

HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

¹⁾ Aji Ratna Kusuma, ²⁾ Rizqoh Afdliah.

¹ Program Studi Psikologi, Universitas Mulawarman
email: prof.ajiratna@yahoo.com

² Program Studi Psikologi, Universitas Mulawarman
email: ririz_march90@yahoo.com

Abstract. *This study aimed to determine the relationship between self-esteem and conformity with consumer behavior in students. The subjects were students at the Faculty of Economics, University of Mulawarman Samarinda Force 2010 a total of 88 students. The results demonstrate (1) there is a significant relationship between self-esteem and conformity with consumer behavior in students ($F = 9021$, $R^2 = 0.126$, $p = 0.029$), (2) there is a negative relationship between self-esteem and significant with consumer behavior in students ($\beta = -0.221$, $t = -2189$, $p = 0.011$), (3) there is a positive relationship between conformity and significant with consumer behavior in students ($\beta = 0.312$, $t = 2108$, $p = 0.024$). Then the results of the regression analysis on a sample of the results obtained for women students (4) there is a significant relationship between self-esteem and conformity with consumer behavior in students ($F = 5212$, $R^2 = 0.078$, $p = 0.028$), (5) there is a negative relationship and significant the confidence with the consumer behavior in students ($\beta = -0.220$, $t = -1174$, $p = 0.026$), (6) there is a positive relationship between conformity and significant with consumer behavior in students ($\beta = 0.480$, $t = 1649$, $p = 0.015$). (7) In one way anova different test results obtained no difference in consumer behavior between men and women on a student ($F = 0.548$, $p = 0.461$).*

Keywords: *confidence, conformity, consumptive behavior.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Angkatan 2010 Universitas Mulawarman Samarinda sebanyak 88 mahasiswa. Hasil penelitian membuktikan (1) terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa ($F = 9.021$, $R^2 = 0,126$, $p = 0.029$); (2) terdapat hubungan negatif dan signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa ($\beta = -0.221$, $t = -2.189$, $p = 0.011$); (3) terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa ($\beta = 0.312$, $t = 2.108$, $p = 0.024$). Kemudian hasil analisa regresi dari pada sampel mahasiswa khusus perempuan didapatkan hasil (4) terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa ($F = 5.212$, $R^2 = 0.078$, $p = 0.028$); (5) terdapat hubungan negatif dan signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa ($\beta = -0.220$, $t = -1.174$, $p = 0.026$); (6) terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa ($\beta = 0.480$, $t = 1.649$, $p = 0.015$). (7) Pada uji beda one way anova didapatkan hasil tidak ada perbedaan perilaku konsumtif antara pria dan wanita pada mahasiswa ($F = 0.548$, $p = 0.461$).

Kata Kunci: kepercayaan diri, konformitas, perilaku konsumtif.

PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan pelajar yang belajar di Perguruan Tinggi, jenjang

pendidikan setelah masa Sekolah Menengah Atas. Dilihat dari sudut usia, mahasiswa di Fakultas Ekonomi Angkatan

2010 Universitas Mulawarman Samarinda berkisar antara 18 hingga 21 tahun. Hal ini merupakan tahap golongan remaja akhir (masa dewasa dini). Pergaulan sehari-hari mahasiswa pun tak jauh berbeda pula dengan pelajar sekolah menengah atas, mereka masih cenderung berubah-ubah karakternya untuk mencapai tujuan menemukan jati diri. Salah satunya mahasiswa masih sering berkumpul menghabiskan waktu luang mereka untuk berbagi informasi, pengalaman, bahkan hanya sekedar untuk bersenang-senang.

Adanya perbedaan cara belajar, perbedaan pola hubungan antara mahasiswa dengan pengajar, perbedaan kegiatan ekstrakurikuler, perbedaan gaya berpakaian, perbedaan pola berfikir bahkan perbedaan hubungan antara mahasiswa dan mahasiswa yang lain membutuhkan kepercayaan diri untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial sekitar. Hal ini menyebabkan ketika seseorang melakukan konsumsi, harga tidak dipersoalkan lagi. Penekanan lebih ditujukan kepada kesesuaian atas mereka untuk diterima dalam pergaulan sehari-hari. Apalagi bagi para mahasiswa khususnya wanita, mereka mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena pada umumnya setiap individu mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik dalam pertemuan dan pesta. Setiap individu pada dasarnya selalu

ingin berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, sehingga mahasiswa kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2000: 79).

