

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era yang semakin hari semakin berkembang dengan adanya penemuan baru yang diciptakan dengan mengikuti adanya suatu hal yang *happening* di era modern ini, salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia adalah dengan meminum kopi dan menikmati ciri khas setiap kopi di tempat yang berbeda dan suasana yang *comfortable*.

Hal ini dapat dilihat dari ramainya tempat warung kopi yang sudah sangat tersebar luas di penjuru nusantara, baik itu di kota besar, maupun di desa. Kegemaran orang Indonesia dalam mengonsumsi kopi juga didukung oleh fenomena munculnya *coffeeshop* di Indonesia (Pradipta & Kustanti, 2021).

Budaya minum kopi saat ini menjadi suatu hal yang menjadikan sebuah *trend* baru di berbagai kalangan masyarakat. Adanya peningkatan permintaan akan kopi, dengan begitu menjadikan suatu awal mula untuk memancing munculnya berbagai *brand* dan juga kedai-kedai *coffeeshop* terutama di Kota Bekasi. Meskipun disetiap kedai banyak *brand* yang bermunculan, namun *Market Share* yang di tuju berdeba-beda. Saat ini, target pasar kebanyakan adalah mahasiswa (Maukar, 2013)

Kopi merupakan barang atau produk yang dapat diperdagangkan dengan adanya peminatan yang tinggi di Indonesia. Selera masyarakat Indonesia yaitu kopi menjadi penikmat sehari-hari yang menjadi salah satu penyebabnya. Dengan begitu, kafe maupun warkop mulai banyak bermunculan di berbagai wilayah. Salah satunya, Kota Bekasi yang berada di perbatasan dengan DKI Jakarta yang termasuk daerah subur dan berkembang, lokasi ini mempunyai potensi bisnis cukup besar, yaitu dengan memiliki nilai strategis dengan populasi yang banyak dan dengan adanya kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Terutama dalam bisnis penjual kopi. Kota Bekasi memiliki beberapa daerah seperti Kecamatan Bekasi, Kelurahan Kota Baru,

Bintara dan Bintara Jaya sebagai *hotspot* atau wilayah bisnis penjual kopi (Lesmana, 2021)

Maraknya *coffeeshop* di berbagai daerah yang sudah mulai banyak, Kota Bekasi menjadi salah satu kota yang menjadi banyaknya ragam warung kopi dan bersaingnya *coffeeshop* di Kota Bekasi, dengan begitu Bekasi di sebut dengan istilah “Bekasi Kota Satelit” Kota Bekasi saat ini telah memiliki kedai kopi sampai 1.300 yang mampu menghasilkan sajian kopi yang menarik dan memiliki ciri khas. Pepatah mengatakan “kalau Belitung disebut kota 1000 warung kopi maka Bekasi bisa jadi kota 1001 warung kopi”. Menurut media (Perkebunan.id, 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari (BPS, 2019) Kota Bekasi menjadi salah satu kota untuk membangun bisnis karena adanya banyak faktor yang mendukung, salah satunya peluang yang bagus karena Kota Bekasi memiliki kondisi ekonomi yang kuat. Selain itu Kota Bekasi memiliki akses terjangkau dan tempat strategis yang banyak diminati masyarakat.

Menurut penelitian Nurikhsan et al. (2017) bahwa kalangan mahasiswa mengonsumsi 2 sampai 3 minuman dalam sekali berkunjung dengan jumlah kunjungan dalam seminggu sebanyak 3 kali. Sehingga yang awalnya hanya mengikuti trend, lama-kelamaan *trend* tersebut menjadi sebuah gaya hidup yang melekat pada kalangan mahasiswa sehingga mereka berlaku konsumtif.

Menurut (Nirwana, 2017) dalam penelitiannya disebutkan bahwa adanya kafe yang kini marak di Kota Makassar membuat setiap kalangan baik orang dewasa yaitu masyarakat termasuk remaja yang menghabiskan waktu diluar rumah untuk berkumpul bersama teman atau kerabat yang menjadikan hal ini sebuah kebiasaan. Para remaja menjadikan kafe sebagai tempat yang trendy untuk menjadi tempat mereka berkumpul bersama teman sebaya mereka, hal ini menjadikan mereka memiliki perilaku konsumtif.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Imelda Diana Sucitra et al. (2020) disebutkan bahwa mahasiswa mempunyai kebiasaan berkumpul dan menghabiskan waktu dengan teman-temannya di kedai kopi.

