

**HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DAN KONFORMITAS  
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWI  
KELAS XI SMA NEGERI 7 SURAKARTA**

**Jessica Sebayang, Munawir Yusuf, Aditya Nanda Priyatama**

**Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran  
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**Abstrak**

Remaja merupakan salah satu target pemasaran potensial berbagai produk industri karena karakteristik remaja yang labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi sehingga dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang bukan prioritas kebutuhannya dan tanpa pertimbangan yang rasional, demi kepuasan fisik dan dorongan untuk memuaskan hasrat kesenangan semata. Individu dengan *body image* yang negatif dan tingkat konformitas yang tinggi dapat meningkatkan perilaku konsumtif individu tersebut.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1. Hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta; 2. Hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta; 3. Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta. Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Perilaku Konsumtif dengan koefisien korelasi Pearson sebesar -0,052-0,679 dan Reliabilitas Alpha 0,909; Skala *Body Image* dengan koefisien korelasi Pearson sebesar -0,052-0,693 dan Reliabilitas Alpha 0,902; serta Skala Konformitas dengan koefisien korelasi Pearson -0,056-0,667 dan Reliabilitas Alpha 0,738. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama adalah analisis regresi ganda, dan selanjutnya untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga menggunakan analisis korelasi parsial.

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,450;  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) dan F hitung  $9,527 > F$  tabel 3,12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta. Secara parsial menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta dengan koefisien korelasi (r) sebesar -0,247; serta terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,309.

**Kata Kunci:** *body image*, konformitas, perilaku konsumtif

## Abstract

*Adolescent belongs to one of the potential marketing targets for some industrial products regarding the adolescent characteristics of which labile, specific, and persuadable, so that effecting the appearance of consumptive behavior. Consumptive behavior is an individual action in purchasing or consuming goods or service excessively which is not the priority of need and without any rational consideration, for the sake of physical satisfaction and a drive for obtaining a desire of pleasure only. Individual with negative body image and high degree conformity tends to have high consumptive behavior.*

*The purpose of this research is to find out: 1. The relationship between body image and conformity toward consumptive behavior of the XI<sup>th</sup> grade female students of SMA Negeri 7 Surakarta; 2. The relationship between body image and consumptive behavior of the XI<sup>th</sup> grade female students of SMA Negeri 7 Surakarta; 3. The relationship between conformity and consumptive behavior of the XI<sup>th</sup> grade female students of SMA Negeri 7 Surakarta.*

*The population in this research is the XI<sup>th</sup> grade female students of SMA Negeri 7 Surakarta. The instrument for data collection is Consumptive Behavior Scale with the Pearson Correlation Coefficient -0,052-0,679 and Alpha Reliability 0,909; Body Image Scale with the Pearson Correlation Coefficient -0,052-0,693 and Alpha Reliability 0,902; Conformity Scale with Pearson Correlation Coefficient -0,056-0,667 and Alpha Reliability 0,738. Data analysis technique used for examining the first hypothesis is multiple regression analysis while partial correlation analysis is used for examining the second hypothesis and the third one.*

*The multiple regression analysis showed that correlation coefficient (R) 0,450;  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) and  $F$  count 9,527 >  $F$  table 3,12 meant that there was a significant correlation between body image and conformity toward consumptive behavior of the XI<sup>th</sup> grade female students of SMA Negeri 7 Surakarta. The partial result showed that the coefficients correlation ( $r$ ) -0,247, had meaning that, there was a significant negative correlation between body image and consumptive behavior of the XI<sup>th</sup> grade female students of SMA Negeri 7 Surakarta with correlation coefficient ( $r$ ) -0,247; and there was significant positive correlation between conformity and consumptive behavior of the XI<sup>th</sup> grade female students of SMA Negeri 7 Surakarta, and showed by the coefficient correlation which was ( $r$ ) 0,309.*

**Key Words:** *body image, conformity, consumptive behavior*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Belanja adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, sebagai salah satu cara konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Namun kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan produsen dapat memproduksi barang dengan lebih mudah dan cepat. Masyarakat semakin mudah untuk mengonsumsi produk dan sulit untuk berhenti. Elliot (dalam Lury, 1998) menyatakan bahwa terdapat sindrom perilaku kehilangan kendali terhadap belanja dan sebagian besar konsumen adalah kaum wanita.

Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Hal ini disebabkan karena remaja yang mudah tertarik dan terbujuk pada barang atau jasa yang sedang *trend*. Perkembangan pusat perbelanjaan dan *mall* yang pesat juga semakin memudahkan remaja untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Dapat dilihat dalam data yang dihimpun Kementerian Pendidikan Nasional (Kemendiknas, 2010) bahwa 50% pengunjung pusat perbelanjaan atau *mall* adalah remaja. Pada awalnya, alasan remaja mengunjungi *mall* hanya sebagai tempat berkumpul dengan teman-teman, tetapi lambat laun *mall* justru menjadi tempat untuk remaja menghambur-hamburkan uang dan berperilaku konsumtif.

Remaja memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar (Zebua dan Nurdjayadi, 2001). Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang tidak dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya (Aryani, 2006). Perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan semata-mata demi kesenangan sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros disebut sebagai perilaku konsumtif.

Menurut Sembiring (2009), perilaku konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah. Perilaku konsumtif pada umumnya terjadi pada remaja, akan tetapi dalam perkembangannya mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif (Tambunan, 2001).

Perilaku konsumtif dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif

(Tambunan, 2001). Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial, bahkan etika.

Perhatian yang besar terhadap diri sendiri merupakan minat yang kuat pada remaja putri (Hurlock, 2006). Perhatian ini ditunjukkan melalui kekhawatiran dan perilaku membeli mereka terhadap barang-barang yang dapat merawat dan meningkatkan penampilan. Media massa baik tayangan iklan di televisi maupun majalah yang banyak menampilkan figur-figur ideal remaja dan menawarkan produk-produk remaja akan mempengaruhi remaja untuk membeli produk tersebut (Anin, dkk., 2007).

Menurut Cash dan Pruzinsky (2002), perasaan tidak puas terhadap tubuh dan cara pandang individu terhadap berat badannya berhubungan dengan *body image* seseorang. *Body image* mengacu pada persepsi menyeluruh mengenai tubuh, termasuk pemikiran, perasaan, dan reaksi seseorang mengenyainya (Adi, 2008). *Body image* adalah gambaran mengenai tubuh seseorang yang terbentuk dalam pikiran individu itu sendiri, atau dengan kata lain gambaran tubuh individu menurut individu itu sendiri.

Menurut Smolak (dalam Cash dan Pruzinsky, 2002), *body image* memiliki dua konsep yaitu positif dan negatif. *Body image* positif dimiliki oleh individu yang puas dengan keadaan fisiknya, sedangkan *body image* negatif dimiliki oleh individu yang tidak puas dengan keadaan fisiknya.

Dalam memperoleh jati diri, remaja berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalamnya bagaimana ia mencoba menampilkan diri secara fisik (Zebua dan Nurdjayadi, 2001). Hal tersebut membuat mereka sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorong mereka melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka.

Kecantikan dan kesempurnaan fisik menjadi ukuran ideal bagi remaja. Banyak remaja yang berusaha mencapainya dengan bantuan kosmetik, *fashion* yang *up to date*, menata rambut ke salon dengan mode mutakhir, sampai melakukan koreksi di tiap bagian wajah dan tubuh. Hal tersebut sesuai dengan Monks (2004) yang mengemukakan bahwa kaum remaja merupakan pembeli potensial untuk produk-produk seperti pakaian, sepatu, kosmetik, bahkan sampai makanan. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut diduga mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif.

Remaja putri biasanya kurang puas dengan berat badan dan penampilan mereka serta selalu membandingkan penampilan dengan standar daya tarik wanita yang dipromosikan oleh media menekankan tubuh yang ramping. Remaja putri akan menjadi lebih boros untuk membelanjakan uang sakunya untuk membeli barang-barang yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan akan kecantikan dan penampilan dirinya (Djudiyah dan Hadipranata, 2002).

Dari penjabaran tentang *body image* dapat diketahui bahwa remaja putri yang memiliki *body image* positif tidak membutuhkan konsumsi berlebih akan produk-produk untuk meningkatkan penampilan dirinya. Sebaliknya, *body image* negatif dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada remaja putri, dengan harapan produk-produk yang dibeli dapat meningkatkan penampilan diri secara fisik.