Penelitian yang dilakukan oleh Dunning (2007: 237) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhannya hanya untuk menunjang penampilan agar tampil percaya diri. Jika rasa percaya diri individu tinggi maka perilaku konsumtifnya rendah, begitu pula sebaliknya. Individu yang memiliki rasa percaya diri rendah maka perilaku konsumtifnya tinggi. Menurut Monks, dkk (1999: 85), mengemukakan bahwa salah satu kebutuhan yang ada pada masa remaja adalah kebutuhan kemantapan terhadap konsep dirinya. Kebutuhan ini dapat dipenuhi bila remaja melakukan kontak sosial yang lebih luas. Dengan adanya kemantapan konsep diri, akan dapat memupuk rasa percaya diri yang pada gilirannya nanti akan menyebabkan remaja tidak canggung dalam melakukan pergaulan sosial. Kebutuhan ini berkaitan erat dengan pergaulan dan penerimaan teman sebaya.

Ketika menjadi seorang mahasiswa, merupakan suatu fase peralihan memiliki banyak kemungkinan yang dapat terjadi. Salah satunya adalah kemungkinan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan

kampus yang memiliki banyak perbedaan budaya. Tidak terkecuali dalam hal menyesuaikan diri dengan lingkungan kampus, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda merupakan Fakultas dengan memiliki perkembangan mahasiswa yang cukup banyak. Hal ini diungkapkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi berinisial NEK dan ATS jurusan IESP ketika ditemui di rumah NEK pada tanggal 20 Desember 2011 pukul 16.00 WITA. Selain itu dari berbagai informasi menyatakan bahwa Fakultas Ekonomi saat ini tetap menjadi favorit bagi para calon mahasiswa bahkan mereka ada yang beralasan ingin berkuliah di Fakultas Ekonomi karena terdapat banyak mahasiswa dan mahasiswi yang rupawan dan menawan. Baik itu dari segi fisik maupun penampilan yang menunjang. Hal ini yang membuat banyak kalangan mengecap Fakultas Ekonomi adalah Fakultas yang berkembang dengan mahasiswa dan mahasiswi yang tidak hanya prioritas pada pendidikannya namun juga berkembang menjadi status sosial yang lebih dibanding dengan Fakultas lain.

Senada dengan NEK, mahasiswa jurusan Akuntansi berinisial SDC dan IT ketika ditemui di salah satu rumah makan di kawasan M. Yamin pada tanggal 24

Desember 2011 pukul 10.00 WITA mengungkapkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dari segi materi mereka sangat berkecukupan, sehingga pengeluaran mereka terkadang sangat berlebihan. Misalnya, membeli baju yang harus sama dengan anggota kelompok. Salah satu dari mereka membeli pakaian baru, anggota lain juga terpancing untuk ikut membeli. Berdasarkan hal ini mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif agar tampil percaya diri dan bisa diterima oleh teman-teman maupun kelompoknya. Jika ingin bergabung dalam kelompok atau berteman harus dalam kategori “selevel”, kendaraan yang mereka gunakan pun rata-rata mengenakan mobil dan minimal memiliki kendaraan roda dua. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sumartono (2002: 91) perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku atau tindakan yang berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Gejala awal biasanya tercermin dari munculnya fenomena gaya hidup yang serba instan, seperti “gemar” mengkonsumsi makanan cepat saji dan penggunaan accessories yang serba unik dan terkesan berlebihan tanpa memahami arti yang sesungguhnya.

Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti, mengingat seseorang akan berperilaku konsumtif sejalan dengan menjamurnya produk-produk dalam maupun luar negeri yang ditawarkan pada

masyarakat, sebagai kemodernan masa kini sehingga tidak sedikit seseorang membeli dengan tujuan yang tidak semestinya. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan (Schiffman dan Kanuk, 2000: 77).

