

## Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi

Indah Haryani, Jhon Herwanto

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
email:jhon.herwanto@uin-suska.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 berjumlah 120 orang. Pengumpulan data menggunakan skala konformitas, skala kontrol diri dan skala perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau, dengan koefisien korelasi  $R = 0,539$ ,  $F = 23,994$  dan  $p = 0,000 (p < 0,05)$ . Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konformitas dan kontrol diri memiliki adjusted R squared sebesar 27,9% terhadap perilaku konsumtif dan sisanya sebesar 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** konformitas, kontrol diri, perilaku konsumtif

### Abstract

This study aims to determine the correlation conformity and self-control with consumer behavior towards cosmetic products to student majoring in accounting courses S1 UIN Suska Riau. The hypothesis of this research is that there is correlation between conformity and self-control with consumer behavior towards cosmetic products to student majoring in accounting courses S1 UIN Suska Riau. Subjects in this research were student majoring in accounting courses S1 amounted to 120 people. Data collection using scale of conformity, self-control scale and the scale of consumer behavior towards cosmetic products. Analysis of data using multiple linear regression analysis. This analysis result showed that there is correlation between conformity and self-control with the consumer behavior in student majoring in accounting courses S1 UIN Suska Riau, with a correlation coefficient  $R = 0.539$ ,  $F = 23.994$  and  $p = 0.000 (p < 0.05)$ . The results of this research also indicate that the conformity and self-control have adjusted R squared of 27.9% for consumer behavior and the rest equal 72.1% was influenced by other factors which were not studied in this research.

**Keywords :** conformity, self-control, consumer behavior

### Pendahuluan

Konsep belanja ialah suatu sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan untuk sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Akan tetapi, pada saat ini konsep belanja itu sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi kalangan masyarakat. Berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan

seseorang, tetapi terutama produk yang dapat memuaskan kesenangan konsumen. Informasi mengenai produk, baik melalui iklan, promosi langsung maupun penjualan secara langsung, berkembang semakin bervariasi, gencar dan menggunakan teknologi yang mutakhir dan canggih.

Kemajuan teknologi dibidang kosmetik pun mulai tampak dengan banyaknya produk kosmetik wajah yang berada dipasaran, selain itu kosmetik yang ditawarkan pun ada berbagai macam jenisnya seperti bedak,

stik, maskara, pelembab wajah dan lain-lain. Poerwadarminta (2007) mengatakan kosmetik adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, dan lotion untuk memperindah wajah kulit, rambut, dan lainnya. Menurut Dona (2013) kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi wanita. Kebanyakan dari wanita, gemar mengeluarkan uang lebih demi membeli perlengkapan make up, mulai dari bedak, eyeshadow, body lotion, hingga masker. Biaya untuk membelinya pun tidak bisa dibilang murah. Kosmetik yang sebenarnya merupakan barang sekunder pun menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan para wanita.

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, 2008)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Resstiani (2010), berbelanja menjadi pelampiasan yang akhirnya menjadikan mahasiswi generasi yang konsumtif. Apalagi mahasiswi dari luar daerah yang memiliki orangtua dengan status ekonomi kuat, sering menjadi konsumtif ketika menuntut ilmu di kota dan mengetahui kehidupan perkotaan dengan segala fasilitas juga tuntutan dalam pergaulannya. Fenomena tersebut sangat erat kaitannya dengan lingkungan kampus bahwa terdapat keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi sehingga mampu menyesuaikan diri di lingkungannya. Keadaan tersebut terjadi karena karena mereka merupakan individu yang paling mudah terpengaruh oleh perubahan serta berada pada tahap pencarian jati diri dan memiliki keinginan untuk mencoba-coba hal baru (Marta, Hartati, Setiawan, 2007).

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiknyo (2008), keinginan untuk tampil cantik dan menarik yang diduga mendorong mahasiswi untuk mengkonsumsi produk kecantikan. Menurut Wulansari (2008) kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan wanita yang berhubungan dengan kecantikan atau untuk mempercantik diri (wajah, kulit, rambut dan sebagai berikut). Poerwadarminta (2007) menambahkan kosmetik adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, dan lotion untuk memperindah wajah kulit, rambut, dan lainnya. Dengan menggunakan kosmetik mahasiswi akan mempunyai perasaan bahwa mereka lebih cantik dan

menarik.