Menurut Mangkunegara (2005), perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sosial budaya dan psikologis. Faktor sosial budaya terdiri dari beberapa faktor salah satunya kelompok acuan, yang sering disebut juga kelompok acuan atau kelompok referensi. Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

Pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumtif antara lain menentukan produk dan merek yang akan digunakan sesuai dengan aspirasi kelompok. Penyesuaian dengan kelompok melibatkan perubahan keyakinan individu sebagai reaksi terhadap tekanan kelompok. Kenyataannya memang seseorang bisa bergabung dengan suatu kelompok karena dia mempunyai kecocokan dengan tujuan dan norma-norma yang berlaku dalam kelompok tersebut (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Perilaku konsumtif pada remaja juga terkait dengan tingkat konformitas terhadap kelompok sebaya. Masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial, dan psikologis. Perubahan tersebut sebagai upaya menemukan jati diri atau identitas diri. Upaya untuk menemukan jati diri berkaitan dengan bagaimana remaja menampilkan dirinya. Mereka ingin kehadirannya diakui sebagai bagian dari komunitas remaja secara umum dan secara khusus bagian dari kelompok sebaya mereka (Aryani, 2006).

Menurut Baron dan Byrne (2003), konformitas adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut pada norma kelompok acuan, menerima ide, atau aturan-aturan yang menunjukkan bagaimana remaja berperilaku. Asch (dalam Indria dan Nindyati, 2007) berpendapat konformitas merupakan proses yang bersifat relatif rasional, dimana individu membangun norma individu lain sebagai acuan untuk dapat berperilaku dengan benar dan pantas.

Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh mereka (Santrock, 2003). Tekanan untuk mengikuti teman sebaya menjadi sangat kuat pada masa remaja untuk dapat diterima dalam kelompok. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Baron, dkk. (dalam Sarwono dan Meinarno, 2009) yang menjelaskan bahwa tekanan-tekanan untuk melakukan konformitas sangat kuat, sehingga usaha untuk menghindari situasi yang menekan dapat menenggelamkan nilai-nilai personal dari individu.

Konformitas teman sebaya pada remaja dapat menjadi positif dan negatif (Santrock, 2003). Banyak ditemukan kasus perilaku remaja yang disebabkan pengaruh buruk dari kelompok teman sebaya seperti menggunakan bahasa yang asal-asalan, mencuri, mencoret-coret fasilitas umum, dan merokok. Namun, banyak pula konformitas pada remaja yang tidak negatif dan merupakan keinginan remaja untuk terlibat dalam dunia teman sebaya, misalnya berpakaian seperti temannya, dan ingin menghabiskan waktu dengan anggota perkumpulan.

Konformitas teman sebaya merupakan sesuatu hal yang umum dalam kehidupan remaja (Hurlock, 2006). Dapat dilihat pada hampir tiap sisi kehidupan remaja seperti pilihan atas pakaian yang dipakai, musik yang didengar, bahasa, dan nilai-nilai yang ada. Bila remaja membeli barang hanya untuk memperoleh pengakuan dari orang lain tanpa pertimbangan yang rasional, maka akan menyebabkan remaja semakin terjerat dalam perilaku konsumtif.

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 7 Surakarta karena SMA Negeri 7 merupakan salah satu sekolah menengah atas favorit di Surakarta. Selain itu, SMA Negeri 7 Surakarta dikenal sebagai “SMA Artis” karena beberapa siswanya yang menjadi *public figure* di Indonesia (Kisawa, 2006). Oleh karena itu, terbentuklah *social image* SMA Negeri 7 Surakarta sebagai sekolah yang elit bagi masyarakat Surakarta.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak sekolah, mayoritas siswa-siswi yang bersekolah di SMA Negeri 7 Surakarta berasal dari keluarga kelas ekonomi menengah ke atas. Kemampuan finansial orang tua dan uang saku yang tinggi dapat meningkatkan perilaku konsumtif remaja (Djudiyah dan Hadipranata, 2002). Peneliti menggunakan siswi kelas XI karena siswi yang duduk di kelas XI berada dalam batasan usia remaja dan remaja putri cenderung memiliki tradisi konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan remaja putra (Djudiyah dan Hadipranata, 2002).

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan antara *Body Image* dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi Kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta”.

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta?
2. Apakah terdapat hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta?
3. Apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta.
2. Mengetahui hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta.
3. Mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini ada dua, yaitu:

### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada berbagai bidang psikologi, terutama bidang psikologi sosial, psikologi industri, dan psikologi perkembangan, yakni memberikan sumbangan tentang pentingnya *body image* yang positif dan konformitas yang sesuai untuk mencegah perilaku konsumtif pada remaja putri, terutama siswi sekolah menengah atas.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi siswi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan agar dapat mensyukuri pertumbuhan dan penampilan fisiknya serta menyesuaikan tingkat konformitas yang tepat terhadap lingkungan, agar tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif.
- b. Bagi orang tua, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam membentuk pola pikir anak untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan daripada yang diinginkan dalam upaya mencegah perilaku konsumtif dan tidak membiasakan membelikan barang atau hal yang diinginkan anak.

- c. Bagi guru, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengontrol dan memberikan intervensi atau pencegahan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan remaja, khususnya siswi sekolah menengah atas.
- d. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lain yang relevan dan berkaitan dengan *body image*, konformitas, dan/atau perilaku konsumtif pada remaja putri, terutama siswi sekolah menengah atas.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Perilaku Konsumtif**

Tambunan (2001) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001), perilaku konsumtif menggambarkan suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Individu dengan tindakan tidak rasional dan kompulsif selalu merasa belum lengkap dan mencari kepuasan dengan membeli barang-barang yang baru.

Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa tokoh, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang bukan merupakan prioritas kebutuhannya dan tanpa pertimbangan yang rasional, demi kepuasan fisik dan dorongan untuk memuaskan hasrat kesenangan.

Karakteristik-karakteristik perilaku konsumtif dari Sumartono (dalam Fransisca dan Suyasa, 2005), meliputi: a. membeli karena ingin mendapatkan hadiah menarik, b. membeli karena kemasan produk menarik, c. membeli untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, d. membeli karena potongan harga, e. membeli demi menjaga status sosial, f. memakai produk karena pengaruh model yang mengiklankan produk, g. penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta h. membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda.

Berdasarkan uraian dari Kotler (2000) dan Engel, dkk. (2008), dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, motivasi, pengetahuan, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok acuan.

## **B. Body Image**

Schilder (dalam Cash dan Pruzinsky, 2002) mendefinisikan *body image* sebagai gambaran individu mengenai tubuhnya yang terbentuk dari pikiran individu itu sendiri. Menurut Thompson (2000), *body image* adalah evaluasi terhadap ukuran tubuh seseorang, berat, ataupun aspek tubuh lainnya yang mengarah pada penampilan fisik. Berdasarkan beberapa pengertian *body image* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *body image* merupakan gambaran mental, perasaan, dan persepsi individu yang berkaitan dengan ukuran tubuh, bentuk tubuh, dan berat tubuh yang mengarah pada kepuasan penampilan fisiknya.

Aspek-aspek *body image* menurut Cash dan Pruzinsky (2002), yaitu *appearance evaluation* (evaluasi penampilan), *appearance orientation* (orientasi penampilan), *body area satisfaction* (kepuasan area tubuh), *overweight occupation* (kecemasan akan kegemukan), dan *self classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh). Menurut uraian Cash dan Pruzinsky (2002) dan Thompson (2000), dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *body image* individu, yaitu media massa, keluarga, perbandingan sosial, dan jenis kelamin.

## **C. Konformitas**

Menurut Sears, dkk. (2006), konformitas merupakan istilah untuk menggambarkan keadaan dimana individu menampilkan suatu tindakan karena orang lain juga melakukannya. Myers (2002) mendefinisikan konformitas sebagai perubahan perilaku atau keyakinan individu karena tekanan kelompok baik yang nyata ataupun yang dibayangkan individu. Berdasarkan pengertian dari beberapa tokoh yang dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konformitas merupakan perubahan sikap dan perilaku individu sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma atau harapan yang dibentuk kelompok baik nyata ataupun hanya dibayangkan oleh individu sendiri, agar dapat diterima dalam kelompok dan sebagai bentuk interaksi di dalam kelompok.

Myers (2002) mengemukakan bahwa terdapat dua aspek konformitas, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Menurut Rakhmat (2009), Sears, dkk. (2006), dan Baron dan Byrne (2005), dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konformitas individu, meliputi usia, jenis kelamin, kecerdasan, motivasi, harga diri, kejelasan situasi, cara menyampaikan penilaian, karakteristik sumber pengaruh, ukuran kelompok, kesepakatan kelompok, kekompakan kelompok, kohesivitas kelompok, dan tipe norma sosial.

