**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

Desi Dwi Saputri

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Putridesi07@gmail.com

**ABSTRAK**

 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang berusia 18 tahun sampai 21 tahun dan pernah membeli produk kosmetik yang berjumlah 72 mahasiswi. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu Skala Konformitas dan Skala Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik. Hasil penelitian dianalisis dengan teknik korelasi *product moment*. Hasil koefisien korelasi (rxy) = 0,402 (p < 0,01). Hasil tersebut menunjukan bahwa ada hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kontribusi konformitas terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta memiliki sumbangan efektif sebesar 16,2% dan 83,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci** : **konformitas, perilaku konsumtif produk kosmetik**

**CORRELATION BETWEEN CONFORMITY AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF COSMETIC PRODUCTS IN STUDENTS UNIVERSITY MECU BUANA YOGYAKARTA**

Desi Dwi Saputri

Fakulty Psychology at University Mercu Buana Yogyakarta

Putridesi07@gmail.com

***ABSTRACT***

This study aims to determine the correlation between conformity and consumptive behavior of cosmetic products to female students at Mercu Buana University in Yogyakarta. The hypothesis in this study is that there is a positive correlation between conformity and consumptive behavior of cosmetic products to female students at the Mercu Buana University in Yogyakarta. The subjects in this study were female students of Mercu Buana Yogyakarta University, aged 18 years to 21 years, women and had purchased cosmetic products, amounting to 72 female students. The measuring instrument used in this study is the scale of conformity and the scale of consumptive behavior of cosmetic products. The results of the study were analyzed by product moment correlation technique. The results of the correlation coefficient (rxy) = 0.402 (p <0.01). These results indicate that there is a positive correlation between conformity and consumptive behavior of cosmetic products to female students at Mercu Buana University in Yogyakarta. Based on the results of this study it is known that the contribution of conformity to the consumptive behavior of cosmetic products to female students at the Mercu Buana University in Yogyakarta has an effective contribution of 16.2% and 83.8% influenced by other factors.

**Keywords : conformity, consumptive behavior of cosmetic products**

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia guna melangsungkan kehidupan. Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang tersusun sesuai dengan tolak ukurnya untuk melangsungkan kehidupannya, dari yang bersifat primer, seperti sandang, pangan dan papan, hingga kebutuhan lainnya yaitu sekunder dan tersier yang pemenuhannya bersifat menunjang kebutuhan primer Ahman, 2007). Berbagai macam kebutuhan dapat dipenuhi dengan proses membeli produk atau jasa yang diinginkan (Dharmmesta & Handoko, 2016). Kemajuan teknologi dalam bidang media massa ditambah dengan semakin banyaknya toko maupun *mall-mall* membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat yang secara tidak sadar mempengaruhi cara pandang individu yang kemudian berdampak terhadap perilaku membeli seseorang (Ustadiyanto & Ariyani, 2002).

Menurut Sumartono (2002), perilaku membeli awalnya difungsikan untuk memenuhi kebutuhan baik yang bersifat primer maupun sekunder, namun dengan bertambahnya jumlah dan variasi produk, kini semakin mengubah proses konsumsi ke budaya konsumtif. Sumartono (2002) juga mengemukakan bahwa telah terjadi perubahan dalam proses membeli suatu produk, yang kini beralih dari yang bersifat kebutuhan (*need*) menjadi keinginan (*want*), artinya masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan yang sejati, namun justru tergoda untuk memuaskan keinginan yang sesaat agar disebut orang modern. Fenomena tersebut lebih dominan dialami oleh kalangan remaja (Sumartono, 2002).

Masa remaja merupakan periode peralihan perkembangan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa awal. Batasan usia remaja dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu usia 12 - 15 tahun merupakan remaja awal, usia 15 - 18 tahun remaja pertengahan dan 18 - 21 tahun remaja akhir (Mönks, dkk, 2006). Masa remaja merupakan masa yang penuh masalah, karena masa ini adalah periode terjadi perubahan tubuh, pola perilaku dan peran yang diharapkan oleh kelompok sosial, serta merupakan masa pencarian identitas untuk megangkat diri sendiri sebagai individu (Hurlock, 2006). Sumartono (2002) menjelaskan bahwa remaja akhir mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, sebab remaja akhir dalam berpenampilan dan tingkah laku mempunyai karakteristik tersendiri, dan kebanyakan dari remaja membelanjakan uangnya untuk keperluan pemuas keinginan. Mahasiswi dalam tahap perkembangannya digolongkan sebagai remaja akhir.

