

Hubungan Antara Kepercayaan Diri dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Sosial Ekonomi Menengah Ke Bawah

Reynaldi Faisal Ardiansyah¹, Latifah Nur Ahyani²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Muria Kudus

reynaldifaisal5@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between self-confidence and peer conformity with consumptive behavior among lower-middle socioeconomic adolescents. This study uses a correlational quantitative design with a sample of 200 adolescents aged 12–21 years residing in Jepara Regency. The sampling technique used was quota sampling. The research instruments were Likert scales consisting of a consumptive behavior scale, a self-confidence scale, and a peer conformity scale. Data analysis used multiple linear regression and product-moment correlation. The results showed a highly significant relationship between self-confidence and peer conformity simultaneously with consumptive behavior ($R_{x12y} = 0.660$; $R^2 = 0.436$; $p = 0.000$) with an effective contribution of 43.6%. Self-confidence has a significant negative relationship ($r = -0.505$), while peer conformity has a significant positive relationship ($r = 0.627$) with consumptive behavior. In conclusion, the lower the self-confidence and the higher the peer conformity, the higher the consumptive behavior in adolescents.

Keywords : *self-confidence, peer conformity, consumptive behavior, adolescents.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja sosial ekonomi menengah ke bawah. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif korelasional dengan sampel sebanyak 200 remaja berusia 12–21 tahun yang berdomisili di Kabupaten Jepara. Pengambilan sampel menggunakan teknik quota sampling. Instrumen penelitian berupa skala likert yang terdiri dari skala perilaku konsumtif, skala kepercayaan diri, dan skala konformitas teman sebaya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kepercayaan diri dan konformitas teman sebaya secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif ($R_{x12y} = 0,660$; $R^2 = 0,436$; $p = 0,000$) dengan sumbangan efektif sebesar 43,6%. Kepercayaan diri memiliki hubungan negatif yang signifikan ($r = -0,505$), sedangkan konformitas teman sebaya memiliki hubungan positif yang signifikan ($r = 0,627$) dengan perilaku konsumtif. Kesimpulannya, semakin rendah kepercayaan diri dan semakin tinggi konformitas teman sebaya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja.

Kata kunci : *kepercayaan diri, konformitas teman sebaya, perilaku konsumtif, remaja.*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif di kalangan remaja telah menjadi fenomena yang semakin kompleks di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial (Sasmito *et al.*, 2023). Remaja, sebagai kelompok usia yang sedang mengalami transisi dari anak-anak menuju dewasa, sering kali menunjukkan karakteristik psikologis yang khas, seperti pencarian identitas, kebutuhan akan penerimaan sosial, dan

kerentanan terhadap pengaruh lingkungan (Santrock, 2019). Kondisi ini membuat mereka mudah terdorong untuk membeli barang-barang yang tidak sesuai kebutuhan pokok, melainkan karena keinginan mengikuti tren, menjaga gengsi, meningkatkan *prestise*, atau sekadar memperoleh pengakuan sosial (Sumartono, 2002).

Menariknya, fenomena ini secara nyata telah memengaruhi kelompok remaja, di mana perilaku konsumtif tidak lagi didominasi oleh remaja dari kalangan atas, melainkan turut merambah pada remaja dari latar belakang sosial ekonomi menengah ke bawah (Hunaifi *et al.*, 2024). Dorongan untuk terus mengikuti tren melalui perilaku yang lebih mengutamakan keinginan sesaat ini sering kali menjebak remaja dalam masalah finansial, seperti penggunaan sistem pembayaran utang atau *paylater*, ketidakstabilan keuangan, hingga memicu stres dan perasaan inferior karena sering membandingkan diri di media sosial (Driana & Indrawati, 2021; Sasmito *et al.*, 2023).

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan didorong oleh hasrat sesaat untuk mendapatkan kepuasan emosional dan pengakuan sosial (Fromm dalam Paujiah & Ariani, 2023). Menurut Fatmawatie (2022) perilaku ini merupakan perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup atau keinginan dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan remaja pada dasarnya merupakan respons terhadap tekanan psikologis, di mana mereka menggunakan aktivitas belanja berlebihan sebagai cara untuk menutupi rendahnya kepercayaan diri dan mematuhi tuntutan kelompok teman sebayanya (Lina & Rosyid, 1997; Baron & Byrne, 2005).

