

## Hubungan antara Harga Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Skincare pada Mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan Pengguna E-commerce Shopee

Khairunnisa Eka Rahmadini\*, Siti Muthia Dinni\*\*

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

\*[khairunnisa1900013258@webmail.uad.ac.id](mailto:khairunnisa1900013258@webmail.uad.ac.id),

\*\*[siti.dinni@psy.uad.ac.id](mailto:siti.dinni@psy.uad.ac.id)\*

### ABSTRACT

This study aims to determine the relationship of self-esteem and conformity to consumptive behavior towards skincare products of shopee e-commerce user among pharmacy students, Ahmad Dahlan University. This study uses quantitative research methods with data collection methods using a scale namely consumptive behavior, self-esteem scale, and conformity scale. The subjects for this study were 120 pharmacy students from Ahmad Dahlan University e-commerce Shopee users. The sampling technique used in this study is cluster random sampling. The analysis technique used in this study is a multiple linear regression analysis technique using the help of the SPSS version 19.0 for Windows. The results indicated that the regression coefficient value between the variables self-esteem and conformity with consumptive behavior is  $R = 0.502$  with a value of  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ) so the major hypothesis is accepted. Then, a negative and very significant relationship between self-esteem with consumptive behavior, the correlation coefficient  $r = -0.0367$  and  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). Furthermore, a positive and very significant relationship between conformity with consumptive behavior, with a correlation coefficient of  $r = 0.289$  and  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). The effective contribution of self-esteem is 15.23%. The effective contribution of conformity is 9.99%, so the total effective contribution of self-esteem and conformity is 25.22%, and the remaining 74.78% is influenced by other errors.

**Keywords:** conformity, consumptive behavior, self-esteem, shopee, skincare products

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk skincare pada mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan pengguna e-commerce Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan skala yaitu skala perilaku konsumtif, skala harga diri, dan skala konformitas. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Farmasi Angkatan 2021 Universitas Ahmad Dahlan pengguna e-commerce Shopee yang berjumlah 120 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah cluster random sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 19.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi antara variabel harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif diperoleh  $R = 0,502$  dengan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) sehingga hipotesis mayor diterima. Kemudian, terdapat hubungan negatif dan sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif diperoleh koefisien korelasi  $r = -0,367$  dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Selanjutnya, terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif diperoleh koefisien korelasi  $r = 0,289$  dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sumbangan efektif harga diri sebesar 15,23%. Sumbangan efektif konformitas sebesar 9,99% sehingga total sumbangan efektif harga diri dan konformitas sebesar 25,22% dan sisanya sebesar 74,78% dipengaruhi oleh error penelitian..

**Kata kunci:** harga diri, konformitas, perilaku konsumtif, produk skincare, shopee

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat. Salah satu sektor yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan internet dan periode *post pandemic* adalah munculnya *e-commerce*. Masyarakat menggunakan *e-commerce* untuk belanja *online* karena banyaknya keuntungan serta kemudahan yang didapat (Devita et al., 2021). *E-commerce* memungkinkan masyarakat berbelanja kebutuhan tanpa harus mengunjungi pasar secara langsung, karena dapat melakukan transaksi melalui media internet (Abumalloh et al., 2020). Diperkuat oleh penelitian Sudarisman (2019) yang mengungkap tentang bahaya kecenderungan perilaku konsumtif akibat kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* sebagai penyedia layanan.

Di Indonesia sudah banyak sekali *website e-commerce*, salah satunya Shopee. Segala kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan mendorong masyarakat khususnya mahasiswa lebih memilih berbelanja di Shopee. Mahasiswa sering ingin tampil cantik dan menjadi pusat perhatian serta memiliki karakteristik yang labil membuat mahasiswa mudah dipengaruhi, terutama dalam hal penampilan (Arum & Khoirunnisa, 2021). Selain itu, promosi yang menarik, seperti diskon, penawaran eksklusif, dan hadiah mendorong individu untuk membeli sesuatu secara berlebihan (Srilestari & Santoso, 2024).