#### **D. Hubungan antara *Body Image* dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif**

Masa remaja dipandang sebagai periode perkembangan yang menentukan. Pada masa ini, remaja memasuki proses pencarian identitas diri atau jati diri. Dalam rangka memperoleh jati diri, remaja berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya (Santrock, 2006). Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut diduga mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif.

Istilah konsumtif biasanya digunakan untuk menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2001). Anggasari (dalam Fransisca dan Suyasa, 2005) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli dan mengkonsumsi barang yang tidak bermanfaat secara berlebihan untuk memenuhi keinginannya.

Keterarikan dengan mode serta kenyamanan yang didapatkan ketika berbelanja, dapat menyebabkan timbulnya kecenderungan membeli sesuatu yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan (Lamd, dkk., dalam Fransisca dan Suyasa, 2005). Jika pembelian barang tidak sesuai dengan kebutuhan dan berlebihan maka dapat membuat seseorang menjadi konsumtif.

Pada umumnya, perilaku konsumtif sering dilakukan oleh kaum muda terutama remaja putri. Remaja biasanya cenderung melakukan pembelian yang terus-menerus pada produk yang ditawarkan karena mereka selalu merasa tidak puas dengan produk yang telah dimilikinya (Richins, dalam Djudiyah dan Hadipranata, 2002). Termasuk bagaimana remaja mencoba menampilkan diri secara fisik. Hal tersebut membuat remaja lebih sensitif terhadap gambaran dan penampilan fisik seperti tubuh yang tidak langsing, pendek, jerawat, dan sebagainya. Ketidakpuasan remaja pada tubuhnya akhirnya mendorong mereka melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan *body image* yang dianggap ideal.

Menurut Krueger (dalam Cash dan Pruzinsky, 2002), *body image* merupakan gambaran, fantasi, serta pengertian individu tentang bentuk, bagian, dan fungsi tubuh. Remaja yang mengalami perubahan fisik yang pesat akan memiliki minat yang tinggi terhadap *body image* mereka. Remaja putri mulai mengerti betapa pentingnya penampilan untuk memperoleh pengakuan sosial (Santrock, 2006). Dalam suatu perbandingan sosial dengan orang lain khususnya teman sebaya, remaja putri seringkali mempersepsikan dirinya kurang menarik dari segi fisik (Prakoso, dalam Suprpto dan Aditomo, 2007). Penampilan yang menarik akan membawa remaja putri pada penilaian yang baik tentang karakteristik

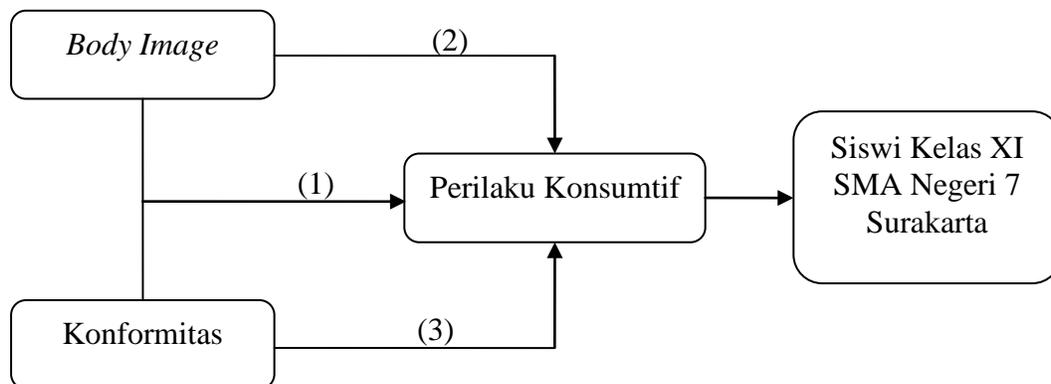
pribadinya dan akan membantu proses penerimaan sosial. Salah satu cara untuk mendapatkan penerimaan sosial dari kelompok teman sebayanya, maka remaja putri akan melakukan konformitas.

Morgan, dkk. (dalam Indria dan Nindyati, 2007) mengemukakan bahwa konformitas adalah kecenderungan individu untuk mengubah pandangan atau perilaku agar lebih sesuai dengan norma sosial. Konformitas terjadi karena pengaruh-pengaruh dari lingkungan sosial. Pada dasarnya, individu melakukan konformitas karena dua alasan. Pertama, perilaku orang lain memberikan informasi bermanfaat untuk dirinya. Kedua, individu ingin diterima secara sosial dan menghindari celaan (Sears, dkk., 2006).

Konformitas yang dilakukan individu pada masa remaja adalah konformitas dengan teman sebaya. Richins (dalam Djudiyah dan Hadipranata, 2002) berpendapat bahwa individu yang materialistis seringkali melakukan pembelian untuk memenuhi harapan orang lain terutama pada produk yang memiliki makna publik. Hal tersebut disebabkan karena barang atau jasa tersebut dapat menyampaikan informasi kepada orang lain tentang posisi sosial, kekayaan, serta statusnya dengan harapan mendapatkan penghargaan dari orang lain.

Dengan kondisi tersebut, remaja putri dengan konformitas yang tinggi akan cenderung tergoda untuk membelanjakan uang dengan begitu bebasnya demi mencapai kepuasan semata. Remaja putri akan cenderung memiliki pengeluaran yang lebih besar dibandingkan pemasukan, sedangkan sebagian besar remaja belum memiliki kemampuan finansial mandiri untuk menunjang perilaku konsumtifnya.

### E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1

### Kerangka Pemikiran

Gambar di atas merupakan kerangka pikiran penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara *body image* dan konformitas yang bersama-sama menjadi variabel bebas terhadap perilaku konsumtif pada siswi

kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta. Di samping itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta dan hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta.

## **F. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta.
2. Terdapat hubungan negatif antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta.
3. Terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel dapat didefinisikan sebagai objek penelitian yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian (Arikunto, 2006). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel Kriterion : Perilaku Konsumtif

Variabel Prediktor : 1. *Body Image*  
2. Konformitas

### **B. Definisi Operasional**

#### **1. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang bukan merupakan prioritas kebutuhannya dan tanpa pertimbangan yang rasional, demi kepuasan fisik dan dorongan untuk memuaskan hasrat kesenangan semata.

#### **2. *Body Image***

*Body image* merupakan gambaran mental, perasaan, dan persepsi individu yang berkaitan dengan ukuran tubuh, bentuk tubuh, dan berat tubuh yang mengarah pada kepuasan penampilan fisiknya.

### **3. Konformitas**

Konformitas merupakan perubahan sikap dan perilaku individu sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma atau harapan yang dibentuk kelompok baik nyata ataupun hanya dibayangkan oleh individu sendiri, agar dapat diterima dalam kelompok dan sebagai bentuk interaksi di dalam kelompok.

## **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta dengan jumlah 166 siswi yang terdiri atas 10 kelas.

### **2. Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta, yaitu 5 kelas yang digunakan untuk penelitian.

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling*. Dalam penelitian ini, diambil secara acak 2 kelas untuk uji coba dan 5 kelas untuk sampel penelitian.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

Alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini terdiri atas tiga skala, yaitu skala perilaku konsumtif, skala *body image*, dan skala konformitas, dengan menggunakan model skala Likert yang telah dimodifikasi. Skala dibuat sebagai pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable* dengan empat alternatif jawaban, dimana untuk pernyataan *favorable* yang jawabannya sangat tidak sesuai, akan diberi nilai terendah yaitu 1 dan jawaban sangat sesuai diberi nilai tertinggi, yaitu 4. Sedangkan untuk pernyataan *unfavorable* sistem pembentukan nilainya adalah sebaliknya.

### **1. Skala Perilaku Konsumtif**

Skala perilaku konsumtif pada penelitian ini disusun berdasarkan karakteristik-karakteristik perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Fransisca dan Suyasa, 2005), yang terdiri atas 64 aitem.

