

ABSTRAK

PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA PENGGEMAR K-POP DI KARAWANG

¹Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang
(ps20.mirasalpani@mhs.unpkarawang.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise* pada penggemar K-Pop di Karawang. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam membeli barang atau jasa secara berlebihan untuk memenuhi keinginannya tanpa adanya pertimbangan yang matang. Konformitas merupakan kemauan individu untuk meniru orang lain dalam suatu kelompok agar dapat diterima dan tidak adanya penolakan dalam kelompok tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif, dan menggunakan teknik *snowball sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu penggemar K-Pop di Karawang dengan jumlah sampel sebanyak 204 responden. Alat ukur penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif dan skala baku konformitas (*Conformity Scale*). Hasil penelitian ini di uji dengan uji hipotesis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise* pada penggemar K-Pop di Karawang. Besaran pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise* pada penggemar K-Pop di Karawang sebesar 42,2% dan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, kepribadian, konsep diri, proses belajar, dan gaya hidup.

Kata kunci: Konformitas, Perilaku konsumtif, penggemar K-Pop, Karawang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONFORMITY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN PURCHASING MERCHANDISE ON K-POP FANS IN KARAWANG

¹Faculty of Psychology, University of Buana Perjuangan Karawang
(ps20.mirasalpani@mhs.unpkarawang.ac.id)

This study aims to determine the effect of conformity on consumptive behavior in purchasing merchandise on K-Pop fans in Karawang. K-Pop fans in Karawang. Consumptive behavior is the behavior of individuals in buying goods or services excessively to fulfill their desires without careful consideration. Conformity is the willingness of individuals to imitate other people in a group in order to be accepted and there is no rejection in the group. This research method uses quantitative methods with associative designs, and uses snowball sampling techniques. The population in this study were K-Pop fans in Karawang with a sample size of 204 respondents. The measuring instrument for this study used a consumptive behavior scale and a standard scale of conformity (Conformity Scale). The results of this study were tested with a simple linear regression hypothesis test which showed a value of $p = 0.000 < 0.05$. It can be concluded that H_a is accepted and H_0 is rejected, which means that there is an influence of conformity on consumptive behavior in purchasing merchandise for K-Pop fans in Karawang. The magnitude of the influence of conformity on consumptive behavior in the purchase of merchandise in Karawang. in purchasing merchandise for K-Pop fans in Karawang is 42.2% and the remaining 57.8% is influenced by other factors not examined, namely external factors and internal factors. External factors include culture, social class, and family. While internal factors include motivation, personality, self-concept, learning process, and lifestyle.

Keywords: Conformity, consumptive behavior, K-Pop fans, Karawang