

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mahasiswa ialah seseorang yang belajar di tingkat perguruan tinggi, swasta maupun negeri dan satuan pendidikan lain yang setingkat perguruan tinggi (Khairun & Hakim, 2019). Menurut Suminar & Dewi (2017) mahasiswa terdiri dari perempuan dan laki-laki yang berada pada usia 18-23 tahun atau pada rentang perkembangan remaja akhir.

Setiap perguruan tinggi memiliki beragam bidang yang dikelompokkan dalam berbagai fakultas yang menaungi beberapa bidang studi tertentu dengan kesamaan spesifikasi bidang ilmu. Salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Indonesia yaitu Universitas Jambi dengan terdapat 8 fakultas dan 80 program studi di dalamnya.

Universitas Jambi memiliki peraturan yang berbeda-beda pada setiap fakultasnya. Salah satunya pada Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan yang memberi aturan kepada mahasiswinya untuk berpenampilan rapi dan bersih. Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan memiliki 2.130 mahasiswi dengan ketentuan seperti berikut:

Tabel 1.1. Data Mahasiswi FKIK UNJA

Angkatan	Kedokteran	Keperawatan	Psikologi	IKM	Farmasi
2014	1				
2015	3	1	5	2	3
2016	7	1	12	17	3
2017	15	1	44	76	25
2018	103	53	52	118	39
2019	111	75	58	195	62
2020	107	57	61	184	68
2021	97	78	72	192	132
TOTAL	444	266	304	784	332

Santrock (2019) menyebutkan fase remaja merupakan fase peralihan yang berarti periode kehidupan seseorang dalam penghubung antara fase kanak-kanak dan fase dewasa, yaitu antara umur 12-22 tahun. Erikson (dalam Feist et al., 2017) menjelaskan bahwa dalam tahap perkembangannya individu direntang usia 18/20-30 tahun berada pada fase yang disebut dengan keintiman vs isolasi, ia sudah mulai memiliki ikatan tidak hanya dengan individu dalam kelompok sebayanya, tetapi ada juga keinginan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan individu tertentu dan kedekatan yang berkurang dengan orang lain.

Mahasiswi lebih merasa dewasa dan memiliki banyak pilihan terhadap kehidupannya misalnya dalam memilih mata kuliah yang diinginkan, memiliki lebih banyak waktu untuk bersosialisasi dalam dunia pertemanan, berpeluang besar dalam mengeksplorasi beragam nilai dan gaya hidup serta mulai merasakan kebebasan atas pantauan orang tua (Santrock, 2019). Mahasiswi yang memiliki lebih banyak kebebasan untuk mengekspresikan diri mereka di kampus daripada ketika mereka disekolah. dan akan mencoba berbagai macam hal dan berusaha mencari hal yg cocok dengan dirinya termasuk dalam penggunaan kosmetik.

Dalam menunjang penampilannya mahasiswi cenderung menggunakan berbagai cara, salah satunya dengan kosmetik. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI (Yulia & Ambarwati, 2015) kosmetik dibagi menjadi beberapa golongan yaitu 1) Preparat bayi, 2) Preparat mandi, 3) Preparat mata, 4) Preparat wangi-wangian, 5) Preparat rambut, 6) Preparat pewarna rambut, 7) Preparat make up kecuali mata, 8) Preparat kebersihan mulut, 9) Preparat kebersihan badan, 10) Preparat kuku, 11) Preparat perawatan kulit, 12) Preparat cukur, 13) Preparat suntan dan sunscreen.

Berdasarkan data survei yang dikeluarkan oleh *ZAP Beauty Index 2020* menunjukkan bahwa wanita paling banyak menggunakan *skincare* di usia 19-23 tahun (Sahab, 2019). Devya (2015) menjelaskan bahwa penampilan fisik yang menarik menjadi hal utama untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial, serta cara untuk memikat teman sebaya maupun lawan jenis yang menjadikannya berperilaku konsumtif terhadap produk kosmetik.

