

**HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN
SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

Oleh:

MILA SHIFFA ROSYIDA

F 100 160 075

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

MILA SHIFFA ROSYIDA

F 100 160 075

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pemimbing



Achmad Dwityanto O, S.Psi., M.Psi

NIK. 805

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI**

**OLEH
MILA SHIFFA ROSYIDA
F100160075**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada tanggal 26 April 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

1. Achmad Dwityanto O, S.Psi., M.Psi ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Yudhi Satria Restu, SE.,S.Psi.,M.Si ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Rini Lestari, S.Psi.,M.Si., Psikolog ()
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,



Prof. Taufik, S.Psi., M.Si., Ph.D

NIK/NIDN.799/0629037401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Mei 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mila Shiffa Rosyida', written in a cursive style.

MILA SHIFFA ROSYIDA

F100160075

HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PSIKOLOGI

Abstrak

Ditengah arus globalisasi ini menyebabkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang membuat seseorang melakukan pembelian barang atau jasa tidak berdasarkan kebutuhan melainkan hanya untuk kesenangan sehingga mengakibatkan seseorang menjadi boros. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara citra diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang dengan subjek penelitian berjumlah 150 orang. Teknik pengumpulan sampel data menggunakan teknik accidental sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan alat ukur berupa skala perilaku konsumtif, skala citra diri dan skala konformitas teman sebaya. Analisis data ini dilakukan dengan analisis korelasi spearman rho. Berdasarkan hasil analisis data yang diketahui bahwa variabel citra diri terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien korelasi (rxy) sebesar - 0,167 dan sig (p) sebesar 0, 041(p<0,5) yang menunjukkan adanya hubungan adanya hubungan negatif yang signifikan antara citra diri terhadap perilaku konsumtif. Variabel konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,154 dan sig (p) sebesar 0, 060 (p<0,5) yang menunjukkan adanya hubungan positif yang tidak signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dan sumbangan efektif hubungan antara citra diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif , berdasarkan koefisien R² (R Square) = % dengan rincian citra diri 2.0 % konformitas teman sebaya 3.5 % dan terdapat 94.5 % yang dipengaruhi oleh faktor lain

Kata kunci: Citra Diri, Konformitas Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif

Abstract

In the mids of this globazation, there is a change in peopl's consumption patterns that make someone buy goods or services not based on need but only for p;easure, resalting in a person being extravagant. The purpose of this study was to determine the relationship between self-image and peer conformity to consumptive behavior in students of the psychology faculty oh the University of Muhammadiyah Surakarta with 150 research subjects. The technique of collecting data sampels using accidental sampling technique. The method used in this research is quantitative with measuring instrument in the front of a consumptive behavior scale, a self-image scale and apeer conformity scale. This data analysis was carried out by Spearman Rho correlation analysis. Based on the results of data analysis, it is known that self-image variable on consumptive behavior has a correlation coefficient value (rxy) of - 0,167 and sig (p) of 0,041 (p<0.5) which indicates a significant negative relationship between image themselves towards consumptive behavior. The variable peer conformity to consumptive behavior has a correlation coefficient (rxy) of 0.154) and sig (p) of 0.060 (0.5) which indicates an insignificant positive relationship between peer conformity to consumptive behavior and effective contribution. The relationship between self-image and peer conformity to consumptive behavior, based on the coefficient R² (R Square) = % with details of self-image 2.0% . peer conformity 3.5% and there are 94.5% influenced by other factors.

Keywords : Self-Image, Peer Conformity, Consumptive Behavior

1. PENDAHULUAN

Perubahan kondisi ekonomi dan globalisasi juga disertai dengan pergeseran pola konsumsi masyarakat. Perilaku konsumtif menurut Hamilton (2005) dijelaskan sebagai suatu tindakan yang tanpa berpikir untuk kedepannya dalam hal membeli suatu barang atau jasa hanya untuk kepuasan yang bersifat berlebihan. Sembiring (2008) memperjelas bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang itu, sehingga mengakibatkan seseorang menjadi boros. Selain itu, kebiasaan dan gaya hidup telah berubah dalam waktu yang relatif singkat, sehingga menghasilkan gaya hidup yang lebih mewah dan mahal. Pola konsumsi ini dapat ditemukan di hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan tingkat intensitas yang bervariasi. Kondisi tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang disebut supermarket atau mall (Astuti&Puspitawati,2009). Dari dulu hingga sekarang, tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu hal yang menarik perhatian baik pria maupun wanita adalah keindahan fisik seseorang. Masa remaja merupakan fase transisi dalam kehidupan seseorang dari masa kanak-kanak menuju dewasa. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Sumartono (2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja, hal tersebut karena secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sensitif terhadap pengaruh dari luar. Menurut Phares (1997) mengatakan bahwa remaja putri memiliki perilaku berbelanja lebih tinggi dan dalam jumlah uang yang dibelanjakan remaja putri membelanjakan uangnya hampir dua kali lebih banyak dari pada remaja putra.

Selain itu perilaku konsumtif memiliki dampak negatif yang dapat mengarahkan seseorang kedalam tindakan kriminalitas dan dapat menjadikan seseorang sebagai korban kejahatan karena menjadikan barang - barang yang dimilikinya sebagai simbol kemewahan dan diperlihatkan sebagai sumber informasi yang kemudian dijadikan bahan untuk diobservasi pelaku kejahatan (Eva Suminar,2015). Perilaku konsumtif juga berperan dalam hal penjerumusan mahasiswa ke lembah prostitusi. Pola hidup glamor yang ditampilkan oleh remaja-remaja Indonesia lewat tayangan televisi dan media massa lainnya cukup menggugah untuk merubah pola hidup secara instan (Batubara,2011). Berdasarkan pengakuan mahasiswa yang terjaring razia PSK di Sunter, mereka mengaku nekat terjerumus karena silau oleh seorang teman yang melakukan pekerjaan sampingan sebagai PSK sehingga memiliki banyak uang dan bisa membeli barang-barang berharga mahal (Warkot,2008). Selain itu terdapat dampak negatif lainnya seperti kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak berpikir mengenai kebutuhan yang akan datang. Fenomena – fenomena yang terjadi pada perilaku konsumtif adalah menurut data survei dari CNBC sebanyak 49% kalangan mahasiswa akan membelanjakan uangnya untuk menikmati pengalaman. Berdasarkan survei yang dilakukan Deteksi Jawa Pos menemukan 20,9% dari 1.074 responden yang