Menurut Glock dalam Pradipta & Kustanti (2021) dikalangan usia mahasiswa sejatinya memiliki transisi sifat yang labil, sehingga mudah dipengaruhi oleh kelompoknya. Dapat dilihat dari symbol status tertinggi yaitu dengan adanya penampilan dan gaya hidup mewah menyebabkan kegiatan konsumsi yang berlebihan. Perilaku konsumtif juga membuat mahasiswa membutuhkan uang yang jumlahnya tidak sedikit sehingga memunculkan pemborosan.

Myers (2012) menyebutkan bahwa konformitas merupakan adanya perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang sebagai akibat karena adanya tekanan dari kelompok, dan juga bentuk penyesuaian diri dari seseorang dengan norma kelompoknya. Konformitas memberikan pengaruh kuat terhadap munculnya perilaku seseorang. Nilai-nilai yang dianut oleh kelompok membuat individu dikalangan mahasiswa menjadikan dirinya nakal dengan mempunyai nilai-nilai yang melanggar atau bertentangan dengan norma-norma yang ada di masyarakat.

Sumartono (2002) berpendapat bahwa mahasiswa yang berlatang belakang keluarga berkecukupan, tidak masalah dengan hal itu, namun tidak semua mahasiswa berasal dari keluarga berkecukupan. Seorang mahasiswa Undip mengungkapkan bahwa terkadang untuk membeli kopi di *coffeshop* harus mengorbankan uang makan sehari-hari. Tidak jarang pula bernai membohongi orangtuanya dengan berkata ingin membeli buku agar dapat mengikuti standar pergaulan teman-temannya.

Tempat kopi semakin memunculkan suasana yang bisa membuat para pengunjung terasa nyaman salah satunya dikalangan mahasiswa yang akan merasakan suasana mendukung tersebut. Maka dari itu seperti yang kita tahu, dulu yang menikmati kopi kebanyakan hanya orang tua saja tetapi era zaman sekarang para remaja terutama dikalangan mahasiswa sudah mulai ikut menikmati minuman varian kopi. Konsumsi kopi remaja di Jakarta meningkat berdasarkan *International Coffee Organization* (Farhan Nurikhsan et al., 2019)

Menurut *National Coffe Association United States* tahun 2011 pada penelitian Farhan Nurikhsan et al. (2019) pada masa remaja terdapat adanya

peningkatan dalam mengkonsumsi kopi yakni dalam usia remaja yang berkisar 18-24 tahun. Selain itu, belum adanya kematangan emosi individu yang menjadikan munculnya berbagai gejala dengan belum adanya kestabilan dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Menurut Zebua & Nurdjayadi Sihotang (2009). Membeli sesuatu tersebut yang tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi dengan maksud membeli yang dikarenakan dengan alasan-alasana lain seperti sekedar mengikuti arus mode agar tidak ketinggalan zaman atau terlihat sudah pernah merasakan barang atau mengkonsumsi tersebut dan terlebih lagi hanya untuk sekedar mencoba produk baru saja, dengan adanya perilaku tersebut menjadikan artian bahwasanya dalam usia remaja ini menjadi ajang pemborosan biaya, dan rentan usia remaja tersebut banyak yang belum bekerja dan memiliki penghasilan sendiri

Hal ini membuat banyak mahasiswa memiliki perilaku yang mengikuti dengan adanya trend dan suasana yang menggugah dengan kedai kopi yang hits tanpa adanya rasa pertimbangan atau disebut dengan adanya perilaku konformitas. Menurut Sukarno & Indrawati dalam (Dezianti & Hidayati, 2021) dalam usia mahasiswa belum mampu memutuskan tingkah laku maupun nilai yang sesuai, dengan begitu hal tersebut dikarenakan kondisi kognitif dan emosi yang sedang berproses transisi menuju ke usia dewasa atau lebih matang. Selain itu mental yang dimiliki cenderung yang masih dikategorikan dengan “ikut teman” dengan sekelompok individu remaja tertentu tersebut atau kelompok referensinya, maka hal tersebut yang dapat memunculkan kategori konformitas.