Mahasiswi dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran matang, berpenampilan menarik, rapi, dan sopan. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswi mengkondisikan dirinya untuk tampil menarik (Purnomo, 2011). Mahasiswi ingin dianggap keberadaannya oleh lingkungan sekitar dengan memenuhi suatu kebutuhan agar diterima dan menjadi sama dengan orang lain dengan mengikuti berbagai atribut yang sedang populer, salah satunya dengan berperilaku konsumtif (Jumiati 2006). Fromm (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan, meskipun kesenangan yang diperoleh hanya bersifat sesaat.

Adiputra dan Moningka (2012) mengatakan bahwa salah satu kebutuhan utama manusia adalah sandang, pangan dan papan. Seiring dengan perkembangan zaman, fungsi pakaian berubah dari pelindung tubuh, menjadi gaya hidup untuk mengikuti tren. Tidak hanya pakaian yang telah berubah fungsi karena perkembangan zaman namun, terdapat pula kebutuhan lainnya yang bersifat menunjang tren dan gaya hidup, yaitu kebutuhan untuk mempercantik penampilan diri, salah satunya adalah dengan penggunaan produk kosmetik.

Menurut Reynold, Scott dan Warshaw (dalam Agreini & Maryanti, 2014) mengatakan bahwa mahasiswi yang termasuk dalam rentang usia remaja akhir akan membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan kosmetik. Pratiknyo (2008) menyatakan bahwa keinginan untuk tampil cantik dan menarik yang diduga mendorong mahasiswi untuk mengkonsumsi produk kosmetik. Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh industri kecil sampai besar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik (Pratiknyo, 2008). Fungsi produk kosmetik yang beragam didukung terus dengan diciptakannya inovasi-inovasi baru baik dalam desain kemasan maupun formulasi produk yang ditawarkan dari berbagai variasi merek produk. Sehingga tidak mengherankan jika masyarakat terutama wanita tertarik untuk memilikinya (Octaviani & Kartasasmita, 2017)

Sumartono (2002) yang mengemukakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Sulaksono (2012) mengemukakan bahwa ada dua alasan wanita lekat dengan perilaku konsumtif, yang pertama yaitu konstruksi sosial menempatkan wanita harus berpenampilan cantik dan menarik, dengan menjaga pola makan, memakai pakaian yang menunjang penampilan, serta merawat wajah dan tubuhnya, kedua yaitu banyak produk yang ditawarkan untuk wanita, karena wanita merupakan konsumen terbesar sehingga menjadi potensi pasar yang menguntungkan. Sehingga, banyak produk-produk yang beredar ditujukan oleh wanita seperti produk kosmetik dengan berbagai macam merek. Kosmetik awalnya difungsikan sebagai kebutuhan sekunder bagi konsumennya, seakan beralih menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting. Hal ini didasari dari keinginan para wanita yang ingin cantik sempurna dalam setiap kesempatan (Fazzriyati, 2012).

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) yaitu ; 1) Pemenuhan keinginan. Rasa puas pada manusia tidak pernah ada habisnya karena rasa puas tersebut tidak berhenti pada satu titik saja melainkan cenderung meningkat; 2) Barang di Luar Jangkauan. Individu tidak mencari kebutuhan bagi dirinya namun sebagai pemuas, hal tersebut dilakukan dengan berbagai usaha agar dapat memiliki barang tersebut ; 3) Barang Tidak Produktif, jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi kurang jelas. Individu selalu tidak puas dengan apa yang dimilikinya. sehingga, akan membeli barang walaupun barang tersebut belum tentu penting dan 4) Status. Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang lebih karena mempertimbangkan status.

Menurut Hartanto (2018) Kementrian perindrustrian Republik Indonesia, menyatakan bahwa industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan hingga 20% pada tahun 2017. Kenaikan tersebut didorong lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Penelitian yang dilakukan Octaviani dan Kartasasmita (2017) menunjukkan tingkat perilaku konsumtif pembelian kosmetik berada pada kategori sedang sebesar 68,6% responden, pada kategori tinggi sebesar 16.4% responden dan pada kategori rendah sebesar 15.1% responden.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 17 September 2018, 7 dari 10 mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta menyatakan bahwa subjek dalam membeli produk kosmetik cenderung konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan aspek aspek perilaku konsumtif yaitu : aspek pertama adalah pemenuhan keinginan, pada aspek ini subjek menyatakan bahwa subjek membeli kosmetik karena keinginan yang mengebu-gebu ketika melihat kosmetik yang terpajang di dalam sebuah toko, ketika sedang membuka sosial media seperti instagram, facebook, dan youtube yang menawarkan kosmetik serta aplikasi belanja seperti shopee dan lazada. Subjek menyatakan bahwa jika barang tersebut tidak terbeli hanya akan menjadi pikiran. Sehingga membuat subjek sesegera mungkin membeli kosmetik tersebut tanpa pikir panjang. Subjek juga menyatakan bahwa ketika melihat teman yang menggunakan kosmetik, perasaan subjek ingin mencobanya dan sesegera mungkin membeli kosmetik tersebut. Selain itu, subjek dalam membeli produk kosmetik karena mengikuti saran dari temannya. subjek menyatakan bahwa saran yang diberikan tersebut merupakan saran yang benar dan baik untuk subjek, sehingga membuat subjek susah untuk menolak;

