

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA BIMBINGAN DAN KONSELING UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND CONFORMITY TOWARD CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF GUIDANCE AND COUNSELING STUDENTS YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY

Oleh: Anggun Krisnawati, Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Yogyakarta, anggun.krisnawati2016@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif, (2) mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, dan (3) mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *ex-post facto*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa bimbingan dan konseling Universitas Negeri Yogyakarta dengan ukuran sampel 173. Uji validitas instrumen menggunakan *expert judgement*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*, yang diperoleh nilai koefisien alpha 0,808 pada skala penggunaan media sosial, 0,812 pada skala konformitas teman sebaya, dan 0,906 pada skala perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dengan nilai sig. sebesar 0,000 dan sumbangan efektif sebesar 16,6%, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan nilai sig. sebesar 0,000 dengan sumbangan efektif sebesar 7,6% dan (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dengan nilai sig. sebesar 0,000 dan sumbangan efektif sebesar 7,1 %.

Kata kunci: penggunaan media sosial, konformitas teman sebaya, perilaku konsumtif

Abstract

This study aims to: (1) determine the effect of use social media toward consumptive behavior, (2) determine the effect of peer conformity toward consumptive behavior, and (3) determine the effect of use social media and peer conformity toward consumptive behavior. The research approach used quantitative approach with ex-post facto methods. The sample of this study was the guidance and counseling student of Yogyakarta State University with a sample size of 173. The validity test of the instrument was using expert judgment. The instrument reliability test used Alpha Cronbach, which obtained an alpha coefficient of 0.808 (use of social media), 0.812 on (peer conformity), and 0.906 consumptive behavior. The results showed: (1) there was a positive and significant influence of the use of social media and peer conformity on consumptive behavior with sig. of 0,000 and effective contribution of 16.6%, (2) there is a positive and significant influence of the use of social media on consumptive behavior with sig. of 0,000 with an effective contribution of 7.6% and (3) there is a positive and significant influence of peer conformity on consumptive behavior with sig. of 0,000 and an effective contribution of 7.1%.

Keywords: use of social media, peer conformity, consumptive behavior

PENDAHULUAN

Usia mahasiswa merupakan transisi masa remaja ke masa dewasa yang terjadi sekitar 18 sampai 25 tahun yang ditandai dengan eksperimen dan eksplorasi (Santrock, [1] 2018:402) . Dalam masa tersebut, mahasiswa memiliki desakan berubahnya dari masa ketergantungan ke masa yang lebih mandiri baik dari segi ekonomi dan sudut pandang tentang masa depan yang realistis. Mereka lebih leluasa dalam menentukan siapa dan bagaimana relasi kawan sebaya dalam kehidupan sehari-harinya. Teman sebaya diduga dapat mempengaruhi perilaku individu, hal ini sesuai dengan yang pernyataan Monks, Knoers & Haditono bahwa pada masa ini penentuan relasi sangat memegang [2] peranan (2001) . Semasa menjadi mahasiswa, mereka lebih sering bertemu dengan kawan sebaya serta memiliki berbagai aktivitas bersama kelompok tertentu sesuai dengan kepentingan dan minatnya. Sehingga seiring berjalannya waktu mahasiswa akan menyerap perilaku maupun sudut pandang dari kawan sebayanya.

Salah satu perilaku yang dapat ditiru adalah perilaku konsumtif pada kelompok yang diminatinya. Hal ini dapat terjadi karena mereka jauh dari pantauan orang tua, memiliki pekerjaan paruh waktu maupun membenarkan perilaku kawan sebayanya. Hal ini diperkuat oleh hasil [3] penelitian

Amri (2018) teman sebaya dapat mempengaruhi pola hidup konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUKA RIAU sebanyak 10,9% dan sisa persentase adalah faktor-faktor lain.

Pada era internet seperti saat ini media sosial dapat menjadi faktor penyebab mahasiswa berperilaku konsumtif. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [4] (APJII, 2016) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta atau setara 51,7%. Hal yang menarik ialah pengguna internet Indonesia berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa menduduki peringkat 1 dengan persentase 89,7%, pelajar 69,8%, pekerja 58,4%, IRT 25,3%, dan 6,7% adalah lainnya. Sedangkan pada tahun 2018 hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet [5] hampir separuh dari Indonesia (APJII, 2018) total pengguna internet terbanyak pada usia 19-34 tahun (49,52%).

