

Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk *Make Up* dan *Skincare* pada Mahasiswi

Sri Hartati¹, Rahmawati², Alfiandy Warih Handoyo³

^{1,2,3} Program Studi Bimbingan dan Konseling, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

e-mail: 2285200059@untirta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif produk *make up* dan *skincare* pada mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Penelitian ini juga menggunakan teknik *simple random sampling* dalam pengambilan sampel dan sampel yang digunakan sebanyak 248 mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Berdasarkan hasil analisis dari uji hipotesis menggunakan *product moment* pada kedua variabel, diperoleh nilai sebesar $r = -0,175$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($p < 0,05$) yang artinya terdapat hubungan yang negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,031 yang menunjukkan bahwa variabel konsep diri (*X*) memberikan kontribusi sebesar 3,1% terhadap variabel perilaku konsumtif (*Y*) dan sisanya sebesar 96,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: *Konsep Diri, Perilaku Konsumtif*

Abstract

This study aims to determine the relationship between self-concept and consumptive behavior in makeup and skincare products among active female students majoring in Communication Science at Sultan Ageng Tirtayasa University. The research utilizes a correlational method and employs simple random sampling technique for sample selection, with a total of 248 active female Communication Science students at Sultan Ageng Tirtayasa University included in the sample. Based on the analysis results of hypothesis testing using the product moment on both variables, a value of $r = -0.175$ was obtained with a significance value of 0.006 ($p < 0.05$), indicating a negative relationship between self-concept and consumptive behavior. Meanwhile, the coefficient of determination (*R Square*) is 0.031, indicating that the self-concept variable (*X*) contributes 3.1% to the consumptive behavior variable (*Y*), while the remaining 96.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : *Self-Concept, Consumptive Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi begitu maju dengan cepat dan tidak sedikit mendatangkan perubahan yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat, satu diantaranya adalah perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya perubahan gaya hidup berbelanja. Penggunaan teknologi dapat membuat kemudahan akses dan transparansi informasi yang secara nyata telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Tidak hanya itu, pusat perbelanjaan juga mudah ditemukan karena terletak ditengah-tengah masyarakat dan hal tersebut yang membuat masyarakat mudah untuk mendapatkan apapun yang diinginkannya. Dengan kehadirannya pusat perbelanjaan dapat memunculkan gaya hidup masa kini dan memunculkan *tren* baru yang mengakibatkan masyarakat menjadi

konsumtif. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi dalam berbelanja ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi *e-commerce* yang cepat sekali menjadi besar, seperti shopee, lazada, tokopedia, tiktok, serta bukalapak. Menurut Rahmat, Asyari, & Puteri (2020) menyatakan bahwa perkembangan zaman dapat membuat seseorang mengkonsumsi barang dan jasa karena untuk mencapai kepuasan sendiri bukan atas dasar kebutuhan sehingga mampu menyebabkan seseorang boros atau perilaku konsumtif.

Beberapa tahun kebelakang, produk *make up* dan *skincare* di Indonesia, baik produk lokal maupun luar telah berkembang dengan pesat. Pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa terdapat pertumbuhan yang pesat sebesar 9,61% pada industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional. Selain itu, pada tahun 2021 hingga 2022 perusahaan industri kosmetik mengalami kenaikan hingga 20,6% atau sebesar 819 kini bertambah menjadi 913 industri kosmetik, data tersebut berdasarkan laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) (Hasibuan, 2022). Berdasarkan data Kompas.co.id menunjukkan produk kecantikan dan perawatan wajah menjadi barang yang banyak dicari oleh masyarakat. Data penjualan lewat *e-commerce* di Tokopedia, Shopee, dan Lazada pada tanggal 13 Maret hingga 2 April 2024 menunjukkan bahwa penjualan produk mengalami kelonjakan hingga 25% (Mae, 2024). Hasil survei yang dilakukan oleh Narasi yang dilakukan kepada 2000 responden menunjukkan bahwa mayoritas perempuan Indonesia menganggap penggunaan *make up* penting, sebagian besar pelajar (54%) dan yang bekerja (69%) menganggap penting dibandingkan dengan mereka yang tidak bekerja (47%) (Wijaya, 2024). Sementara itu, analisis yang dilakukan oleh Rahel Patricia sebagai *Beauty Analyst* berdasarkan produk yang sedang populer di Shopee mengungkapkan bahwa pada kategori *skincare* penjualan terbanyak yaitu produk *moisturizer* mencapai 36% dari total pendapatan, sedangkan pada produk *make up* penjualan yang paling unggul ditempati oleh produk *cushion/foundation* sebesar 88% (Narwastu, 2024).