Pada periode dewasa awal, mahasiswa yang sedang mencari identitas diri biasanya mengalami perubahan terutama perubahan fisik dan emosional. Mahasiswa akan berusaha membentuk suatu kebiasaan sebagai respon terhadap pengaruh orang lain (Simamora & Rosito, 2023). Bagi para mahasiswa, penampilan, kecantikan dan mencoba tren produk menjadi hal penting yang harus diperhatikan (Nofriansyah & Marwan, 2019). Hal baru yang sedang tren saat ini berkaitan dengan produk kecantikan seperti produk *skincare* (perawatan kulit) (Astuti & Kusumiati, 2021).

Mahasiswa saat ini menggunakan produk *skincare* dalam kehidupan sehari-hari karena mulai memahami pentingnya kecantikan fisik maupun non-fisik (Dewi et al., 2020). Mengingat aktivitas mahasiswa di perkuliahan semakin padat, menjaga kesehatan kulit dan selalu berpenampilan rapi adalah hal sangat penting. Mahasiswa Farmasi mempelajari dasar-dasar identifikasi obat dan zat, formulasi produk, standarisasi, penggunaan, analisis, penyimpanan, serta teknik alokasi yang tepat dan aman. Selain itu, mahasiswa Farmasi memahami berbagai jenis kulit dan bagaimana bahan dalam produk *skincare* berinteraksi dengan kulit (Ramlah & Irawati, 2021). Mahasiswa Farmasi dengan ilmu yang telah dipelajari diharapkan lebih bijaksana dalam memilih produk *skincare*, mempertimbangkan manfaatnya, dan menghindari mengikuti tren. Disisi lain mahasiswa seringkali terpengaruh oleh iklan ketika memilih produk *skincare*, beragam variasi produk yang tersedia, kemudahan dalam memilih, serta kecepatan transaksi dan pengiriman menyebabkan terjadinya perilaku belanja yang tidak rasional atau perilaku konsumtif (Septiansari & Handayani 2021).

Fromm (1995) menyatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai dengan keinginan untuk membeli serta menggunakan produk yang bernilai tinggi atau mahal dengan harapan mendapatkan kebahagiaan, kenyamanan pribadi, dan kepuasan. Perilaku konsumtif produk *skincare* adalah perilaku individu yang membeli produk *skincare* secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhan atau efektivitasnya. Tiga aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan Fromm (1995), yakni Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*), Pemborosan (*Wasteful Buying*), Pembelian Tidak Rasional (*Non Rational Buying*). Perilaku konsumtif dipengaruhi dua faktor yakni internal terdiri atas kepribadian, harga diri, konsep diri, motivasi, pengamatan, serta proses belajar; eksternal terdiri atas keluarga, kelompok sosial dan referensi, kelas sosial, kebudayaan (Sumartono, 2002).

Kecenderungan perilaku konsumtif individu bermula dari harga diri. Coopersmith (1967) menyatakan harga diri adalah suatu penilaian atau persepsi individu dan umumnya terkait penghargaan terhadap diri yang menunjukkan seberapa besar dirinya percaya untuk sukses, berharga, penting dan kuat. Coopersmith (1967) mengutarakan empat aspek harga diri yakni Kekuatan (*Power*), Keberartian (*Significance*), Kebajikan (*Virtue*), dan Kemampuan (*Competence*). Selain harga diri, kecenderungan munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswi diakibatkan oleh konformitas. Sears *et al.*, (2009) menyatakan konformitas sebagai perilaku tertentu yang ditunjukkan oleh individu karena tuntutan dari orang lain untuk melakukan hal yang sama. Sears *et al.*, (2009) mengemukakan konformitas memiliki tiga aspek, yakni: Kekompakan, Kesepakatan, dan Kepatuhan.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswi Farmasi Angkatan 2021 Universitas Ahmad Dahlan pada 15 September 2023 diperoleh informasi bahwa responden cenderung lebih mudah berperilaku konsumtif karena adanya kebiasaan untuk memuaskan hasrat akan kesenangan dan kepuasan pada saat membeli produk *skincare* yang diinginkan tanpa mempertimbangkan dampaknya. Responden juga senang mengikuti tren produk *skincare* yang sedang populer serta rekomendasi dari teman kelompok yang mendorong melakukan pembelian produk *skincare* berulang kali, bahkan sebelum produk *skincare* sebelumnya habis digunakan yang mengakibatkan pemborosan dan pembelian impulsif tanpa pertimbangan panjang. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa sebagian besar remaja putri melakukan pembelian produk *skincare* secara berlebihan dilakukan tanpa berpikir panjang dengan tujuan kesenangan atau kepuasan (Apriliani *et al.*, 2020).

