

**HUBUNGAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
MEMBELI PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI**



Diajukan oleh :

NOVI ARISANTI

F100150102

PROGRAM STUDI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
MEMBELI PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

NOVI ARISANTI

F100150102

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Achmad Dwityanto O, S.psi, M.si

NIK/NIDN. 805/0609106802

HALAMAN PENGESAHAN
HUBUNGAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
MEMBELI PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

NOVI ARISANTI

F 100 150 102

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Psikologi

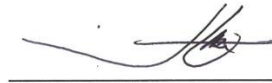
Universitas Muhammadiyah Surakarta

pada tanggal 16 Agustus 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

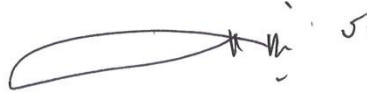
1. **Achmad Dwityanto O., S.Psi, M.Si**

(Ketua Dewan Penguji)



2. **Santi Sulandari, S.Psi, M.Si**

(Anggota I Dewan Penguji)



3. **Dr. Daliman, SU**

(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan

Susanto Yawono, S.Psi, M.Si, Psikolog

NIK/NIDN. 838/0624067301

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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 diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Agustus 2019

Yang Menyatakan



NOVI ARISANTI

F10010102

HUBUNGAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MEMBELI PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi. Perilaku konsumtif yang terus menerus dilakukan akan menimbulkan perilaku negatif mahasiswi, meningkatkan mahasiswi secara finansial belum mampu memenuhi kebutuhannya sendiri. Perilaku negatif tersebut seperti menggunakan uang kuliah, berbohong kepada orang tua, dan mencuri uang orang tua. Hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 900 orang dengan sampel 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Alat pengumpul data dalam penelitian ini menggunakan skala konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif. Analisis data dilakukan dengan analisis *product moment* menggunakan program bantu *SPSS for 16.0 windows*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0.181 dan sig. (p) = 0.072 ($p \geq 0.05$) yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi. Variabel konformitas teman sebaya memiliki rerata empirik (RE) sebesar 72.41 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 47.5 yang berarti bahwa mahasiswi aktif psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki konformitas teman sebaya yang tergolong sangat tinggi. Variabel perilaku konsumtif memiliki rerata empirik (RE) sebesar 52.30 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 80 yang berarti bahwa mahasiswi aktif psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki perilaku konsumtif yang tergolong rendah.

Kata kunci : Konformitas Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif, Kosmetik

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship of peer conformity with the consumer behavior of buying cosmetic products on female college students. Consumptive behavior that is continuously carried out will result in negative student behavior, increasing the financial performance of female students not being able to meet their own needs. Negative behavior such as using tuition, lying to parents, and stealing parents' money. The hypothesis proposed is

that there is a relationship between peer conformity and consumptive behavior of buying cosmetic products on female students. The population in this study were 900 active psychology students at the Muhammadiyah University of Surakarta. The sampling technique uses incidental sampling technique. The data collection tool in this study uses peer conformity scales and consumptive behavior. Data analysis was performed by product moment analysis using SPSS for 16.0 windows. Based on the results of data analysis, the correlation coefficient (r_{xy}) was 0.181 and sig. (p) = 0.072 ($p \geq 0.05$) which means there is no significant relationship between peer conformity and consumptive behavior of buying cosmetic products on female students. The peer conformity variable has an empirical average (RE) of 72.41 and a hypothetical mean (RH) of 47.5 which means that active psychology female students at the Muhammadiyah University of Surakarta have very high peer conformity. Consumptive behavior variable has an empirical average (RE) of 52.30 and a hypothetical mean (RH) of 80 which means that active psychology female students at the Muhammadiyah University of Surakarta have relatively low consumptive behavior.

Keywords: Peer Conformity, Consumptive Behavior, Cosmetics

1. PENDAHULUAN

Pola pemenuhan kebutuhan masyarakat sekarang ini telah mengalami pergeseran makna, awalnya pola pemenuhan kebutuhan merupakan usaha untuk memenuhi keberlangsungan hidup seseorang terhadap dirinya. Namun sekarang ini yang berkembang merupakan ajang menunjukkan eksistensi diri dan ingin dipandang untuk hidup dengan mengikuti trend yang berkembang. Hal tersebut termasuk perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan secara berlebihan untuk diri sendiri tanpa melihat kondisi sekitar (Nasrudin dalam Musrisal, 2012). Perilaku konsumtif inilah yang menyebabkan gaya hidup konsumerisme. Konsumerisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga tidak adanya pertimbangan manfaat ketika orang yang konsumtif membeli barang, melainkan mempertimbangan gengsi (Amstrong dalam Tiurma, 2009).