Kebanyakan orang zaman sekarang terutama di kalangan mahasiswa, dalam pemilihan tempat terhadap suatu tempat “nongkrong” dengan adanya berbagai alasan menjadi sebuah fenomena yang menarik. Selain itu dapat berdampak kedalam kehidupan sosial nya, yang menyebabkan sebagai hal yang lumrah untuk adanya berkegiatan atau mengerjakan sesuatu di kafe, seperti mengetik, mengerjakan tugas, membaca buku, mengobrol dengan teman, ataupun hanya sekedar mencari hiburan saja sambil menikmati menu varian kopi di tempat favorite

caffeshop. Sehingga dengan kata nongkrong itu bukanlah hanya sekedar mengkonsumsi kopi saja tetapi sudah menjadi ke dalam gaya hidup masyarakat. Dari ketertarikan setiap *caffeshop* yang memiliki ciri khas yang membuat para remaja inilah memanfaatkan situasi yang enjoy untuk berkegiatan dibarengi dengan menikmati suasana, dengan banyaknya *caffeshop* yang semakin banyak di berbagai penjuru, dan ter dukung dengan suasana *caffeshop* yang kebanyakan memiliki ke estetikan suasana tentunya membuat kalangan mahasiswa terutama, memanfaatkan hal itu, selain itu banyak rekomendasi tempat kafe yang diburu banyak orang untuk bisa merasakan dan membayar rasa penasaran terhadap kafe tersebut agar tidak ketinggalan zaman, dengan begitu mereka tidak mempermasalahkan menu harag di kafe tersebut untuk terlihat agar *trendy* yang disebut juga dengan perilaku konsumtif (Stepy et al., 2019)

Menurut Ramadhani (2019) Adapun ciri – ciri perilaku konsumtif yaitu, memiliki rasa gengsi yang tinggi, selalu mengikuti trend agar tidak ketinggalan zaman, hidup bermewah atau boros dan suka di kagumi oleh orang lain, dengan begitu kebanyakan para remaja zaman sekarang untuk bisa mendorong diri dengan berperilaku konsumtif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya agar terlihat mampu dan tidak ketinggalan zaman agar dilihat orang lain terutama dengan teman – teman lainnya.

Menurut Iftitah Nurul Laily (2022) dalam katadata.co.id, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain terdapat dalam 2 faktor yaitu eksternal dan internal. Dalam eksternal yang dapat mempengaruhi dengan adanya dalam kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Dan dalam faktor Internal yaitu adanya untuk memiliki kepuasan untuk membeli suatu barang yang dipengaruhi oleh adanya rasa motivasi, observasi, proses belajar, kepribadian, dan harga diri.

Konsumsi dalam masyarakat tidak untuk memenuhi nilai fungsional saja, tetapi untuk memenuhi nilai simbolik. Perubahan konsumsi masyarakat Indonesia bukan hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga kebutuhan dalam

memperhitungkan gengsi. Perilaku konsumtif dalam meminum kopi seperti ini sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup dalam kehidupan masyarakat zaman sekarang (Solikatun et al., 2015).

Menurut Dezianti & Hidayati (2021), perilaku konsumtif adalah suatu tindakan atau perilaku membeli serta dengan adanya penggunaan barang maupun jasa secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan yang matang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan setiap individu semata, tidak dengan maksud dan tujuan untuk kebutuhan dasar yang dijadikan atas pemenuhan kedalam gaya hidup untuk bisa tampil *trend* dan mewah, dengan maksud agar tidak ketinggalan zaman.

Sebagian masyarakat saat ini, budaya meminum kopi bukan hanya sekedar meminum kopi, melainkan sudah menjadi rutinitas yang harus dilakukan hampir setiap harinya bagi para individu terutama para mahasiswa yang sering mengisi waktunya di kedai kopi untuk mengisi kekosongan waktu, mengerjakan tugas, atau beristirahat menikmati hidangan di kedai kopi tersebut. Hal tersebut dilakukan secara berulang kali atau berlebihan bagi sebagian masyarakat saat ini (Yugantara et al., 2021)

Menurut Widiyarti (2019) dalam gayatempo.co bahwa rata-rata mayoritas responden meminum 1 gelas kopi/hari yaitu 21,6%, tidak sedikit juga meminum sekitar 2-3 gelas/hari yaitu 10,5% dan sekitar 1,9% responden terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas setiap harinya. Dari data tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa generasi millennial memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. Hal ini juga diperkuat oleh hasil survey menunjukkan sebanyak 17,7% dari total responden 130 melaporkan tidak sering datang ke *coffeshop* di Kota Bekasi dan sebanyak 82,3% responden mengakui sering datang ke *coffeshop* di Kota Bekasi. Hasil mengkonsumsi minuman di *coffeshop* lebih dari 1 kali mengakui dengan memperoleh presentase 80% dan yang menjawab tidak diperoleh presentase 20%, diikuti dengan datang ke *coffeshop* melalui ajakan teman mendapatkan hasil presentase 85,4% dan yang tidak memperoleh hasil presentase 14,6%, serta hasil datang ke *coffeshop* melalui *social media* memperoleh hasil presentase 73,8% dan