Hasil penelitian Fitria dan Sukma (dalam Saputra & Astiti, 2021), remaja putri cenderung membeli pakaian dan produk kecantikan dalam jumlah yang berlebihan dikarenakan mereka merasa tidak puas dengan bentuk tubuhnya. Alhasil, remaja putri biasanya berusaha memperbaiki diri dengan membeli barang-barang yang bisa memperlihatkan bentuk fisik yang menurutnya menarik. Bagi perempuan, produk *skincare* dan *make up* sudah menjadi kebutuhan yang penting dan mereka cenderung ingin selalu tampil sempurna dan cantik disetiap kesempatan. Oleh karena itu, untuk menunjang penampilannya tersebut, mereka membeli berbagai macam produk *skincare* dan *make up*. Menurut Tambunan (dalam Purnomosidi, Ernawati, Riskiana & Banabsyah, 2022) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan pembelian produk hanya untuk memenuhi kepuasan diri bukan untuk memenuhi kebutuhan dan hal tersebut dilakukan secara berlebihan. Sumartono (dalam Aini & Andjarwati, 2020) mengartikan bahwa perilaku konsumtif bukanlah penggunaan produk secara tuntas. Maksudnya, jika produk tersebut belum habis, seseorang menggunakan produk serupa tetapi berbeda merek, karena ditawarkan hadiah dari produk tersebut atau karena ditawarkan oleh banyak orang sehingga seseorang membeli produk tersebut.

Mahasiswa merupakan sekelompok remaja yang memasuki tahap dewasa awal. Sukari, Larasati, Mudjijono, dan Susilantini (dalam Islamia & Purnama, 2022) mengatakan bahwa mayoritas mahasiswa lebih mengutamakan penampilan, keinginan mengikuti *trend*, sulit mengatur keuangan, kesulitan mengendalikan keinginan atau kebutuhan, memiliki ego yang tinggi, dan cenderung ingin mencoba hal yang baru sehingga hal tersebut dapat menyebabkan mereka berperilaku konsumtif. Menurut Tambunan (dalam Saputra & Astiti, 2021) mengatakan bahwa sebagian besar remaja putri memiliki perilaku konsumtif, hal ini disebabkan oleh karakteristik remaja putri yang mudah terbuju diskon, tidak sabar memilih produk, apabila sudah memasuki toko tidak enak jika tidak membelinya, serta pengambilan keputusan membeli sering terburu-buru. Hal tersebut yang menyebabkan mahasiswa perempuan lebih berperilaku konsumtif dibandingkan mahasiswa laki-laki. Umumnya, masyarakat memandang mahasiswa sebagai seseorang yang terpelajar, memiliki wawasan

yang luas, mampu berpikir dengan baik, dan memiliki akhlak mulia. Hal tersebut dapat membuat mahasiswa menjadi selalu ingin tampil mewah di depan banyak orang sehingga mahasiswa akan melakukan segala cara agar dapat dipandang baik oleh orang lain dan diterima oleh masyarakat. Mahasiswa juga ingin diakui eksistensinya sehingga mereka mampu melakukan apa saja untuk menjadi bagian tersebut. Setiap mahasiswi ingin menunjukkan dirinya bahwa mereka mampu mengikuti *tren* padahal *trend* tersebut bisa berubah-ubah, sehingga mereka tidak akan pernah puas dengan apa yang dimilikinya saat ini yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif dengan membeli barang-barang tanpa berpikir terlebih dahulu.