Menurut Sumartono (2002) bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Intinya perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Perilaku konsumtif menurut Ancok (dalam Pratiknyo, 2008) adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Sependapat dengan pengertian tersebut.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (dalam Wardhani, 2009) adalah: 1) pembelian Impulsif (*impulsive buying*). Aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional, 2) pemborosan (*wasteful buying*) Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. dan 3) mencari kesenangan (*non rational buying*) Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan

Kotler (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status; faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian; dan faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler ada empat faktor, dua diantaranya yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam penelitian ini yaitu, pertama pada faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, dapat dikatakan dalam faktor ini adalah konformitas baik dengan teman sebaya maupun keluarga. Kedua, faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia, yang biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti

kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan sosialisasi, kemampuan beradaptasi dan pertahanan diri, maksud dari pertahanan diri adalah kontrol diri.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas seperti yang dikemukakan oleh Kotler. 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 dilihat sebagai kecenderungan membiarkan sikap dan pendapat orang lain untuk menguasai dirinya (Chaplin, 2006). Davidoff (1991) konformitas didefinisikan sebagai perubahan perilaku atau sikap sebagai akibat dari adanya tekanan (nyata atau tidak nyata). menurut Kartono (2000) konformitas diartikan sebagai adjustment (penyesuaian diri), konformitas disini diartikan cocok, pas, sesuai dengan norma-norma hati nurani sendiri dan norma-norma sosial dalam kehidupan masyarakat.

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 normatif. Pengaruh sosial didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain dan agar terhindar dari penolakan, 2) Pengaruh sosial informasional. Pengaruh sosial yang didasarkan pada keinginan individu untuk menjadi benar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Artledia (2009) bahwa salah satu faktor psikologis yang berperan dalam pembentukan perilaku membeli adalah tingkat konformitas. Semakin konform mahasiswa terhadap kelompoknya, maka semakin mudah terpengaruh berperilaku konsumtif. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2009) bahwa keinginan untuk disukai orang lain atau takut terhadap penolakan, menyebabkan mahasiswa cenderung mengkonsumsi apa yang dikonsumsi oleh kelompoknya yaitu dengan cara menggunakan produk kosmetik, karena bagi mahasiswa penampilan merupakan hal utama dalam pergaulan untuk bisa diterima dan menjadi bagian dari kelompok.

Resstiani (2010) mengemukakan bagi mahasiswa luar daerah yang tinggal dengan menyewa kamar kos sangat rentan terpengaruh lingkungan sekitarnya karena tidak adanya perlindungan dan pantauan dari orangtua seperti biasanya. Selain itu, apabila telah terpengaruh oleh pergaulan dan lingkungan sekitar, kemungkinan besar perilaku negatif dapat timbul demi mendapatkan materi penunjang sikap boros mereka. Hal ini disebabkan adanya rasa ingin menunjukkan

identitas dan status sosial ekonominya dalam masyarakat sehingga membuat seseorang menjadi konsumtif. Apalagi mahasiswa dengan uang saku di atas rata-rata dapat dengan mudah menggunakan uangnya untuk belanja berlebihan karena memiliki kesempatan.

Menurut Heni (2013) setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur perilaku, khususnya mahasiswa. Mereka harus mampu menyikapi budaya konsumtif yang semakin berkembang. Hal ini berarti bahwa mereka dituntut untuk mampu mengerem agar hawa nafsu dan perilakunya tersebut dapat diatasi. Sehingga perilaku konsumtif yang sudah menjamur dikalangan mahasiswa sekarang dapat diminimalisir. Kontrol diri menurut Borba (2009) merupakan kemampuan tubuh dan pikiran untuk melakukan apa yang mestinya dilakukan. Dalam hal ini kontrol diri membuat individu mampu mengambil pilihan yang tepat ketika menghadapi godaan, walaupun pada saat itu muncul pikiran dan ide buruk dikepalanya. Gufron dan Risnawati (2012) menambahkan kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya.

Berdasarkan hal tersebut bahwa individu dalam melakukan suatu tindakan sebaiknya sudah memiliki rencana terlebih dahulu, sehingga individu tersebut mampu mengontrol dirinya. Mahasiswa yang mampu mengontrol perilaku diharapkan akan mampu mengendalikan perilakunya dalam segala hal, melalui aktivitas atau kegiatan-kegiatan tertentu agar tidak mengarah pada perilaku yang sia-sia dan hanya membuang-buang waktu, dalam hal ini kecenderungan berperilaku konsumtif.