Berita yang dilansir oleh Kompasiana pada [6] tanggal 15 Juli 2018, bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Kedua fenomena tersebut relevan dengan kondisi mahasiswa bimbingan dan konseling Universitas Negeri Yogyakarta yang hampir semuanya memiliki gawai beserta beberapa akun media sosial dan dalam berinteraksi cenderung membentuk kelompok tersendiri. Mereka sangat

antusias dalam penggunaan media sosial dan *platform online shop* bahkan dalam kehidupan sehari-hari sering sekali menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan dari kawan sebayanya. Hal yang menarik adalah mereka sering membuka menutup notifikasi akun media sosial untuk *up to date* serta mengaktifkan alarm ketika ada promo di akun *platform online shop*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kadeni dan Srijanti [7] bahwa ada pengaruh media sosial dan (2018) teman sebaya secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ditunjukkan oleh nilai sig 0,021.

Permasalahan yang nampak pada mahasiswa bimbingan dan konseling Universitas Negeri Yogyakarta perlu dikaji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Idealnya sebagai mahasiswa bimbingan dan konseling memiliki kontrol diri yang tinggi dalam menghadapi berbagai masalah karena sudah memiliki bekal tentang layanan pribadi dan sosial. Diharapkan mahasiswa bimbingan dan konseling dalam masa belajar selama di bangku kuliah dapat mengadopsi perilaku positif dari kawan sebayanya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh penggunaan media sosial dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku

konsumtif kalangan mahasiswa Bimbingan dan Konseling.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Bimbingan dan Konseling FIP UNY Karangmalang No. 1, Caturtunggal, Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta. Adapun waktu penelitian yaitu 25 Maret 2020 sampai dengan 19 April 2020.

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa bimbingan dan konseling Universitas Negeri Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2016-2019 sebesar 325 mahasiswa. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportionate cluster random sampling* dengan rumus Issac & Michael. Besar sampel yang diperoleh adalah 173 yang terdiri dari mahasiswa 140 mahasiswi dan 37 mahasiswa.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan skala yang terdiri dari tiga skala yaitu skala penggunaan media sosial, skala konformitas teman sebaya dan skala perilaku konsumtif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah pola Skala *Likert* yang ini telah dimodifikasi sehingga alternatif pilihan jawaban “netral” dihilangkan untuk memperoleh jawaban responden yang lebih akurat. Berikut adalah ketentuan penilaian skala. Pernyataan-pernyataan yang disusun terdiri dari dua jenis item yaitu, *favourable* (pernyataan positif = mendukung) dan *unfavourable* (pernyataan negatif = tidak mendukung).

Tabel 1. Ketentuan Penilaian
Skala

Kategori Jawaban	Nilai	
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
SS (Sangat Sesuai)	4	1
S (Sesuai)	3	2
TS (Tidak Sesuai)	2	3
STS (Sangat Tidak Sesuai)	1	4

Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi melalui pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi instrumen melalui *expert judgement* [8]

(Azwar, 2013:42) . Pengujian oleh ahli dilakukan setelah instrumen disusun sesuai dengan kisi-kisi instrumen.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan [9] data yang sama (Sugiyono, 2017:173). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan *software SPSS 23.0 for Windows*. Hasil uji reliabilitas instrument penggunaan media sosial sebesar 0,808, konformitas teman sebaya 0,812 dan perilaku konsumtif 0,906.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan uji persyarat analisis dan uji hipotesis. Uji persyarat analisis berupa uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolinieritas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji regresi berganda dengan perhitungan melalui *SPSS 23 for Windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Penggunaan Media Sosial

Variabel penggunaan media sosial (X_1) diukur melalui skala penggunaan media sosial yang terdiri atas 22 item pernyataan dengan 4 alternatif jawaban dimana memiliki rentang skor 1 sampai skor 4, sehingga skor minimal yang dapat diperoleh

sebesar 22 dan skor maksimal yang dapat diperoleh sebesar 88.

Berikut adalah tabel sebaran data kategori penggunaan media sosial pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling.

Tabel 2. Kategorisasi Penggunaan Media Sosial

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	26	15,03%
Sedang	144	83,24%
Rendah	3	1,73%
Jumlah	173	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mahasiswa Bimbingan dan Konseling dengan kategori tinggi sebanyak 26 mahasiswa (15,03%), kategori sedang sebanyak 144 mahasiswa (83,24%), dan kategori rendah sebanyak 3 mahasiswa (1,73%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial mahasiswa program studi Bimbingan dan Konseling sebagian besar berada dalam kategori sedang.

b. Konformitas Teman Sebaya

Variabel penggunaan media sosial (X_2) diukur melalui skala konformitas teman sebaya yang terdiri atas 21 item pernyataan dengan 4 alternatif jawaban dimana memiliki rentang skor 1 sampai skor 4, sehingga skor minimal yang dapat diperoleh sebesar 21 dan skor maksimal yang dapat diperoleh sebesar 84.