Aspek kedua adalah barang di luar jangkauan, pada aspek ini subjek menyatakan bahwa subjek akan melakukan apa saja agar dapat membeli produk kosmetik yang subjek inginkan. Seperti ketika uang saku subjek menipis, subjek akan mengambil uang tabungan sampai meminjam uang ke temannya untuk sesegera mungkin membeli produk kosmetik yang diinginkan. Keinginan tersebut salah satunya didasari oleh keinginan memiliki barang yang sama dengan temannya.

Aspek ketiga adalah barang tidak produktif, pada aspek ini subjek mengatakan bahwa subjek memiliki beberapa produk kosmetik dan seringkali subjek membeli produk kosmetik yang sama namun beda merek maupun warna, seperti produk kosmetik lipstik subjek dapat mempunyai lebih dari 2 lipstik dengan berbeda warna. Seringkali produk yang subjek miliki belum habis tapi subjek membeli lagi. Salah satu alasan subjek melakukan hal tersebut karena ingin menyamakan dengan temannya. Subjek juga mengatakan bahwa ketika subjek membeli produk kosmetik yang baru maka produk kosmetik yang lama subjek jarang gunakan lagi.

Aspek keempat adalah status, pada aspek ini subjek mengatakan bahwa produk kosmetik yang dimiliki salah satunya digunakan untuk menunjang tren dimasa kini, selain itu subjek juga mengatakan bahwa subjek merasa bangga ketika produk kosmetik yang dimiliki subjek lebih lengkap dan bermerek. Tiga subjek lainnya menyatakan bahwa dalam membeli barang terutama produk kosmetik cenderung mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu. Subjek hanya membeli produk kosmetik yang benar-benar subjek butuhkan, mempergunakan uang dengan sebaik-baiknya , memikirkan kembali barang yang akan dibeli, menggunakan kosmetik yang dimilikinya sampai habis, dan subjek mengatakan bahwa kurang menggikuti perkembangan produk-produk kosmetik masa kini.

Berdasarkan data umum dan data khusus di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa dari data tersebut menunjukan adanya perilaku konsumtif. Pada data khusus yang dilakukan oleh peneliti sebagian besar mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta menunjukan adanya perilaku konsumtif produk kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan aspek aspek pada variabel perilaku konsumtif yaitu: 1) Pemenuhan keinginan; 2) Barang di luar jangkauan; 3) Barang tidak produktif dan 4) Status.

Menurut Heni (2013) setiap individu khususnya mahasiswi memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur perilaku. Mahasiswi harus mampu menyikapi budaya konsumtif yang semakin berkembang. Hal ini berarti bahwa mahasiswi dituntut untuk mampu mengerem agar hawa nafsu dan perilakunya tersebut agar dapat diatasi, sehingga perilaku konsumtif yang sudah menjamur di kalangan remaja ini dapat diminimalisir. Menurut Wiguna (2008) mengatakan bahwa mengatur arus uang merupakan hal yang paling penting bagi manusia. Susanto (dalam Atasari & Sahrah, 2006) juga menggungkapkan bahwa individu dalam membeli sesuatu haruslah disesuaikan dengan kebutuhan yang utama mengenai barang-barang yang ingin dibeli sehingga uang yang dikeluarkan tidak melebihi uang masuk.

Irmasari (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif yaitu; kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Suyasa dan Fransisca (2005) menambahkan bahwa perilaku konsumtif telah membawa dampak buruk bagi individu yaitu terjadinya pemborosan dan pengeluaran biaya yang tidak baik. Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan individu mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini disebabkan karena individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi.

