

PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA PADANG

The Influence of Conformity on Consumptive Behavior Among Student Consumers of Coffee Shops in Padang City

Husnul Harlizah & Suci Rahma Nio

Universitas Negeri Padang

Husnulharlizah181002@gmail.com

Article Info:

Submitted: Sep 27, 2024	Revised: Oct 12, 2024	Accepted: Oct 24, 2024	Published: Oct 29, 2024
----------------------------	--------------------------	---------------------------	----------------------------

Abstract

This study aims to see the influence of conformity on consumer behavior among student coffee shop consumers in Padang City. This research uses quantitative methods. The population in this study were students as coffee shop consumers in Padang City with a sampling technique using purposive sampling. The sample in this study amounted to 105 people. The instruments used in this study were the conformity scale and the consumer behavior scale. The results of the analysis using simple linear regression with a significance of $p = 0.018$ ($p < 0.05$), correlation (R) of 0.231 and the coefficient of determination (R Square) of 0.053. This means that conformity has a significant positive influence on consumer behavior with an influence of 5.3%.

Keywords: Conformity, Consumer Behavior

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa sebagai konsumen *coffee shop* di Kota Padang dengan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 orang. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana dengan signifikansi sebesar $p = 0.018$ ($p < 0.05$), korelasi (R) sebesar 0.231 dan nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0.053. Artinya, konformitas memiliki pengaruh yang positif signifikan dengan perilaku konsumtif dengan pengaruh 5.3%.

Kata Kunci: Konformitas, Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan berkumpul dari berbagai kalangan serta senang bersosialisasi di suatu tempat dan menjadikan kopi sebagai salah satu hidangan utamanya (Gumulya & Helmi, 2017). Kebiasaan ini sudah ada sejak zaman Belanda yang menghapus sistem tanam paksa di Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki beragam budaya dan memiliki ciri khas budaya pada daerahnya masing-masing. Salah satunya yaitu Kota Padang, dimana masyarakat pada daerah tersebut menjadikan warung kopi sebagai tempat untuk berkumpul.

Masyarakat Kota Padang menyebut warung kopi dengan istilah *lapau*. Dalam bahasa minangkabau, *lapau* memiliki arti sebagai tempat untuk proses jual beli dan di beberapa daerah menjadikan tempat ini sebagai media interaksi bagi laki-laki (Ayu & Hasmira, 2020). *Lapau* ini dijadikan tempat untuk sekedar menghabiskan waktu dan bercengkrama untuk melatih kemampuan bicaranya, sehingga muncul istilah pada masyarakat minangkabau yaitu *ota lapau*. *Ota lapau* yang dimaksud memiliki unsur positif yang mana tidak hanya sekedar mengasah berbicara tetapi dapat mengasah intelektual seperti membahas isu politik yang tidak bisa tersalurkan, dimana semua orang dapat bebas berpendapat dan berdialektika yang mana hal ini sesuai dengan filosofinya yaitu *alam takambang jadi guru* (Chandra, 2019).

Pesatnya perkembangan era globalisasi dapat membawa perubahan pada tatanan sosial dan ekonomi yang ditandai dengan keberadaan teknologi. Pertumbuhan teknologi memudahkan masyarakat untuk dapat melakukan proses akulturasi budaya dimana masyarakat mendapatkan akses informasi dengan mudah dari seluruh dunia. Sehingga masyarakat mulai mengenal kebudayaan luar dan mengadopsinya sebagai gaya hidup. Pesatnya era globalisasi berdampak pada warung kopi yang berinovasi menjadi *coffee shop*. Warung kopi memiliki konsep yang bersifat tradisional yang menyajikan minuman kopi hitam atau tubruk

sedangkan *coffee shop* hadir sebagai inovasi yang lahir dari era modernisasi yang memiliki tema *industrial style*, *street side*, *green house style* serta menyediakan berbagai macam fasilitas yang dibutuhkan seperti *wifi gratis*, *live music*, ataupun nonton bareng.

Hal ini sependapat dengan Herlyana (2012), yang mengatakan bahwa *coffee shop* adalah tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi dan minuman tidak berakohol lainnya dalam suasana santai, lokasi yang nyaman, serta tersedia alunan musik, baik melalui pemutar musik atau melakukan penampilan musik secara langsung serta tampilan desain interior yang unik dan konektivitas internet nirkabel tersedia di beberapa lokasi. Maka, *Coffee shop* tidak hanya difungsikan untuk tempat minum kopi melainkan dapat melakukan proses sosialisasi, penyelesaian tugas perkuliahan ataupun kantor, serta mengadakan kegiatan rapat, ataupun berbagai aktivitas lainnya (Yose & Ikhwan, 2022).