Mahasiswa cenderung menghabiskan lebih banyak uangnya untuk menunjang penampilan dirinya dengan membeli barang-barang yang selalu baru serta bermerk dan sama dengan anggota kelompoknya. Hal ini dilakukan agar selalu dapat diterima oleh kelompoknya serta mendapat pengakuan akan dirinya sebagai anggota kelompok, perilaku ini disebut dengan konformitas. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nir (2004: 1), bahwa kecenderungan perilaku individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sebaya mereka. Konformitas dapat menyebabkan orang untuk mengubah perilaku mereka sebagai hasil dari tekanan dari orang lain. Mereka menyadari bahwa segala busana dan accessories-nya seperti tas, sepatu, sandal, jam tangan, kaos kaki dan lain-lain dapat meningkatkan citra atau image tentang dirinya terutama dengan mengkonsumsi pakaian dan accessories merk terkenal, sehingga mengabaikan kebutuhan pokoknya sebagai mahasiswa yakni buku pelajaran hingga perlengkapan kuliah lainnya. Realitas ini menunjukkan,

perilaku konsumtif (Sumartono, 2002: 119) begitu dominan di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan pembeli potensial untuk produk-produk seperti pakaian, sepatu, kosmetik bahkan sampai makanan (Monks, 2000: 234). Mahasiswa memilih dan membeli sesuatu tanpa memikirkan manfaatnya, artinya mahasiswa kurang selektif dalam memilih mana kebutuhan yang pokok seperti buku pelajaran, buku tulis, serta perlengkapan sekolah lainnya dan mana kebutuhan yang kurang penting seperti shopping di mall, ganti-ganti handphone ataupun perhiasan yang berlebihan.

Secara disadari atau tidak, Mall telah menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup anak muda sekarang ini. Mereka kemudian membawanya ke dalam sebuah pergaulan. Hal ini dapat dilihat pula dari pergaulan sehari-hari para mahasiswa di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda. Banyaknya mahasiswa yang terlihat bergaya trendy dalam kesehariannya mulai dari penampilan mereka yang terkesan berlebihan misalnya memakai perhiasan, jam tangan, sepatu dan barang-barang lain dengan merk serta harga yang mahal. Sebenarnya tidak dianjurkan oleh pihak kampus untuk mengenakan accessories yang berlebihan saat pergi ke kampus. Namun para mahasiswa tidak mengindahkan anjuran tersebut. Mereka

tetap menggunakannya dengan tujuan agar dipandang oleh teman-temannya bahwa dirinya juga gaul dan tidak ketinggalan fashion, ungkap salah satu dosen Fakultas Ekonomi NY ketika ditemui di ruangannya pada tanggal 22 Maret 2012 pukul 11.00 WITA.

Penelitian Gobel, Scheneider and Thomas (2006: 3) menyatakan bahwa pembelian impulsif pada setiap individu kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten dari waktu ke waktu. Suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata merupakan perilaku konsumtif (Sumartono, 2002: 118).

Berdasarkan pengamatan peneliti di dalam pergaulan di kampus Universitas Mulawarman Samarinda terdapat suatu sistem bergaul yang berkelompok-kelompok. Mereka mengikuti gaya bergaul ini sesuai dengan tingkat ekonomi mereka dalam setiap kelompok tersebut. Di dalam kelompok itu pun mereka saling menunjukkan penampilan yang dipandang sebagai ukuran status sosial mereka masing-masing di depan teman-temannya. Hal ini membuat dengan sendirinya akan mempengaruhi teman-teman yang lain

untuk berusaha mengikuti agar mereka merasa tidak berbeda dan diterima di dalam kelompok tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Vigneron and Johnson (1999: 3) menyatakan bahwa kebutuhan masyarakat untuk penampilan materialismemeningkat.

Mahasiswa mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang trendy. Mahasiswa cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya karena mereka takut merasa ketinggalan zaman. Kenyataan ini membuat mahasiswa mempunyai pola konsumtif yang menunjukkan sifat lebih mahal dan lebih mewah sehingga membawa kesan memaksakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bernheim (1994 : 842) bahwa perilaku individu didorong oleh sebagian besar faktor sosial, seperti keinginan untuk dihargai, popularitas atau penerimaan dalam sebuah kelompok.

Mahasiswa memiliki keinginan yang kuat untuk mengikuti dan menyesuaikan diri khususnya dengan kelompok. Suasana yang terdapat dalam suatu kelompok, sebagai hasil dari berlangsungnya hubungan-hubungan interpersonal atau hubungan antar anggota kelompok yang mengacu kepada ciri - ciri khas interaksi

anggota dalam kelompok (Huraerah dan Purwanto, 2006: 62). Kebutuhan dan sasaran saling tergantung, tidak ada yang akan bisa eksis tanpa satu sama lainnya. Tetapi, kesadaran seseorang terhadap sasarannya sering tidak sebesar kesadaran seseorang terhadap kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2000: 76). Karena hal inilah yang membuat mahasiswa sering dijadikan target bagi pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi. Sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Alasannya karena sedang mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru dan ingin memperoleh pengakuan sosial.