yang tidak diperoleh presentase 26,2%, dengan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dan berjenis kelamin perempuan seimbang 50%. Lalu diikuti dengan mayoritas responden yang sering berkunjung ke *coffeshop* di Kota Bekasi berusia 24 tahun dengan presentase terbesar yaitu 25,4% lalu, diikuti dengan usia 23 dan 25 yang memperoleh presentase seimbang yaitu 20,8% lalu diikuti dengan usia 22 tahun dengan presentase 16,2%, serta pada usia 20 tahun dengan presentase 6,9% lalu diikuti dengan usia 18 tahun diperoleh hasil 6,2%, lalu usia 19 tahun memperoleh presentasi 3,1% dan terakhir di usia 21 tahun dengan presentase 0,8%. Lalu responden terbanyak berasal dari fakultas lainnya dengan memperoleh presentase 26,2%, fakultas psikologi dengan jumlah presentase 20,8%, diikuti dengan fakultas ilmu komunikasi dengan hasil presentase 21,5%, lalu fakultas teknik dengan jumlah presentase 16,2%, fakultas ekonomi dan bisnis memperoleh presentase 10,8%, fakultas hukum dengan hasil presentase 2,3%, fakultas ilmu computer dengan presentase 1,5% dan terakhir fakultas ilmu pendidikan memperoleh presentase 0,8%.

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap 5 orang mahasiswa/i yang tinggal di kota Bekasi pada tanggal 15 Agustus 2022 melalui chat *whatsapp*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ketertarikan untuk mengikuti dan menikmati demi mengaktualisasikan keinginan dan hasrat mereka dapat menghabiskan waktunya berjam-jam demi mendapatkan kepuasan dan kesenangan dengan melalui nongkrong di *coffeshop* yang menjadikan adanya perilaku konsumtif dan konformitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumartono (dalam Dezianti & Hidayati, 2021) dengan adanya kegiatan membeli sesuatu dengan tidak adanya pertimbangan yang rasional dan hanya untuk kepuasan semata saja disebut dengan konsumtif.

Seseorang dengan berperilaku konsumtif dapat dilihat dari indikator yaitu, mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan, mudah tergiur dengan rayuan penjual karena diiming – iming mendapat hadiah, membeli karena kemasan menarik, kurang *realistic* dalam berbelanja, boros, membeli karena meniru apa yang

digunakan idolanya, dan membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan kepercayaan diri (Sumartono, 2002).

Menurut Heni (dalam Retno Mukting Tyas & Joko Kuncoro, 2018) Pengaruh konformitas menjadi hal yang sudah biasa di jaman sekarang ini. Salah satu penyebab nya individu yang jauh dari keluarga dan merasa bebas cenderung lebih mengikuti ajakan teman sebaya agar individu merasa adanya rasa dihargai dan diakui dalam kelompok tersebut. Sebagai remaja terutama dikalangan mahasiswa khususnya, harus mampu menyikapi setiap budaya dan perkembangan jaman agar mampu menahan dan memilih pada perilaku yang mana saja dan apa yang harus dilakukan dan tidak harus dilakukan dalam kelompok yang sudah di terima pada setiap individu tersebut.

Adanya postingan di media sosial seperti dalam *Story Instagram* tentang kopi dan suasana *coffeeshop* yang bisa di manfaatkan untuk nongkrong di kafe membuat banyak milenial tertarik dan berminat mengikuti atau setidaknya mencoba *trend* tersebut untuk bisa diunggah ke dalam media sosial pribadi. Terlebih lagi dalam dunia perfilman zaman sekarang sudah banyaknya yang menggunakan kedai kopi sebagai latar suasana yang membuat para milenial yang membuatnya menjadi penasaran akan kopi dan suasana kedai tersebut. Hasilnya, memang kopi sudah menjadi salah satu bagian dari *lifestyle* generasi milenial. Baik itu dengan harga kopi yang murah dan mahal sekalipun, generasi milenial rela merogoh kocek untuk bisa menikmati nya tersebut dan menjadikan bagian dari keseharian Dezianti & Hidayati, (2021) Mahasiswa saat ini memiliki hubungan sosial yang luas, dimana proses interaksi dengan individu lain sangat intensif daripada masa kanak-kanak (Nurfadiah & Yulianti, 2017)