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang. Adanya kemajuan teknologi dan masuknya arus globalisasi menjadikan pola hidup masyarakat mengarah pada pola hidup konsumtif yang mengakibatkan tingkat daya beli bertambah, adanya perubahan kebiasaan dan gaya hidup yang kian mewah dan berlebihan. Hal ini didukung oleh pernyataan Wahyuningtyas (dalam Enrico, Aron, & Octavia, 2014) bahwa kehidupan sehari-hari di negara berkembang tidak dapat dipisahkan dari salah satu perilaku yaitu konsumtif. Kemajuan teknologi yang semakin pesat sekarang ini membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan teknologi telah menyebabkan keinginan untuk mencari pemuas kebutuhan ikut bertambah.

Sekarang ini perilaku konsumtif yang sering terjadi adalah perilaku konsumtif kosmetik. Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi wanita. Kosmetik yang sebenarnya merupakan barang sekunder kini menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan para wanita. Kebanyakan dari wanita senang mengeluarkan uang lebih demi membeli *make up*, seperti bedak, *eyeshadow*, *body lotion*, lipstick hingga masker wajah. Padahal biaya untuk membelinya pun bisa dikatakan tidak murah (Dona, 2013). Kosmetik menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Peraturan Kepala BPOM RI Nomor HK.03.1.23.08.11.07331 tahun 2011 tentang Metode Analisis Kosmetik menyebutkan bahwa kosmetik adalah bahan untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, dan melindungi tubuh untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar).

Wanita yang merupakan konsumen datang dari berbagai kalangan. Mulai dari remaja hingga orang dewasa. Monks, dkk (2002) mengartikan remaja yaitu seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun yang dibagi menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun,

remaja tengah 15-18 tahun, dan remaja akhir 18-21 tahun. Dalam masa ini remaja mengalami perubahan fisik maupun psikis yang begitu cepat yang dipengaruhi oleh trend dan mode. Demikianlah yang terjadi pada mahasiswi yang merupakan bagian dari remaja akhir. Mereka lebih mengutamakan keindahan tubuh atau penampilan daripada kebutuhan utama sebagai mahasiswi. Seharusnya dalam memenuhi kebutuhan harus didasarkan pada kepentingan bukan berdasarkan keinginan. (Ancok dalam Haryani2015). Kehidupan dikampus dengan beraneka ragam karakter orang membawa mahasiswi sering terbawa arus untuk mengikuti penampilan orang lain. Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Banyak industri yang mulai memproduksi kosmetik, karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswi karena biasanya mereka akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik. (Wulansari dalam Haryani & Herwanto,2015)

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswi di fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan inisial FA yang mengaku gemar membeli produk kosmetik berupa skincare, lipstick, *blush on* dan produk kosmetik sejenis yang lainnya. Dia membeli dari berbagai merk yang berbeda-beda. Meskipun sebenarnya FA masih memiliki produk kosmetik yang sejenis sebelumnya dan belum habis digunakan. Namun FA tidak bisa menahan diri karena ingin mencoba produk kosmetik dengan keluaran terbaru.

Dapat dikatakan produk kosmetik yang dikonsumsi oleh para mahasiswi tersebut merupakan kebutuhan diluar kebutuhan pokok mahasiswi sehingga bisa diasumsikan mahasiswi fakultas psikologi memiliki kriteria

berperilaku konsumtif. Sejalan dengan penelitian Resstiani (dalam Haryani & Herwanto 2015) bahwa mahasiswi menjadikan belanja sebagai pelampiasan yang akhirnya menjadi generasi konsumtif.

Fenomena tersebut berkaitan dengan lingkungan kampus sebagai tempat bersosialisasi yang terdiri dari beranekaragam budaya dan sosial sehingga remaja dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Adanya keadaan tersebut karena remaja merupakan individu yang sedang berada dalam tahap pencarian jati diri dan ingin mencoba hal-hal baru sehingga begitu mudah terpengaruh oleh perubahan (Martha, 2010)

Perilaku konsumtif pada remaja dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, dan referensi serta keluarga, bisa dikatakan pada faktor ini adalah konformitas baik keluarga maupun teman sebaya. Kelompok-kelompok sosial dan referensi inilah yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Remaja akan berperilaku konsumtif sesuai apa yang dilakukan oleh kelompok referensinya agar mendapat pengakuan dari kelompoknya tersebut. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, pengamatan, kepribadian, dan konsep diri serta sikap.