Individu yang kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Individu akan cenderung mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial yang kemudian dapat mengatur kesan yang dibuat. Perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, bersikap hangat dan terbuka. Chaplin (2006) berpendapat bahwa kontrol diri yaitu kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam artian kemampuan seseorang untuk menekan atau merintangai impuls-impuls atau tingkah laku impulsif.

Kontrol diri melibatkan tiga hal. (1) Kontrol Perilaku, merupakan kesiapan seorang merespon suatu stimulus yang secara langsung memperoleh keadaan tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya. (2.) Kontrol Kognitif yaitu kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan, dengan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dengan mengurangi tekanan,

dan (3). Kontrol Keputusan yaitu kemampuan individu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini (Ghufron dan Risnawita, 2012). Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat pada akhirnya menuju pada konsekuensi yang positif (Golfried dan Mebaum dalam Utami dan Sumaryono, 2008).

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau.

## **Metode**

### *Subjek Penelitian*

Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah mahasiswi UIN Suska Riau tahun ajaran 2011-2013 yang masih tercatat sebagai mahasiswi fakultas ekonomi dan ilmu sosial jurusan akuntansi program studi S1. Adapun jumlah populasi sebanyak 667 mahasiswa/i. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau sebanyak 120 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik gabungan yaitu Stratified Proportional Sampling. Alasan mengambil teknik ini, karena karakteristik populasi yang berstrata yakni tahun ajaran 2011, 2012 dan 2013 maka dilakukan teknik stratified, namun jumlah mahasiswi untuk masing-masing semester berbeda maka selanjutnya dilakukan teknik proportional agar sampel yang diambil dapat seimbang.

### *Pengukuran*

Alat ukur data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan model skala Likert, yang terdiri dari tiga skala, yaitu. skala konformitas, skala kontrol diri dan skala perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik. Jumlah aitem untuk skala perilaku konsumtif sebanyak 30 aitem dan hasil analisis menunjukkan 21 aitem valid dan 9 aitem gugur. Koefisien korelasi aitem total berkisar antara 0,051-0,540. Jumlah aitem untuk skala konformitas sebanyak 24 aitem dan hasil analisis menunjukkan 15 aitem valid dan 9 aitem gugur. Koefisien korelasi aitem total berkisar antara 0,014-0,487. Kemudian jumlah aitem untuk skala kontrol diri sebanyak 24 aitem dan hasil analisis menunjukkan 19 aitem valid dan 5 aitem gugur. Koefisien korelasi aitem total berkisar antara 0,225-0,588. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan teknik alpha cronbach dan diperoleh angka koefisien reliabilitas 0,814 pada skala perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik, skala konformitas sebesar 0,786 dan skala kontrol

diri sebesar 0,851.

### *Analisis Data*

Teknik Analisis Data. Statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah teknik Multiple Regresi (Regresi Ganda) dan teknik korelasi Product Moment dari Pearson yang dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical of Package for Social Science) versi 17.0.

## **Hasil**

### *Uji Normalitas*

Berdasarkan perhitungan rasio skewness dan rasio kurtosis pada variabel perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik sebagai berikut: rasio skewness -0,09, kurtosis -1,12. Variabel konformitas sebagai berikut: rasio skewness -1,81, kurtosis 0,63. Variabel kontrol diri sebagai berikut: rasio skewness 0,27, kurtosis -1,51.

Berdasarkan uji normalitas untuk variabel kontrol diri, pengetahuan tentang perilaku seksual pranikah dan perilaku seksual pranikah pada remaja terdapat rasio skewness dan rasio kurtosis yang berada dalam rentang -2 sampai +2 dengan demikian dapat diambil kesimpulan sebaran data penelitian ini normal.

### *Uji Linearitas*

Berdasarkan uji linearitas pada variabel konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau yang telah dilakukan dengan program SPSS (Statistical of Package for Social Science) versi 17.0, dapat diketahui F sebesar 14,121 pada taraf signifikan 0.000 ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel linear. Kemudian pada variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau dapat diketahui F sebesar 40,203 pada taraf signifikan 0.000 ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel linier.

### *Uji Hipotesis*

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa konformitas dan kontrol diri memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif dengan taraf sangat signifikan karena  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ),  $F = 23,994$ , dan  $\text{adjust R square} = 0,279$  dan maka hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Artinya terdapat hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau.