berstatus pelajar berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang sponya untuk membeli barang ataupun hanya untuk bersenang-senang (Sitohang,2009). Penelitian Sriatmini (2009) menunjukkan siswa SMAN se- Kota Malang sebanyak 79,60% merasa malu dan merasa dikucilkan temanya jika tidak memiliki barang bermerek serta mereka melakukan tindakan-tindakan yang negatif seperti meminjam uang, berbohong, memalak hanya untuk memenuhi hasrat membelanjanya. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh Suryati Ningsih kepada salah satu respondenya pada tahun 2016 yang mengatakan bahwa akan ada rasa bangga pada dirinya dan menjadi orang yang disorot sebagai sosok yang tampil indah, modis, menarik ketika menggunakan produk berkelas dan trend saat ini sehingga dia membeli suatu produk kurang lebih tiga dalam satu kali pesan walaupun harus menyisihkan uang jajannya ketika hendak membeli barang tersebut.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara di fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta berinisial W mengungkapkan bahwa subjek mengaku berbelanja secara teratur untuk menjaga penampilan dan meningkatkan harga dirinya dalam situasi sosial, terutama ketika dia keluar dengan teman-temannya. Subjek berbelanja bisa 3-4 kali dalam satu bulan sehingga uang bulananya tidak tersisa bahkan sampai kurang. Selain itu wawancara dilakukan dengan seorang mahasiswa berinisial DP dan hasilnya didasarkan pada penerimaan subjek. Dia menyampaikan bahwa agar tidak dicap ketinggalan zaman oleh rekan-rekannya, ia selalu berusaha mengikuti perkembangan teknologi dengan membeli barang-barang trendi tanpa mempertimbangkan harga barang tersebut. Menurut subjek berinisial LKS mengatakan bahwa ia akan membeli barang barang seperti model pakaian, aksesoris seperti apa yang dipakai oleh teman sekelompoknya karena dia beranggapan jika teman sekelompoknya berpenampilan bagus maka ia juga harus berpenampilan bagus pula. Sedangkan subjek berinisial SPA mengatakan bahwa ia suka berbelanja dan tidak ragu jika sekali berbelanja ia bisa mengeluarkan uang dengan jumlah banyak karena faktor ketertarikan pada barang tersebut.

Citra diri seseorang mencakup semua gambaran dan perasaan yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri (Seamands, 1981). Persepsi diri seseorang sangat penting bagi kehidupannya sehari-hari, dan sebagian besar dari mereka disibukkan dengan penampilan fisiknya untuk menarik perhatian orang lain, terutama teman sebayanya (Suhartanti, 2016). Upaya seseorang untuk membangun citra atau citra tentang dirinya terlihat dari cara dia memandang dirinya dalam sebuah foto. Termasuk mengenai bagaimana ia mencoba menampilkan diri secara fisik . Keinginan masyarakat sosial mereka yang ingin melihat mereka untuk tampil sesuai dengan daya tarik fisiknya sehingga menyebabkan mereka menjadi lebih memperhatikan penampilan (Aryani, 2016). Ada dua jenis citra diri: positif dan negatif. Citra diri seseorang dibentuk oleh bagaimana dia memandang penampilan fisik seseorang tersebut. Jika seseorang memiliki persepsi yang buruk tentang penampilannya maka ia akan memiliki persepsi diri yang negatif, tetapi jika seseorang

memiliki persepsi yang positif tentang penampilannya, maka ia akan memiliki persepsi diri yang positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khumaira pada mahasiswa X mengatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh citra diri dengan nilai koefisien sebesar -0.420 (Khumaira, 2018).

Selain itu, kemampuan seseorang untuk memenuhi keinginannya sendiri sangat dipengaruhi oleh interaksi sosialnya dengan orang lain. Perilaku konsumtif secara teoritis dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Engel, Blackwell & Miniard (2007) faktor eksternal yang berpengaruh penting dalam perilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Salah satu penyebab pengaruh dari munculnya perilaku konsumtif merupakan adanya keterlibatan dari kelompok referensi atau teman sebaya. Seseorang cenderung melihat contoh dari kelompok referensinya untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurita dewi, dkk pada mahasiswa X yang masih aktif perkuliahan di Universitas X Semarang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara teman sebaya dengan perilaku konsumtif dengan nilai korelasi sebesar $0,347$ (Nurita dkk, 2017).

Perilaku konsumtif menurut Hamilton dkk. (2005) disebut dengan istilah *wasteful consumption* yaitu suatu tindakan atau perilaku yang tanpa berpikir untuk kedepannya dalam hal membeli suatu barang maupun jasa hanya untuk kepuasan dalam memiliki sesuatu yang bersifat berlebihan. Sementara itu James F. Engel (dalam Ajizah 2015), Perilaku konsumtif dapat digambarkan sebagai perilaku mereka yang terlibat secara aktif dalam usaha untuk mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa ekonomi, serta perilaku individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan berdasarkan aktivitas orang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Chita (2015), perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku seseorang dalam membeli barang yang memuaskan kebutuhan berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif juga didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengkonsumsi tanpa batas, membeli sesuatu secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai kegunaannya (sebagaimana dikemukakan oleh Fuad et al., 2018). Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku seseorang dalam membeli dan menggunakan barang semata-mata untuk pemuasan keinginan daripada untuk pemuasan kebutuhan, dan bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk menggunakan suatu barang - barang secara berlebihan.

Beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Lina & Rosyid (1997), diantaranya adalah pembelian Impulsif dimana pelanggan melakukan pembelian barang atau jasa secara tiba-tiba. Kekuatan, spontanitas, intensitas, paksaan, dan keinginan menjadi ciri dari pembelian ini karena dilakukan tanpa memperhatikan konsekuensi yang mungkin terjadi. Aspek selanjutnya adalah pemborosan yaitu tindakan di mana banyak uang terbuang atau dihabiskan untuk hal-hal yang sebenarnya tidak diperlukan. Selain itu terdapat aspek pembelian tidak rasional

dimana seseorang membeli barang atau jasa yang sebelumnya tidak dipikirkan dahulu mengenai dampak kedepannya melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dan kesenangannya.

Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Hawkins, 2007; dan Kotler, 2006 mengatakan bahwa faktor perilaku konsumtif yang pertama adalah budaya, yang digambarkan sebagai hasil kreativitas manusia yang diturunkan dari generasi ke generasi dan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku seseorang sebagai anggota masyarakat. Selain budaya, masyarakat Indonesia terbagi menjadi tiga kelas sosial yaitu kelas atas, menengah, dan bawah (Mangkunegara, 2002). Selanjutnya yang kedua terdapat faktor internal mengenai motifasi yang didefinisikan sebagai bentuk dorongan atau kekuatan individu untuk mewujudkan suatu keinginan. Selain itu terdapat harga diri dimana keinginan seseorang untuk menunjukkan status sosial mereka yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, setiap orang memiliki kepribadian dan konsep diri masing-masing yang berbeda satu sama lain.

Kemudian berdasarkan penjelasan Howard pada tahun 1963 maupun Howard dan Sheth (1969) yang menjelaskan mengenai teori keputusan pembelian yang berawal dari kognisi (pikiran) yaitu mencari informasi atau mengidentifikasi tentang suatu produk atau jasa. Kemudian afeksi (emosi) yang berarti suatu sikap yang dilakukan konsumen dalam memutuskan keputusan. Yang terakhir adalah konasi (aktivitas) adalah keputusan terakhir yaitu membeli.

Citra diri merupakan cara seseorang melihat dirinya, bayangan atau gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri (Caphlin dalam Herlinda, 2015). Dalam hal citra diri, Ulfiyatun (2017) berpendapat bahwa persepsi diri individu tentang karakteristik fisiknya seperti penampilan atau kinerjanya selalu berkembang sebagai hasil dari pengalaman hidupnya. Citra diri seseorang dapat bersifat subjektif karena penilaian hanya dimaknai dengan sendirinya tanpa ada analisis atau kajian terhadap keadaan yang sebenarnya. Menurut beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra diri cara seseorang secara sadar dan subyektif meliputi perasaan dan persepsi dalam melihat gambaran dirinya yang hanya diinterpretasikan oleh dirinya sendiri.

Menurut Thomas Cash dan Pruzinsky (2002) terdapat beberapa aspek citra diri diantaranya evaluasi penampilan merupakan pemberian penilaian dalam anggota tubuh, perasaan menarik atau tidak menarik, kenyamanan terhadap penampilan secara keseluruhan. Kemudian terdapat orientasi penampilan yaitu mengukur perhatian pada masing-masing orang dalam segi penampilannya dan usaha untuk memperbaikinya. Selanjutnya kepuasan merupakan suatu kepuasan atau tidak kepuasan individu terhadap bagian tubuh tertentu seperti wajah, rambut, paha, pinggul, perut, dan lainnya serta penampilan secara keseluruhan.

Brown (1998) mengemukakan faktor-faktor citra diri yang pertama yaitu faktor perilaku yang terdiri dari beberapa masukan dalam perhatian selektif untuk mendukung citra diri individu. Kemudian melumpuhkan diri sendiri dimana individu memunculkan perilaku yang menunjukkan

kekurangannya. Selain itu terdapat pemilihan tugas yang menunjukkan usaha yang positif sehingga seseorang akan lebih senang memperoleh masukan mengenai kelebihan mereka daripada keahlian lain yang kurang baik. Selanjutnya faktor kedua menurut Brown adalah faktor sosial ketika seseorang membandingkan diri mereka dengan orang lain yang mengacu pada kemampuan seseorang yang dipandang rendah daripada dirinya.

Menurut Broker (2008) berpendapat bahwa citra diri terbentuk berdasarkan sosialisasi dengan orang lain dimana akan berpengaruh terhadap harga diri yang dimiliki orang tersebut. Ketika citra diri dilihat secara positif, maka akan menimbulkan keberhasilan dalam melakukan interpretasi dirinya. Terutama saat seseorang menilai bahwa citra diri menurut tiga elemen citra diri yaitu penampilan, realita dan ideal tubuh dalam keadaan yang seimbang, maka akan menimbulkan citra diri yang positif. Namun ketika salah satu dari tiga elemen tidak terpenuhi atau mengalami perubahan maka akan menimbulkan citra diri yang negatif.

Selain dari citra diri, perilaku konsumtif dapat dilihat dari konformitas teman sebaya. Konformitas teman sebaya menurut Sears (2010), menyatakan bahwa seseorang menampilkan perilaku tertentu karena sikap orang lain yang menampilkan perilaku tersebut. Menurut pendapat Santrock (2003) Konformitas terjadi ketika orang meniru perilaku orang lain karena tekanan nyata maupun berdasarkan apa yang dibayangkan. Konformitas teman sebaya menurut Baron dan Byrne (2005) adalah semacam pengaruh sosial di mana orang mengubah sikap dan perilaku mereka sendiri agar sesuai dengan standar sosial yang diterima. Ringkasnya, konformitas teman sebaya dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku dan sikap yang disebabkan oleh tekanan teman sebaya dengan tujuan menyesuaikan diri dengan norma dan standar kelompok agar dapat diterima oleh kelompok.