Irmasari (2010) menyatakan perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi remaja, antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Kecemburuan sosial muncul karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan murah atau mahal nya harga barang tersebut, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung. Dampak negatif dari perilaku konsumtif muncul ketika seseorang

mengonsumsi lebih banyak barang pada saat ini tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

Damayanti & Harti (2014) mengungkapkan tujuh indikator dari perilaku konsumtif, yaitu 1) membeli produk karena iming-iming hadiah, 2) membeli suatu produk karena kemasan yang menarik, 3) membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, 4) membeli produk bukan karena manfaat dan kegunaan, 5) memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan, 6) menganggap bahwa memakai produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri, 7) mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Salah satu faktor mahasiswa berperilaku konsumtif adalah adanya konformitas dengan teman sebaya. Teman sebaya menurut Santrock (2003) adalah individu dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama. Konformitas teman sebaya merupakan hasil tekanan kelompok yang nyata ataupun hanya berdasarkan imajinasi. Konformitas teman sebaya dapat mengakibatkan perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang dengan oranglain (Myers, D.G, 2012).

Menurut Baron dan Byrne (2005) konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Konformitas dapat diartikan sebagai kesempatan diterima anggota kelompok akan lebih besar apabila remaja berpenampilan dan berperilaku mengikuti anggota kelompok tersebut. Konformitas tidak selalu berkaitan dengan hal positif saja, tetapi banyak juga hal-hal negative yang dapat mempengaruhi remaja dalam berperilaku maupun bertindak seperti mempengaruhi pola konsumsi pada remaja (Santrock, 2007).

Hasil wawancara yang dilakukan di fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah dengan inisial GA dan AP. Pengakuan

mereka sama mengenai pembelian produk kosmetik berupa lipstick. GA dan AP membeli lipstick karena mereka pernah mencoba salah satu lipstick dari teman mereka. Karena menurutnya lipstick tersebut dapat menunjang kecantikannya. Kemudian GA dan AP memutuskan untuk membeli lipstick tersebut. Padahal GA dan AP sudah memiliki lipstick namun dengan merk yang berbeda. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wardhani (dalam Haryani & Herwanti 2015) adanya keinginan untuk disukai orang lain atau takut adanya penolakan menyebabkan mahasiswi mengkonsumsi apa yang dikonsumsi oleh kelompoknya dengan cara mengkonsumsi produk kosmetik, karena untuk dapat diterima dalam pergaulan dan menjadi bagian dari kelompok penampilan menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Penelitian Sriatmini (2009) pada remaja di Malang menunjukkan remaja merasa malu jika tidak membeli barang-barang yang tidak bermerek dan mereka merasa dikucilkan temannya, meskipun tidak mempunyai uang tetapi mereka akan tetap membeli barang bermerek tersebut sekalipun dengan jalan yang tidak wajar. Banyak siswa di SMAN se-Kota Malang (79,60%) menyatakan melakukan tindakan yang negatif seperti meminjam uang, mencuri, memalak, menipu, berbohong, bahkan melakukan tindak kekerasan terhadap orang lain hanya untuk memenuhi hasrat membelanjanya

Baron dan Byrne (2005) menyatakan bahwa seseorang konform terhadap kelompoknya jika perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat. Dasar-dasar yang menyebabkannya adalah: 1) Pengaruh sosial normative, yang mendorong adanya penyesuaian karena pemenuhan harapan didasarkan pada keinginan individu agar terhindar dari penolakan dan untuk disukai atau diterima oleh orang lain 2) Pengaruh sosial informasional, didasarkan pada keinginan individu untuk menjadi benar dan sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh kelompoknya. Individu beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih akurat daripada informasi yang

dimilikinya. Untuk itu individu lebih conform untuk menyamakan pendapatnya.

Menurut penelitian Cahyani (dalam Sitohang, 2009) 17% pembelian pada remaja dipengaruhi oleh iklan sedangkan 83% dipengaruhi oleh lingkungan sosial remaja. Didukung dengan penelitian Zebua dan Nurdjayadi (dalam Sitohang, 2009) bahwa konformitas mempengaruhi pembelian pada remaja. Hal ini menandakan bahwa lingkungan pergaulan mendukung suasana persaingan untuk menunjukkan ketidak tertinggalannya terhadap trend terbaru lebih mempengaruhi remaja.