Mahasiswi seharusnya sudah mampu membedakan antara keinginan dan kebutuhan untuk mencegah terjadinya perilaku konsumtif, namun nyatanya masih banyak mahasiswi terlibat dalam perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* yang justru akan berdampak negatif dalam kehidupannya. Dampak yang ditimbulkan dari berperilaku konsumtif terhadap produk *skincare* dapat membuat individu selalu merasa tidak puas dengan apa yang dipunya serta secara tidak langsung menimbulkan ketergantungan yang berakibat pada pemborosan (Malipungi & Sadriani, 2023). Perilaku ini akan mengakibatkan individu mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan dan penumpukan produk akibat pembelian yang berlebihan. Kaitannya dengan hubungan sosial, individu mengikuti sifat yang disukai orang lain tanpa mau menjadi diri sendiri. Selain itu, seringnya mengganti produk *skincare* dapat menyebabkan iritasi kulit bahkan alergi jika bahan kandungannya tidak tepat (Addis *et al.*, 2024).

Konformitas merupakan salah satu penyebab rendahnya harga diri. Individu yang berperilaku konsumtif akan sangat memperhatikan penampilan agar terlihat menarik dan memiliki harga diri tinggi. Individu akan berusaha mengikuti tren yang sedang berkembang agar sesuai dengan lingkungannya (Yuniarti, 2015). Mahasiswi yang berperilaku konsumtif terhadap produk *skincare* memiliki tujuan agar bisa selaras dengan kelompoknya, memakai produk *skincare* yang sama akan membuat mahasiswi merasa diterima dan diakui dalam kelompoknya. Didukung oleh penelitian Khairalita dan Susilarini (2023) menyatakan terdapat hubungan antara konformitas dengan pembelian kompulsif terhadap produk *skincare* pada mahasiswi. Dengan kata lain, mahasiswi dengan konformitas menandakan harga diri rendah karena mengikuti lingkungan kelompok.

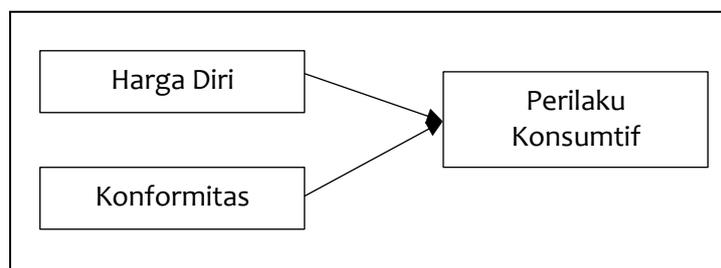
Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* pada mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan pengguna *e-commerce* Shopee. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Mayor

Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* pada mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan pengguna *e-commerce* Shopee.

## 2. Hipotesis Minor

- a. Terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* pada mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan pengguna *e-commerce* Shopee. Semakin rendah harga diri subjek, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki subjek. Sebaliknya, semakin tinggi harga diri subjek, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.
- b. Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* pada mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan pengguna *e-commerce* Shopee. Semakin tinggi konformitas subjek, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki subjek. Sebaliknya, semakin rendah konformitas subjek, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.