Perubahan warung kopi menjadi *coffee shop* sekaligus membawa fenomena pertumbuhan *coffee shop* itu sendiri dimana *coffee shop* bukan hanya ditujukan untuk laki-laki saja, tetapi perempuan bisa menikmati atau menjadi penikmat *coffee shop*. Kata penikmat ini ditujukan kepada orang yang menikmati dalam artian dapat merasakan, merasai, mengecap, dan mengalami (KBBI, 2016). Dalam konteks *coffee shop*, penikmat *coffee shop* berarti seseorang yang menikmati dan mengunjungi *coffee shop*. Adapun tipe-tipe penikmat *coffee shop* yaitu *social drinker*, *coffee snob*, penggemar *latte art*, dan fanatik *frappuccino*, dan si paling ikutan (Omela.com, 2023).

Coffee shop di Kota Padang tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk minum kopi, tetapi telah beralih fungsi sebagai tempat perubahan gaya hidup, terutama bagi kalangan mahasiswa. Menurut National *Coffee Association United States* (dalam Nurikhsan et al., 2017) konsumsi kopi harian mengalami peningkatan pada usia 18-24 tahun. Sehingga, peneliti memfokuskan pada mahasiswa yang berentang usia 18-25 tahun karena pada proses perkembangannya mahasiswa sedang mengalami fase pencarian jati diri yang mana dalam proses tersebut mereka lebih mudah untuk dipengaruhi oleh lingkungan luar. Hal ini sejalan dengan pendapat Papalia et al., (2008) yang mengatakan bahwa mahasiswa dikategorikan dengan rentang usia 18 -25 dengan tugas perkembangan mencari jati diri.

Banyak *coffee shop* di Kota Padang digunakan oleh mahasiswa sebagai tempat bersosialisasi, mengerjakan tugas, mengadakan rapat, atau aktivitas lainnya. Hal ini terjadi karena *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat minum kopi tetapi juga menyediakan menu lainnya untuk menambah minat dari mahasiswa untuk datang mengunjungi *coffee shop*. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa dengan inisial H (23 tahun, perempuan), Y (22 tahun, laki-laki) dan V (21 tahun, laki-laki) di salah satu *coffee shop* di Kota Padang pada tanggal

29 April 2024, mengatakan bahwa mereka lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah dan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat favorit mereka.

Ketertarikan mahasiswa mengunjungi *coffee shop* dikarenakan pada *coffee shop* tidak hanya menyediakan kopi tetapi terdapat pilihan menu lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung kegiatan mahasiswa dalam proses menyelesaikan tugas kuliahnya. Sehingga hal ini memunculkan perubahan perilaku konsumsi pada mahasiswa dari mengkonsumsi satu pilihan menjadi mengkonsumsi pilihan lain yang disediakan pada *coffee shop* seperti perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal ini sependapat dengan Engel et al., (1994) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumtif sebagai bentuk perilaku seseorang yang membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhannya karena tidak dapat menahan diri untuk membelinya. Pernyataan ini diperkuat oleh pandangan Lina & Rosyid (1997) mengenai perilaku konsumtif pada seseorang yang melakukan pembelian secara tidak beralasan berdasarkan keinginan yang besar tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Perilaku konsumtif dapat ditegaskan dengan penggambaran seseorang membeli atau mengkonsumsi produk *coffee shop* secara berlebihan yang didorong oleh lingkungan ataupun keinginan yang besar serta ketidakmampuan seseorang dalam menahan diri tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara pada H (23 tahun, perempuan) dan V (21 tahun, laki-laki) pada tanggal 13 Juli 2024 di salah satu *coffee shop* di Kota Padang, yang mengatakan mereka dapat melakukan kegiatan di *coffee shop* lebih dari 2 jam dan dapat memesan lebih dari satu pilihan menu.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa dapat disebabkan oleh konformitas seperti teman dengan mengikuti gaya serta kehidupan di lingkungannya agar dapat diterima. Selain itu, dorongan kebersamaan atau perasaan gengsi agar tetap memiliki eksistensi dapat mendorong seseorang dalam melakukan konformitas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus dapat berdampak pada keuangan mereka yang tidak terkendali sehingga menyebabkan keboroson pada mahasiswa (Fransisca dan Suyasa, 2017).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, penelitian Fitriyani et al., (2013) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dengan pengaruh 10.9% dari konformitas terhadap perilaku konsumtif. Pada penelitian Dezianti & Hidayati (2021) mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif antara konformitas dan perilaku konsumtif. Akan tetapi, dalam penelitian Suminar (2013) yang mendapatkan hasil bahwa konformitas dan perilaku konsumtif tidak terkait secara signifikan. Hasil dari penelitian terdahulu masih belum konsisten. Maka dari

itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penikmat *Coffee Shop* di Kota Padang”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh dari dua variabel yaitu konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa sebagai konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu cara menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner konformitas dan perilaku konsumtif. Adapun instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert dengan empat alternatif jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), dan dibagi menjadi dua pernyataan yaitu *favorable* dan *unfavorable*.