Hasil pengumpulan data awal yang telah didapatkan, menunjukkan adanya perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang telah dilakukan untuk hubungan konformitas yang dibentuk oleh mahasiswi dengan kelompok sebaya nya di lingkungan sosial dan juga terdapat unsur kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan pendapat Spangenberg, Sprott, Grohmann and Smith (dalam Rusich, 2008) yang mengungkapkan bahwa Konformitas memberikan peran penting pada konsumsi produk disaat seseorang telah melakukan pembelian suatu produk yang disebabkan adanya tekanan dan paksaan dari kelompok. Keadaan tersebut menyebabkan munculnya pemborosan yang dilakukan mahasiswi dalam menggunakan uangnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi aktif psikologi di Universitas Muhammadiyah Surakarta, mengetahui tingkat konformitas teman sebaya pada mahasiswi aktif psikologi di Universitas Muhammadiyah Surakarta, mengetahui tingkat perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi aktif psikologi di

Universitas Muhammadiyah Surakarta, mengetahui Sumbangan Efektif (SE) konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi aktif psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi”.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 900 mahasiswi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 mahasiswi aktif psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan subjek yang dipilih menggunakan teknik sampling insidental. Skala yang digunakan untuk penelitian ini yaitu skala konformitas teman sebaya yang disusun oleh Hanafi (2014) dari aspek-aspek yang dikemukakan oleh Sears, Feedman, & Peplau (1991), yaitu: kekompakan, kesepakatan, ketaatan. Skala perilaku konsumtif yang disusun oleh Hanafi (2014) dari aspek-aspek yang dikemukakan oleh Hidayati, (2001) meliputi : impulsive, pemborosan, *pleasure Seeking* (mencari kesenangan).

Skor untuk masing-masing aitem bergerak dari 1 sampai 4. Pemberian skor dilakukan berdasarkan jawaban subjek dan memperhatikan sifat aitem *favourable* dan *unfavourable*. Skor tertinggi dari masing-masing aitem adalah 4 sedang nilai terendah adalah 1. Aitem *favourable* Sangat Sesuai (SS) skor 4, Sesuai (S) skor 3, Tidak Sesuai (TS) skor 2 dan Sangat Tidak Sesuai (STS) skor 1. Aitem *unfavourable* Sangat Sesuai (SS) skor 1, Sesuai (S) skor 2, Tidak Sesuai (TS) skor 3, Sangat Tidak Sesuai (STS) skor 4. Kedua skala tersebut telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil perhitungan pada skala konformitas teman sebaya menggunakan formula Aiken didapatkan aitem yang berjumlah 32 dinyatakan valid dengan koefisien validitas bergerak dari

0.833 sampai dengan 0.916. Pengujian reliabilitas skala dilakukan setelah skoring selesai dilakukan. Pada skala konformitas teman sebaya diperoleh hasil perhitungan reliabilitas dengan nilai koefisien reliabilitas (alphacronbach) sebesar 0,790 dan menggugurkan sebanyak 13 aitem. Pada skala perilaku konsumtif hasil perhitungan menggunakan formula Aiken didapatkan aitem yang berjumlah 35 dinyatakan valid dengan koefisien validitas bergerak dari 0.750 sampai dengan 0.916.

Pengujian reliabilitas skala dilakukan setelah skoring selesai dilakukan. Pada skala perilaku konsumtif diperoleh hasil perhitungan reliabilitas dengan nilai koefisien reliabilitas (alphacronbach) sebesar 0,944 dan menggugurkan sebanyak tiga aitem. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data uji korelasi *Product Moment* dengan bantuan program SPSS 16.0 diperoleh hasil koefisien korelasi (r_{xy}) = 0.181 dengan $p=0.072$ ($p>0.05$) yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi. Sehingga hipotesis ditolak/tidak diterima.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Zebua dan Nurdjayadi (dalam Sitohang, 2009) bahwa konformitas mempengaruhi pembelian pada remaja. Konformitas yang lebih mengarah kedalam hal yang positif yaitu memperhatikan tujuan dan norma yang berlaku akan mengurangi tindakan perilaku pembelian pada remaja. Konformitas yang positif tersebut seperti membentuk sikap sosial yang konkret, mencapai kebebasan emosional dari

orang tua dan mengembangkan perilaku heteroseksual yang sehat (Endang dan Nur, 2002)

Mahasiswi aktif psikologi di Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki perilaku konsumtif yang tergolong rendah. Hal tersebut dapat dilihat dengan hasil rerata empiric (RE) sebesar 52.30 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 80.