Gambar 1. Kerangka teoritis penelitian

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang menggunakan skala sebagai alat ukur. Model penskalaan yang digunakan adalah model *Summated Rating Method*. Penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala perilaku konsumtif, skala harga diri, dan skala konformitas. Skala disusun menggunakan skala likert yang memiliki empat opsi, yaitu: SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai). Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan skala penelitian dalam bentuk *google form* yang disebarkan pada 178 mahasiswi Farmasi Angkatan 2021 Universitas Ahmad Dahlan yang berusia 18-21 tahun pengguna aktif *e-commerce* Shopee serta bersedia mengisi skala penelitian. Peneliti memilih Angkatan 2021 sebagai subjek penelitian karena dianggap sudah memahami teori yang diajarkan di kelas dan telah melakukan banyak praktikum yang mungkin memberi pemahaman langsung tentang bagaimana teori tersebut dapat diterapkan dalam dunia nyata. Memilih pengguna aktif sebagai subjek penelitian akan memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku mahasiswi dalam berbelanja yang mencakup analisis terhadap bagaimana harga, desain aplikasi, kualitas, layanan serta variasi produk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi.

Pengambilan sampel melalui teknik *cluster random sampling* dilakukan dengan mengundi menggunakan tiga gulungan kertas yang berisi tiga kelas, yakni kelas A Farmasi Industri, kelas B Farmasi industri, dan kelas C Farmasi Industri. Setiap kelas memiliki jumlah mahasiswi yang berbeda. Subjek yang digunakan pada uji coba berjumlah 58 mahasiswi, berasal dari kelas kelas A Farmasi Industri. Selanjutnya subjek penelitian yang digunakan sebanyak 120 mahasiswi yang terdiri dari kelas B dan C Farmasi Industri. Validitas yang digunakan ialah validitas isi (*content validity*), Uji validitas dibuat berdasarkan kesepakatan penilaian oleh *professional judgment*. Koefisien reliabilitas yang digunakan yakni koefisien *Alpha Cronbach*, dengan metode estimasi

penyajian tunggal (*single trial administration*). Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS versi 19.0 for windows.

## Hasil

Penelitian dilaksanakan untuk menguji hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* pada mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan pengguna *e-commerce* Shopee. Untuk mengetahui hubungan tersebut dilakukan uji asumsi. Hasil uji normalitas menunjukkan KS-Z 0,544 dengan taraf signifikansi 0,929 ( $p > 0,05$ ), berarti sebaran data terdistribusi normal. Hasil uji linearitas pada variabel harga diri dengan perilaku konsumtif menunjukkan  $F_{\text{linearity}}$  18,286 dan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ );  $F_{\text{Deviation from Linearity}}$  0,975 dan taraf signifikansi 0,523 ( $p > 0,05$ ) sehingga terdapat hubungan yang linear antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif. Selanjutnya, variabel konformitas dengan perilaku konsumtif menunjukkan  $F_{\text{linearity}}$  10,899 dan taraf signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ );  $F_{\text{Deviation from Linearity}}$  1,072 dan taraf signifikansi 0,390 ( $p > 0,05$ ) sehingga terdapat hubungan yang linear antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif. Hasil uji multikolinearitas, variabel harga diri dan konformitas menunjukkan nilai VIF 1,019 dan *Tolerance* 0,981  $> 0,10$  sehingga antara kedua variabel *independent* tidak terjadi multikolinearitas.

Penelitian ini menguji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil uji hipotesis mayor.

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Mayor**

Variabel	F	R	Sig (p)	Keterangan
Harga Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif	19,737	0,502	0,000	Hipotesis diterima

Berdasarkan analisis, nilai  $F = 19,737$ ,  $R = 0,502$ ,  $p = 0,000 < 0,01$ . Ini membuktikan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* pada mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan pengguna *e-commerce* Shopee, artinya hipotesis mayor diterima.

Penelitian ini memiliki dua hipotesis minor. Berikut hasil uji hipotesis minor.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Minor**

No	Variabel	r	Sig (p)	Keterangan
1	Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif	-0,367	0,000	Hipotesis diterima
2	Konformitas dengan Perilaku Konsumtif	0,289	0,000	Hipotesis diterima

Berdasarkan hipotesis minor pertama diperoleh ( $r = -0,367$ ,  $p = 0,000 < 0,01$ ), artinya hipotesis diterima. Tanda negatif pada hasil menunjukkan terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* pada mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan pengguna *e-commerce* Shopee. Hipotesis minor kedua dalam penelitian ini diperoleh ( $r = 0,289$ ,  $p = 0,000 < 0,01$ ), artinya hipotesis diterima. Ini menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* pada mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan pengguna *e-commerce* Shopee.

