami penolakan sosial.

Konformitas pada remaja dan mahasiswa tidak hanya memengaruhi cara mereka bersikap dan berinteraksi, tetapi juga memengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan sehari-hari, seperti dalam keputusan konsumtif. Untuk tetap diterima dalam kelompok sosialnya, individu terdorong untuk mengikuti norma kelompok mengenai penampilan, gaya hidup, dan sifat yang dianggap ideal. Dalam keadaan seperti ini, pengambilan keputusan tidak lagi didasarkan secara rasional dan sesuai kebutuhan fungsional, tetapi sebagai penyesuaian diri yang berlaku secara penerimaan atau tuntutan sosial.

Dalam kehidupan sosial mahasiswa, standar terkait penampilan dan gaya hidup sering muncul tanpa adanya aturan formal. Kebiasaan yang dilakukan oleh mayoritas anggota kelompok perlahan menjadi norma bersama yang dianggap wajar untuk diikuti. Ketika norma ini sudah terbentuk, individu yang tidak menyesuaikan diri merasa terasingkan. Keadaan ini memperkuat dorongan konformitas karena individu berusaha menjaga penerimaan sosial di lingkungannya. Remaja hingga dewasa muda cenderung lebih

memperhatikan aspek penampilan yang menarik serta mengikuti tren yang sedang berkembang dibandingkan mempertimbangkan kebutuhan fungsional dari barang yang dibeli (Kim & Kim, 2017). Fokus pada penampilan dan tren ini erat kaitannya dengan kebutuhan untuk menampilkan diri sesuai dengan ekspektasi kelompok sosialnya.

Mahasiswa sering kali menjadikan pilihan teman sebayanya sebagai acuan dalam mengambil keputusan, karena adanya keinginan untuk terlihat selaras dan tidak berbeda dari kelompoknya. Tekanan sosial ini secara perlahan membentuk pola konsumsi yang dipengaruhi oleh konformitas. Meskipun perilaku tersebut tidak selalu sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan individu, kebutuhan akan diterima untuk kelompok teman sebayanya memicu individu melakukan perilaku konform.

Individu yang memiliki kecenderungan konformitas tinggi akan lebih mudah menyesuaikan pilihan dan perilakunya dengan standar yang berlaku dalam kelompok sosialnya. Ketika kelompok sosial membentuk norma mengenai penampilan, merek tertentu, atau gaya hidup yang dianggap ideal, individu terdorong untuk mengikuti norma tersebut agar tetap diterima. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai kebutuhan, melainkan sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan sosial dari lingkungan sekitarnya.

Selain itu, terbentuknya norma sosial baru melalui media sosial terjadi sangat cepat. Apa yang dianggap “keren” atau “wajib dimiliki” dapat berubah dalam waktu singkat. Arus informasi yang cepat serta kemudahan *one click*

access dalam memproses informasi melalui media sosial memfasilitasi terjadinya *social comparison* yang memicu individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang terlihat lebih sukses, lebih menarik, atau lebih mengikuti tren. Mahasiswa yang ingin merasa menjadi bagian dari kelompok sosialnya seringkali merasa terpaksa mengikuti tren tersebut, meskipun kondisi finansialnya tidak selalu memungkinkan.

Dalam kehidupan mahasiswa, terutama pada lingkungan yang memiliki interaksi sosial tinggi dan ekspektasi sosial yang kuat, hubungan antara konformitas dan *impulsive buying* menjadi semakin relevan untuk dikaji. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai individu yang sedang berada pada fase perkembangan remaja akhir menuju dewasa muda, tetapi juga sebagai bagian dari kelompok sosial yang aktif membentuk norma, tren, serta standar perilaku tertentu. Oleh karena itu, tekanan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok dapat berimplikasi pada pola konsumsi yang kurang terkontrol.

Fenomena ini semakin terlihat dalam lingkungan Fakultas Hukum Universitas Diponegoro sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi yang memiliki kelompok sosial dengan latar belakang finansial yang beragam. Lingkungan akademik yang kompetitif, keaktifan organisasi, serta keterlibatan dalam berbagai kegiatan sosial menjadikan mahasiswa semakin terekspos pada norma, tren, dan tekanan sosial untuk memenuhi ekspektasi kelompok. Banyak mahasiswa di lingkungan ini menunjukkan kecenderungan untuk membentuk citra sebagai individu yang sukses, berdaya saing tinggi, dan berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Hal ini

tercermin dari cara berpakaian, memilih merek barang, serta mengikuti tren fesyen yang *up to date* di kalangan kelompok sosialnya.

Untuk memenuhi kebutuhan akan penerimaan sosial tersebut, mahasiswa menjadikan teman sebaya sebagai *reference group* dalam membentuk preferensi individu, termasuk dalam pengambilan keputusan, pemilihan produk, merek, serta gaya hidup tertentu (Fitriani & Artanti, 2020). Pengaruh lingkungan sosial ini menjadi salah satu faktor utama munculnya perilaku konsumtif sebagai upaya menutup kesenjangan sosial yang dirasakan.

Pola konsumtif yang terbentuk akibat tekanan sosial tersebut menjadi dasar munculnya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya, dilakukan secara spontan dan didorong oleh dorongan emosional sesaat tanpa pertimbangan rasional mengenai kebutuhan fungsional barang tersebut (Redine dkk., 2023). Pembelian ini bersifat refleks, otomatis, dan sering muncul sebagai respon langsung terhadap stimulus eksternal dari lingkungan sekitar, termasuk pengaruh teman sebaya (Rahmawati dkk., 2024).