Tabel 1  
*Blue Print* Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji-Coba

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem	%
		F	UF		
Membeli karena ingin mendapatkan hadiah	Membeli barang yang kurang bermanfaat untuk mendapatkan dua keuntungan dengan adanya hadiah	17, 39	2, 33	4	6,25 %
Membeli karena kemasan produk menarik	Membeli produk yang unik Membeli produk yang menarik untuk menunjang penampilan	1, 32	24, 50	4	6,25 %
Membeli karena penampilan dan gengsi	Pembelian untuk meningkatkan penampilan Pembelian karena gengsi	18, 52	10, 45	4	6,25 %
Membeli karena program potongan harga	Pembelian karena tertarik pada potongan harga Pembelian efektif karena harga yang murah	3, 38	26, 47	4	6,25 %
Membeli demi menjaga status sosial	Membeli karena ingin mengikuti orang dengan status sosial lebih tinggi Pembelian untuk menjaga status sosial	4, 29	13, 37	4	6,25 %
Memakai produk pengaruh model yang	Membeli untuk mengikuti atau mirip dengan model iklan dengan memakai produk yang sama	11, 34	22, 40	4	6,25 %

mengiklankan produk	Memakai produk karena model iklan adalah idola	19, 36	5, 28,	4	6,25 %
Penilaian bahwa membeli produk mahal akan menimbulkan rasa percaya diri tinggi	Memiliki kepercayaan diri yang kurang Percaya diri saat menggunakan barang mahal	12, 43	21, 49	4	6,25 %
Membeli lebih dari dua sejenis merek berbeda	Membandingkan barang sejenis dengan yang berbeda	20, 41	7, 35	4	6,25 %
merek yang berbeda	Pembelian dilakukan karena menyukai jenis produk sehingga ingin memiliki produk lebih dari satu	8, 30	14, 42	4	6,25 %
Jumlah Total		32	32	64	100 %

## 2. Skala *Body Image*

Skala *body image* dalam penelitian ini disusun menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Cash dan Pruzinsky (2002), yang terdiri atas 50 aitem.

Tabel 2  
*Blue Print* Skala *Body Image* Sebelum Uji-Coba

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem	%
		F	UF		
<i>Appearance evaluation</i> (evaluasi penampilan)	Merasa penampilan diri menarik	4, 21, 45	15, 39	5	10 %
	Puas dan nyaman dengan penampilan diri	12, 30	2, 25, 46	5	10 %
<i>Appearance orientation</i> (orientasi penampilan)	Memperhatikan penampilan	18, 38	10, 29, 43	5	10 %
	Berusaha meningkatkan dan memperbaiki penampilan	5, 23	14, 36, 41	5	10 %

<i>Body area satisfaction</i> (kepuasan area tubuh)	Puas dengan tiap bagian tubuh	1, 24	11, 35, 5	10 %
			47	
	Puas dengan penampilan keseluruhan	9, 33	20, 40, 5	10 %
			49	
<i>Overweight occupation</i> (kecemasan akan kegemukan)	Puas dengan berat badan	6, 28	17, 31, 5	10 %
			42	
	Melakukan usaha untuk menjaga/ menurunkan berat badan	13, 34	3, 26, 5	10 %
			44	
<i>Self classified weight</i> (pengkategorian ukuran tubuh)	Mengkategorikan berat dan tinggi badan seimbang	8, 27	19, 37, 5	10 %
			50	
	Merasa ukuran tubuh proporsional	16, 32	7, 22, 5	10 %
			48	
Jumlah Total		21	29	50
				100%

### 3. Skala Konformitas

Skala konformitas dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan aspek-aspek konformitas menurut Myers (2002), yang terdiri atas 48 aitem.

Tabel 3  
*Blue Print* Skala Konformitas Sebelum Uji-Coba

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem	%
		F	UF		
Pengaruh normatif	Mengikuti keinginan orang lain agar dapat diterima	1, 23, 40	7, 19, 6	38	12,5 %
	Mengikuti standar norma untuk memenuhi harapan orang lain	8, 27, 35	15, 22, 6	41	12,5 %
	Menghindari pengucilan kelompok karena berbeda	12, 17, 39	2, 29, 34	6	12,5 %
	Takut mendapat celaan	11, 31, 14	21, 6	6	12,5 %

	sosial		47	48		%
Pengaruh	Menerima petunjuk	3, 24, 43	16,	26,	6	12,5
informasiona	orang lain sebagai		44			%
l	pedoman perilaku					
	Menganggap orang lain	13, 30, 4,	20,	6		12,5
	lebih kaya informasi	46	36			%
	daripada diri sendiri					
	Kurangnya informasi	6, 18, 37	9,	32,	6	12,5
			45			%
	Tidak percaya diri pada	10, 28, 5,	25,	6		12,5
	kemampuan pribadi	33	42			%
	Jumlah Total	24	24	48		100%

## E. Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengukuran suatu variabel, alat ukur yang digunakan harus mampu memberikan data hasil ukur yang sesuai dan tidak menyesatkan. Aitem-aitem alat ukur skala yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi setelah diujicobakan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data (Azwar, 1997).

### 1. Validitas Skala

Pengujian validitas isi skala perilaku konsumtif, *body image*, dan konformitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *professional judgement*. Pendapat profesional dalam penelitian ini dilakukan oleh dosen pembimbing peneliti melalui bimbingan konsultasi.

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson dalam menentukan daya diskriminasi. Peneliti menetapkan taraf signifikansi sebesar 5%, sehingga aitem dengan probabilitas di bawah 0,05 akan dianggap gugur. Untuk mempermudah perhitungan, maka peneliti menggunakan teknik komputasi dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 16.0.

### 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formula *Alpha Cronbach*. Skala yang perhitungan reliabilitasnya akan dibelah menjadi dua atau tiga bagian, sehingga setiap belahan berisi aitem-aitem dengan jumlah yang sama banyak (Azwar, 2009). Untuk mempermudah perhitungan, maka peneliti menggunakan teknik komputasi dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 16.0.

## **F. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi ganda adalah uji asumsi yang meliputi uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik (Priyatno, 2008). Untuk mempermudah perhitungan, maka peneliti menggunakan teknik komputasi dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 16.0.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Persiapan Penelitian**

#### 1. Orientasi Kancan Penelitian

Penelitian hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas XI dilaksanakan di SMA Negeri 7 Surakarta, yang berdiri sejak tahun 1984 berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 0558/1984 tertanggal 20 November 1984. Visi SMA Negeri 7 Surakarta adalah unggul dalam meraih pendidikan tinggi, dan misi SMA Negeri 7 Surakarta, yaitu disiplin dan berbudi luhur menuju prestasi, dengan a. menumbuhkan semangat disiplin tinggi pada seluruh warga sekolah, b. terwujudnya siswa memiliki keimanan, ketaqwaan, sehat jasmani, dan rohani, c. memelihara, melestarikan, dan memberdayakan budaya daerah, d. menyiapkan SDM yang berdaya saing tinggi.

#### 2. Persiapan Alat Ukur

Persiapan penelitian perlu dilakukan agar penelitian berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Penelitian ini memerlukan tiga alat ukur primer, yaitu skala perilaku konsumtif, skala *body image*, dan skala konformitas. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui prosedur validitas alat ukur melalui pengujian validitas isi.

#### 3. Pelaksanaan Uji Coba

Uji coba penelitian dilakukan pada 34 siswi yang terbagi menjadi 2 kelas yaitu kelas XI IPA 5 dan XI IPS 4 di SMA Negeri 7 Surakarta. Uji coba penelitian dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 13 Juli 2011. Pada saat uji coba, siswi kelas XI IPA 5 dan kelas XI IPS 4 digabung menjadi satu ruangan untuk memudahkan peneliti dalam penyebaran skala. Selama pengisian skala oleh subjek, peneliti selalu berada di lokasi penelitian hingga subjek selesai mengerjakan dan skala terkumpul kembali. Setelah skala penelitian terkumpul dilakukan skoring, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas skala.

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Skala

Setelah melaksanakan uji coba skala, data yang diperoleh ditabulasikan dan dianalisis untuk mengetahui validitas dan reliabilitas skala. Validitas aitem skala dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi dari Pearson, sedangkan perhitungan reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbrach*. Peneliti menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 16.0 untuk menentukan aitem yang sah dan gugur.

a. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif berjumlah 64 aitem dan telah diujicobakan pada 34 subjek. Peneliti menetapkan taraf signifikansi sebesar 5%, sehingga aitem dengan probabilitas di atas 0,05 dianggap gugur. Dari 64 aitem ditemukan 45 aitem yang dapat memenuhi syarat untuk dianalisis.