Faktor yang menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif karena kurangnya kepercayaan diri serta tuntutan konformitas yaitu mudah terbuju rayuan iklan, tidak hemat dan kurang realistis. Karena kurangnya kepercayaan diri pada individu sehingga berlindung dibalik anggota kelompoknya agar secara sosial individu dapat diterima oleh semua kalangan. Terbentuknya perilaku konsumtif tidak lepas dari perkembangan kota-kota besar yang menyediakan fasilitas seperti mall dan tempat-tempat lain sehingga membawa pengaruh bagi mereka agar mengikuti perkembangan zaman. Hal inilah yang membuat mereka ingin menunjukkan

bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Sedangkan mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak merasa puas dengan apa yang dimilikinya, kondisi inilah yang disebut konsumtif (Sumartono, 2002: 109). Hal ini membuat mahasiswa mudah berperilaku konsumtif.

Uraian di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian suatu barang secara berlebihan semakin meningkat, karena mahasiswa berorientasi terhadap diri sendiri sehingga mengalami krisis percaya diri atau konsep diri negatif, bila dilihat secara psikologis mahasiswa dalam keadaan labil dan mudah terpengaruh dalam perilaku konsumtifnya. Hal ini dapat mengungkapkan bahwa ada suatu keterkaitan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Selain karena perilaku konsumtif pada mahasiswa dilakukan dalam rangka menunjang penampilan diri yang terkait dengan penyesuaian diri pada kelompok, mereka juga rela konsumtif demi kepentingan individu agar dapat diterima oleh kelompoknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2010 Universitas Mulawarman Samarinda sejumlah 88 mahasiswa yang

terdiri atas 23 orang mahasiswa berjenis kelamin pria dan 65 mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Metode pengumpulan data menggunakan tiga skala yaitu skala perilaku konsumtif, skala kepercayaan diri, dan skala konformitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa skala perilaku konsumtif mendapatkan nilai $\alpha = 0,857$, skala kepercayaan diri mendapatkan nilai $\alpha = 0,872$, dan skala

konformitas mendapatkan nilai $\alpha = 0,798$.

HASIL PENELITIAN

a. Hasil Uji Regresi pada Seluruh Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian regresi model penuh atas variabel-variabel bebas kepercayaan diri, konformitas dengan perilaku konsumtif secara bersama-sama didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F	R ²	p
Kepercayaan Diri (X ₁)			
Konformitas (X ₂)	9.021	0.126	0.029
Perilaku Konsumtif (Y)			

Berdasarkan data tabel 1 menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan $F = 9.021$, $R^2 = 0.126$, dan $p = 0.029$. Hal tersebut bermakna hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan nilai $p = 0.029$ artinya $p < 0.05$ maka hipotesis ini dapat diterima, artinya kepercayaan diri dan konformitas berkorelasi sekaligus menjadi

prediktor yang signifikan bagi perilaku konsumtif. Besarnya sumbangan efektif kedua variabel bebas tercermin dalam harga koefisien R square sebesar 0.126, artinya kedua variabel yaitu kepercayaan diri dan konformitas menentukan variasi perilaku konsumtif sebesar 12.6 %. Kemudian dari hasil analisis regresi secara bertahap dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	t	p
Kepercayaan Diri (X ₁)			
Perilaku Konsumtif (Y)	-0.221	-2.189	0.011
Konformitas (X ₂)			
Perilaku Konsumtif (Y)	0.312	2.108	0.024

Berdasarkan data tabel 2 dapat diketahui hubungan negatif dan signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku

konsumtif dengan $\beta = -0.221$, $t = -2.189$ dan $p = 0.011$, artinya $p < 0.05$ maka hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi

kepercayaan diri maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan diri maka semakin besar peluang individu mengalami perilaku konsumtif.