Perilaku konsumtif yang rendah dapat dipengaruhi oleh faktor kontrol diri yang tinggi. Kemampuan seseorang dalam menahan godaan dan nafsu dari dalam diri dapat membantu seseorang dalam melakukan tindakan yang bermoral yang sesuai dengan lingkungan sosial. Borba (dalam Haryani & Herwanto, 2015) menyatakan control diri dapat menyadarkan seseorang terhadap konsekuensi bahaya yang dilakukannya sehingga dapat mengontrol emosinya. Sejalan dengan penelitian Anggreini dan Maryanti (dalam Tripambudi & Indrawati, 2018) bahwa mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah disebabkan karena mereka mampu menentukan barang yang sesuai dengan kebutuhannya sebagai mahasiswa, dan mereka tetap membeli barang namun sesuai dengan kebutuhan perkuliahannya. Didukung oleh Fatimah (dalam Tripambudi & Indrawati, 2018) mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang tinggi lebih mengarahkan perilakunya kedalam hal yang positif dan membawa manfaat dan dapat memutuskan sesuatu secara matang.

Mahasiswi angkatan 2015 hingga 2018 di Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki konformitas teman sebaya yang tergolong sangat tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dengan hasil rerata empiric (RE) sebesar 72.41 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 47.5

Sears dalam Khotijah (2015) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konformitas teman sebaya yaitu pengaruh informasi.

Individu merasa kelompoknya memiliki pengetahuan yang lebih luas, mengenai dunia sosialnya dibandingkan dengan dirinya sendiri sehingga cenderung mengikuti pendapat atau opini dan perilaku kelompok sebagai panduan baginya. Sehingga individu menganggap bahwa informasi yang bersumber dari kelompok merupakan sumber informasi yang akurat. Oleh karena itu semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, maka seseorang akan mengikuti apa saja yang dilakukan kelompok dan mengkesampingkan pendapat diri sendiri. Begitu pula sebaliknya semakin kecil kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, maka seseorang akan mengikuti apa saja yang diinginkan oleh dirinya sendiri tanpa mengikuti kelompok. Tingkat keyakinan seseorang pada kemampuan diri sendiri untuk menampilkan suatu reaksi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri dan tingkat konformitas. Semakin yakin seseorang terhadap kemampuan diri sendiri akan penilaian suatu hal, semakin turun tingkat konformitasnya. Namun, apabila semakin lemah kepercayaan seseorang akan penilaiannya sendiri, maka semakin tinggi tingkat konformitasnya. Selanjutnya yaitu individu berkonformitas karena rasa takut terhadap celaan sosial. Dalam setiap tindakannya individu cenderung mengusahakan persetujuan dan menghindari celaan kelompok agar tidak timbul perselisihan didalam kelompoknya tersebut. Rasa takut dipandang sebagai orang yang menyimpang merupakan faktor dasar dalam semua situasi sosial. Individu menginginkan agar kelompoknya tersebut dapat menerimanya, menyukai, dan memperlakukannya dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya, disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi. Pada penelitian ini tingkat konformitas teman sebaya mahasiswi aktif psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta tergolong sangat tinggi dan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik tergolong rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat, diantaranya, 1) Bagi para dosen fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta diharapkan dapat memberikan pembelajaran kepada mahasiswi untuk meningkatkan kepercayaan diri dan wawasan supaya tidak terlalu berpengaruh terhadap lingkungan sekitar. 2) Bagi mahasiswi aktif psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta agar dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mengikuti keinginan diri sendiri, juga dapat mengelompokkan dan membuat daftar list kebutuhan mana saja yang memang dibutuhkan untuk diri. 3) Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan tema yang sama diharapkan untuk menggunakan variabel lain selain konformitas teman sebaya agar dapat diungkap kontribusi variabel lain diluar konformitas teman sebaya. Kemudian selain menggunakan skala peneliti selanjutnya dapat menambahkan metode pengambilan data wawancara untuk memperkuat data.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeoye, H., & Olanrewaju, M. K. (2018). Perceived roles of peer group and advertisement on alcoholic consumption of senior secondary school students. counselling implications. *Ife Centre for Psychological Studies/Services* .
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi universitas esa unggul. *Jurnal psikologi* .