Tabel 4  
Distribusi Aitem Sahih dan Gugur Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji-Coba

No	Aspek	F/UF	Aitem Sahih		Aitem Gugur		Total
			No. Aitem	Jumlah Aitem	No. Aitem	Jumlah Aitem	
1	Membeli karena ingin mendapatkan hadiah	F	-	-	17, 39, 53, 60	4	4
		UF	2, 33, 56, 62	4	-	-	4
2	Membeli karena kemasan produk menarik	F	1, 54	2	32, 61	2	4
		UF	24, 50, 57, 63	4	-	-	4
3	Membeli karena penampilan dan gengsi	F	18, 27, 48	3	52	1	4
		UF	23, 45, 51	3	10	1	4
4	Membeli karena program potongan harga	F	3, 38, 44	3	16	1	4
		UF	9, 31, 47	3	26	1	4
5	Membeli demi menjaga status sosial	F	4, 29, 55, 59	4	-	-	4
		UF	13, 37, 64	3	58	1	4
6	Memakai produk	F	11, 19, 34,	4	-	-	4

	karena pengaruh			36				
	model yang	UF	22, 40	-	5, 28	2	4	
	mengiklankan							
	produk							
7	Penilaian bahwa	F	6, 25	2	12, 43	2	4	
	membeli produk	UF	46, 49	2	15, 21	2	4	
	mahal akan							
	menimbulkan rasa							
	percaya diri tinggi							
8	Membeli lebih	F	8, 20, 30, 4	-	-	-	4	
	dari dua produk		41					
	sejenis dengan	UF	14, 42	2	7, 35	2	4	
	merek yang							
	berbeda							
<b>Total</b>				<b>45</b>		<b>19</b>	<b>64</b>	

Analisis reliabilitas skala menunjukkan bahwa skala perilaku konsumtif mempunyai nilai reliabilitas sebesar 0,909. Dengan demikian, skala perilaku konsumtif dianggap andal sebagai alat ukur penelitian.

b. Skala *Body Image*

Skala *body image* berjumlah 50 aitem dan telah diujicobakan pada 34 subjek. Peneliti menetapkan taraf signifikansi sebesar 5%, sehingga aitem dengan probabilitas di atas 0,05 dianggap gugur. Dari 50 aitem didapatkan 40 aitem yang memenuhi syarat untuk dianalisis.

Tabel 5  
Distribusi Aitem Sahih dan Gugur Skala *Body Image* Setelah Uji-Coba

No	Aspek	F/ UF	Aitem Sahih		Aitem Gugur		Tota l
			No. Aitem	Jumlah Aitem	No. Aitem	Jumlah Aitem	
1	<i>Appearance evaluation</i> (evaluasi penampilan)	F	12, 30, 45	3	4, 21	2	5
		UF	2, 15, 25, 39, 46	5	-	-	5
2	<i>Appearance</i>	F	5, 23	2	18, 38	2	4

	<i>orientation</i> (orientasi penampilan)	UF	29, 41, 43	3	10, 14, 36	3	6
3	<i>Body area satisfaction</i> (kepuasan area tubuh)	F	9, 33	2	1, 24	2	4
		UF	11, 20, 35, 40, 47, 49	6	-	-	6
4	<i>Overweight occupation</i> (kecemasan akan kegemukan)	F	6, 13, 28, 34	4	-	-	4
		UF	3, 17, 26, 31, 44	5	42	1	6
5	<i>Self classified weight</i> (pengkategorian ukuran tubuh)	F	8, 16, 27, 32	4	-	-	4
		UF	7, 19, 22, 37, 48, 50	6	-	-	6
<b>Total</b>				<b>40</b>		<b>10</b>	<b>50</b>

Analisis reliabilitas skala menunjukkan bahwa skala *body image* mempunyai nilai reliabilitas sebesar 0,902. Dengan demikian, skala *body image* dianggap andal sebagai alat ukur penelitian.

### c. Skala Konformitas

Skala konformitas berjumlah 48 aitem dan telah diujicobakan pada 34 subjek. Peneliti menetapkan taraf signifikansi sebesar 5%, sehingga aitem dengan probabilitas di atas 0,05 dianggap gugur. Dari 48 aitem ditemukan 26 aitem yang dapat memenuhi syarat untuk dianalisis.

Tabel 6  
Distribusi Aitem Sahih dan Gugur Skala Konformitas Setelah Uji-Coba

No	Aspek	F/ UF	Aitem Sahih		Aitem Gugur		Total
			No. Aitem	Jumlah Aitem	No. Aitem	Jumlah Aitem	
1	Pengaruh Normatif	F	1, 8, 11, 12, 40, 47	6	17, 23, 27, 31, 35, 39	6	12
		UF	2, 14, 15, 19, 21, 22,	8	7, 29, 38, 41	4	12

		34, 48	
2	Pengaruh Informasional	F 6, 18, 24, 6 30, 33, 37	3, 10, 13, 6 28, 43, 46,
		UF 4, 26, 32, 6 42, 44, 45,	5, 9, 16, 6 20, 25 36
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>22 48</b>

Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa skala konformitas mempunyai nilai reliabilitas sebesar 0,738. Dengan demikian, skala konformitas dianggap andal sebagai alat ukur penelitian.

#### 5. Penyusunan Alat Ukur untuk Penelitian

Setelah dilakukan perhitungan validitas dan reliabilitas pada skala perilaku konsumtif, skala *body image*, dan skala konformitas, maka langkah selanjutnya adalah menyusun kembali skala-skala tersebut sebagai alat ukur. Aitem yang gugur tidak diikutsertakan dan aitem yang valid disusun dengan urutan yang baru untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Susunan aitem skala setelah uji coba dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7  
Distribusi Penyusunan Aitem Skala Perilaku Konsumtif untuk Penelitian

Aspek	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
	F	UF	
Membeli karena ingin mendapatkan hadiah	17, 39, 53, 60	2 (2), 33 (22), 56 (40), 62 (43)	4
Membeli karena kemasan produk menarik	1 (1), 32, 54 (38), 61	24 (16), 50 (36), 57 (41), 63 (44)	6
Membeli karena penampilan dan gengsi	18 (11), 27 (18), 48 (34), 52	10, 45 (31), 23 (15), 51 (37)	6
Membeli karena program potongan harga	3 (3), 16, 38 (26), 44 (30)	9 (7), 26, 31 (21), 47 (33)	6
Membeli demi menjaga status sosial	4 (4), 29 (19), 55 (39), 59 (42)	13 (9), 37 (25), 58, 64 (45)	7
Memakai produk karena pengaruh model yang	11 (8), 19 (12), 34 (23), 36 (24)	5, 22 (14), 28, 40 (27)	6

mengiklankan produk			
Penilaian bahwa membeli produk mahal akan menimbulkan rasa percaya diri tinggi	6 (5), 12, 25 (17), 43	15, 21, 46 (32), 49 (35)	4
Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda	8 (6), 20 (13), 30 (20), 41 (28)	7, 14 (10), 35, 42 (29)	6
<b>Total</b>			<b>45</b>

Tabel 8  
Distribusi Penyusunan Aitem Skala *Body Image* untuk Penelitian

Aspek	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
	F	UF	
<i>Appearance evaluation</i> (evaluasi penampilan)	4, 12 (9), 21, 30 (23), 45 (35)	2 (1), 15 (11), 25 (18), 39 (30), 46 (36)	8
<i>Appearance orientation</i> (orientasi penampilan)	5 (3), 18, 23 (17), 38	10, 14, 29 (22), 36, 41 (32), 43 (33)	5
<i>Body area satisfaction</i> (kepuasan area tubuh)	1, 9 (7), 24, 33 (26)	11 (8), 20 (15), 35 (28), 40 (31), 47 (37), 49 (39)	8
<i>Overweight occupation</i> (kecemasan akan kegemukan)	6 (4), 13 (10), 28 (21), 34 (27)	3 (2), 17 (13), 26 (19), 31 (24), 42, 44 (34)	9
<i>Self classified weight</i> (pengkategorian ukuran tubuh)	8 (6), 16 (12), 27 (20), 32 (25)	7 (5), 19 (14), 22 (16), 37 (29), 48 (38), 50 (40)	10
Total			40

Tabel 9

Distribusi Penyusunan Aitem Skala Konformitas untuk Penelitian

Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
	F	UF	

	<b>Aitem</b>
Pengaruh normatif	1 <b>(1)</b> , 8 <b>(5)</b> , 11 <b>(6)</b> , 12 <b>(7)</b> , 17, 2 <b>(2)</b> , 7, 14 <b>(8)</b> , 15 <b>(9)</b> , 19 <b>(11)</b> , 23, 27, 31, 35, 39, 40 <b>(21)</b> , 47 21 <b>(12)</b> , 22 <b>(13)</b> , 29, 34 <b>(19)</b> , 14 <b>(25)</b> 38, 41, 48 <b>(26)</b>
Pengaruh informasion al	3, 6 <b>(4)</b> , 10, 13, 18 <b>(10)</b> , 24 4 <b>(3)</b> , 5, 9, 16, 20, 25, 26 <b>(15)</b> , <b>(14)</b> , 28, 30 <b>(16)</b> , 33 <b>(18)</b> , 37 32 <b>(17)</b> , 36, 42 <b>(22)</b> , 44 <b>(23)</b> , 45 12 <b>(20)</b> , 43, 46 <b>(24)</b>
Total	26

Keterangan: Nomor aitem yang dicetak tebal dan berada di dalam kurung (...) merupakan aitem yang sah dan diberi nomor urut baru.