HASIL

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan skor Kolmogorov Smirnov pada variabel konformitas dan perilaku konsumtif sebesar 0,200 ($p > 0.05$) yang berarti variabel konformitas dan perilaku konsumtif berdistribusi normal.

Table 1. Uji Normalitas

Variabel	P	Keterangan
Konformitas dan perilaku konsumtif	0.200	Normal

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif menunjukkan nilai *linearity* sebesar 0,051 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang linear antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif.

Table 2. Uji Linearitas

	P	Keterangan
Konformitas dan perilaku konsumtif	0.051	Linear

Table 3. Uji Hipotesis

Variabel	P	Keterangan
Konformitas dan perilaku konsumtif	0.018	Adanya hubungan positif signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan signifikan sebesar 0.018 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif secara signifikan pada mahasiswa sebagai konsumen *coffee shop*.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini memiliki responden sebanyak 105 orang untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian yaitu mahasiswa sebagai konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Pada penelitian subjek paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan persentase 75.2% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 24.8%. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan konformitas dan melakukan perilaku konsumtif dibandingkan laki-laki. Hal dapat disebabkan oleh asumsi yang melekat pada perempuan yang selalu mengedepankan kehangatan, kepedulian serta keinginan untuk dapat diterima oleh kelompok sosialnya. Hal ini juga diungkapkan dalam penelitian Melda Kristina et al., (2014) yang mengatakan terdapat dua faktor yang menyebabkan perempuan lebih mudah berkonformitas dibanding laki-laki yaitu faktor kepribadian perempuan yang lebih *flexible* dan faktor status perempuan yang terbatas, dan cenderung menyesuaikan diri pada situasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Konformitas menjelaskan sejauh mana seseorang untuk mengidentifikasi karakteristik dari orang lain dan meniru perilaku mereka, serta mengikuti orang lain sebagai upaya untuk menghindari diri dari konflik dan lebih memilih menjadi pengikut dari pada pemimpin dalam hal pandangan nilai, ide, dan perilaku. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh antara konformitas dan perilaku konsumtif, dengan hipotesis bahwa semakin tinggi konformitas seseorang, semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan hasil konformitas yang telah diperoleh, terdapat 11 orang dengan persentase 10.5% memiliki tingkat konformitas yang tinggi, namun konformitas yang paling banyak pada kategori rendah yaitu 69 orang dengan persentase 65.7%. Dimana mahasiswa tidak tertalu

mudah untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma pada kelompok sosialnya sehingga dapat mempertahankan identitas pribadi mereka. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Hati & Setyawan (2015) yang menunjukkan bahwa konformitas berkontribusi paling banyak pada kategori rendah.

Selanjutnya pada variabel perilaku konsumtif yang paling banyak pada kategori sedang sebesar 86 orang dengan persentase 81.9%. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2019), bahwa saat melakukan pembelian produk mahasiswa melakukannya tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang akan tetapi pada kondisi tertentu mahasiswa terkadang mampu untuk mengendalikan dirinya untuk membeli produk. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Dezianti & Hidayati (2021) yang menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif generasi milenial paling banyak pada kategori sedang.

Dilihat dari hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif, dengan koefisien positif. Koefisien regresi positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan konformitas berhubungan dengan peningkatan perilaku konsumtif. Artinya, individu yang cenderung memiliki konformitas yang tinggi, maka semakin besar mengalami peningkatan dalam perilaku konsumtif. Temuan ini diperkuat dengan nilai p-value sebesar 0.018, nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hasil sangat signifikan secara statistik. Maka dari itu, Hipotesis alternatif (H_a) pada penelitian ini **diterima**. Konformitas memiliki pengaruh sebesar 5,3% terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa, sedangkan sisanya 94,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Penelitian ini relevan pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pradipta & Kustanti (2021), mengenai “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di *Coffee shop* Semarang” menyatakan terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di *coffee shop*. Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Dezianti & Hidayati (2021), mengenai “Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial” menunjukkan bahwa terdapat signifikansi positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan analisis dan dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu, artinya terdapat hubungan dan pengaruh signifikan positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa sebagai konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Hal ini

menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi tingkat konformitas pada mahasiswa sebagai konsumen *coffee shop* maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan fenomena mengenai *coffee shop* yang terjadi pada era moderan saat ini, konformitas memiliki pengaruh tersendiri dalam perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa. Hal ini sejalan dengan mudahnya pengaksesan informasi melalui sosial media dan faktor konformitas sehingga membuat mahasiswa mudah tertarik untuk mengunjungi dan menikmati sajian yang ada di *coffee shop*.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, meliputi penyebaran responden yang kurang merata pada setiap umur di Kota Padang dan karena keterbatasan biaya dan waktu peneliti hanya melakukan sebaran data *offline* pada salah satu *coffee shop* di Kota Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa sebagai konsumen *coffee shop* di Kota Padang, maka dapat disimpulkan: Tingkat konformitas pada mahasiswa sebagai konsumen *coffee shop* di Kota Padang cenderung rendah, Tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa sebagai konsumen *coffee shop* di Kota Padang cenderung sedang, Terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa sebagai konsumen *coffee shop* di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D. (2019). *Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang*. 5–10.
- Annisafitri, D. (2022). *PENGARUH BODY-IMAGE DAN CONFORMITY TERHADAP COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PRODUK BUSANA PADA*.
- Ayu, J. P., & Hasmira, M. H. (2020). Lapau Sebagai Media Interaksi Sosial Kaum Laki-Laki di Nagari Sawah Laweh Kecamatan Bayang Kabupaten Pesisir Selatan. *Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 3(1), 110–117. <http://perspektif.ppj.unp.ac.id/index.php/perspektif/article/download/205/115/>
- Azwar, S. (2011). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A. (2005). *Psikologi sosial: jilid 2/ Robert A Baron, Donn Byrne* (Ed.ke-10). Erlangga.

- Chandra, R. (2019). Lapau, Wadah Pribumi Minang “Meramu” Kabar Sejak Zaman Penjajahan. In *langgam.id*. <https://langgam.id/lapau-wadah-pribumi-minang-meramu-kabar-sejak-zaman-penjajahan/>
- David O. Sears, Jonathan L. Freedman, L. A. P. (1988). *Psikologi sosial jilid 2 / David O. Sears, Jonathan L. Freedman, L. Anne Peplau ; alih bahasa: Michael Adryanto* (Ed. 5). Erlangga.
- Devi, N. T., & Agriyanti, S. M. (2020). Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif (Consumptive Behavior) pada Mahasiswa : Sebuah Studi Literatur. *Prosiding Seminar Nasional 2020*, 279–282.
- Dewi, N. S. dan D. K. (2019). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PRODUK FASHION PADA MAHASISWA. *Psikologi*, 06(112), 1–8.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (1994). *Perilaku konsumen* (Ed. 6). Binarupa Aksara.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Fransisca dan Suyasa, p. T. Y. S. (2017). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172. <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- Hati, M. M., & Setyawan, I. (2015). Konformitas Teman Sebaya Dan Asertivitas Pada Siswa Sma Islam Hidayatullah Semarang. *Jurnal Empati*, 4(4), 191–196.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfīyyāt*, 13(1), 188–204.
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Kementerian Pendidikan Dan Budaya. <https://kbbi.web.id/partisipasi>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS O F CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uin.ac.id
- Mehrabian, A., & Stefl, C. A. (2006). Basic Temperament Components of Loneliness, Shyness, and Conformity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 23(3), 253–263. <https://doi.org/10.2224/sbp.1995.23.3.253>
- Melda Kristina, Rianda Elvinawaty, & Liana Mailani. (2014). Perbedaan Gender Dalam Kecenderungan Untuk Berkonformitas Pada Siswa Sma Raksana Medan. *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 8(1), 12–18. <https://doi.org/10.32734/psikologia.v8i1.2560>

- Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial buku 2 / David G. Myers; penerjemah: Aliya Tusyani, Lala Septiani Sembiring, Petty Gina Gayatri, Putri Nurdina Sofyan* (Ed. 10). Salemba.
- Nurikhsan, F., Indirianie, W. S., & Safitri, D. (2017). *Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja*. 137–144.
- Omela.com. (2023). *12 Tipe Penikmat Kopi, Owner Coffee Shop Wajib Tahu*. <https://www.omela.com/id/tips-and-trick/12-tipe-penikmat-kopi-owner-coffee-shop-wajib-tahu>
- Papalia, D. E., Feldman, R. D., & Olds, S. W. (2008). *Human development (psikologi perkembangan)* (Ed.9). Kencana.
- Penora, Y., Fauzi, D., & Dermawan, A. (2022). Perilaku Konsumen Kopi di Parewa Coffee Shop Kota Padang. *JLA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(5), 182–189. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i5.63>
- Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Coffeeshop Semarang. *Jurnal EMPATI*, 10(3), 167–174. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280>
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z Di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2686>
- Rini Hayati, R. A. S. P. (2023). Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Prososial Siswa Di SMP RK. Deli Murni Delitua. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.51178/invention.v4i1.1170>
- Siswoyo, D. (2007). *No Title* (Ed.1). UNY Press.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suminar, E. T. M. (2013). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(9), 145–152.
- Yose, D., & Ikhwan, I. (2022). Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop. *Jurnal Perspektif*, 5(2), 208–216. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i2.621>
- Yusuf, S. (2012). *Psikologi perkembangan anak & remaja*. Remaja Rosda karya.