Salah satu faktor internal yang turut membentuk perilaku konsumtif adalah kepercayaan diri. Menurut Azmi *et al.* (2021), kepercayaan diri sebagai suatu keyakinan dan sikap seseorang terhadap kemampuan pada dirinya sendiri dengan menerima secara apa adanya baik positif maupun negatif yang dibentuk dan dipelajari melalui proses belajar dengan tujuan untuk kebahagiaan dirinya. Remaja dengan kepercayaan diri yang tinggi umumnya lebih mampu mengendalikan tingkah lakunya serta mengevaluasi dorongan belanjanya secara rasional (Aryati *et al.*, 2018). Sebaliknya, remaja yang memiliki kepercayaan diri rendah cenderung merasa tidak berharga dan menggunakan perilaku mencolok sebagai tameng kompensasi untuk menutupi rasa kurang percaya diri tersebut di hadapan lingkungan sosialnya (Mandel *et al.*, 2017). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Arinda (2021) yang menemukan hubungan negatif signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja.

Di sisi lain, faktor eksternal berupa konformitas teman sebaya juga memainkan peran yang sangat kuat. Konformitas teman sebaya merupakan perubahan perilaku, sikap, dan kepercayaan individu sebagai upaya menyesuaikan diri dengan norma kelompok acuan (Baron & Byrne, 2005). Pada masa remaja, kecenderungan untuk berkonformitas meningkat karena teman sebaya menjadi

sumber utama dukungan emosional, perbandingan sosial, dan eksplorasi identitas (Santrock, 2019). Dalam konteks konsumsi, konformitas mendorong remaja untuk membeli barang-barang tertentu semata-mata agar dapat diterima dan diakui dalam kelompok sosialnya (Simamora & Rosito, 2023). Akibatnya, remaja dari kalangan ekonomi menengah ke bawah sering berupaya memaksakan pola konsumsi yang berlebihan demi menyesuaikan diri dan diterima oleh kelompok teman sebayanya, meskipun hal tersebut menuntut konsekuensi finansial di luar kemampuan mereka (Azizah & Kristianingsih, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena ini secara parsial. Penelitian Arinda (2021) menemukan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kepercayaan diri dan perilaku konsumtif, sedangkan Simamora & Rosito (2023) membuktikan bahwa konformitas teman sebaya memiliki hubungan positif dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, kajian yang menguji kedua faktor ini secara bersamaan pada kalangan remaja ekonomi menengah ke bawah masih sangat terbatas. Remaja pada strata ekonomi ini memiliki kerentanan psikologis yang lebih tinggi karena sering kali harus mengompensasi keterbatasan finansial mereka dengan cara memaksakan diri mengikuti tren kelompok demi menghindari penolakan sosial (Solikhah & Dhanial, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja sosial ekonomi menengah ke bawah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas, yaitu kepercayaan diri dan konformitas teman sebaya, terhadap satu variabel terikat, yaitu perilaku konsumtif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel dalam bentuk angka, serta mengidentifikasi hubungan simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Desain yang digunakan adalah korelasional, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa mengubah variabel tersebut (Tumurung, 2024).

Populasi penelitian ini adalah seluruh remaja dengan latar belakang sosial ekonomi menengah ke bawah di Kabupaten Jepara. Penentuan ukuran sampel minimal dihitung menggunakan aplikasi *G*Power* versi 3.1.9.4 yang menghasilkan angka sebesar 86 responden. Namun, guna mengantisipasi adanya data yang tidak valid, jumlah sampel akhir ditetapkan sebanyak 200 responden. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi. Penetapan kuota ini didasarkan pada

ketersediaan subjek yang memenuhi karakteristik populasi, yakni remaja berusia 12–21 tahun yang berasal dari keluarga dengan status ekonomi menengah ke bawah.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan tiga instrumen skala psikologis. Pertama, Skala Kepercayaan Diri yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek menurut Daradjat (Rais, 2022) meliputi rasa aman, ambisi normal, mandiri, dan toleransi. Skala ini terdiri dari 24 aitem pernyataan, dengan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886. Kedua, Skala Konformitas Teman Sebaya yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek pengaruh normatif dan pengaruh informasional menurut Baron dan Byrne (2005). Skala ini terdiri dari 14 aitem pernyataan, dengan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852. Ketiga, Skala Perilaku Konsumtif yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*) dan pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) menurut Fromm (Paujiah & Ariani, 2023). Skala ini terdiri dari 21 aitem pernyataan, dengan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,869.