## **B. Pelaksanaan Penelitian**

### 1. Penentuan Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah siswi kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta tahun ajaran 2011/2012 dengan jumlah siswi 78 orang. Rincian subjek, yaitu siswi kelas XI IPA 1 sejumlah 15 orang, siswi kelas XI IPA 3 sejumlah 13 orang, siswi kelas XI IPS 1 sejumlah 17 orang, siswi kelas XI IPS 2 sejumlah 16 orang, dan siswi kelas XI IPS 3 sejumlah 17 orang.

### 2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 19 Juli 2011. Pengumpulan data menggunakan skala perilaku konsumtif yang terdiri atas 45 aitem, skala *body image* yang terdiri atas 40 aitem, dan skala konformitas yang terdiri atas 26 aitem. Pembagian dan pengisian skala dilakukan lima kali dengan menyesuaikan waktu jam mata pelajaran pada masing-masing kelas. Data penelitian yang diperoleh berjumlah 78 eksemplar.

### 3. Pelaksanaan Skoring

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah memberikan skor pada hasil pengisian skala perilaku konsumtif, skala *body image*, dan skala konformitas untuk keperluan analisis data. Pemberian skor pada skala perilaku konsumtif, skala *body image*, dan skala konformitas dilakukan dengan menjumlahkan skor aitem yang didapat dari hasil pengisian skala. Skor untuk masing-masing aitem bergerak dari 1 - 4 dengan memperhatikan sifat aitem *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung). Total skor setiap skala yang diperoleh dari subjek penelitian ini dipakai dalam analisis data.

## C. Analisis Data

### 1. Uji Asumsi

Sebelum dilakukan analisis data untuk melakukan uji hipotesis, maka data penelitian harus dilakukan uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Berikut adalah hasil uji asumsi data penelitian:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Apabila signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel berdistribusi normal (Priyatno, 2008). Hasil uji normalitas ketiga variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10  
Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Body Image	.098	78	.064	.972	78	.088
Konformitas	.084	78	.200*	.975	78	.132
Perilaku Konsumtif	.057	78	.200*	.982	78	.361

#### a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

Tabel pada kolom *Kolmogorof-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk perilaku konsumtif sebesar 0,200; untuk *body image* sebesar 0,064; dan untuk konformitas sebesar 0,200. Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada taraf signifikansi 0,05 mempunyai arti bahwa dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2008).

Tabel 11  
 Hasil Uji Linearitas *Body Image* dengan Perilaku Konsumtif  
 ANOVA Table

			Sum	of	df	Mean	F	Sig.
			Squares			Square		
Perilaku	Betwee	(Combined)	7573.081		37	204.678	2.301	.005
Konsumt	n	Linearity	1318.297		1	1318.297	14.81	.000
if * Body	Groups						8	
Image		Deviation	6254.783		36	173.744	1.953	.020
		from						
		Linearity						
	Within	Groups	3558.714		40	88.968		
	Total		11131.795		77			

Tabel 12

Hasil Uji Linearitas Konformitas dengan Perilaku Konsumtif  
 ANOVA Table

			Sum	of	df	Mean	F	Sig.
			Squares			Square		
Perilaku	Betwee	(Combined)	5869.767		25	234.791	2.320	.005
Konsumti	n	Linearity	1680.024		1	1680.024	16.60	.000
f * Body	Groups						2	
Konformit		Deviation	4189.744		24	174.573	1.725	.051
as		from						
		Linearity						
	Within	Groups	5262.027		52	101.193		
	Total		11131.795		77			

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *body image*, konformitas, dan perilaku konsumtif terdapat hubungan yang linear.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi suatu model bertujuan untuk mengetahui adakah korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode

sebelumnya. Cara untuk menguji autokorelasi ini menggunakan teknik uji Durbin Watson, (Priyatno, 2008). Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13  
Hasil Uji Autokorelasi

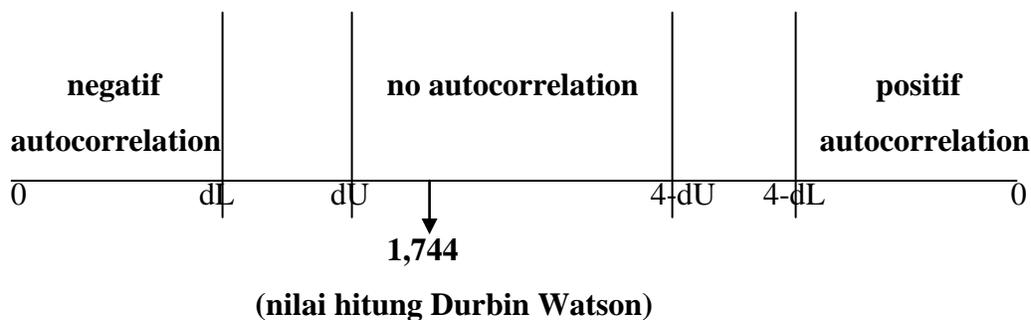
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.450 <sup>a</sup>	.203	.181	10.879	1.744

a. Predictors: (Constant), Konformitas, Body Image

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji Durbin-Watson sebesar 1,744, sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05; diperoleh nilai dL sebesar 1,5801 dan dU sebesar 1,5535. Nilai DW lebih besar dari dL dan tidak melebihi dari 4-dL, selain itu, nilai DW juga terletak antara dU dan 4-dU, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2  
Uji Autokorelasi

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel prediktor pada model regresi. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Priyatno, 2008). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients					Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance
1 (Constant)	81.905	22.071		3.711	.000		
Body Image	-.234	.106	-.241	-2.204	.031	.888	1.126
Konformitas	.636	.226	.308	2.813	.006	.888	1.126

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari hasil di atas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel prediktor, yaitu *body image* dan konformitas adalah 1,126 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,888, sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi persoalan multikolinearitas antarvariabel independen.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Priyatno, 2008). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  $Lnei^2$  dengan  $LnX_1$

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients					Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance
1 (Constant)	-1.253	72.969		-	.986		

t)				.017			
LnX <sub>1</sub>	15.188	15.903	.109	.955	.343	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

Lnei2

Tabel 16  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Lnei<sup>2</sup> dengan LnX<sub>2</sub>

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardize d Coefficients	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients					Toleranc	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constan t)	16.631	112.137		.148	.88		
LnX <sub>2</sub>	12.134	26.275	.053	.462	.64	1.000	1.00
					.6		0

a. Dependent Variable:

Lnei2

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai T hitung adalah 0,955 dan 0,462, sedangkan nilai T Tabel adalah 1,99167. Karena nilai T Hitung (0,955 dan 0,462) berada pada  $-T \text{ Tabel} \leq T \text{ Hitung} \leq T \text{ Tabel}$ , maka Ho diterima, artinya pengujian antara Lnei<sup>2</sup> dengan LnX<sub>1</sub> dan Lnei<sup>2</sup> dengan LnX<sub>2</sub> tidak ada gejala heterokedastisitas.

## 2. Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda. Analisis regresi ganda memungkinkan dua variabel prediktor secara bersama-sama diujikan dengan satu variabel kriterium (Arikunto, 2006). Analisis regresi ganda juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara masing-masing variabel prediktor dengan variabel kriterium. Hasil analisis regresi linear antara variabel prediktor *body image* dan konformitas dengan variabel kriterium perilaku konsumtif tampak pada tabel berikut:

Tabel 17  
Hasil Analisis Regresi Ganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 <sup>a</sup>	.203	.181	10.879

a. Predictors: (Constant), Konformitas, Body Image

b. Dependent Variable: Perilaku

Konsumtif

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil korelasi antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif didapatkan nilai R sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang signifikan yang sedang antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,203; yang berarti bahwa *body image* dan konformitas menentukan perilaku konsumtif sebesar 20,3%, sehingga masih terdapat 79,7% variabel lain yang lebih menentukan perilaku konsumtif.