Sumbangan efektif kedua variabel X terhadap Y ditunjukkan dari nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 27,9% yang berarti variabel konformitas dan kontrol diri secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 27,9% dengan perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kemudian diperoleh koefisien korelasi antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau sebesar 0,323 pada taraf signifikan  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ). Dari hasil uji hipotesis terhadap data diperoleh probabilitas ( $p$ ) yaitu 0,000 dan nilai  $p$  tersebut lebih kecil dari pada  $<0,01$  ( $p=0,000<0,01$ ). Hasil analisis menunjukkan nilai R bertanda positif artinya semakin tinggi konformitas maka perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah konformitas maka perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa semakin rendah. Berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Kemudian untuk variabel kontrol diri dengan perilaku kontrol diri terhadap produk kosmetik pada mahasiswa jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau sebesar -0,491 pada taraf signifikan  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ). Hasil uji hipotesis terhadap data diperoleh probabilitas ( $p$ ) yaitu 0,000 dan nilai  $p$  tersebut lebih kecil dari pada  $<0,01$  ( $p=0,000<0,01$ ). Hasil analisis menunjukkan nilai R bertanda negatif artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pula perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa, dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa. Berarti hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan teknik analisis regresi ganda menghasilkan koefisien korelasi dengan taraf signifikan  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ) berarti sangat signifikan,  $F=23,994$ , adjusted R square = 0,279, dan. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

Hasil analisis korelasi product moment menunjukkan bahwa ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau dengan taraf signifikansi  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ) dan koefisien korelasi sebesar  $R=0,323$ . Artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif

terhadap produk kosmetik pada mahasiswa, dan sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa. Berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Konformitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Baron dan Bryne (2005) bahwa alasan individu melakukan konformitas adalah agar disukai oleh orang lain atau paling tidak menghindari penolakan dari mereka dan hal ini pula dapat menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Artledia (2009) bahwa salah satu faktor psikologis yang berperan dalam pembentukan perilaku membeli adalah tingkat konformitas. Semakin konform mahasiswa terhadap kelompoknya, maka semakin mudah terpengaruh berperilaku konsumtif. Santrock (2006) menyatakan bahwa mahasiswa ingin mengaktualisasi diri mereka dalam kelompoknya dan memperoleh kepuasan, dapat juga menaikkan harga diri mereka di depan teman-teman lainnya. Tekanan untuk mengikuti teman menjadi sangat kuat. Konformitas terhadap tekanan teman dapat pula menjadi negatif dan positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa dapat dipengaruhi oleh hubungan dengan temannya baik dilingkungan masyarakat maupun dilingkungan sekolah, mereka akan memiliki kesadaran untuk mengikuti setiap perilaku yang ditunjukkan oleh temannya dan akan cenderung berperilaku sesuai dengan contoh perilaku tersebut.

Hasil analisis data menunjukkan sumbangan efektif dari variabel konformitas sebesar 10,5%, yang berarti konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pratiknyo (2008) bahwa perilaku konsumtif terjadi disebabkan oleh keinginan untuk disukai orang lain, atau rasa takut terhadap penolakan. Hal ini yang menyebabkan mahasiswa cenderung mengkonsumsi apa yang dikonsumsi oleh kelompoknya, seperti aksesoris, produk kecantikan khususnya kosmetik, karena bagi mahasiswa penampilan merupakan hal utama dalam pergaulan untuk bisa diterima dan menjadi bagian dari kelompok.

Hasil analisis korelasi product moment menunjukkan bahwa ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau dengan taraf signifikansi  $p=0,000$  ( $p<0,01$ ) dan koefisien korelasi sebesar  $R=-0,491$ . Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pula perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa, dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif terha-

dap produk kosmetik pada mahasiswi. Berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, sehingga kontrol diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Utami dan Sumaryono (2008) perilaku konsumtif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila mahasiswi memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut kontrol diri. Bagi mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu mengendalikan perilakunya sehingga tidak mudah terpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Heni (2013) bahwa setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur perilaku, khususnya mahasiswi. Mereka harus mampu menyikapi budaya konsumtif yang semakin berkembang. Hal ini berarti bahwa mereka dituntut untuk mampu mengerem agar hawa nafsu dan perilakunya tersebut dapat diatasi. Sehingga perilaku konsumtif yang sudah menjamur dikalangan mahasiswi sekarang dapat diminimalisi.