Pengukuran pada seluruh instrumen menggunakan skala Likert yang dimodifikasi menjadi 4 alternatif jawaban, yaitu: (1) Sangat tidak sesuai, (2) Tidak sesuai, (3) Sesuai, dan (4) Sangat sesuai. Seluruh pernyataan dari ketiga skala tersebut telah melewati uji validitas dan semua aitem yang digunakan dinyatakan valid. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0 *for Windows*, meliputi uji asumsi normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* dan uji linieritas dengan *F Deviation from Linearity*, analisis regresi berganda dua prediktor untuk hipotesis mayor, serta korelasi *product moment* Pearson untuk hipotesis minor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 200 remaja di Kabupaten Jepara. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 16-18 tahun sebanyak 147 responden (73,5%), diikuti usia 19-21 tahun sebanyak 41 responden (20,5%), dan usia 12-15 tahun sebanyak 12 responden (6%). Dari sisi jenis kelamin, 106 responden (53%) berjenis kelamin perempuan dan 94 responden (47%) laki-laki. Dapat dilihat pada tabel 1. ini.

Tabel 1. Descriptive Statistics

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia	12-15 tahun	12	6%
	16-18 tahun	147	73.5%
	19-21 tahun	41	20.5%
	Total	200	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	94	47%
	Perempuan	106	53%
	Total	200	100%

Kategorisasi Variabel Penelitian

Tingkat Kepercayaan Diri yang menunjukkan kategori sedang sebanyak 78 responden setara dengan (39%) dari seluruh responden. Kemudian, pada tingkat Konformitas Teman Sebaya sebanyak 73 setara dengan (36,5%) dari seluruh responden masuk dalam kategori sedang. Selain itu, mayoritas tingkat Perilaku Konsumtif pada kategori sedang sebanyak 77 responden setara dengan (38,5%) dari seluruh responden. Hasil kategorisasi tingkat kepercayaan diri dan konformitas teman sebaya menunjukkan distribusi yang tidak jauh berbeda dengan mayoritas berada pada kategori sedang, dikatakan bahwa distribusi pada tingkat kepercayaan diri dan konformitas teman sebaya ini seimbang. Data kategorisasi selengkapnya tersaji Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Kategori	Kepercayaan Diri		Konformitas Teman Sebaya		Perilaku Konsumtif	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Rendah	16	8%	15	7.5%	14	7%
Rendah	38	19%	43	21.5%	50	25%
Sedang	78	39%	73	36.5%	77	38.5%
Tinggi	49	24.5%	51	25.5%	38	19%
Sangat Tinggi	19	9.5%	18	9%	21	10.5%
Total	200	100%	200	100%	200	100%

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Secara spesifik, hasil uji normalitas pada variabel perilaku konsumtif diperoleh taraf signifikansi p sebesar 0,092 ($p > 0,05$) dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* (K-SZ) sebesar 0,059, yang berarti bahwa data perilaku konsumtif berdistribusi normal. Pada variabel kepercayaan diri, diperoleh taraf signifikansi p sebesar 0,200 ($p > 0,05$) dengan nilai K-SZ sebesar 0,056 yang menunjukkan bahwa data kepercayaan diri berdistribusi normal. Selanjutnya, pada variabel konformitas teman sebaya diperoleh taraf signifikansi p sebesar 0,090 ($p > 0,05$) dengan nilai K-SZ sebesar 0,059, yang berarti bahwa data konformitas teman sebaya juga berdistribusi normal. Dengan demikian, seluruh residual data dalam penelitian ini terbukti berdistribusi normal dan layak untuk dilakukan analisis statistik lebih lanjut. Dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel Penelitian	Kolmogorov – Smirnov		
	K-SZ	p. (0.05)	Kategori
Perilaku konsumtif	0,059	0,092	Normal
Kepercayaan diri	0,056	0,200	Normal
Konformitas teman sebaya	0,059	0,090	Normal