Berikut adalah tabel sebaran data kategori konformitas teman sebaya pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling.

Tabel 3. Kategorisasi Konformitas Teman Sebaya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	4	2,31%
Sedang	146	85,55%
Rendah	23	12,14%
Jumlah	173	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya mahasiswa Bimbingan dan Konseling dengan kategori tinggi sebanyak 4 mahasiswa (2,31%), kategori sedang sebanyak 126 mahasiswa (85,55%), dan kategori rendah sebanyak 23 mahasiswa (12,14%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya mahasiswa program studi Bimbingan dan Konseling sebagian besar berada dalam kategori sedang.

c. Perilaku Konsumtif

Variabel penggunaan media sosial (Y) diukur melalui skala perilaku konsumtif yang terdiri atas 24 item pernyataan dengan 4 alternatif jawaban dimana memiliki rentang skor 1 sampai skor 4, sehingga skor minimal yang dapat diperoleh sebesar 24 dan skor maksimal yang dapat diperoleh sebesar 96.

Berikut adalah tabel sebaran data kategori perilaku konsumtif pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling.

Tabel 4. Kategorisasi Perilaku
Konsumtif

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	2	1,15%
Sedang	130	75,14%
Rendah	41	23,71%
Jumlah	173	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Bimbingan dan Konseling dengan kategori tinggi sebanyak 2 mahasiswa (1,15%), kategori sedang sebanyak 130 mahasiswa (75,14%), dan kategori rendah sebanyak 41 mahasiswa (23,71%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa program studi Bimbingan dan sebagian besar berada dalam kategori sedang.

d. Uji Prasyarat Analisis 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,074 pada penggunaan media sosial, 0,060 pada konformitas teman sebaya, dan 0,200 pada perilaku konsumtif lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Penggunaan Media Sosial	Konformitas Teman Sebaya	Perilaku Konsumtif
N		173	173	173
Normal Parameters a,b	Mean	59.09	48.47	54.03
	Std. Deviation	7.252	6.439	8.785
Most Extreme Differences	Absolute	0.065	0.066	0.049
	Positive	0.062	0.066	0.04
	Negative	-0.065	-0.066	-0.049
Test Statistic		0.065	0.066	0.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c	.060 ^c	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				

2. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak. Dapat dikatakan linier apabila nilai sig tiap variabel bebas terhadap variabel terikat > 0,05. Pada uji linearitas diperoleh nilai signifikansi variabel X_1 (penggunaan media sosial) – Y (perilaku konsumtif) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,180 sedangkan nilai signifikansi X_2 (konformitas teman sebaya) – Y (perilaku konsumtif) adalah sebesar 0,407.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Skala penelitian menunjukkan nilai toleransi 0,986 dan nilai VIF 1,104 yang artinya penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

e. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,873 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel penggunaan media sosial (X_1) dan konformitas teman sebaya (X_2) dapat memprediksi besarnya variabel perilaku konsumtif artinya ada pengaruh dua variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2198.698	2	1099.349	16.873	.000
Residual	11076.157	170	65.154		
Total	13274.855	172			

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Konformitas Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 ^a	0.166	0.156	8.072

a. Predictors: (Constant), Konformitas Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan tabel 7 berikut dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,407. Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,166. Hal ini berarti bahwa variabel penggunaan media sosial dan konformitas teman sebaya seimbang dan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan sumbangan efektif 16,6% terhadap perilaku konsumtif dan 83,4% diberikan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel penggunaan media sosial (X_1) dapat memprediksi besarnya variabel perilaku konsumtif artinya ada

pengaruh variabel bebas (X_1) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi

Sederhana

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1003.301	1	1003.301	13.981	.000 ^b
Residual	12271.555	171	71.763		
Total	13274.855	172			

a. Dependent Variabel: Perilaku_Konsumtif, b. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 ^a	0.076	0.07	8.471