Berdasarkan pendapat Sears dan Freedman (2010) terdapat beberapa aspek dalam konformitas teman sebaya diantaranya, kekompakan dimana seseorang bergabung dengan kelompok karena mereka merasa tertarik dan ingin menjadi bagian dari anggota kelompok. Selanjutnya kesepakatan yaitu pendapat kelompok yang sudah disepakati memiliki kapasitas yang kuat sehingga membuat anggotanya harus menyesuaikan pendapat pribadinya dengan pendapat kelompok. Akibat tekanan yang luar biasa ini, pendapat anggota kelompok harus disesuaikan agar selaras dengan kesepakatan kelompok. Salah satu alasan konformitas adalah bahwa perilaku orang lain dapat bermanfaat. Seseorang lebih cenderung untuk mematuhi pandangan kelompok jika ia memiliki keyakinan yang lebih besar dalam kebenaran pendapat kelompok maka akan mempengaruhi peningkatan konformitas.

Selain itu, Baron dan Byrne berpendapat bahwa ada faktor faktor yang mempengaruhi konformitas teman sebaya. Pertama, ada kohesivitas kelompok, yaitu seberapa besar perasaan orang tertarik pada kelompok tersebut. Semakin tinggi tingkat kekompakan kelompok, semakin besar

kemungkinan individu akan mematuhi standar yang ditetapkan oleh kelompok. Kedua, besar kelompok mengacu pada jumlah total individu dalam suatu kelompok, semakin besar ukuran kelompok maka semakin besar jumlah orang yang berperilaku dengan cara tertentu, yang menyebabkan peningkatan jumlah orang lain yang mengikuti. Selanjutnya, bentuk ketiga dari norma sosial adalah di mana individu memiliki kecenderungan untuk mematuhi aturan-aturan yang ada di sekitarnya, dan sebagian besar seseorang mematuhi hukum-hukum tersebut.

Sumartono (2002) menyatakan bahwa dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi seseorang melihat kelompok referensinya. Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap konformis atau searah dengan sikap kelompok. Keinginan untuk diterima dalam kelompok referensi mendorong mahasiswa melakukan berbagai penyesuaian agar selaras dengan kelompoknya khususnya dalam hal mengkonsumsi dan dapat memunculkan perilaku konsumtif.

Sears (1985) mengatakan individu beradaptasi karena ingin diterima secara sosial dan menghindari kesalahan yang pada dasarnya karena mereka memiliki keinginan untuk menyesuaikan diri karena dua alasan yaitu perilaku orang lain yang memberikan pengetahuan penting dan keinginan untuk diterima secara sosial dan menghindari celaan.

Dari permasalahan teori yang sebelumnya telah dijabarkan, maka peneliti berfokus pada hubungan citra diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan apakah ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yaitu pertama untuk peneliti sendiri dapat mengetahui tentang hubungan antara citra diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kedua untuk mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta agar dapat mengurangi perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan mempertimbangkan citra diri dan teman sebaya dikalangan mahasiswa. Selanjutnya yang ketiga untuk peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai rujukan apabila tema yang diangkat berhubungan dengan perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khumaira (2018) pada mahasiswa X mengatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh citra diri dengan

nilai koefisien sebesar -0.420 dan Nurita dewi, dkk (2017) pada mahasiswa X yang masih aktif perkuliahan di Universitas X Semarang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara teman sebaya dengan perilaku konsumtif dengan nilai korelasi sebesar 0,347

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang memberikan temuan dan dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik atau pendekatan kuantitatif lainnya (pengukuran) (Tersiana, 2018). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent(X1) yaitu citra diri, dan variabel independent (X2) yaitu konformitas teman sebaya. Sedangkan untuk variabel dependent(Y) yaitu perilaku konsumtif.

Skala perilaku konsumtif pada penelitian ini dengan menggunakan aspek-aspek yang dimodifikasi oleh Aggraini (2019) yang antara lain meliputi aspek pembelian impulsif, aspek pemborosan dan aspek pembelian tidak rasional. Modifikasi skala ini dilakukan dengan mengubah beberapa istilah yang sesuai dengan temuan penelitian ini. Skala ini memiliki total 30 item.

Skala citra diri pada penelitian ini dimodifikasi oleh Amaliyah Nafli (2019) yang terdiri dari aspek evaluasi penampilan, aspek orientasi penampilan dan aspek kepuasan. Modifikasi skala ini dilakukan dengan mengubah beberapa istilah yang sesuai dengan temuan penelitian ini. Skala ini memiliki 38 item.

Skala konformitas teman sebaya yang digunakan dalam penelitian ini dimodifikasi oleh Felicia Milka (2020) antara lain meliputi aspek kekompakan, aspek kesepakatan dan aspek ketaatan. Modifikasi skala ini dilakukan dengan mengubah beberapa istilah yang sesuai dengan temuan penelitian ini. Skala ini memiliki total 26 item.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 1327 mahasiswa yang didapat dari TU fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kriteria Subyek yang dibutuhkan adalah mahasiswa S1 fakultas Psikologi berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sampel adalah kesimpulan dari jumlah karakteristik atau ciri-ciri yang ada pada populasi. Jika populasi tersebut memiliki jumlah yang besar yang membuat penulis tidak mampu menggunakan semua populasi maka populasi yang dapat digunakan dengan mengambil sampel dari populasi. Sampel yang dimaksud harus benar-benar sesuai dengan kriteria. Apabila populasinya itu sebanyak 100, maka dianjurkan untuk diambil semua populasinya. Apabila dalam jumlah populasi yang besar maka diambil 10%-25% atau lebih (Arikunto, 2006).

Selanjutnya terdapat teknik pendekatan untuk mengumpulkan sampel yang disebut Incidental Sampling (Reliance Available Sampling). Teknik sampling ini didasarkan pada adanya subjek yang akan dijadikan sampel, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan

dianggap layak sebagai sumber data sehingga subjek tersebut dijadikan sampel (Retnawati, 2017). Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Ada total 150 peserta dalam penelitian ini terdiri dari 121 peserta perempuan dan 29 peserta laki-laki.