Uji Linieritas

Selanjutnya dilakukan uji linearitas untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif memiliki nilai *F Deviation from Linearity* sebesar 1,169 dengan nilai signifikansi $p = 0,247$ ($\text{Sig} > 0,05$). Sementara itu, hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif menunjukkan nilai *F* sebesar 1,087 dengan nilai signifikansi $p = 0,364$ ($\text{Sig} > 0,05$). Karena nilai signifikansi *Deviation from Linearity* kedua hubungan variabel tersebut lebih besar dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi. Dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 4. Uji Linieritas Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif

Variabel Penelitian	F	Sig. (p)	Keterangan
Perilaku konsumtif Kepercayaan diri	1,169	0,247	Linier

Tabel 5. Uji Linieritas Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif

Variabel Penelitian	F	Sig. (p)	Keterangan
Perilaku konsumtif Konformitas teman sebaya	1,087	0,364	Linier

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mayor dilakukan dengan analisis regresi berganda dua prediktor. Hasil analisis menunjukkan nilai $R = 0,660$, $R^2 = 0,436$, $F = 76,020$, dan $p = 0,000$ ($p < ,01$). Artinya, terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kepercayaan diri dan konformitas teman sebaya secara bersama-sama dengan perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis mayor yang menyatakan terdapat hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif diterima, dengan kontribusi sumbangan efektif sebesar 43,6%. Hasil analisis regresi berganda secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 6. di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig. (p)
1	0,660	0,436	0,431	6,020	76,020	0,000

Pengujian hipotesis minor pertama menggunakan korelasi *product moment* antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai $r = -0,505$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hasil ini membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif, dengan sumbangan efektif sebesar 25,5%.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif

Variabel	R	R Square	Sig (p)
----------	---	----------	---------

Perilaku konsumtif	-0,505	0,255	0.000
Kepercayaan diri			

Pengujian hipotesis minor kedua menggunakan korelasi *product moment* antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai $r = 0,627$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hasil ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif, dengan sumbangan efektif sebesar 39,3%

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku

Variabel	Konsumtif		
	R	R Square	Sig (p)
Perilaku konsumtif	0,627	0,393	0.000
Konformitas teman sebaya			

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja sosial ekonomi menengah ke bawah di Kabupaten Jepara. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dua prediktor untuk menguji hipotesis mayor, ditemukan hubungan yang sangat signifikan antara kepercayaan diri dan konformitas teman sebaya secara bersama-sama dengan perilaku konsumtif ($R = 0,660$; $R^2 = 0,436$; $F = 76,020$; $p = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan memberikan sumbangan efektif sebesar 43,6% terhadap variasi perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 56,4% berhubungan dengan faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Temuan ini didukung oleh penelitian terbaru dari Sasmito *et al* (2023) serta Hunaifi *et al* (2024) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan remaja muncul sebagai bentuk respons psikologis yang kompleks akibat adanya kerentanan pada faktor internal dalam diri sekaligus kuatnya tekanan dari lingkungan kelompok.

Secara parsial, pengujian hipotesis minor pertama membuktikan adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif ($r = -0,505$; $p = 0,000$) dengan sumbangan efektif sebesar 25,5%. Arah hubungan negatif ini menandakan bahwa semakin matang tingkat kepercayaan diri seorang remaja, maka akan semakin rendah kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif. Menurut Azmi *et al.* (2021), kepercayaan diri melibatkan kemampuan individu untuk menerima dirinya secara apa adanya, baik kelebihan maupun kekurangan. Remaja yang memiliki kepercayaan diri yang stabil bertindak lebih rasional serta mampu mengendalikan dan mengevaluasi dorongan belanjanya (Aryati *et al.*, 2018). Sebaliknya, ketika remaja mengalami krisis kepercayaan diri dan merasa tidak berharga, mereka rentan mencari validasi dari luar. Pembelian barang-barang mencolok digunakan sebagai tameng kompensasi untuk menutupi rasa kurang

percaya diri tersebut di hadapan lingkungan sosialnya (Mandel et al., 2017). Temuan ini diperkuat oleh Sasmito *et al* (2023) yang menegaskan bahwa remaja dengan tingkat kepercayaan diri rendah (*lack of self-confidence*) memang cenderung menggunakan aktivitas belanja sebagai cara utama untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional mereka, sekaligus sebagai mekanisme koping untuk mengatasi ketidakamanan internal. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Arinda (2021) yang membuktikan adanya hubungan negatif signifikan antara tingkat kepercayaan diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja.