Kesimpulannya, mahasiswa yang mencerminkan dengan adanya hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif terjadi dengan cara diantara setiap individu mengikuti penampilan kelompok ataupun agar ingin diterima oleh kelompok lain. Dengan adanya unsur perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan dengan kebutuhan pribadi atau hanya dilakukan semata-mata demi hubungan konformitas

yang telah dibentuk dengan kelompok sebayanya dan juga adanya unsur kesenangan, yang dimana dapat menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Hal ini serupa dan sejalan dengan pendapat Rusivch (dalam Vebby Aqila, 2020) yang mengatakan bahwa saat seseorang melakukan pembelian produk yang dikarenakan adanya tekanan atau paksaan dari kelompok individu itu, maka disaat itu juga dapat dikatakan bahwa konformitas memberikan peran penting pada pemakaian ataupun konsumsi pada setiap produk.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang sama dalam hal tema kajian, meskipun sedikit berbeda dalam hal subyek, jumlah dan metode analisis yang digunakan, sedikitnya terdapat lima judul skripsi terkait tentang hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di *coffeshop* Kota Bekasi.

Penelitian sebelumnya oleh Kusuma & Afdliah (2012) dengan judul Hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Angkatan 2010 Universitas Mulawarman Samarinda sebanyak 88 mahasiswa. Kemudian pada konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan $\beta = 0.480$, $t = 1.649$ dan $p = 0.015$, artinya $p < 0.05$ maka hipotesis diterima. Artinya semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Dan semakin rendah konformitas, maka rendah pula perilaku konsumtif.

Penelitian sebelumnya oleh Solichah & Dewi (2019) dengan Judul Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada Mahasiswa. Hubungan korelasi diantara keduanya bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dimana semakin tinggi konsumtif, maka perilaku konsumtif akan tinggi pula, dan sebaliknya jika konformitas rendah maka perilaku konsumtif akan rendah.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Wulandari (2020) dengan judul Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 123 Mahasiswa dengan karakteristik mahasiswa yang berada di Yogyakarta dan berusia 18-25 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan Skala Konformitas dan Skala Perilaku Konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi Product Moment dari Karl Pearson. Hal ini berarti semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta.

Peneliti sebelumnya dilakukan oleh Fitriyani et al (2013) dengan judul Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. Salah satu dampak dari perkembangan di Indonesia membawa gaya hidup bermewah-mewahan yang mendorong munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, budaya, kelas sosial, dan referensi kelompok serta keluarga. Mahasiswa menjadikan kelompok sebagai referensi sebagai usahanya untuk berkonformitas dengan kelompok tersebut. Konformitas adalah perilaku menyesuaikan diri dengan kelompok agar dapat diterima. Penelitian ini melibatkan 130 subjek yang tinggal di Genuk Indah yang diambil dengan teknik sampling random proporsional. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dengan pengaruh 10.9% dari konformitas terhadap perilaku konsumtif.

Peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Musritha (2021) dengan judul Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dalam membeli Produk Pakaian Pada Mahasiswa di Kota Solok. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan kontribusi antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam membeli produk pakaian pada mahasiswa di kota solok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data didapatkan

menggunakan angket dengan bantuan media google form yang disebarakan secara online melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram. Instrumen penelitian menggunakan skala konformitas (X) dan skala perilaku konsumtif (Y). Sampel penelitian didapatkan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dalam penelitian ini subyeknya berjumlah 126 orang dengan rentang usia 18-24 tahun mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Solok. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi Person Product Moment dan terlebih dahulu melakukan uji deskripsi serta uji prasyarat berupa uji linieritas dan uji normalitas dengan bantuan SPSS versi 16. Dengan demikian, data disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk pakaian pada mahasiswa di Kota Solok.

Batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi agar penelitian menjadi lebih terfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini hanya mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif Mahasiswa di *coffeshop* Kota Bekasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di *Coffeshop* Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis, praktik dan manfaat bagi akademis yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam perkembangan ilmu psikologi terutama khususnya dalam bidang ilmu psikologi sosial tentang hubungan konformitas dengan perilaku

konsumtif pada mahasiswa di *Coffeshop* serta sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan riset dengan tema yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan tentang hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif, terutama bagi para mahasiswa. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan wawasan dan kesadaran mengenai perilaku konsumtif yang berlebihan dan dampak dalam kehidupan.