Kuesioner diberikan melalui penggunaan google form yang tersedia untuk peserta yang dibagikan secara online. Pengumpulan data tersebut dikenal sebagai survei berbasis komputer, dan disebarluaskan ke setiap kelompok melalui email atau situs jaringan. Metode pengumpulan data ini dikenal dengan istilah survei elektronik (Jogiyanto, 2008). Skala perilaku konsumsi, skala citra diri, dan skala konformitas teman sebaya adalah tiga skala yang digunakan. Adapun skala yang digunakan adalah perilaku konsumsi, skala citra diri, dan skala kesesuaian teman sebaya.

Didalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala model likert yang memiliki empat pilihan jawaban, yaitu: sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan validitas isi dalam penelitian ini dan pengujian validitas ini dilakukan dengan cara menguji kelayakan atau relevansi dari isi suatu tes dengan analisis rasional yang dilakukan oleh panel atau expert judgement (Azwar, 2014). Pada expert judgement ini dikonsultasikan dengan professional rater judgement yang dilakukan oleh tiga dosen Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selanjutnya expert judgement akan dapat dilihat hasilnya yang dianalisis menggunakan formula Aiken's V. Apabila validitasnya tinggi maka instrument yang digunakan itu memiliki fungsi yang akurat dan baik digunakan dalam pengukuran. Sebaliknya apabila validitas rendah maka instrument yang digunakan memiliki fungsi yang kurang akurat sehingga dapat tidak relevan.

Apabila validitas nilai $V < 0.6$ maka item dinyatakan gugur namun apabila validitas nilai $V \geq 0.6$ maka item dinyatakan valid dan apabila V mendekati 1.00 artinya item mewakili secara keseluruhan. (Azwar, 2014).

Reliabilitas merupakan hasil dari serangkaian proses pengukuran yang benar, sehingga instrument tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran yang benar apabila pengukuran tersebut dilakukan berulang kali dan memiliki hasil yang hamper sama dan aspek dalam instrument tidak dirubah (Azwar, 2014). Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach dan menggunakan SPSS for windows. Secara Teoritik besarnya koefisien reliabilitas berkisar mulai dari angka 0,0 sampai dengan angka 1,0 (Azwar, 2019).

Pada Perilaku Konsumtif setelah dilakukan uji Validitas dari 30 item diperoleh nilai validitas 0,777 untuk item nomor 1 dan 17 dan nilai validitas 0,888 untuk item nomor 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 15,16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 tidak terdapat item yang gugur sehingga item dinyatakan valid. Setelah dilakukan uji reliabilitas untuk Perilaku

konsumtif diperoleh nilai koefisien 0,740. Tetapi setelah dilihat di hasil Corrected Item-Total correlation beberapa item yang gugur karena koefisiensi $\leq 0,30$. Maka item yang gugur yaitu nomor 3 (0,107), nomor 4(0,118), nomor 21 (0,036), nomor 29 (0,227).

Pada citra diri setelah dilakukan uji validitas pada 38 item diperoleh nilai validitas 0,666 untuk item nomor 3,4,10,11,17,18,23,31,37 sedangkan nilai validitas 0,777 pada item nomor 2,6,7, 8,12,14,15,16,19,24,25,26,27,30,35 dan nilai validitas 0,888 pada aitem nomor 1,5,9,13,20,21,28,29,32,33,34,36,38. Pada aitem nomor 22 memperoleh nilai validitas 0,555 sehingga dinyatakan gugur. Setelah dilakukan uji reliabilitas untuk citra diri diperoleh nilai koefisien 0,694. Tetapi setelah dilihat dihasil Corrected Item-Total Correlation ada beberapa item yang gugur karena koefisiensi $\leq 0,30$. maka item yang gugur yaitu nomor 3 (0,020), nomor 4 (0,014), nomor 7 (0,151), nomor 15 (0,162), nomor 16 (0,174), nomor 17 (0,189), nomor 19 (0,233), nomor 20(0,124), nomor 21 (0,233), nomor 24 (0,037), nomor 25 (0,075), nomor 26 (0,188), nomor 28 (0,173), nomor 29 (0,113), nomor 31 (0,280), nomor 32 (0,040) , nomor 34 (0,233), nomor 36 (0,269), nomor 37 (0,161) .

Kemudian pada konformitas teman sebaya setelah dilakukan uji validitas pada 38 item diperoleh nilai validitas 0,666 untuk item nomor 16 dan 24 sedangkan nilai validitas 0,777 untuk item nomor 1,3,6,8,12,13,14,18,19,23 dan nilai validitas 0,888 untuk item nomor 2,4,5,7,9,10,11,15,17,20,21,25,26. Pada aitem nomor 22 memperoleh nilai validitas 0,555 sehingga dinyatakan gugur. Setelah dilakukan uji reliabilitas untuk konformitas teman sebaya diperoleh nilai koefisien 0,671. Tetapi setelah dilihat dihasil Corrected Item-Total Correlation ada beberapa item yang gugur karena koefisiensi $\leq 0,30$. maka terdapat item yang gugur yaitu nomor 1 (0,224), nomor 2 (0,228), nomor 4 (0,054), nomor 7 (0,191), nomor 8 (0,279), nomor 12 (0,218), nomor 13 (0,092), nomor 19 (0,193), nomor 22 (0,267), nomor 24 (0,163), nomor 25 (0,069).

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah terbentuk guna mengembangkan temuan yang akan membantu menjawab tujuan penelitian. Selama data tidak berdistribusi normal atau tidak linear, maka pengujian hipotesis akan menggunakan Korelasi Spearman Rho. Teknik ini digunakan karena tidak memerlukan distribusi data yang normal atau linear. Selain itu, uji korelasi ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan, untuk mengetahui seberapa kuat dan seberapa positif atau negatifnya antara dua variabel, serta untuk menentukan arah hubungan antara dua variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Ketika akan dilakukan uji Spearman-rho, terdapat dua syarat uji asumsi. Uji asumsi yang pertama yaitu uji normalitas, pada variabel perilaku konsumtif dilihat dari one-sample kolmogrov-

smimovtest Asymp.Sig. (2-tailed) memiliki nilai $0.074 > 0,05$, variabel citra diri dilihat dari one-sample kolmogrov-smimov test Asymp.Sig. (2-tailed) memiliki nilai $0.215 > 0,05$ dan variabel konformitas teman sebaya dilihat dari one-sample kolmogrov-smimov test Asymp.Sig. (2-tailed) memiliki nilai $0.005 < 0,05$. Dapat dikatakan pada penelitian ini untuk uji normalitas dikatakan normal.