Selain itu, Wahyudi (2013) juga menambahkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu masalah bagi kehidupan individu karena akan berdampak negatif, antara lain: 1) Sifat boros, artinya hanya menghambur-hamburkan uang karena menuruti keinginan semata; 2) Kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya dikalangan masyarakat terdapat kecemburuan sosial; 3) Perilaku menyimpang, artinya individu akan menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya dan 4) Akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, artinya individu tidak menghasilkan uang namun hanya memakai untuk membelanjakan suatu barang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2005) yaitu: 1) faktor kebudayaan (budaya, sub budaya, kelas soial); 2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status); 3) faktor pribadi (usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian). Dalam penelitian ini peneliti memilih konformitas yang diperoleh dari faktor sosial kelompok referensi sebagai variabel prediktor pada penelitian ini. Alasan peneliti memilih konformitas sebagai variabel prediktor pada penelitian ini karena berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, mahasiswi menyatakan bahwa dalam berperilaku konsumtif didasarkan pada keinginan untuk sama dengan temannya dan meyakini saran yang diberikan.

Baron dan Byrne (2005) mendefinisikan konformitas sebagai suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Aspek-aspek konformitas menurut Baron dan Byrne (2005) terdiri dari dua aspek yaitu : 1) Aspek Normatif, pada aspek ini disebut juga sebagai pengaruh sosial normatif, aspek ini menggungkapkan adanya perbedaan persepsi, keyakianan, maupun tindakan individu sebagai akibat dari pemenuhan penghargaan positif kelompok agar memperoleh persetujuan, disukai, dan terhindar dari penolakan; dan 2) Aspek Informatif, Aspek ini disebut juga pengaruh sosial informatif, pada aspek ini mengungkapkan adanya perubahan persepsi, keyakinan maupun perilaku individu sebagai akibat adanya kepercayaan terhadap informasi yang dianggap bermanfaat yang berasal dari kelompok.

Hasil penelitian yang dilakukan Azizah dan Listiara (2017) menunjukan bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. Hal senada yang dikemukaka oleh Pratama (2017) bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk hadiah liverpool pada anggota supporter klub sepak bola Liverpool di Bekasi.

Berdasarkan hasil penelitian Azizah dan Listiara (2017) serta penelitian Pratama (2017) menunjukan bahwa salah satu faktor yang berperan dalam pembentukan perilaku membeli adalah tingkat konformitas. Individu dalam melakukan proses konsumsi membutuhkan tempat yang disebut dengan kelompok untuk melakukan perbandingan, memberikan nilai, informasi dan petunjuk sehingga membuat individu melakukan konformitas (Schiffman & Kanuk 2008). Handayani (2005) mengemukakan bahwa mahasiswi yang memiliki konformitas yang tinggi akan berusaha berperilaku sama dengan kelompok, mengikuti dan meyakini pendapat yang dianut oleh anggota kelompoknya termasuk dalam pembelian produk kosmetik.

Mahasiswi dalam pemenuhan keinginan terhadap proses pembelian produk kosmetik akan mngikuti dan meyakini pendapat kelompok. Individu akan melakukan cara apapun untuk mendapatkan produk kosmetik yang dianut oleh kelompok. Mahasiswi mengangap produk kosmetik yang dianut kelompok merupakan produk yang benar dan baik untuk dirinya. Baron dan Bryne (2005) menyatakan bahwa alasan individu melakukan konformitas adalah agar disukai dan menghindari penolakan dari kelompok. Hal tersebut mendorong mahasiswi untuk melakukan proses pembelian produk kosmetik secara berulang, sehingga menyebabkan mahasiswi berperilaku konsumtif agar disukai dan diterima serta terhindar dari penolakan oleh kelompok.

Berdasarkan pemaparan di atas rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan subjek dalam penelitian ini menggunakan *Sampling Purporsive.* Menurut Sugiyono (2016) *Sampling Purporsive* adalah teknikpenentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau menetapkan ciri-cirikhusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 72 subjek dengan ciri khusus yaitu mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta berusia 18 tahun sampai 21 tahun dan pernah membeli produk kosmetik.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan alat ukur berupa skala. Jenis skala yang digunakan adalah model skala likert. Menurut sugiyono (2016) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial.

Pada penelitian ini, peneliti membuat sendiri alat ukur (skala) perilaku konsumtif berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Fromm (1995), yaitu : 1) Pemenuhan Keinginan; 2) Barang di luar jangkauan; 3) Barang tidak produktif dan 4) Status.. Terdapat 25 aitem yang valid dan 7 aitem yang tidak valid (gugur). Aitem valid mempunyai correted item-total correlation bergerak dari dari 0,310 – 0,713 dan koefisien reliabilitas alpha (α) 0,922.