Perilaku konsumtif tidak terbatas pada usia tertentu atau lapisan masyarakat tertentu, namun juga pada usia akhir dan dewasa, terutama mahasiswi, pengaruh lingkungan dan tekanan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Arifa & Guspa, 2022).

Haryani dan Herwanto, (2015) perilaku konsumtif adalah bentuk karakteristik dari seseorang yang tertarik untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu Nastiti (2017) menjelaskan perilaku konsumtif mengacu pada perilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang terjadi ketika seseorang terlalu fokus pada keinginan dan kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi dari perilaku tersebut.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang lebih didorong oleh keinginan atau hasrat daripada kebutuhan yang sebenarnya (Gumulya & Widiastuti, 2013). Dapat disimpulkan perilaku konsumtif adalah pembelian dan penggunaan secara berlebihan dan tiba-tiba, cenderung didasari oleh keinginan bukan kebutuhan yang dapat menyebabkan pemborosan secara ekonomi dan masalah psikologis seperti rasa cemas dan tidak aman.

Perilaku Konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997) terbentuk oleh beberapa aspek yaitu pembelian yang impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Peneliti melakukan wawancara untuk melihat perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh responden DR, menjelaskan bahwa ia memiliki kosmetik dalam jumlah yang banyak, pernyataan tersebut dapat dilihat di bawah ini.

“Kayaknyo kalau kosmetik yang make-up gitu lebih 20 ado (jumlah kosmetik), skincare jugo segitulah rato-rato ...yo alasannyo karno pengen be, lebih lihat-lihat orang ooh ini bagus gitu jadi pengen beli...” (DR : 21 tahun/ Mahasiswi FKI, 20 Juni 2022, 14:05 WIB)

Selain itu responden R memberikan penuturan jika ia menggunakan beberapa produk kosmetik dalam satu kali pemakaian.

“Kalau yang pertama itu fresh misk, toner, serum, pelembab, kalau siang ada sunscreen nya. Terus kalau pemakaian langsung bedak ada foundation, bedak. Tambahannya ada mascara, eyeliner, lipstick. Kalau lipstick ini biasanya minimal dua

lipstick, terus alis” (R : 21 tahun/ Mahasiswi FKIK, 10 Desember 2022, 15:27 WIB)

Penuturan serupa juga dijelaskan oleh responden S bahwa ia menggunakan beberapa produk kosmetik dalam sekali pemakaian

“....itu kira-kira ada 8 sampai 10 produk” (S : 20 tahun/ Mahasiswi FKIK, 13 Desember 2022, 11:15 WIB)

Responden S juga mengatakan jika ia harus membawa produk kosmetik berupa *lipstick* apabila ingin berpergian

“...kalau keluar rumah gak bisa kalau gak pakai lipstick, itu wajib benget buat aku kemana-mana aku bawa beberapa lipstick kya 2 gitu” (S : 20 tahun/ Mahasiswi FKIK, 13 Desember 2022, 11:15 WIB)

Dari wawancara di atas didapatkan kesimpulan perilaku konsumtif produk kosmetik terjadi yaitu pada responden DR, S dan R. Responden wawancara memiliki dan menggunakan produk kosmetik dalam jumlah banyak.

Dari tindakan perilaku konsumtif produk kosmetik tersebut tentunya memberikan dampak yang cenderung negatif. Menurut Effendi (2016) menjelaskan dampak negatif lain akibat perilaku konsumtif dari berbagai perspektif seperti ekonomi, sosial dan psikologis. Dampak ekonomi pada individu yang melakukan perilaku konsumtif secara terus-menerus, maka ia akan mengalami kesulitan dalam mengelola keuangannya dengan baik. Dampak sosial yang diberikan mendorong seseorang untuk terus mengikuti trend dan hal yang sedang banyak digemari tanpa mereka ingin menjadi dirinya sendiri. Dampak psikologis yang dialami akan memberikan tekanan pada individu apabila keinginannya tersebut tidak dapat terpenuhi.

Beberapa dampak tersebut juga terjadi pada mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi, diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan terdapat kesamaan maupun perbedaan dampak perilaku konsumtif yang dialaminya.