Uji asumsi kedua yaitu uji linieritas, antara variabel citra diri dan variabel perilaku konsumtif, dilihat dari anova table diperoleh nilai (F) 3.608 linearity sig sebesar $0.060 > 0,05$ dan deviation from linearity $0.016 < 0,05$. Variabel konformitas teman sebaya dan variabel perilaku konsumtif, dilihat dari anova table diperoleh nilai (F) 5.975 linearity sig sebesar $0.016 > 0,05$ dan deviation from linearity $0.019 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang tidak linier.

Setelah dilakukan uji asumsi terbukti bahwa uji normalitas dapat dikatakan normal dan uji linieritas dapat dikatakan tidak linier, sehingga pada penelitian ini uji analisis menggunakan teknik spearman-rho untuk menguji kebenaran hipotesis. Hasil analisis korelasi dalam penelitian ini mengungkap dua penafsiran. Pertama yaitu untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Melihat signifikansi hubungan antara variabel citra diri dengan perilaku konsumtif, diketahui nilai signifikan Sig(2-tailed) sebesar $0,041 (p < 0,05)$ artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel citra diri dengan perilaku konsumtif. Selanjutnya signifikansi antara variabel konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif, diketahui nilai signifikan Sig(2-tailed) sebesar $0,060 (p > 0,05)$ artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif.

Kedua yaitu untuk melihat jenis atau arah antar variabel, melihat arah hubungan antara variabel citra diri dengan perilaku konsumtif dapat dilihat dari angka koefisien korelasi pada output spss bernilai negatif yaitu $-0,167$ sehingga hubungan kedua variabel tersebut bernilai negatif (jenis hubungan tidak searah). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin rendah citra diri maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya semakin tinggi citra diri maka tingkat perilaku konsumtif akan semakin rendah. Melihat arah hubungan antara variabel konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif dapat dilihat dari angka koefisien korelasi pada output spss bernilai positif yaitu $0,154$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa akan meningkat. Begitupun sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka akan semakin rendah tingkat konformitas teman sebaya.

Dinilai dari nilai R Square tabel citra diri dengan perilaku konsumtif sebesar $0,020$ memiliki makna bahwa $2,0\%$ perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel citra diri, sedangkan sisanya nilai R square tabel konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif sebesar $0,035$

memiliki makna 3,5% perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel konformitas teman sebaya, kemudian sisanya 0,945 atau 94,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan uji korelasi antara citra diri dengan perilaku konsumtif menghasilkan koefisien (r) sebesar $-0,167$ dengan signifikan (2-tailed) sebesar $0,041$ ($p < 0,05$). Hal itu menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara citra diri dan perilaku konsumtif. Semakin rendah citra diri maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya semakin tinggi citra diri maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Hal ini sesuai dengan penelitian Khumaira (2018) yang melakukan penelitian tentang citra diri. Menurut temuan penelitian ini, ada beberapa kesamaan antara temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara citra diri dan perilaku konsumtif. Menurut penelitian ini, individu yang memiliki citra diri negatif lebih cenderung terlibat dalam konsumsi berlebihan untuk memperbaiki penampilan mereka. Selain itu dibuktikan oleh Ecosand dan Moller (2007) dalam penelitiannya terhadap 241 siswa laki-laki dan perempuan bahwa citra diri yang negatif meningkatkan kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif yang mengakibatkan perilaku konsumtif.

Menurut Winika Aini (2020) yang melakukan penelitian serupa, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Semarang. Studi lain yang dilakukan oleh Sufrihana Rombe yang menyatakan bahwa penelitian ini ada hubungan negatif yang signifikan antara kedua variabel. Menurut temuan penelitian ini, sumbangan efektif citra diri terhadap perilaku konsumtif adalah 12 % dengan 80% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Banyak orang rela mengeluarkan uang untuk menunjang penampilannya agar tampil menarik, cantik, atau tampan dan berkharia, atau sekadar untuk menambah rasa percaya diri. Banyak orang rela mengeluarkan uang untuk menunjang penampilannya agar tampil menarik dan rasa percaya diri mereka tetap tinggi di lingkungan tempat mereka berada.

Selain itu Cash dan Pruzinsky (2002) menyatakan bahwa tingkat citra diri yang terdapat dalam diri seorang individu dapat dibagi menjadi beberapa aspek, antara lain persepsi tentang diri sendiri, bagaimana seseorang mengevaluasi penampilan fisiknya dan perasaan yang menyertainya serta pendapat orang lain tentang diri sendiri. Semakin tinggi tingkat citra diri yang dimiliki individu, semakin baik persepsi individu tentang dirinya. Individu yang memiliki citra diri yang baik lebih mungkin untuk berhasil dalam interpretasi mereka tentang diri mereka sendiri. Harapan individu dalam membangun dan mempertahankan citra diri untuk mendapatkan sesuatu untuk diri mereka sendiri biasanya mencakup tujuan yang terhubung dengan memanfaatkan citra diri seseorang untuk mendapatkan sesuatu untuk diri sendiri. Sejumlah penelitian telah mengungkapkan

bahwa orang berusaha untuk menganggap diri mereka memiliki karakteristik yang diinginkan (Nafli, 2019).

Pembentukan citra diri seseorang dimulai pada masa remaja, yaitu periode waktu dimana seseorang sedang mencari dan memperoleh identitas dirinya. Citra diri ini dapat dilihat dalam indikasi bagaimana setiap individu memandang dirinya sendiri serta dalam cara individu berusaha menunjukkan diri secara visual. Hal ini sesuai dengan temuan Sears, Freedman, dan Peplau (1991) yang menyimpulkan bahwa citra diri seseorang berdampak pada perilaku pembelian seseorang. Seseorang yang memiliki citra diri negatif akan membeli barang-barang yang akan meningkatkan dan menunjang penampilan fisiknya. Hal ini akan menginspirasi seseorang untuk bertindak konsumtif.”