Pada skala konformitas diukur menggunakan skala likert, mengacu pada aspek-aspek konformitas dari Baron dan Byrne (2005) yaitu : aspek normatif, aspek informative. Terdapat 54 aitem yang valid dan 7 aitem yang tidak valid (gugur). Aitem valid mempunyai correted item-total *correlation* bergerak dari 0,310 – 0,648 dan koefisien reliabilitas alpha (α) 0,909. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science) MS Windows Release* 18.0.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data yang disebut korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson karena penelitian ini bertujuan mengungkap hubungan antara konformitas sebagai variabel (X) dengan perilaku konsumtif sebagai variabel (Y). hasil analisis *Product Moment* diperoleh koefisien korelasi (rxy) = 0,402 dengan p = 0.000 (p < 0,01) dengan demikian hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan ada hubungan positif antara konformitas denga perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. semakin tinggi konformitas yang dialami mahasiswi, maka perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta juga cenderung tinggi. Sebaliknya, semakin rendah konformitas yang dialami mahasiswi, maka perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta juga cenderung rendah.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjujkkan bahwa konformitas dapat dianggap menjadi salah satu faktor perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2017) bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk hadiah liverpool pada anggota supporter klub sepak bola Liverpool di Bekasi. Hal senada yang pada penelitian Azizah & Listiara (2017) menunjukan bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. Artinya variabel konformitas dapat digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan terhadap data penelitian diperoleh deskripsi statistik pada masing masing variabel. Jumlah aitem pada skala perilaku konsumtif adalah 25 aitem. Skor terendah adalah 1 dan tertinggi adalah 4. Skor minimum skor empirik sebesar 58 dan pada skor hipotetik sebesar 25. Skor maksimum pada skor empirik sebesar 87 dan pada skor hipotetik sebesar 100. Selanjutnya *mean* empirik sebesar 71,89 dan *mean* hipotetik sebesar 62,5. Deviasi standarempirik yang diperoleh sebesar 6,538 dan deviasi standar hipotetik sebesar 12,5.

Jumlah aitem pada skala konformitas adalah 25 aitem. Skor terendah adalah 1 dan tertinggi adalah 4. Skor minimum empirik sebesar 42 dan pada skor hipotetik sebesar 25. Skor maksimum pada skor empirik sebesar 74 dan pada skor hipotetik sebesar 100. Selanjutnya *mean* empirik sebesar 59,39 dan *mean* hipotetik sebesar 62,5. Deviasi standar empirik yang diperoleh sebesar 8,508 dan deviasi standar hipotetik sebesar 12,5.

Berdasarkan hasil kategorisasi dari 72 subjek dapat diketahui bahwa subjek yang berada pada kategori perilaku konsumtif tinggi sebanyak 29 subjek (40,28%), subjek yang berada pada kategori perilaku konsumtif sedang sebanyak 43 subjek (59,72%) dan tidak ada subjek yang berada pada kategori perilaku konsumtif rendah (0%).

Selanjutnya, hasil kategorisasi dari 72 subjek dapat diketahui bahwa tidak ada subjek yang berada pada kategori konformitas tinggi (0%), subjek yang berada pada kategori konformitas sedang sebanyak 60 subjek (83,33%) dan subjek yang berada pada kategori konformitas rendah sebanyak 12 subjek (16,67%).

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Koefisien korelasi antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebesar (rxy) = 0,402 dengan p = 0.000 (p < 0,01).

Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi konformitas yang dialami mahasiswi, maka perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta juga cenderung tinggi. Sebaliknya, semakin rendah konformitas yang dialami mahasiswi, maka perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta juga cenderung rendah.

Kontribusi konformitas terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana memiliki sumbangan efektif sebesar 16,2% terhadap perilaku konsumtif khususnya produk kosmetik, dengan demikian 83,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

1. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberilkan oleh peneliti adalah :

1. Bagi Mahasiswi
2. Bagi mahasiswi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan nilai maupun norma-norma yang ada pada kelompok yang sekiranya tidak memberikan keuntungan, sehingga konformitas tidak mengalami peningkatan yang nantinya juga berpengaruh pada meningkatnya perilaku konsumtif produk kosmetik.
3. Bagi peneliti seanjutnya

Bagi pihak-pihak yang tertarik melakukan penelitian menggunakan variabel perilaku konsumtif atau bertujuan mengembangkan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya dapat memperhatikan faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian, sumbangan efektif konformitas terhadap perilaku kosumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebesar 16,2%, sehingga terdapat 83,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain,sehingga peneliti selanjutnya dapatmemperhatikan faktor lain seperti : faktor budaya,faktor sosial dan faktor pribadi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adiputra, R., & Moningka, C. (2012). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Jurnal Psibernetika, 5*(2),76-90.