## Pembahasan

Coopersmith (1967) menyatakan tingkat harga diri dipengaruhi oleh persepsi penampilan. Mahasiswi menganggap bahwa penampilan, kecantikan dan mencoba produk-produk baru yang tren salah satu hal penting yang harus diperhatikan (Nofriansyah & Marwan, 2019). Mahasiswi yang memiliki pemahaman negatif terhadap penampilan cenderung melakukan pembelian produk *skincare* yang tidak wajar. Penelitian dari Dewinda dan Susilarini (2021) yang mengungkap banyak mahasiswi yang rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk *skincare* sebagai upaya tampil cantik dan menarik. Hal ini akan mendorong mahasiswi untuk berperilaku konsumtif. Kecenderungan mahasiswi berperilaku konsumtif mengindikasikan mahasiswi kurang percaya diri serta harga diri rendah (Sofiana & Indrawati, 2020). Harga diri adalah salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif. Peran harga diri sangat penting dalam hal situasi apapun termasuk perilaku konsumtif terhadap produk *skincare*. Hal ini selaras dengan pandangan Sears et al., (1991), harga diri berpengaruh terhadap perilaku membeli.

Berdasarkan hasil kategorisasi pada variabel harga diri yang dilakukan pada 120 sampel penelitian menunjukkan terdapat 66 mahasiswi (55%) kategori harga diri tinggi, 54 mahasiswi (45%) kategori harga diri sedang dan tidak terdapat mahasiswi kategori harga diri rendah. Disimpulkan bahwa subjek termasuk dalam kategori tinggi sehingga harga diri yang dimiliki subjek tinggi. Secara lebih lanjut peneliti berasumsi bahwa harga diri tinggi akan memengaruhi perilaku konsumtif yang rendah. Melihat hasil kategorisasi harga diri yang berada dalam tingkat tinggi menunjukkan mahasiswi Farmasi bisa berlaku bijak dalam memutuskan kebutuhan mana yang harus diprioritaskan, mahasiswi dikatakan berperilaku konsumtif jika mempunyai kecenderungan yang kuat untuk membeli berbagai produk tanpa mempertimbangkan apa yang dibutuhkan.

Mahasiswi Farmasi yang harga diri tinggi cenderung memiliki prinsip personal yang kuat. Mahasiswi dapat menjadi percaya diri dan optimis apabila kebutuhan akan harga diri tercapai. Sebaliknya, mahasiswi berperilaku negatif apabila kebutuhan akan harga diri tak tercapai (Ghufron & Risnawati, 2016). Mahasiswi Farmasi yang belajar tentang obat-obatan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efek dan manfaat produk – produk tersebut. Mahasiswi Farmasi mungkin cenderung mengadopsi sikap yang lebih rasional dan ilmiah terhadap berbagai produk kesehatan, termasuk produk *skincare*. Dengan pengetahuan yang dimiliki, maka mahasiswi Farmasi mungkin lebih kritis terhadap klaim produk dan lebih mampu untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan fakta dan bukti ilmiah, bukan hanya dipengaruhi oleh iklan atau tren. Oleh karena itu, pemahaman tentang farmasi dapat membantu dalam mengendalikan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* dengan lebih bijaksana.

Penelitian dari Durandt dan Wibowo (2021) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir. Oleh karena itu, individu yang konformitas menunjukkan harga diri rendah lantaran mengikuti kelompok lingkungannya. Selaras dengan itu, Pradipta dan Kustanti (2021) menyatakan perilaku konsumtif dan konformitas saling berkaitan karena individu dengan konformitas tinggi akan merubah perilakunya agar menyerupai suatu kelompok. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Khafida dan Hadiyati (2020) menyatakan tingkat konformitas tinggi dikaitkan dengan perilaku konsumtif yang besar. Sebaliknya, konformitas rendah maka perilaku konsumtifnya juga rendah.