Berdasarkan hasil analisis data diketahui korelasi antara variabel konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif sebesar koefisien (r) = 0,154 dengan signifikan (2-tailed) sebesar 0,060 ($p > 0,05$). Hal tersebut menunjukan bahwa terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara variabel konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berdasarkan teori Sugiono (2015) yang mengukur kuat lemahnya hubungan antar dua variabel dengan memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut : 0,00-0,199 artinya sangat rendah, 0,20-0,399 artinya rendah, 0,4-0,599 artinya sedang, 0,60-0,799 artinya kuat, 0,80-1,000 artinya sangat kuat. Sedangkan untuk pengujian hubungan apakah hubungan signifikan atau tidak maka bisa menggunakan signifikansi 0,05 artinya jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian Novi Arisanti (2019), koefisien korelasi (r_{xy}) = 0,181 dengan $p = 0,072$ ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumsi dalam pembelian barang kosmetik. Temuan penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang diberikan oleh peneliti, yaitu ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumsi dalam pembelian barang kosmetik di kalangan mahasiswi.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari (2015) yang menjelaskan bahwa konformitas teman sebaya yang terjadi tidak mempengaruhi perilaku konsumtif dikarenakan tingkat perilaku konsumtif pada subjek menunjukkan bahwa aktivitas membeli, memakai, dan menghamburkan barang atau jasa bukanlah perilaku yang melekat pada subjek pada umumnya. Selain itu terdapat faktor lain karena adanya norma kelompok sendiri karena seseorang tidak perlu berperilaku konsumtif jika ingin menjadi bagian dari suatu kelompok untuk memenuhi harapan kelompok.

Selanjutnya hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fardhani (2015) yang menemukan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh kecil terhadap perilaku konsumtif. Menurut temuan penelitian ini, tingkat kesesuaian yang ditunjukkan oleh subjek tidak terkait dengan jumlah konsumsi yang ditunjukkan oleh subjek. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat

disimpulkan bahwa tingkat konsumtif subjek rendah dan seseorang tidak perlu berperilaku konsumtif untuk menjadi bagian dari suatu kelompok atau untuk memenuhi harapan kelompok agar dapat diterima.

Selain itu terdapat dua dasar pembentuk konformitas yaitu dampak normatif dan pengaruh informasional. Keinginan untuk disukai dan ketakutan akan penolakan adalah contoh pengaruh normatif. Sementara pengaruh informasional adalah keinginan untuk merasa benar. Penelitian Fitriyani, dkk (2013) mengungkapkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif (Ningsih, 2019).

Berdasarkan dari hasil hubungan antara citra diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, koefisien R Square pada tabel citra diri dengan perilaku konsumtif sebesar 0,020 menunjukkan bahwa 2,0 % perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh citra diri sedangkan sisa nilai R square antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif sebesar 0,035 menunjukkan bahwa 3,5 % perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel konformitas teman sebaya kemudian 0,945 atau 94,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Perilaku konsumtif yang rendah dapat dipengaruhi oleh faktor kontrol diri yang tinggi. Kemampuan seseorang untuk menahan godaan dan nafsu dari dalam dapat membantu seseorang dalam memilih perilaku moral yang selaras dengan lingkungan sosialnya. Pengendalian diri dapat membuat seseorang menyadari konsekuensi dari menempatkan dirinya dalam risiko agar dia dapat mengatur emosinya. Tripambudi dan Indrawati (2018) mengungkapkan bahwa mahasiswa yang memiliki sikap konsumsi yang rendah disebabkan oleh kenyataan bahwa mereka dapat menentukan produk berdasarkan kebutuhan mereka sebagai mahasiswa dan mereka terus memperoleh barang berdasarkan tuntutan perkuliahan mereka. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang kuat lebih cenderung mengarahkan tindakannya ke arah yang positif dan memberikan keuntungan kepada orang lain serta membuat keputusan yang bijaksana (Arisanti, 2019).

Perilaku konsumsi tinggi dapat menjelaskan jika mahasiswa membeli suatu produk tanpa memikirkan apakah ia benar-benar membutuhkan barang tersebut melainkan cenderung memenuhi keinginannya tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut diharapkan atau tidak. Ningsih (2019).

Perilaku konsumtif yang tergoling sedap dapat mendeskripsikan bahwa mahasiswa membeli produk hanya sedikit mempertimbangkan kebutuhan dari barang tersebut, terlepas dari apakah barang tersebut diperlukan atau tidak serta memiliki sedikit skala prioritas pada pembelian barang (Ningsih, 2019).

Menurut Astuti (2013) perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan situasi keuangan menjadi tidak terkendali sehingga terjadi pemborosan dan penumpukan barang sebagai akibat dari pola pembelian yang berkelanjutan. Berdasarkan pandangan tersebut, Yuniarti (2015)

berpendapat bahwa konsumtif adalah sikap mengkonsumsi secara boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan di atas kebutuhan dan tidak mengutamakan urutan kepentingan dalam mengkonsumsi suatu produk. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebudayaan, status sosial, keluarga, dan konformitas. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, pembelajaran, observasi, kepribadian, harga diri, dan sikap.