Ahman, E. (2007). *Membina kompetensi ekonomi*. Bandung: Grafindo Media Pratama.

Airlangga. (2018). Industri kosmetik nasional tumbuh 20%. Diakses melalui http//www.kemenperin.go.id/artikel/18957/industry-kosmetik-Nasional-Tumbuh-20.

Anggreini, R., & Mariyanti. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul*. Jurnal Psikologi*, *12*(1), 34-42.

Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli implusif pada remaja putri. Naskah Publikasi *Skripsi*: Universitas Wangsa Manggala.

Azizah, P. N., & Listiara A. (2017). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisip) dan Fakultas Ilmu Budaya (Fib) Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati, 6*(1), 332-337.

Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi edisi* 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baron, R. A., & Byrne, D. (2015). *Psikologi sosial*. Jakarta: Erlangga.

Chaplin, J. P. (2004). *Kamus lengkap psikologi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Djatmiko, P. (2014). *Kamus bahasa indonesia lengkap.* Surabaya: Anugerah.

Dharmmesta, & Handoko. (2016). *Managemen pemasaran analisis perilaku konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Fitriyani, N., Widodo, B. P., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa digunuk indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, *12*(1), 55-68.

Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Hadi, S. (2004). *Statistika jilid dua.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Haryani, I., & Herwanto, J. (2015) Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi, 11*(01), 5-11.

Heni, S. A. (2013). Hubungan sma it antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja Abu Bakar Yogyakarta*. Jurnal Psikologi*.

Hurlock, E. B. (2006*). Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentan kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

Irmasari, M. (2010). *Berkomunikasi*. Yogyakarta: Yogyakarta KTSP

Iswari, T. R. (*2007*). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kartono, K. (1992). *Psikologi wanita: Mengenal gadis remaja dan wanita dewasa.* Bandung: Mandar Maju.

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku konsumen.* Bandung: PT Refika Aditama.

Mappiare, A. (2004). *Psikologi remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.

Myers, D. (2012). *Psikologi sosial*. Jakarta: Selemba Humanika.

Mönks, F. J., Knoers, A.M.P., & Haditono, S. R. (2006). *Psikologi perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya.* Yogyakarta: Gajah Manda University Press.

Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, *1*(2), 126-133.

Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan "X". *Jurnal Psikologi*, *12*(01), 10-17.

Poerwardaminta. (2007). *Kamus umum bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Pratama, H. S. (2017). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap merchandise liverpool pada anggota suporter klub sepakbola liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi, 10*(2), 138-147.

Prayitno, E. (2006). *Psikologi perkembangan remaja*. Padang: Angkasa Raya.

Prasetijo, R., & Ihalau, J. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Safitri, R. M. (2017). *Modul praktikum analisis data.* Yogyakarta : Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Sarwono, S. W. (2009). *Psikologi remaja*. Jakarta: Selemba Humanika.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen.* Jakarta: PT Indeks.

Sears, D. O. (2004). *Psikologi sosial 2*. Jakarta: Erlangga.

Setiaji, B. (1995). *Konsumerisme*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Soetjningsih. (2004). *Tumbuh kembang remaja dan permasalahannya*. Jakarta: Sagung Seto

Solomon. R. M. (2002). *Consumer behavior, buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Afabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: CV Alfabeta.

Suyasa, P., & Fransisca. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phorensis, 7*(2), 172-199.

Setiadi, N. J*.* (*2003*). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Prenanda Media.

Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tambunan, R. (2001). Remaja dan perilaku konsumtif. Diakses melalui www.e-psikologi.com.

Ustadiyanto, R., & Ariani, S. R. (2002). *Strategi serangan internet marketing (2nd ed.).* Yogyakarta: Andi.

Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang perilaku konsumtif remaja pengunjung mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi.*

Wulansari, L. D. (2008). Perilaku membeli kosmetik wajah bermerek terkenal ditinjau dari harga diri dan gaya hidum mewah. *Skripsi*. Semarang: fakultas Psikologi.

Zebua, A.S & Nurdjayadi. (2010). Hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Jurnal Pronesis, 3*(6), 72-82.