Berdasarkan hasil kategorisasi pada variabel konformitas yang dilakukan pada 120 subjek, penelitian ini menunjukkan terdapat 2 mahasiswi (1,7%) mempunyai konformitas kategori tinggi, 117 mahasiswi (97,5%) mempunyai konformitas kategori sedang dan 1 mahasiswi (0,8%) mempunyai konformitas kategori rendah. Kesimpulannya adalah tingkat konformitas yang dilakukan subjek sedang, yang berarti konformitas dan perilaku konsumtif berjalan beriringan sehingga konformitas berpengaruh terhadap tinggi rendahnya perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* pada mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan pengguna *e-commerce* Shopee. Kategori sedang

bermakna mahasiswi tidak selalu membeli produk skincare tanpa perencanaan. Pada situasi tertentu, 97% mahasiswi tidak ingin melakukan hal yang sama dengan kelompoknya saat membeli produk *skincare*, tetapi dalam situasi lain mahasiswi ingin melakukan hal yang sama.

Sumbangan efektif harga diri sebesar 15,23% dan konformitas sebesar 9,99% sehingga total sumbangan efektif adalah sebesar 25,22% artinya sebanyak 74,78% memengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor lainnya dan juga error penelitian. Harga diri memberikan sumbangan efektif lebih besar dibandingkan dengan konformitas, berarti mahasiswi dengan harga diri tinggi cenderung memiliki keyakinan diri yang lebih besar dalam pengambilan keputusan dalam perilaku belanja, sementara konformitas memberikan kontribusi yang lebih kecil menunjukkan bahwa kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tidak sekuat pengaruh harga diri terhadap keputusan belanja. Namun, ada faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini yang berkontribusi lebih besar terhadap perilaku konsumtif.

Keterbatasan penelitian ini yakni penelitian dilakukan secara *online* selama liburan, sehingga subjek tidak berada di kampus. Oleh karena itu, pengambilan data yang hanya menggunakan *google form*, membuat hasil dari penyebaran kuesioner relatif memakan waktu. Kemudian karena peneliti hanya menggunakan *google form* sehingga tidak bisa berinteraksi langsung terhadap subjek. Peneliti tidak dapat melihat bagaimana kondisi dan suasana yang dirasakan subjek saat mengisi kuesioner, karena jumlah pertanyaan yang cukup banyak dan jika suasana serta kondisi lingkungan tidak kondusif maka hal ini dapat membuat subjek menjawab kuesioner secara asal - asalan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* pada mahasiswi Farmasi Universitas Ahmad Dahlan pengguna *e-commerce* Shopee. Harga diri memiliki sumbangan efektif lebih besar terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* dari pada konformitas. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil data secara *offline* atau luring sehingga akan memungkinkan peneliti cepat memenuhi jumlah yang ditargetkan dan melihat secara langsung pengisian skala yang dilakukan subjek. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa meneliti dengan faktor lainnya yang memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif, seperti iklan, motivasi, kelas sosial, kartu kredit atau variabel lainnya. Bagi mahasiswi diharapkan menjadi lebih sadar dan paham akan pengaruh konformitas, dapat menggunakan media *e-commerce* Shopee dengan bijak, dapat mengambil keputusan yang lebih bijaksana dalam membeli produk *skincare* dengan membuat skala prioritas antara keinginan dan kebutuhan, serta memberikan sistem *reward* saat berhasil menabung atau mengurangi pengeluaran yang tidak esensial. Bagi pengelola program studi diharapkan dapat menyelenggarakan *workshop* pengelolaan keuangan, mendukung kegiatan ekstrakurikuler untuk membentuk pengembangan diri, menyediakan layanan konseling serta responsif terhadap masukan mahasiswi yang mengalami harga diri rendah, konformitas, dan perilaku konsumtif.