Kemudian pada konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan $\beta = 0.312$, $t = 2.108$ dan $p = 0.024$, artinya $p < 0.05$ maka hipotesis diterima. Artinya semakin tinggi konformitas, maka semakin

tinggi pula perilaku konsumtif. Dan semakin rendah konformitas, maka rendah pula perilaku konsumtif.

b. Hasil Uji Regresi Pada Sampel Mahasiswa Perempuan

Berdasarkan hasil pengujian regresi model penuh atas variabel-variabel bebas kepercayaan diri, konformitas dengan perilaku konsumtif secara bersama-sama didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F	R ²	p
Kepercayaan Diri (X ₁)			
Konformitas (X ₂)	5.212	0.078	0.028
Perilaku Konsumtif (Y)			

Berdasarkan data tabel 3 menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan $F = 5.212$, $R^2 = 0.078$, dan $p = 0.028$. Hal tersebut bermakna hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan nilai $p = 0.028$ artinya $p < 0.05$ maka hipotesis ini dapat diterima, artinya kepercayaan diri dan konformitas berkorelasi sekaligus menjadi

prediktor yang signifikan bagi perilaku konsumtif. Besarnya sumbangan efektif kedua variabel bebas tercermin dalam harga koefisien R square sebesar 0.078, artinya kedua variabel yaitu kepercayaan diri dan konformitas menentukan variasi perilaku konsumtif sebesar 7.8 persen. Kemudian dari hasil analisis regresi secara bertahap dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	t	p
Kepercayaan Diri (X ₁)			
Perilaku Konsumtif (Y)	-0.220	-1.174	0.026
Konformitas (X ₂)			
Perilaku Konsumtif (Y)	0.480	1.649	0.015

Berdasarkan data tabel 4 dapat diketahui hubungan negatif dan signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku

konsumtif dengan $\beta = -0.220$, $t = -1.174$ dan $p = 0.026$, artinya $p < 0.05$ maka hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi

kepercayaan diri maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan diri maka semakin besar peluang individu mengalami perilaku konsumtif.

Kemudian pada konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan $\beta = 0.480$, $t = 1.649$ dan $p = 0.015$, artinya $p < 0.05$ maka hipotesis diterima. Artinya semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Dan semakin rendah konformitas, maka rendah pula perilaku konsumtif.

c. Hasil Uji One Way Anova Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengujian uji beda one way anova atas perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji One Way Anova Perilaku Konsumtif Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	F	p
Laki-laki	23	0.548	0.461
Perempuan	65		

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 0.548 dengan probabilitas $0.461 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2010 Universitas Mulawarman Samarinda.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada seluruh mahasiswa dengan nilai $F = 9.021$, $R^2 = 0.126$, dan $p = 0.029$. Kontribusi kedua variabel bebas yakni kepercayaan diri dan konformitas terhadap variabel tergantung yakni perilaku konsumtif diketahui sebesar $R^2 = 0.126$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diri dan konformitas memberi sumbangan efektif sebesar 12.6 persen terhadap variabel perilaku konsumtif. Hal ini berarti membuktikan bahwa variabel kepercayaan diri dan konformitas dapat dijadikan prediktor untuk memprediksi atau mengukur perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sisanya 87.4 persen mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti budaya, kelas sosial dan keluarga (Mangkunegara, 2009: 39).

Terbuktinya hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan diri dan konformitas merupakan bagian dari dalam diri individu untuk mendapat pengakuan terhadap lingkungannya sehingga membawa individu terpengaruh kepada dampak perilaku konsumtif. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sumartono (2000: 124) bahwa demi menumbuhkan rasa percaya diri, tampil eksklusif dan modis mendorong konsumen untuk mencoba

segala sesuatu yang diidolaknya sehingga menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan, lepas kendali, tidak sadar realitas kebutuhan dan manfaat produk akibat sekadar terbius gengsi.

Berdasarkan karakteristik menurut jenis kelamin di Fakultas Ekonomi Angkatan 2010 Universitas Mulawarman menunjukkan angka yang didominasi oleh wanita yaitu sebesar 78.86 persen atau sebanyak 65 mahasiswa. Hal ini mengindikasikan kecenderungan terbesar dalam berperilaku konsumtif terbesar adalah pada mahasiswi. Akan tetapi berdasarkan hasil uji bedaone way anovamenunjukkan hasil penelitian bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi cenderung tidak memiliki perbedaan.