Pada pengujian hipotesis minor kedua, ditemukan hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif ($r = 0,627$; $p = 0,000$) dengan sumbangan efektif sebesar 39,3%. Arah hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dorongan remaja untuk mematuhi kelompoknya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka. Di masa remaja, teman sebaya merupakan figur sentral dalam pemenuhan dukungan emosional, perbandingan sosial, dan eksplorasi identitas (Santrock, 2019). Menurut Baron dan Byrne (2005), pengaruh kelompok ini bekerja melalui dua mekanisme utama, pengaruh normatif (keinginan agar disukai dan menghindari penolakan) serta pengaruh informasional (keinginan bertindak benar sesuai pandangan kelompok). Dalam konteks konsumsi, konformitas ini mendorong remaja membeli barang-barang tertentu seperti tren pakaian, gawai, atau atribut kelompok, semata-mata agar diakui dan dianggap eksis dalam lingkaran pertemanannya (Rasyid, 2019; Simamora & Rosito, 2023).

Menariknya, hasil penelitian ini mengungkap bahwa kontribusi sumbangan efektif dari konformitas teman sebaya (39,3%) jauh lebih besar dan dominan dalam membentuk perilaku konsumtif dibandingkan variabel kepercayaan diri (25,5%). Kondisi ini didukung oleh data kategorisasi variabel di mana responden dengan konformitas kategori tinggi mencapai 25,5% dan kategori sedang mencapai 36,5%. Sebagai faktor eksternal, konformitas bekerja secara nyata dan langsung melalui intensitas interaksi tatap muka sehari-hari dalam kelompok pertemanan, sehingga dampaknya terlihat lebih kuat dalam mengarahkan tindakan belanja remaja dibandingkan kontrol internal dari kepercayaan diri (Hunaifi *et al.*, 2024).

Bagi kelompok remaja dari latar belakang sosial ekonomi menengah ke bawah di Kabupaten Jepara, keterikatan kedua faktor ini menimbulkan kerentanan finansial dan psikologis yang nyata. Keterbatasan ekonomi keluarga sering kali berbenturan keras dengan masifnya paparan gaya hidup ideal di media sosial dan tuntutan kelompok bermain (Solikhah & Dhanial, 2019). Ketika pertahanan internal berupa kepercayaan diri mereka berada di tingkat sedang atau rendah, remaja cenderung memaksakan pola konsumsi yang berlebihan demi menyesuaikan diri (Azizah & Kristianingsih, 2023). Ketidakseimbangan antara keinginan sosial dan kemampuan finansial yang riil ini pada akhirnya menjebak mereka dalam ketidakstabilan keuangan, kecemasan, perasaan inferior, hingga ketergantungan

pada sistem pembayaran utang digital atau *paylater* (Driana & Indrawati, 2021; Sasmito *et al.*, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kepercayaan diri dan konformitas teman sebaya secara bersama-sama dengan perilaku konsumtif pada remaja sosial ekonomi menengah ke bawah di Kabupaten Jepara, dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,6%. Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti benar dan dapat diterima. Secara parsial, diperoleh kesimpulan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri yang dimiliki oleh remaja, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif remaja tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa faktor eksternal berupa konformitas kelompok sebaya berperan lebih dominan dalam memicu dorongan konsumtif dibandingkan dengan kekuatan kontrol internal dari aspek kepercayaan diri remaja, di mana ketidakmampuan mengendalikan keinginan sosial di tengah keterbatasan finansial memaksa mereka melakukan aktivitas belanja yang tidak rasional demi mempertahankan citra kelompok.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan di bidang psikologi, khususnya dalam kajian psikologi sosial dan perkembangan remaja yang menekankan pada pentingnya keseimbangan antara regulasi diri dan penerimaan sosial dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Remaja diharapkan dapat mengembangkan penghargaan diri yang sehat tanpa bergantung pada kepemilikan material, serta lebih bijak dalam merespons tekanan kelompok bermain agar proses belanja didasarkan pada nilai guna riil, sekaligus menghindari pelarian emosional yang memicu risiko finansial seperti penggunaan utang digital atau *paylater*. Bagi praktisi, temuan ini dapat menjadi dasar dalam penyusunan program psikoedukasi, seminar pengelolaan emosi, maupun workshop regulasi diri yang menyasar kelompok usia muda.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi tingkat perilaku konsumtif remaja namun belum terungkap dalam studi ini, seperti kontrol diri (*self-control*), harga diri (*self-esteem*), gaya hidup hedonis, pola asuh, maupun tingkat literasi keuangan. Peneliti ke depan juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah geografis pengambilan data di luar Kabupaten Jepara agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi dan keterwakilan populasi yang lebih luas serta komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. P., Marsofiyati, & Utari, E. D. (2025). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi di Jakarta. *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 3, 1–15
- Arinda, N. D. (2021). *Hubungan Antara Kepercayaan diri dengam Perilaku Konsumtif*