## Acknowledgement

Fakultas Psikologi dan Fakultas Farmasi yang telah memberikan izin penelitian kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

---

### Daftar Pustaka

- Abumalloh, R. A., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female arabic customer towards recommendation agents: A new mode for b2c e-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Addis, G. T., Yimer, Y. S., Dagne, S. B., Moges, T. A., Assefa, A. N., Alemu, M. A., & Tadesse, T. Y. (2024). Cosmetic use and related negative effects among graduate university female students in ethiopia: A multicenter cross-sectional study. *Journal of Public Health*, 32(2), 237-245. <https://doi.org/10.1007/s10389-022-01815-y>
- Apriliani, D., Burmanajaya, B., Widyarti Utami, T., & Wahyudi, U. (2020). Gambaran body image dan social comparison pada remaja putri pengguna sosial media instagram di sman 5 kota bogor tahun 2020. *Doctoral dissertation*. Poltekkes Kemenkes Bandung.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92-102. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/41717>
- Astuti, C. N., & Kusumiati, R. Y. (2021). Hubungan kepribadian neurotisme dengan fear of missing out pada remaja pengguna aktif media sosial. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(2), 245-258. <https://doi.org/10.23887/jibk.v12i2.34086>
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. Freeman and Company.
- Devita, M., Nawawi, Z. M., & Aslami, N. (2021). Shopee's e-commerce marketing strategy in international business. *Journal of Social Research*, 1(1), 27-31. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i1.3>
- Dewi, A. E., Noviekayati, I. G. A. A., & Rina, A. P. (2020). Social comparison dan kecenderungan body dissatisfaction pada wanita dewasa awal pengguna instagram. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 173-180. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sukma/article/view/4467>
- Dewinda, C., & Susilarini, T. (2021). Hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik lipstick maybelline. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1-7. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/950>
- Durandt, D. C., & Wibowo, D. H. (2021). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pakaian pada remaja akhir. *Journal of Psychology Humanlight*, 2(2), 1-12. <https://doi.org/10.51667/jph.v2i2.679>
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat* (Bambang, T, M, Penerjemah). Yayasan Obor.
- Fromm, E. (1995). *The sane society*. British Library Cataloguing in Publication Data.
- Gufron, M. N., & Risnawita, R. (2016). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan antara koformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian skincare di marketplace pada remaja putri sman 1 kendal. *Jurnal Empati*, 8(3), 588-592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>
- Khairalita, Z., & Susilarini, T. (2023). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan pembelian kompulsif terhadap produk skincare innisfree pada mahasiswi psikologi angkatan 2018 di Universitas Persada Indonesia YAI. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(2), 43-52. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v3i2.2161>
- Malipungi, H. W., & Sadriani, A. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswi FIS UNM pada pembelian produk makeup dan skincare. *Pinisi Journal of Sociology Education Review*, 3(3), 283-290.
- Nofriansyah, & Marwan. (2019). Effect of self-concept, reference group, online shop social-media, and lifestyle on consumptive behavior of students. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 538-549. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.59>
- Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di coffeeshop semarang. *Jurnal Empati*, 10(3), 167-174. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280>
-

- 
- Ramlah, S., LB, P. L., & Irawati, I. (2021). Sistem pakar penentuan komposisi skincare berdasarkan karakteristik jenis kulit menggunakan metode certainty factor. *Buletin Sistem Informasi dan Teknologi Islam (BUSITI)*, 2(1), 36-42. <https://doi.org/10.33096/busiti.v2i1.734>
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1991). *Psikologi sosial* (edisi ke-5). Erlangga.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (2009). *Psikologi sosial* (edisi ke-12). Kencana Prenada Media Group.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53-65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Simamora, J., & Rosito, A. C. (2023). Hubungan konformitas terhadap perilaku konsumtif membeli produk skincare pada remaja putri. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6409-6422. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4290>
- Sofiana, I. I., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis Universitas X Semarang. *Jurnal Empati*, 9(1), 58-64. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>
- Srilestari, P. P., & Santoso, R. (2024). Pengaruh penggunaan paylater, gaya hidup hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen online shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(7), 145-158. <https://doi.org/10.8734/musytari.v4i7.2586>
- Sudarisman, H. S. V. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui online shop pada mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(1), 53-61. <https://doi.org/10.21831/ap.v1i1.43308>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen*. CV Pustaka Setia.