Mahasiswa konsumeris saat ini dinilai bukan berdasarkan status sosial mereka tetapi berdasarkan kapasitas konsumsi mereka. Kemampuan untuk mengkonsumsi sesuai dengan pola konsumsi suatu kelompok bukanlah prasyarat untuk keanggotaan dalam organisasi manapun. Lingkungan mahasiswa saat ini dipengaruhi oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh pengaruh yang mempengaruhi konsumsi. Sebenarnya, manusia tidak akan pernah bisa memenuhi semua kebutuhan mereka. Dalam asumsinya yang paling mendasar, teori ini menegaskan bahwa logika pembelian dalam kalangan masyarakat bukanlah untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memuaskan keinginan (Musanna, 2018).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, diketahui bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dilihat dari hasil korelasi ($r = -0,167$ dan nilai $(F) = 3,608$ dengan $\text{Sig } 0,041 < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa uji hipotesis pada penelitian ini diterima. Kemudian ada hubungan positif yang tidak signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dilihat dari nilai korelasi ($r = 0,154$ dengan $\text{Sig } 0,060 > 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa uji hipotesis pada penelitian ini ditolak. Hasil analisis sumbangan efektif hubungan variabel citra diri dan variabel konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif berdasarkan koefisien $R^2 = 0,055$, sehingga dapat dikatakan bahwa sumbangan variabel bebas pada penelitian ini adalah 5,5% dengan rincian citra diri 2,0% kemudian konformitas teman sebaya 3,5% dan terdapat 94,5% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kebudayaan, kelas sosial, motivasi, harga diri, kepribadian dan konsep diri.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan bahwa penelitian ini bahwa subjek perlu menanamkan sikap lebih memandang positif pada keadaan fisik karena perubahan perkembangan fisik akan terus terjadi. Memandang sikap positif terhadap diri sendiri dapat meningkatkan kepercayaan diri, dapat lebih aktif memperluas pergaulan, dan memprioritaskan kebutuhan dengan membuat skala prioritas kebutuhan dengan cara membuat catatan tentang berbagai macam kebutuhannya. Subjek juga bisa menuangkan ide-ide yang kreatif dalam hal berbisnis misalnya membangun bisnis yang sesuai minatnya sehingga bisa menambah kepercayaan diri dan menggunakan waktu secara produktif serta dapat penghasilan tambahan untuk memenuhi konsumsi subjek itu sendiri. Saat menjalin pertemanan dengan kelompok terutama yang berada dikalangan

perkuliahan subjek harus bisa lebih memperhatikan batas baik dan buruk yang boleh ditiru agar sesuai dengan tuntutan mereka lebih efektif. Jangan sampai keakraban kita dengan lingkungan sosial berdampak pada kehidupan kita sehingga cenderung melakukan perilaku konsumtif. Kemudian untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan referensi lain dalam mengambil data selain menggunakan google form. Subjek dapat mengambil lebih dari 25% dari populasi sehingga dapat menambah beragam sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. (2019). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal. Skripsi
- Anjungroso. (2019). Media Sosial Ternyata Bikin Kaum Milenial Shopping Berlebihan. Diambil kembali dari <https://m.tribunnews.com/amp/bisnis/CNBC/2019/Media-sosial-ternyata-bikin-kaum-milenial-shopping-berlebihan>
- Arikunto,. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arisanti. (2019). Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswa.
- Astuti, E.D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Rumah Pada Ada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *E-Jurnal Psikologi*. Va.1, no.2, 54-63
- Azhar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barron R. A & Byrne (2005). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Dwi, E. (2015). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psiko Borneo* 79- 83.
- Fitriani Nailul F (2015). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Benuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*. 79-85.
- Fitriani. (2018). Saat Perilaku Konsumtif Menjadi Budaya Remaja. Retrieved from <https://kompasiana.com/Fitriani/saat-perilaku-konsumtif-menjadi-budaya-remaja>.
- Fuad Abdul (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif SMA 1 Muhammadiyah Karanganyar. *Jurnal Pendidikan*.
- Indah Haryani. (2015). Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*.
- Jogiyanto. (2008). *Pedoman Survei Kuesioner*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Khumaira (2018). Hubungan Antara Harga Diri, Citra Diri Dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Konsumen Klinik Perawatan Kecantikan. *Jurnal Psikologi*. 45-60
- Mika, F. (2020). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. Skripsi.
- Musanna. (2018). Analisa Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belajar Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*. 3(2.).
- Nafli, Amaliyah (2019). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita Karir. Skripsi

- Ningsih, Dwi Rahayu. (2019). Hubungan Konformitas Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa.
- Nurita Dewi (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi*. 29
- Pratama, H. (2017). Hubungan Konformitas Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Sepak Bola di Bekasi. *Jurnal Psikologi* 138-166.
- Priatno, P. (2016). Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahan Dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media
- Regina CM Chita. (2015). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Sam Ratulangi. Skripsi
- Santrock, J. Co. (2013). Perkembangan Masa Hidup. Jakarta: Erlangga
- Sears David & Friedman. (2010). Psikologi Sosial. Jakarta: Gelora Aksara Utama
- Sears , Friedman & Peplau (1985). *Social psychology (Fifth edition)*. Jakarta: Erlangga
- Setiawan, S. R. (2019). Survei Buktikan Media Sosial Bikin Milenial Belanja Berlebihan. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/-survei-buktikan-media-sosial-bikin-milenial-belanja>.
- Suminar Eva, & Tatik Meiyuntari (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada masa Remaja. *Jurnal psikologi indonesia* 4 (2).
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Suryati Ningsih. (2016). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Pada Produk X Dengan Citra Diri Remaja. *Jurnal Mediapsi*. (2). 45-50.
- Susanti, S. (2016). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Pendidikan Ekonomi Untan Pontianak*. 1-13
- Susi Susanti. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan X. *Jurnal Psikologi*, 12(1).
- Tersiana,. (2018). Metode PENELITIAN. Yogyakarta: start Up.
- Thomas F Cash. (2002). The Impact Of Body Image Experience : Development Of The Body Image Quality Of Life Inventory. *International Journal Of Eating Disorders*. 455 460.
- Ulfyutun Ni'mah (2017). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Pola Asuh Otoritatif Dengan Citra. *Jurnal Proyeksi*, 12 (2), 69- 78
- Widyanti, Ni Luh Ayu & Supriyadi. (2019). Hubungan Antara Citra Tubuh Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Universitas Udayana *Jurnal Psikologi Udayana* 6 (1) 96-104.
- www.cnbc-indonesia.com/7September/2019
- Yuniarti, U. S. (2015). Perilaku Konsumen Bandung: CV Pustaka Setia.