Hasil penelitian tersebut dapat disebabkan karena konsumen baik pria maupun wanita cenderung ingin mengubah diri mereka menjadi pribadi yang berbeda. Pakaian, kosmetik dan segala macam accessories seperti kacamata, perhiasan, tato atau bahkan penggunaan lensa kontak memberikan peluang kepada konsumen untuk mengubah penampilan hanya karena ingin tampil percaya diri dan diterima oleh kelompok yang mereka inginkan. Hal ini juga diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (2000: 130), tidak dipungkiri begitu banyaknya konsumen menggunakan produk atau jasa guna mengubah diri untuk

menyesuaikan atau meniru penampilan tipe orang tertentu yang diidolaknya (seperti militer, dokter, eksekutif perusahaan, dosen, artis, dan bahkan dengan teman yang dianggapnya modis).

Selama ini perempuan sering dianggap lebih konsumtif, terlihat dari pemakaian kartu kredit dalam kehidupan sehari-hari yang semakin aktif. Namun menurut media Kompas (Rabu, 6 Juni 2012), laki-laki dan perempuan sebenarnya memiliki sifat konsumtif yang sama ketika menggunakan kartu kredit. Yang berbeda hanyalah frekuensi penggunaan dan benda-benda yang dibelanjakan. Perempuan lebih sering menggunakan kartu kredit untuk membeli barang-barang fashion, sedangkan pria membeli gadget dan makan di restoran.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Mangkunegara (2009: 4) yang menyatakan perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Baron dan Byrne (2005: 81) berpendapat bahwa seseorang konform terhadap kelompok terjadi jika perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat. Keinginan dari seseorang untuk selalu berada dan diterima

oleh kelompoknya akan mengakibatkan remaja bersikap konformitas terhadap kelompoknya.

Ditambahkan oleh Myers (1999: 203) bahwa konformitas mencerminkan perubahan perilaku sebagai hasil tekanan kelompok secara nyata atau hanya imajinasi. Hal ini dapat terlihat dari kecenderungan seseorang untuk selalu menyamakan perilakunya terhadap tekanan kelompok sehingga dapat terhindar dari celaan, keterasingan maupun cemoohan. Maka, agar terhindar dari keterasingan tersebut mahasiswa berupaya untuk meng-update penampilan mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan serta wawancara dengan beberapa mahasiswa, mereka berpenampilan menarik agar lebih menunjang kepercayaan diri dan tidak terkesan tertinggal oleh perkembangan zaman maupun dari teman-teman mereka. Hal ini diperkuat oleh Dunning (2007: 237) yang mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhannya hanya untuk menunjang penampilan agar tampil percaya diri.

Kemudian hasil penelitian berdasarkan uji regresi bertahap pada seluruh sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi kepercayaan diri maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan diri maka tingkat kecenderungan berperilaku konsumtif semakin tinggi. Data yang ditemukan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam hasil uji regresi bertahap menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, karena variabel bebas dan tergantung yang dihipotesiskan memiliki hubungan atau korelasi yang signifikan dengan nilai $t = -2.189$ dengan $p < 0.05$.

Diterimanya hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri cukup membantu mahasiswa dalam mengurangi tingkat perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil uji deskriptif menunjukkan tingkat kepercayaan diri pada mahasiswa Fekon berada pada level tinggi, hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri pada mahasiswa Fekon akan mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif yang dialami sehingga tidak mengarah pada tingkat perilaku konsumtif yang berlebihan.

Menurut Hakim (2002: 6) percaya diri merupakan keyakinan seseorang terhadap segala aspek kelebihan yang dimilikinya dan keyakinan tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai berbagai tujuan hidupnya. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi rasa percaya diri dan tingkat konformitas adalah tingkat keyakinan orang tersebut pada kemampuannya sendiri untuk menampilkan suatu reaksi. Semakin lemah

kepercayaan seseorang akan penilaiannya sendiri, semakin tinggi tingkat konformitasnya. Sebaliknya, jika dia merasa yakin akan kemampuannya sendiri akan penilaian terhadap sesuatu hal, semakin turun tingkat konformitasnya. Beberapa mahasiswa berpikir bahwa apabila dia memiliki penampilan yang menarik maka akan dihormati dan dihargai oleh orang-orang sekitar. Selain itu agar dapat diterima oleh kelompok yang dia inginkan, maka secara tidak langsung mereka berpenampilan yang sesuai dengan kelompoknya. Misalnya menggunakan pakaian bermerek, nongkrong di cafe gaul, gonta-ganti handphone, dan mereka cenderung menggunakan mobil. Ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa untuk selalu menyamakan perilakunya dalam hal berpakaian, bergaya, berperilaku, berkegiatan dan sebagainya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan (Myers, 1999: 203).