Kenyataan ini pada akhirnya menciptakan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi dan pasti berdampak buruk bagi mahasiswi jika hal ini terus berlanjut. Suyasa dan Fransiska (dalam Thamrin & Saleh, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif menyebabkan perilaku boros dan inefisiensi dana. Dari sisi psikologis, perilaku konsumtif menimbulkan rasa cemas dan perasaan tidak aman bagi individu. Hal tersebut dikarenakan individu terus-menerus merasa khawatir bahwa mereka tidak akan memiliki cukup uang untuk membeli barang yang diinginkannya sehingga timbul kecemasan dalam dirinya karena keinginannya tidak terpenuhi. Bahkan ketika individu tidak benar-benar membutuhkan sesuatu, mereka rela mengeluarkan uang demi mendapatkan barang yang ia inginkan. Bagi individu yang berada dalam ekonomi menengah ke bawah cenderung akan melakukan berbagai cara demi mendapatkan apa yang diinginkan, seperti meminjam uang atau bahkan berbohong kepada orang tua mereka. Perilaku konsumtif tidak hanya memiliki dampak finansial saja, tetapi juga berdampak secara etika dan sosial. Sesuai dengan pendapat Fitriyani (dalam Nurwahyuni & Yuniasanti, 2023) bahwa untuk memenuhi keinginannya individu melakukan berbagai cara bahkan hingga melakukan pencurian atau bahkan korupsi, hal tersebut menjadi bukti bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak yang besar apabila dilakukan secara berlebihan.

Terdapat dua faktor yang membentuk perilaku konsumtif, yaitu faktor internal (dalam diri) serta faktor eksternal (luar diri). Faktor internal berasal dari inspirasi, persepsi, pengalaman, konsep diri, dan kepribadian. Selain itu, faktor eksternal terdiri dari budaya, hubungan teman sebaya, kelas sosial, keluarga, dan lingkungan sosial ekonomi (Estetika dalam Khoiriyah & Hakim, 2021). Salah satu dari faktor-faktor tersebut adalah konsep diri. Berzonsky (Khoiriyah & Hakim, 2021) mengatakan bahwa konsep diri adalah penilaian individu secara keseluruhan tentang dirinya. Interaksi individu dengan diri sendiri, orang lain, dan/atau lingkungan sosial mereka membentuk cara bagaimana mereka melihat dirinya sendiri atau disebut konsep diri. Pemikiran, persepsi, dan perbuatan seseorang semuanya berdasarkan bagaimana mutu konsep diri individu. Konsep diri sebagai dasar pemikiran dalam mempengaruhi individu ketika berinteraksi dengan orang lain. Konsep diri negatif cenderung memandang buruk dirinya sehingga individu akan mencoba untuk mengikuti gaya yang sedang *tren* agar dapat diterima dan menjadi seperti orang lain. Sedangkan, individu yang mampu menerima diri sendiri sehingga individu tidak gampang terkena pengaruh mengonsumsi *make up* dan *skincare* untuk menutupi kekurangan, dapat melakukan evaluasi mana yang sebagai kebutuhan, dan mana yang hanya untuk penampilan merupakan individu yang memiliki konsep diri positif.

Dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang "Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk *Make Up* dan *Skincare* pada Mahasiswi". yang dilakukan pada mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif produk *make up* dan *skincare* pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

METODE

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu konsep diri sebagai variabel X dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 248 mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Pengambilan sampel yang dilakukan

peneliti yaitu menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel secara acak sehingga setiap populasi memiliki peluang yang sama (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket melalui *google formulir*. Terdapat dua skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *skala likert*. Dalam *skala likert* terdapat pernyataan mendukung (*favorable*) dan tidak mendukung (*unfavorable*), terdapat empat alternatif jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi *product moment* dari *Pearson* yang dihitung menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 27 for windows untuk melihat hubungan antara konsep diri (X) dengan perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan uji korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Peneliti melakukan uji statistik deskriptif terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis. Uji statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran setiap variabel, baik variabel konsep diri maupun variabel perilaku konsumtif.

Kategorisasi Konsep Diri			
Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	$X < 45$	34	13,7%
Sedang	$45 \leq X < 63$	165	66,5%
Tinggi	$X \geq 63$	49	19,8%
Jumlah		248	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 165 mahasiswi atau 66,5% memiliki konsep diri sedang, sebanyak 49 mahasiswi atau 19,8% memiliki konsep diri tinggi, dan sebanyak 34 mahasiswi atau 13,7% memiliki konsep diri rendah.

Kategorisasi Perilaku Konsumtif			
Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	$X < 61$	29	11,7%
Sedang	$61 \leq X < 78$	181	73,0%
Tinggi	$X \geq 78$	38	15,3%
Jumlah		248	100%

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa sebanyak 181 mahasiswi atau 73,0% memiliki perilaku konsumtif sedang, sebanyak 38 mahasiswi atau 15,3% memiliki perilaku konsumtif tinggi, dan sebanyak 29 mahasiswi atau 11,7% memiliki perilaku konsumtif rendah.