pada Remaja (Vol. 3, Nomor 5). Universitas Islam Riau.

- Aryati, A., Nuraini, & Okkiana. (2018). Pengaruh kepercayaan diri dan konformitas remaja terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI di smk. *Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 7, 1–8.
- Azizah, M., & Kristianingsih, S. A. (2023). Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Trend Fashion Pada Mahasiswa Ekonomi Di UKSW. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 235–254. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5829/3883>
- Azmi, I. U., Nafi'ah, N., Thamrin, M., & Akhwani, A. (2021). Studi Komparasi Kepercayaan Diri (Self Confidance) Siswa yang Mengalami Verbal Bullying dan Yang Tidak Mengalami Verbal Bullying di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 3551–3558. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1389>
- Azwar, S. (2017). Penyusunan Skala Psikologi: Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial* (Edisi ke-10, Jilid 2). Erlangga.
- Driana, H. I., & Indrawati, A. (2021). *Pengaruh celebrity worship , gaya hidup hedonis , dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band day6 pada online shop Uriharu Id.* 1(5), 452–469. <https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469>
- Fatmawatie, N. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *Naning Fatmawatie* (Nomor 30702000203).
- Hidayat, A., Harahap, N. M., & Siregar, Pa. (2025). Remaja dan Krisis Percaya Diri: Studi Kasus Mahasiswa Padangsidempuan. *Jurnal Al-Irsyad: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 7(1), 119–136. <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Irsyad/article/view/16720>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital. *artikel faiha, fikriyyah 2B-(1)*, 5(3), 161–174.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model : How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Mulindra, A. B., & Ariani, L. (2023). The Effect of Peer Conformity on Consumptive Behavior in Adolescents. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, 4(2), 54–60.
- Nisa, D. A., & Putri, N. W. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Penggunaan ShopeePay Ditinjau dari Etika Konsumsi dalam Islam Studi Kasus pada Desa Pagerbarang. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 14–27. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1495>
- Paujiah, & Ariani, L. (2023). Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan (SIKONTAN)*, 2(2), 153–160. <https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307>
- Rais, M. R. (2022). Kepercayaan Diri (Self Confidence) Dan Perkembangannya Pada

- Remaja. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 12(1), 40–47.
<https://doi.org/10.30829/alirsyad.v12i1>.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). *Validitas and Reliabilitas*. 06(02), 10967–10975.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.
<https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/yurisprudencia/article/view/2128>
- Rizky, A. L., & Asandimitra, N. (2024). The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity, Lifestyle, Self Control, and E-Wallet on the Consumptive Behavior of Gen-Z Coffee Shop Visitors. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(8), 452–468
- Santrock, J. W. (2019). *Adolescence / John W. Santrock, University of Texas at Dallas*.
- Sasmito, P., Riswanto, A., Thursina, F., Kusuma, F., & Nurlaila, R. Dela. (2023). *Consumptive Behavior in Adolescents and Its Impact on Financial Management : Case Studies and Practical Implications*. 1(05), 203–210.
- Simamora, J., & Rosito, A. C. (2023). Hubungan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Skincare Pada Remaja Putri. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6409–6422. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6, 1–8.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tumurang, M. (2024). *Metodologi Penelitian* (L. O. Alifariki (ed.); 1 ed.). PT Media Pustaka Indo.
- Verma, J. P., & Verma, P. (2020). Determining Sample Size and Power in Research Studies: A Manual for Researchers. In *Determining Sample Size and Power in Research Studies: A Manual for Researchers*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-5204-5>