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,275. Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,76 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas penggunaan media sosial (X_1) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif (Y) yaitu sebesar 7,6% sedangkan sisanya sebesar 92,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam model tersebut.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel konformitas teman sebaya (X_2) dapat memprediksi besarnya variabel perilaku konsumtif artinya ada pengaruh variabel bebas (X_2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Regresi

Sederhana

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	936.81	1	936.81	12.984	.000 ^b
Residual	12338.046	171	72.152		
Total	13274.855	172			

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif
b. Predictors: (Constant), Konformitas Teman Sebaya

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.266 ^a	0.071	0.065	8.494

a. Predictors: (Constant), Konformitas_Teman_Sebaya

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,266. Nilai koefisien determinasi atau R Square

sebesar 0,71 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas konformitas teman sebaya (X_2) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif (Y) yaitu sebesar 7,1% sedangkan sisanya sebesar 92,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam model tersebut.

Pembahasan Hasil Penelitian 1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Bimbingan dan Konseling. Sehingga hipotesis penelitian yang berbunyi “terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif” diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Bimbingan dan Konseling sebagai subjek penelitian penggunaan media sosial berada di kategori sedang. Data yang diperoleh peneliti menunjukkan pada item yang berbunyi “tidak jenuh dengan iklan yang terpapar dalam media sosial sehingga jarang melewatkannya” memiliki skor terendah. Sedangkan item yang berbunyi “menggunakan beberapa media sosial seperti (instagram, facebook, twitter dan whatsapp)” menunjukkan skor tertinggi.

Kedua point tersebut merujuk pada salah satu aspek penggunaan media sosial

yaitu aspek perhatian. Aspek perhatian merupakan minat individu dalam melakukan aktivitas dan sebagai penyaring informasi. Pengguna media sosial lebih memperhatikan dan fokus terhadap aktivitas yang menurutnya menarik. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Merseyside dan Salsabila [10] yang menyatakan bahwa salah satu (2020) faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumtif pada era ini adalah faktor media informasi yang pesat. Hal ini kerap terjadi ketika mahasiswa membeli barang melalui media sosial akibat iklan yang dikemas secara menarik sehingga sering terkecoh dengan produk yang ditawarkan. Iklan-iklan yang menawarkan produk baru dengan harga yang menarik (diskon) atau promo (beli dua gratis satu ataupun gratis ongkos kirim) yang terpapar di media sosial baik sengaja ataupun tidak, dapat memunculkan perasaan ingin tahu di benak mahasiswa. Hal tersebut selanjutnya dapat menyebabkan keinginan untuk coba-coba sehingga pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Tanpa disadari mahasiswa akan membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan atau yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Salah satu faktor yang menentukan kecenderungan pola perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Seperti yang ditegaskan oleh [11] Ghufon & Rini (2010:22) bahwa kontrol diri merupakan kemampuan untuk

mengelola, menyusun, membimbing dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi yang positif. Salah satu aspek kontrol diri yaitu *decision control*. Apabila mahasiswa memiliki kontrol diri yang tinggi maka *decision control* semakin baik juga dalam menentukan keputusan membeli barang. Hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Tripambudi dan Indrawati (2018) menunjukkan semakin tinggi kontrol diri mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam pembelian *gadget*.

2. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Bimbingan dan Konseling. Sehingga hipotesis penelitian yang berbunyi “terdapat pengaruh positif konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif” diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa bimbingan dan konseling tingkat konform terhadap teman sebaya sebagian besar berada dalam kategori “sedang”. Skor terendah ditunjukkan pada butir pernyataan “menyamai perilaku teman dekat saya”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka masih banyak yang memposisikan teman sebaya sebagai acuan dalam berperilaku termasuk perilaku konsumtif.

Sedangkan skor tertinggi ditunjukkan pada butir pernyataan “merasa senang apabila mendapat pujian dari teman saya”.

Kedua butir pernyataan di atas konsisten dengan menunjukkan pada aspek-aspek konformitas yaitu kepatuhan dan penerimaan. Pada butir pernyataan “menyamai perilaku teman dekat saya” menunjuk pada aspek kepatuhan. Hal ini selaras dengan pernyataan Myers [12] perilaku konform terlihat dari (2017:142) kecenderungan untuk selalu menyamakan perilakunya terhadap kelompok acuan. Apabila perilaku konsumtif berlaku dalam konformitas teman sebaya maka individu yang konform terhadap kelompok tersebut akan berperilaku konsumtif juga. Pada situasi tersebut, mahasiswa berada pada situasi aspek pengaruh normatif dimana mahasiswa berperilaku sesuai keinginan kelompoknya yang berperilaku konsumtif. Hal ini dapat terjadi karena mereka merasa takut dikucilkan dan ingin diterima serta disukai dalam kelompok tersebut. Pada butir pernyataan “merasa senang apabila mendapat pujian dari teman saya” menunjuk pada aspek penerimaan. Individu yang konform terhadap kelompok acuanya, maka akan berperilaku menyamai kelompoknya agar mereka diterima dalam kelompok dan mendapatkan *reward* berupa pujian atau disukai dalam kelompok tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh

Pergiwati [13] (2016) yang menyatakan salah satu faktor munculnya perilaku konsumtif adalah konformitas. Adanya kecenderungan sebuah kebiasaan dalam kelompok dan sikap konform terhadap kelompoknya, menjadikan individu mengikuti kebiasaan yang terdapat dalam kelompok. Mahasiswa berbelanja karena ingin terlihat sama dengan teman kelompoknya bukan karena kebutuhan. Apabila tingkat konform mahasiswa terhadap kelompok sebayanya tinggi maka akan berperilaku konsumtif.

3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Masing-masing variabel bebas yaitu penggunaan media sosial dan konformitas teman sebaya memiliki kadar yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa bimbingan dan konseling walaupun perbedaannya tidak signifikan. Namun, kedua variabel ini cukup memberikan gambaran bahwa setiap individu dapat berperilaku konsumtif dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Walaupun demikian masih ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa bimbingan dan konseling.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa bimbingan dan konseling baik secara sendiri maupun bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 pada variabel ketiga variabel dan sumbangan efektif sebesar 7,6% pada variabel penggunaan media sosial, 7,1% pada variabel konformitas teman sebaya dan 16,6% pada kedua variabel tersebut. Artinya, semakin tinggi penggunaan media sosial dan konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian penelitian ini bagi Bimbingan dan Konseling maupun konselor dapat dijadikan landasan dalam menangani permasalahan citra tubuh dan perilaku konsumtif melalui konseling dengan menggunakan bidang layanan BK Pribadi Sosial melalui pendekatan *Behavior Therapy* (CBT) dengan berfokus pada masalah konformitas teman sebaya sebagai kognitif dan penggunaan media sosial serta perilaku konsumtif sebagai *behavior*.

Saran

1. Bagi Dosen Bimbingan dan Konseling

Dosen Bimbingan dan Konseling dapat memberikan pendalaman materi perkuliahan lebih mendalam mengenai bidang layanan Bimbingan dan Konseling Pribadi khususnya kontrol diri. Hal ini diharapkan agar mahasiswa dapat meningkatkan wawasan dan kontrol diri supaya mengurangi atau menghindari perilaku konsumtif.

2. Mahasiswa Bimbingan dan Konseling

Mahasiswa Bimbingan dan Konseling dapat meningkatkan pendirian dan kontrol diri. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pola pertahanan diri dari relasi teman sebaya agar dapat mengadopsi perilaku positif dari teman sebaya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian secara langsung agar mendapatkan hasil yang lebih valid. Selain itu, peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang perilaku konsumtif dapat menambahkan variabel penelitian agar mengetahui lebih luas faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Santrock, J. W. (2018). *Life-span development* (17thed). New York: McGraw-Hill Education
- [2] Monks, F.J., Knoers, A.M.P., & Haditono, S.R. (2001). *Psikologi perkembangan: pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: UGM Press
- [3] Amri, S. (2018). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUKA RIAU. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Riau
- [4] APJII. (2016). *Penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2016*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- [5] _____. (2018). *Penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2018*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- [6] Prasetyo, H. (2015). *Media sosial sebagai media promosi masa kini*. Diakses tanggal 12 November 2019 dari <https://www.kompasiana.com/hadiprasetyo/9292/5b4a38eef133440e2661e4/media-sosial-sebagaimedia-promosi-masa-kini>
- [7] Kadeni & Srijani, N. (2018). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa. Jurnal Equilibrium, 6 (1), 61-70

[8] Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

[9] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

[11] Ghufroon, M.N & Rini, R.S. (2010). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

[12] Myers & Twenge. (2017). *Exploring social psychology* (8th ed). New York: Mc Graw-Hill

[13] Pergiwati, G.E. (2016). Konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan status sosial ekonomi ke bawah di Universitas Mulawarman. Jurnal Psikoborneo, (4) 3, 494-506