Hasil analisis data menunjukkan sumbangan efektif dari variabel kontrol diri sebesar 24,1%, yang berarti kontrol diri mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Utami dan Sumaryono (2008) bahwa konsumen dapat lebih cerdas dengan menahan diri untuk tidak melakukan pembelian yang bersifat spontan, hanya melibatkan unsur kegembiraan dan kurang memikirkan konsekuensi yang diperolehnya pasca pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. Semakin tinggi konformitas maka perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi semakin tinggi. Sebaliknya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pula perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. Sumbangan efektif kedua variabel X terhadap Y ditunjukkan dari nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 27,9% yang berarti variabel konformitas dan kontrol diri secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 27,9% dengan perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 72

## Daftar Pustaka

- Agung, I., M. (2013). Modul Praktikum SPSS. Pekanbaru: Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.  
Ali, M dan Asrori, M. (2011). Psikologi Remaja

- Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: PT. Bumi Aksara.  
Arikunto, S. (2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.  
\_\_\_\_\_. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.  
Artledia, Sihotang. (2009). Hubungan antara Konformitas terhadap Kelompok Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.  
Azwar, S. (2009). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.  
\_\_\_\_\_. (2010). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.  
\_\_\_\_\_. (2013). Penyusunan Skala Psikologi. Cetakan IV. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.  
Baron, R.A., dan Bryne, D. (2005). Psikologi Sosial Jilid 2 (Penerjemah: Djuwita, R. dkk). Jakarta: Erlangga.  
Borba, M. (2008). Membangun Kecerdasan Moral. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.  
Chaplin. JP. (2006). Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta: Grafindo Persada.  
Davidoff L, Linda. (1991). Psikologi Suatu Pengantar Edisi Kedua. Alih Bahasa F.X. Juniati, Mari. Jakarta: Erlangga.  
Desmita. (2007). Psikologi Perkembangan. Bandung: Rosda.  
Depdiknas. Pengertian Mahasiswa. <http://defenisi.pengertian.com/2011/pengertian-mahasiswa/>. Artikel. di akses tanggal 18 Juni 2014.  
Dona. (2013). Detik Com. Jakarta : 14 Agustus 2013 (diakses pada tanggal 3 Desember 2013).  
Ghufron, M. N., dan Risnawati. R. (2011). Teori-teori Psikologi. Yogyakarta: ArRuzz Media.  
Hartono. (2010). Statistik Untuk Penelitian. Pekanbaru: Pustaka Pelajar.  
Heni, S. A. (2013). Hubungan SMA IT antara Kontrol Diri dan Syukur dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Abu Bakar Yogyakarta. Jurnal Psikologi.  
Kartono, Kartini. (2000). Mental Hygiene. Bandung: Mandar Maju  
Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi Sebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.  
Mangkunegara, A. P. (2009). Perilaku Konsumen. Bandung: PT Refika Aditama.  
Martha. Hartati, S. & Setyawan, I. (2007). Correlation Among Self-esteem With A Tendency Hedonist Lifestyle Of Students At Diponegoro University. Dari <http://core.ac.uk/down->

- load/files/379/11723667.pdf.
- Resstiani, S. A. (2010). Gejala Shopaholic Di Kalangan Mahasiswa. Skripsi. Bandung: Fakultas Desain Program Strata Satu Psikologi Universitas Komputer Indonesia.
- Santrock, J. W. (2006). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2005). *Psikologi Sosial: Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sears, D. O., Freedman, Jonathan. L., dan Peplau, L. Anne. (1991). *Psikologi Sosial*. Edisi Ke-5 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung. PT Alfabeta.
- Utami, F. A., dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 3 :46-57.
- Poerwadarminta, W. J. S. (2007). *Kamus Umum Bahasa Indonesia* Ed. 3. Jakarta : Balai Pustaka.
- Pratiknyo, J. (2008). *Perilaku Konsumtif Terhadap Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Konsep Diri dan Konformitas*. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Artikel. <http://www.scribd.com/doc/12007850/Remaja-Dan-Perilaku-Konsumtif>, diakses tanggal 26 April 2014.
- Wardhani, M. D. (2009). *Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Kedokteran Progam Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret.
- Wulansari, L. D. (2008). *Perilaku Membeli Kosmetik Wajah Bermerek Terkenal Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Harga Diri dan Gaya Hidup Mewah*. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.