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (ed.vi). Jakarta : Erlangga.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, R.A., dan Bryne, D. (2005). *Psikologi Sosial Jilid 2* (Penerjemah: Djuwita, R. dkk). Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Damayanti & Harti. (2014). Pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 surabaya dalam berbelanja online: E-journal unesa. Online dari: <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/article/12609/54/article.pdf>
- Dona. (2013). Detik Com. Jakarta : 14 Agustus 2013 (diakses pada tanggal 3 Desember 2013).
- Endang, P & Nur W. (2002). *Perkembangan Peserta Didik*. Malang: UMM Press.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The faktors that influenced consumptive behavior : a survey of university students in Jakarta. *International journal of scientific and research publications*.
- Fitriyani, N. N. (2016). Hubungan antara konformitas dengan gaya hidup hedonisme. Skripsi. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hadi, Sutrisno. (2015). *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hanafi, Z. (2014). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja dengan produk distro pada siswa kelas X SMA N 4 Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi, Vol 11 No. 1*.
- Hidayati, N.K. (2001). Hubungan antara harga diri dan kolektivitas dengan kecenderungan perilaku konsumtif remaja. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.

- Irmasari, D. (2010). Dampak positif dan negatif dari perilaku konsumtif. ringkasan skripsi. Universitas Gunadarma.
- Khotijah, AH.(2015).Hubungan antara konformitas teman sebaya dan pengetahuan tentang rokok dengan perilaku merokok sebaya.Skripsi.UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Marliani, Rosleny. (2015). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Martha. (2010). Correlation among self-esteem with a tendency hedonist lifestyle of students at diponegoro university.Undergraduate thesis.UNDIP.
- Monks, F., Knoers, A., & Haditomo, S. R. (2002). *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya* . Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Morissan.(2016). *Statistika Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Mulyani, R., Thomas, P., & Widiyanto. (2018). The Influence of Student consumption, social status of family,the economic parent status, and the economic education of family to consumption behavior . *Journal of economic education* , 24-30.
- Mursial.(2012). Pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja putri. Kafa'ah: Journal of Gender Studies. Vol. 2 No. 2
- Myers, D.G. (2012). *Psikologi Sosial Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Papalia, D E., Olds, S. W., & Feldman, Ruth D. (2001).*Human Development* (8thed). Boston: McGraw Hill. Retrived from :<http://rumahbelajarpsikologi.com/index.php/remaja.html>
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Rahmayanthi, R. (2017). Konformitas teman sebaya dalam perspektif multikultural. *Journal of multicultural studies in guidance and counseling* , 71-82.

- Ronny Freeddy, Sanggor. (1999). Iklan dan Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Kasus di Manado). Thesis. Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Program Pascasarjana, UGM.
- Rusich, E, A.(2008). Departement of psychology Loyola university new orlean : The relationship beetween conformity and consumer purchasing decision. journal of consumer research. published by missouri : Missouri Western State University.
- Santrock, J.W.(2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja Edisi Keenam*. Penerjemah: Shinto B. Adler & Sherly Saragih. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J.W.(2005). *Adolescence tenth edition*. Boston : Mc Graw Hill, USA.
- Santrock, J.W.(2007). *Adolescence*. Dallas: The McGraw-Hill Comapnies
- Sears,D. O.,Freedman,J. L.,&Peplau, L. A.(1991).*Psikologi Sosial Jilid 2*.(Alih bahasa: MichaelAdiyanto). Jakarta: Erlangga
- Sears,D. O.,Freedman,J. L.,&Peplau, L. A.(2002). *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas*. Penarjemah: Adyanto, M. Jakarta: Erlangga.
- Sitohang, A.(2009).Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. Ringkasan Skripsi. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Soetjiningsih.(2004). *Tumbuh kembang remaja dan permasalahannya*. Jakarta: Sagung Seto.
- Sriatmini, Lilik. (2009). Perilaku Konsumtif Remaja SMAN Se-kota Malang. Skripsi. Available : karya ilmiah.um.ac.id.
- Sugiyono.(2006). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sumartono.(2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta
- Suparti. (2016). Mitigating consumptive behavior: the analysis of learning experiences of housewives . *International educations student* .
- Tiurma, Yustisi Sari.(2009). Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Puteri.Skripsi. Fakultas Psikologi-Universitas Sumatera Utara

Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana* , 88-89