Analisis Data

Product moment dari *Pearson* digunakan dalam analisis data untuk menguji hipotesis. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kedua variabel.

Uji Normalitas			
Variabel	N	Sig.	Keterangan
Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif	51	0,066	Normal

Hasil uji normalitas diperoleh signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$ dari Uji Kolmogorov Smirnov, nilai tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas				
Variabel	N	Defiation From Linearity	Taraf Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumtif dan Konsep Diri	248	0,763	0,05	Linear

Hasil uji linearitas antara variabel konsep diri dengan variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,763 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel konsep diri dengan variabel perilaku konsumtif.

Uji Hipotesis Korelasi				
		Perilaku Konsumtif	Konsep Diri	Keterangan
Perilaku Konsumtif	Pearson correlation	1	-,175**	Memiliki hubungan yang negatif
	Sig. (2-tailed)		,006	
	N	248	248	
Konsep Diri	Pearson correlation	-,175**	1	
	Sig. (2-tailed)	,006		
	N	248	248	

Hasil uji korelasi didapatkan nilai sebesar $r = -0,175$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang artinya antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terdapat hubungan. Hubungan tersebut bersifat negatif, artinya semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Uji Koefisien Determinasi					
Model	N	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	248	,175 ^a	,031	,027	8,48998

Tabel diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,031, nilai tersebut menunjukkan bahwa konsep diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 3,1% dan 96,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana			
Regresi Linear Sederhana	N	Signifikansi	Keterangan
	248	0,006	Signifikan

Hasil uji regresi linear sederhana didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif.

Hasil kategorisasi konsep diri pada mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa diketahui bahwa mayoritas mahasiswi memiliki konsep diri pada kategori sedang sebesar 66,5% atau 165 mahasiswi. Individu dengan konsep diri sedang mudah terpengaruh oleh orang lain atau cenderung mengikuti orang lain. Mahasiswi selalu memikirkan pandangan orang lain terhadap dirinya sehingga mereka harus berpenampilan sesuai dengan pandangan orang lain agar dapat diterima di lingkungannya. Sedangkan, hasil kategori perilaku konsumtif pada mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa didapatkan bahwa mahasiswi memiliki konsep diri pada kategori sedang sebesar 73,0% atau sebanyak 181 mahasiswi. Mahasiswa melakukan pembelian *skincare*

dan *make up* dengan dasar pertimbangan apakah sesuai kebutuhan atau tidak walaupun mereka membelinya pada saat sedang diskon atau potongan harga. Mahasiswa juga memiliki kekhawatiran apabila ia tidak sama dengan teman-temannya akan tidak dapat diterima oleh teman-temannya. Sehingga, mereka harus dapat menyesuaikan diri dengan teman-temannya agar dianggap sama bahkan agar menjadi pusat perhatian.