Pada mahasiswa, *impulsive buying* sering dipicu oleh motif hedonis, dinamika emosi, serta tekanan kelompok (*peer pressure*) (Zafar dkk., 2021). Mahasiswa yang berada pada tahap perkembangan remaja akhir hingga dewasa muda cenderung lebih rentan terhadap pengaruh sosial, terutama dari lingkungan pertemanan. Bahkan, tingkat literasi keuangan yang baik belum tentu menjamin kontrol terhadap *impulsive buying*. Penelitian Hanifah dkk.

(2024) menunjukkan bahwa mahasiswa tetap terdorong melakukan pembelian karena promosi meskipun telah memiliki pengetahuan keuangan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas, tetapi juga oleh konteks emosional dan sosial. Pengaruh lingkungan sosial ini menginisiasi perilaku *impulsive buying* dalam membentuk perilaku konsumtif remaja (Lianto & Kurniawati, 2023).

Beberapa faktor yang memengaruhi *impulsive buying* dapat dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Produk, merek, *store atmosphere*, *price discount*, serta lingkungan sosial menjadi faktor eksternal yang memengaruhi seseorang. Sedangkan kondisi emosional, *personality*, dan faktor demografis menjadi faktor internal yang berasal dari dalam diri individu (Verplanken & Herabadi, 2001; Kacen & Lee, 2002). Namun, penelitian Giswananda & Mastuti (2024) menegaskan bahwa keinginan mendapatkan pengakuan dan dihargai orang lain mendorong individu melakukan *impulsive buying* bukan atas dasar kebutuhan, melainkan sebagai bentuk konformitas terhadap lingkungan sosialnya.

Pengaruh konformitas ini juga diperkuat oleh peran media sosial. Media sosial menjadi wadah terbentuknya norma sosial baru yang cepat berubah. *Social comparison*, *bandwagon effect*, serta paparan tren yang masif melalui media sosial mendorong mahasiswa untuk segera membeli barang yang sedang populer agar tidak tertinggal dari kelompoknya (Aska, 2023; Zatrachadi dkk., 2023).

Dampak dari perilaku ini tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga

psikologis dan sosial. Mahasiswa dapat mengalami tekanan psikologis ketika tidak mampu memenuhi standar sosial yang berlaku di lingkungannya. Dalam situasi dan kondisi dimana kebutuhan standar sosial yang dialami oleh remaja tidak terpenuhi, mereka akan merasa terisolasi karena tertinggal hal yang sedang tren atau gaya hidup yang umum, tentunya fenomena ini memiliki peran besar dalam keseimbangan emosional dan psikologis remaja (Zatrahadi dkk., 2023).

Lingkungan dengan interaksi sosial yang intens dan ekspektasi sosial yang tinggi cenderung memperkuat hubungan antara konformitas dan *impulsive buying*. Dalam lingkungan seperti ini, individu lebih sering terpapar pada standar sosial yang menuntut keseragaman dalam penampilan dan gaya hidup. Paparan yang terus menerus tersebut meningkatkan kemungkinan individu mengambil keputusan konsumtif secara spontan sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungan sosialnya.

Fenomena hubungan antara konformitas dan *impulsive buying* ini dapat diamati secara nyata dalam lingkungan mahasiswa yang memiliki interaksi sosial tinggi dan ekspektasi sosial yang kuat. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Kaloeti (2020), ditemukan bahwa mahasiswa Fakultas Hukum UNDIP menunjukkan kecenderungan tinggi dalam melakukan *impulsive buying*, meskipun memiliki tingkat kesejahteraan psikologis yang bervariasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya fenomena *impulsive buying* yang nyata di kalangan mahasiswa hukum, namun belum mengungkap secara spesifik faktor-faktor sosial seperti

konformitas yang turut memengaruhi perilaku tersebut. Diikuti dengan banyaknya animo lingkungan fakultas hukum yang sangat kompetitif dan individu dari kalangan berstatus ekonomi tinggi, mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro menjadi subjek yang sangat relevan untuk diteliti. Lingkungan sosial yang kompetitif, tuntutan citra diri yang tinggi, serta interaksi sosial yang intens membuat tekanan konformitas semakin kuat dan berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

Akan tetapi, hingga saat ini masih sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada mahasiswa hukum. Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro menjadi subjek yang sangat relevan untuk diteliti dalam konteks hubungan antara konformitas dan *impulsive buying*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana tekanan sosial dalam bentuk konformitas berhubungan dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara tingkat konformitas dengan *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagaimana konformitas mempengaruhi kecenderungan perilaku belanja impulsif pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.
- b. Mengetahui bagaimana perilaku *impulsive buying* memberikan dampak yang merugikan bagi Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro
- c. Membantu dalam mengembangkan teori konsumen dan strategi pengelolaan manajemen diri untuk terhindar dari sikap konsumtif
- d. Menjadi acuan referensi bagi studi-studi selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan serupa dalam konteks yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa: Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pengaruh tekanan sosial dalam perilaku konsumtif mereka. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan lebih mampu mengelola dorongan belanja impulsif dan membentuk keputusan pembelian yang lebih rasional dan terencana.
- b. Bagi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro: Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang program edukasi atau penyuluhan terkait literasi keuangan dan pengendalian diri, khususnya untuk mengurangi perilaku konsumtif yang dipicu oleh konformitas di

lingkungan kampus dalam meminimalkan perilaku *impulsive buying* yang tidak diinginkan.