Tabel 18  
Hasil Uji F-Test

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2255.090	2	1127.545	9.527	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8876.705	75	118.356		
	Total	11131.795	77			

a. Predictors: (Constant), Konformitas, Body Image

b. Dependent Variable: Perilaku

Konsumtif

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, hasil uji simultan  $p=0,000$  yang berarti signifikan ( $p<0,05$ ), dan  $F_{Hitung} 9,527 > F_{Tabel} 3,12$  pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *body image* dan konformitas memiliki hubungan terhadap variabel perilaku konsumtif.

Tabel 19

Hasil Analisis Korelasi Parsial antara *Body Image* dan Perilaku Konsumtif  
Correlations

Control Variables			Perilaku Konsumtif	Body Image
Konformitas	Perilaku	Correlation	1.000	-.247
		Significance (2-tailed)	.	.031
		df	0	75
	Body Image	Correlation	-.247	1.000
		Significance (2-tailed)	.031	.
		df	75	0

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *body image* dengan variabel perilaku konsumtif diperoleh hasil R sebesar -0,247, berarti terdapat korelasi negatif rendah yang signifikan dan dapat diartikan bahwa semakin negatif *body image* akan menyebabkan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif.

Tabel 20

Hasil Analisis Korelasi Parsial antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif  
Correlations

Control Variables			PerilakuKonsumtif	Konformitas
Body Image	Perilaku	Correlation	1.000	.309
		Significance (2-tailed)	.	.006
		df	0	75
	Konformitas	Correlation	.309	1.000
		Significance (2-tailed)	.006	.
		df	75	0

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi variabel konformitas dengan variabel perilaku konsumtif diperoleh hasil R sebesar 0,309, yang berarti terdapat korelasi positif rendah yang signifikan dan dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas akan menyebabkan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif.

### 3. Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memberi gambaran umum mengenai kondisi responden yang diteliti mengenai *body image*, konformitas, dan perilaku konsumtif individu.

Tabel 21  
Statistik Deskriptif  
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku Konsumtif	104.28	12.024	78
Body Image	98.97	12.402	78
Konformitas	71.54	5.817	78

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata perilaku konsumtif adalah 104,28; nilai rata-rata *body image* adalah 98,97; dan nilai rata-rata konformitas adalah 71,54. Standar deviasi atau simpangan baku untuk perilaku konsumtif 12,024; untuk *body image* 12,402; untuk konformitas 5,817. Ini mengandung pengertian bahwa nilai sebaran data *body image* lebih luas dibandingkan perilaku konsumtif dan konformitas.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, subjek penelitian pada tiap-tiap variabel dapat dikategorisasikan menjadi rendah, sedang, dan tinggi.

Tabel 22  
Kriteria Kategorisasi Subjek Penelitian

Variabel	Kategorisasi	Norma	Jumlah Subjek	%
Perilaku Konsumtif	Rendah	$X < 92,3$	10	12,82%
	Sedang	$92,3 \leq X \leq 116,3$	57	73,07%
	Tinggi	$116,3 < X$	11	14,1%
<i>Body Image</i>	Rendah	$X < 86,6$	11	14,1%
	Sedang	$86,6 \leq X \leq 111,4$	55	70,51%
	Tinggi	$111,4 < X$	12	15,38%
Konformitas	Rendah	$X < 65,7$	7	8,97%
	Sedang	$65,7 \leq X \leq 77,4$	61	78,2%
	Tinggi	$77,4 < X$	10	12,82%

### 4. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Sumbangan relatif dan efektif memberikan informasi tentang besarnya sumbangan pengaruh tiap variabel prediktor terhadap variabel kriterium dalam model regresi. Sumbangan

relatif dan sumbangan efektif memiliki perbedaan, yakni sumbangan relatif menunjukkan besarnya sumbangan variabel prediktor terhadap keseluruhan efektifitas garis regresi yang digunakan sebagai dasar prediksi, sedangkan sumbangan efektif menunjukkan ukuran besarnya sumbangan dari variabel prediktor terhadap jumlah kuadrat regresi.

Hasil sumbangan relatif *body image* terhadap perilaku konsumtif sebesar 40,97% dan sumbangan relatif konformitas terhadap perilaku konsumtif sebesar 59,03%. Sedangkan sumbangan efektif *body image* terhadap perilaku konsumtif sebesar 8,299%, sedangkan sumbangan efektif konformitas terhadap perilaku konsumtif sebesar 11,958%.

#### **D. Pembahasan**

Analisis data menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif. Analisis data penelitian menghasilkan nilai korelasi (R) sebesar 0,450, yang berarti terdapat korelasi yang sedang dan signifikan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwa *body image* dan konformitas dapat dijadikan prediktor untuk memprediksi perilaku konsumtif.

*Body image* dan tingkat konformitas bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh *body image* dan konformitas secara bersama-sama mampu mendukung perilaku konsumtif pada remaja putri, khususnya siswi sekolah menengah atas, sebesar 20,3%, sedangkan siswanya sebanyak 79,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain tipe kepribadian, budaya, keluarga, dan pekerjaan (Kotler, 2000).

Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001), perilaku konsumtif menggambarkan suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Individu dengan tindakan tidak rasional dan kompulsif selalu merasa belum lengkap dan mencari kepuasan dengan membeli barang-barang yang baru.

Remaja yang sedang berada dalam masa peralihan dari masa kanak-kanak dengan suasana hidup penuh ketergantungan pada orang tua menuju masa dewasa yang bebas, mandiri dan matang (Santrock, 2003). Remaja berusaha menampilkan jati diri yang terbaik termasuk penampilan fisik. Perhatian yang besar terhadap diri sendiri merupakan minat yang kuat pada remaja putri (Hurlock, 2006).

Menurut Cash dan Pruzinsky (2002), perasaan tidak puas terhadap tubuh dan cara pandang individu terhadap berat badannya berhubungan dengan *body image* seseorang. Perhatian terhadap penampilan fisik ditunjukkan melalui kekhawatiran dan perilaku membeli mereka terhadap barang-barang yang dapat merawat dan meningkatkan penampilan. Media massa baik tayangan iklan di televisi maupun majalah yang banyak menampilkan figur-figur ideal remaja dan menawarkan produk-produk remaja akan mempengaruhi remaja untuk membeli produk tersebut (Anin, dkk., 2007).

Hubungan negatif yang signifikan dan rendah antara *body image* dan perilaku konsumtif dapat ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar -0,247. Berdasarkan pada hasil tersebut, maka jelaslah bahwa *body image* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja putri, khususnya siswi sekolah menengah atas. Individu yang memiliki *body image* positif akan cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah.

Perilaku konsumtif pada remaja juga terkait dengan tingkat konformitas terhadap kelompok sebaya. Masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial, dan psikologis. Perubahan tersebut sebagai upaya menemukan jati diri atau identitas diri.

Menurut Baron dan Byrne (2003), konformitas adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut pada norma kelompok acuan, menerima ide, atau aturan-aturan yang menunjukkan bagaimana remaja berperilaku. Konformitas teman sebaya merupakan sesuatu hal yang umum dalam kehidupan remaja (Hurlock, 2006). Bila remaja membeli barang hanya untuk memperoleh pengakuan dari orang lain tanpa pertimbangan yang rasional, maka dapat menyebabkan remaja semakin terjerat dalam perilaku konsumtif.

Hubungan positif yang signifikan dan rendah antara *body image* dan perilaku konsumtif dapat ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,309. Berdasarkan pada hasil tersebut, maka jelaslah bahwa konformitas dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja putri, khususnya siswi sekolah menengah atas. Individu dengan konformitas yang tinggi akan cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi pula.

Berdasarkan hasil sumbangan efektif *body image* terhadap perilaku konsumtif sebesar 8,299% dan konformitas terhadap perilaku konsumtif sebesar 11,958%, dapat diketahui bahwa konformitas memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif daripada *body image* pada remaja putri. Hal tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumtif remaja putri, lebih terpengaruh pada lingkungan sosialnya, daripada gambaran atau persepsi remaja terhadap dirinya sendiri. Penyesuaian diri remaja putri, agar dapat diterima oleh

kelompok teman sebayanya dapat lebih meningkatkan perilaku konsumtifnya, daripada *body image* remaja putri terhadap tubuhnya sendiri.

Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif, namun hasil penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan di antaranya jumlah subjek masih berada dalam lingkup yang kecil, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah subjek yang lebih banyak dan ruang lingkup yang lebih luas, juga dapat dilakukan dengan menggunakan atau menambah variabel-variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Terdapat hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa *body image* dan konformitas dapat menjadi prediktor bagi perilaku konsumtif.
2. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *body image* dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin negatif tingkat *body image* individu, maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif individu tersebut.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas individu, maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif individu tersebut.

### **B. Saran**

1. Bagi siswi sekolah menengah atas

Para siswi sekolah menengah atas perlu mengetahui dan mensyukuri fase-fase perkembangan tubuhnya, agar dapat terbentuk *body image* yang positif, serta perlu untuk memilih kelompok pergaulan dan melakukan konformitas yang tepat terhadap teman bergaul dalam upaya mencegah perilaku konsumtif pada remaja putri.

2. Bagi orang tua

Orang tua perlu mengajarkan kepada anak cara mengontrol perilakunya sendiri, membentuk *body image* yang positif, dan melakukan konformitas yang sesuai terhadap lingkungannya.

3. Bagi guru

Guru perlu mengajarkan siswa-siswi cara-cara untuk dapat mengontrol perilakunya sendiri, membentuk *body image* positif, dan konformitas yang sesuai dengan kelompok teman sebayanya. guna mencegah terjadinya perilaku konsumtif di kalangan remaja.

#### 4. Bagi peneliti lain

Mengingat hasil sumbangan variabel *body image* dan konformitas yang sebesar 20,3% dan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, maka peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa disarankan untuk meneliti faktor-faktor perilaku konsumtif yang lain yang seperti budaya, keluarga, tipe kepribadian, dan lokus kontrol.

Peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian lebih lanjut sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas penelitian. Misalnya dengan memperluas populasi atau melakukan studi banding antara kelompok remaja putri dengan kelompok remaja putra. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah menggunakan data tambahan seperti observasi dan wawancara sebagai tambahan acuan dalam menganalisis data, agar hasil yang didapat lebih mendalam dan sempurna, karena tidak semua hal dapat diungkap dengan skala.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Pradana S. 2008. Membentuk Body Image Positif. *Majalah Psikologi Plus*. Vol. II No. 12, Juni 2008, 61-66.
- Ali, Mohammad dan Asrori, Mohammad. 2008. *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: P.T. Bumi Aksara.
- Anin, Anastasia., Rasimin., dan Atamimi, Nuryati. 2007. Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol. 35 No. 2, 181-193.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: P.T. Rineka Cipta.
- Armawi, Armaidly. 2007. Dari Konsumerisme ke Konsumtivisme: Dalam Perspektif Sejarah Filsafat Barat. *Jurnal Filsafat Wisdom*. Vol. 17 No. 3, 309-318.
- Aryani, Gunita. 2006. Hubungan antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Negeri 1 Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Negeri Semarang.

- Atkinson, Rita L., Atkinson, Richard C., Smith, Edward E., dan Bem, Darly J. 2002. *Pengantar Psikologi*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Widjaja Kusuma. Batam: Interaksara.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Sikap Manusia*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, A. Robert dan Byrne, Donn. 2003. *Psikologi Sosial*. Jilid 1. Alih Bahasa Ratna Djuwita, dkk. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Psikologi Sosial*. Jilid 2. Alih Bahasa Ratna Djuwita, dkk. Jakarta: Erlangga.
- Cash, Thomas F. dan Pruzinsky, Thomas. 2002. *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: The Guilford Press.
- Djudiyah dan Hadipranata, Asip F. 2002. Hubungan antara Pemantauan Diri, Harga Diri, Materialisme, dan Uang Saku dengan Pembelian Impulsif pada Remaja. *Jurnal Psikodinamik*. Vol. 4 No. 2, 59-72.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih Bahasa F.X. Budiyanto. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fransisca dan Suyasa, P. Tommy. 2005. Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*. Vol. 7 No. 2, 172-198.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistika*. Jilid 2. Jogjakarta: Andi.
- Hurlock, Elizabeth B. 2006. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Indria, Karina dan Nindyati, Ayu D. 2007. Kajian Konformitas dan Kreativitas Affective Remaja. *Jurnal Provitae*. Vol. 3 No.1, 85-104.
- Kementerian Pendidikan Nasional. 2010. Mengejar Remaja Sampai ke Mall. *Internet*. <http://www.paudni.kemdiknas.go.id/dikmas/index.php/>. Diakses 22 Mei 2011.
- Kisawa, Wisnu. 2006. SMA Hollywood di Atas Kuburan. *Internet*. <http://www.suamerdeka.com/harian/0602/18/slo10.htm>. Diakses 11 Juni 2011.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: P.T. Indeks.
- Kotler, Philip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid 1. Alih Bahasa Ancella A. Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Alih Bahasa Hasti T. Champion. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

- Mangkunegara, Anwar P. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: P.T. Refika Aditama.
- Matsumoto, David. 2004. *Pengantar Psikologi Lintas Budaya*. Alih Bahasa Anindito Aditomo. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Monks, F.J., Knoers, A.M., dan Haditono, Siti R. 2004. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Myers, David G. 2002. *Social Psychology*. Seventh Edition. New York: McGraw-Hill.
- Oswalt, Sara B. dan Wyatt, Tammy J. 2007. Mirror, Mirror, Help Me Like My Body: Examining a Body Image Media Campaign. *Californian Journal of Health Promotion*. Vol. 5, Issue 2, 135-147.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jogjakarta: Andi.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS: Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Jogjakarta: MediaKom.
- Purwanto. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahardjo, Wahyu dan Silalahi, Betty Y. 2007. Perilaku Konsumtif pada Pria Metroseksual serta Pendekatan dan Strategi yang Digunakan untuk Mempengaruhinya. *Jurnal PESAT*. Vol. 2, ISSN: 1858-2559, 33-37.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Benny. 2006. *Bebas dari Konsumerisme*. Jogjakarta: Andi.
- Santrock, John W. 2003. *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Alih Bahasa Shinto B. Adelar dan Sherly Saragih. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Sarlito W. 2004. *Psikologi Remaja*. Jakarta: P.T. RajaGrafindo Persada.
- Sarwono, Sarlito W. dan Meinarno, Eko A. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sears, David O., Freedman, Jonathan L., Peplau., dan Letitia, Anne. 2006. *Psikologi Sosial*. Jilid 2. Edisi Kelima. Alih Bahasa Michael Adryanto. Jakarta: Erlangga.
- Sembiring, Amstrong. 2009. Budaya Konsumerisme. *Internet*. [http://indowarta.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=310:budaya-konsumerisme&catid=102:opini&Itemid=374](http://indowarta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=310:budaya-konsumerisme&catid=102:opini&Itemid=374). Diakses 30 April 2011.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: C.V. Pustaka Setia.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Sousa, Pedro M.. 2008. Body Image and Obesity in Adolescence: A Comparative Study of Social Demographic, Psychological, and Behavioral Aspect. *The Spanish Journal of Psychology*. Vol. 11 No. 2, 551-563.
- Suharsono, M. dan Haryono, Andriana W. 2009. Sikap terhadap Demonstrasi Ditinjau dari Konformitas pada Kelompok Teman Sebaya. *Jurnal Psikodimensia*. Vol. 8 No. 1, 59-67.
- Sukanto, Monique E. 2006. Citra Tubuh Perempuan di Media Massa. *Anima: Indonesian Psychological Journal*. Vol. 21 No. 3, 299-305.
- Suprpto, Maria H. dan Aditomo, Anindito. 2007. Aku dan Dia, Cantik Mana? Perbandingan Sosial, Body Dissatisfaction dan Objektivikasi Diri. *Anima Indonesian Psychological Journal*. Vol. 22 No. 2, 188-193.
- Suryabrata, Sumadi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: P.T. RajaGrafindo Persada.
- Tambunan, Raymond. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Internet*. <http://e-psikologi.com>. Diakses 17 Maret 2011.
- Thompson, J. Kevin. 2000. *Body Image, Eating Disorders, and Obesity: An Integrative Guide for Assesment and Treatment*. Washington DC: American Psychological Association.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo S. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: P.T. Bumi Aksara.
- Zebua, Albertina S. dan Nurdjayadi, Rostiana D. 2001. Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*. Vol. 3 No. 6, 72-82.