Hasil analisis data yang dilakukan kepada 248 mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa menunjukkan nilai korelasi untuk uji hipotesis adalah sebesar $r = -0,175$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dikalangan mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Karena adanya hubungan negatif ini maka semakin tinggi konsep diri mahasiswi maka semakin rendah pula perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswi. Didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,031 menunjukkan bahwa sebesar 3,1% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh konsep diri dan 96,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Khoiriyah & Hakim (2021) bahwa dari hasil uji hipotesis menggunakan uji korelasi didapatkan nilai sebesar -0,323 yang artinya hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif bersifat negatif. Selain itu, didapatkan nilai r^2 sebesar 5,9% yang artinya konsep diri memberikan sumbangan sebesar 5,9% terhadap perilaku konsumtif dan sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Penelitian lain yang selaras dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Yuwono (2024) dengan judul "Hubungan antara Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga" diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif tetapi hubungan tersebut bersifat negatif artinya apabila konsep diri rendah maka perilaku konsumtif tinggi dan sebaliknya apabila konsep diri tinggi maka perilaku konsumtif rendah. Hal tersebut berdasarkan perolehan nilai hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji korelasi sebesar -0,209 dan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Sumbangan konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 3,5% dan sebesar 96,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Individu akan merasakan kepuasan terhadap dirinya dan mampu menerima apa adanya tentang dirinya jika memiliki konsep diri yang tinggi, sedangkan individu akan merasa ketidakpuasan terhadap dirinya dan merasa dirinya tidak disukai orang lain jika memiliki konsep diri yang rendah (Khoiriyah & Hakim, 2021). Konsep diri bukan berasal dari bawaan tetapi tercipta karena pengalaman, selanjutnya dipelajari dan adanya kerjasama dengan orang lain. Bahkan, supaya individu dapat diterima oleh orang lain atau menjadi sama dengan orang lain, individu akan berusaha mengikuti *trend* dan berperilaku konsumtif. Mahasiswa yang mampu mengontrol perilaku konsumtifnya berarti mahasiswa tersebut memiliki konsep diri yang baik (Lestari & Yuwono, 2024). Individu yang memiliki konsep diri tinggi mampu mencintai dan menerima keadaan dirinya, serta memiliki kebahagiaan dalam hidupnya serta memiliki kepuasan terhadap dirinya. Hal tersebut dapat mendorong perilaku konsumtif seseorang menjadi rendah karena mereka mampu untuk mengontrol diri agar tidak membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan melainkan hanya membeli produk yang menjadi kebutuhan saja. Individu dengan konsep diri rendah cenderung memiliki rasa tidak puas terhadap dirinya sehingga individu akan melakukan segala cara untuk menutupi kekurangannya tersebut salah satu caranya yaitu dengan menggunakan berbagai produk *make up* dan *skincare*. Hal tersebut dapat membuat perilaku konsumtif individu menjadi tinggi karena mereka tidak pernah puas terhadap dirinya. Apalagi disaat seperti ini yang sangat mudah untuk berbelanja, toko-toko perbelanjaan yang mudah dijumpai bahkan sekarang belanja pun dapat dilakukan hanya di rumah saja melalui *e-commerce*.

Faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif, tidak hanya konsep diri saja. Tetapi ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Savira (2021) bahwa konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif yang didapatkan dari hasil uji regresi sebesar r^2 0,187 atau 18,7%

konformitas memberikan sumbangan terhadap perilaku konsumtif. Variabel lain yang menyebabkan perilaku konsumtif yaitu gaya hidup dan kelas sosial berdasarkan penelitian Armelia & Irianto (2021) gaya hidup memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 53,5% yang didapatkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,535 dan kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 26,2%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian didapatkan nilai koefisien regresi sebesar $r = -0,175$ dengan taraf signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hubungan negative tersebut artinya konsep diri yang semakin tinggi maka perilaku konsumtif semakin rendah. Begitu pula sebaliknya, konsep diri semakin rendah, maka perilaku konsumtif semakin tinggi. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,031 yang artinya sebesar 3,1% konsep diri mempengaruhi perilaku konsumtif dan 96,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-28.
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal EcoGen*, 4(3), 418-426.
- Hasibuan, L. (2022, November 04). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Retrieved Mei 30, 2024, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com>
- Islamia, I., & Purnama, M. P. (2022). Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(1), 95-103.
- Khoiriyah, S. F., & Hakim, Z. A. (2021). Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik ditinjau dari Konsep Diri pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 4(1), 21-37.
- Lestari, A. D., & Yuwono, E. S. (2024). Hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. *Juremi: Jurnal Rise Ekonomi*, 3(6), 799-808.
- Mae. (2024, April 12). *Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up*. Retrieved Mei 30, 2024, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Narwastu, D. A. (2024, Maret 18). *The Rising 2024: Memajukan Bisnis Kecantikan dengan Analisis Data, Tren, dan Strategi*. Retrieved from Beautynesia: <https://www.beautynesia.id>
- Nurwahyuni, W. A., & Yuniasanti, R. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 6(2), 60-69.
- Purnomosidi, F., Ernawati, S., Riskiana, D., & Banabsyah, J. (2022). Perilaku Konsumtif Anak Kos pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. *Jurnal Talenta Psikologi*, XI(2), 36-48.
- Rahmat, A., Asyari, & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal of Economic Studies*, 4(1), 39-55.
- Saputra, D. N., & Astiti, D. P. (2021). Peran Citra Tubuh dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Kosmetik pada Siswi Sekolah Menengah Atas di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Konseling*, 18(1), 910-925.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 132-141.
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 11(1), 1-14.

Wijaya, A. (2024, Januari 20). *Survei Jakpat Soal Skincare dan Make Up, Jenis dan Produk Apa yang Paling Disukai?* Retrieved Mei 30, 2024, from Narasi TV: <https://narasi.tv>