Kemudian hasil uji regresi bertahap variabel bebas lainnya pada seluruh sampel penelitian menunjukkan bahwa konformitas berkorelasi positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi konformitas mahasiswa maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah konformitas pada mahasiswa maka

semakin rendah pula tingkat berperilaku konsumtif. Data yang ditemukan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam hasil uji regresi bertahap menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, karena variabel bebas dan tergantung yang dihipotesiskan memiliki hubungan atau korelasi yang signifikan dengan nilai $t = 2.108$ dengan $p < 0.05$.

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa konformitas pada mahasiswa Fekon juga mengarah pada kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Berdasarkan uji deskriptif menunjukkan tingkat konformitas dan perilaku konsumtif pada level sedang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat konformitas pada mahasiswa tidak mengarah pada perilaku konsumtif yang tinggi atau berlebihan. Sehingga dalam hal ini walaupun mahasiswa berkonformitas dan berperilaku konsumtif akan tetap mahasiswa tidak berada pada tingkat yang merugikan.

Menurut pengakuan SDC, mahasiswi Akuntansi ketika ditemui tanggal 24 Desember 2011 di salah satu rumah makan di daerah M. Yamin pada pukul 10.00 WITA yaitu hal yang dialami oleh beberapa mahasiswa bahwa mereka berpikir apabila dia memiliki penampilan yang menarik maka akan dihormati dan dihargai oleh orang-orang sekitar. Selain itu agar dapat diterima oleh kelompok yang dia inginkan,

maka secara tidak langsung mereka berpenampilan yang sesuai dengan kelompoknya. Ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa untuk selalu menyamakan perilakunya dalam hal berpakaian, bergaya, berperilaku, berkegiatan dan sebagainya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan (Myers, 1999: 203).

Hasil penelitian ini mendukung teori Mangkunegara (2009: 4) bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sehingga dapat dikatakan perilaku mahasiswa didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat. Keinginan dari seseorang untuk selalu berada dan diterima oleh kelompoknya akan mengakibatkan mahasiswa bersikap konformitas terhadap kelompoknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tinggi yang baik dapat menekan tingkat konformitas agar tidak mengarah pada perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Selain itu perilaku konsumtif

pada mahasiswa tidak terlepas dari pengaruh kelompok dalam mengkonsumsi barang serta untuk menunjang penampilan diri yang terkait dengan kepercayaan diri. Adanya keinginan untuk diterima dalam kelompok menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh oleh kelompok sebayanya. Selain itu, adanya ketidakpuasan terhadap diri menyebabkan mahasiswa menjadi kurang percaya diri. Seorang mahasiswa yang mempunyai rasa kurang percaya diri akan menggunakan barang-barang yang mempunyai arti secara simbolik dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Hal inilah yang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif. Untuk itu dalam hal ini pentingnya memiliki kepercayaan diri yang baik dalam mengendalikan pergaulan sehari-hari seseorang agar dapat mengontrol perilaku konsumtif.

REFERENSI

- Baron, R. A., dan Byrne., 2005. *Psikologi Sosial Jilid 1* (terjemahan Djuwita, R.). Jakarta: Erlangga.
- Bernheim, D., 1994. A Theory of Conformity. *Journal of Political Economy*. Vol. 102, No. 51. Hal. 841-877.
<http://gloury/teaching/Inequality/Bernheim.pdf> (diakses pada tanggal 12 Oktober 2011)
- Dunning, D., 2007. Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferred in the Marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237-249. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (diakses pada tanggal 20 Juni 2011).

- Gobel, M., Schneider, A., and Thomas, T., 2006. *Consumer Behavior and The Aspiration for Conformity and Consistency*. Discussion Paper No. 57. Januari 2006. University of Federal Armed Forces Hamburg.
- Hakim, T., 2002. *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa Swara.
- Huraerah, A., dan Purwanto., 2006. *Dinamika Kelompok, Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Refika Aditama.
- Mangkunegara, A. P., 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Myers, D. G., 1999. *Social Psychology* (6th edition). New York: McGraw Hill College.
- Mangkunegara, A. P., 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Monks, F. J., 2000. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Prentice Hall International, Inc.
- Sumartono., 2000. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Vigneron, F., and Johnson, L. W., 1999. A Review and a Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior. *Journal Academy of Marketing Science Review*. Vol. 1999 No. 1, Hal. 3-1.