Pada responden DR menuturkan bahwa ia meminta uang lebih dari jumlah seharusnya untuk kebutuhan kuliah.

“waktu itu aku Cuma butuh beli buku bae, paling Rp100.000 itupun kurang sekitar Rp 80.000 anlah, Cuma karno ado produk yang mau aku beli itu harganya Rp150.000 nah kan kalau di total-total itu jadi Rp 200.000 an tapi waktu itu aku mintanyo genapin bae Rp. 300.000 kayak uang jajan aku biaso niatnyo kalau ado siso aku tabung taunyo aku belinyo banyak jadi abis be duit

tu semuonyo”(DR (21 tahun/ Mahasiswi FKIK), 20 Juni 2022, 14:05 WIB)

Sedangkan pada respond R memberikan penuturan bahwa ia menggunakan uang tabungannya demi membeli produk yang ia inginkan.

“Pernah, tapi saya bilanganya habis untuk beli yang lain bukan kosmetik jadi minta uang lagi sama orangtua atau jadinya pakai uang tabungan yang harusnya tidak di pakai untuk belanja tapi karna saking maunya jadi di pakai...”(R (20 tahun/ Mahasiswi FKIK), 10 Desember 2021, 15:27 WIB)

Serupa dengan responden R, responden S mengeluarkan biaya secara lebih untuk membeli produk yang ia inginkan, dan tidak mengontrol pengeluarannya.

“Pasti kak, karena memang dasarnya suka make up jadi kami beli-beli terus kan jadi kehabisan uang tu juga bukan satu dua kali sih kak... pernah 2 kali pernah juga 3 kali paling parah tu, karena aku waktu itu lagi ngikutin banget trend-trend waktu itu jadi gampang abis uangnya...” (S (20 tahun/ Mahasiswi FKIK), 13 Desember 2021, 11:15 WIB)

Dampak lain juga dialami oleh mahasiswi yang menyatakan bahwa adanya perasaan gelisah apabila keinginannya tidak terpenuhi

“Ya aku gelisah misal aku kepengen sesuatu nih, misal aku pengen beli serum tapi gak kebeli it utu kek aku tu selalu kepikiran terus. Terus aku selalu nengokin barang yang aku mau itu terus nanti lambat laun aku tetap usahain gitu na, barang itu pasti aku beli, aku harus punya pokoknya walaupun gak sekarang, next time aku tu gelisah kalau belum terbeli gitu, kalau udah terbeli baru deh aku kaya ngerasa tenang dan “akhirnya” aku bisa dapat juga barangnya gitu” (R (20 tahun/ Mahasiswi FKIK), 10 Desember 2021, 15:27 WIB)

Hasil wawancara di atas peneliti menemukan bahwa dampak perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswi DR yaitu sulitnya mengontrol keuangan dan tidak memikirkan kebutuhan yang mendatang. Mahasiswi R menunjukkan dampak psikologis dengan adanya perasaan gelisah ketika keinginannya dalam membeli kosmetik tidak dapat dipenuhi serta menggunakan uang tabungan demi memenuhi keinginannya dalam berbelanja tersebut. Berbeda dengan mahasiswi S yang menunjukkan dampak ekonomi yang ditunjukkan bahwa ia mengalami kehabisan uang akibat berbelanja kosmetik.

Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Kotler (dalam Haryani & Herwanto, 2015) menjelaskan bahwa faktor budaya dan agama dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam hal penghargaan terhadap materi dan kekayaan sebagai simbol status sosial. Selain itu, faktor lingkungan seperti promosi, iklan, dan desain produk yang menarik, serta faktor

teknologi seperti kemudahan akses dan penggunaan internet untuk berbelanja secara online dapat menjadikan seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan Anggreini dan Mariyanti (2014) mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi dalam membeli barang dari keunikan, merek, dan harga produk. Selain itu, tidak jarang produk kosmetik yang dibeli oleh seorang mahasiswa hanya berbeda varian warna atau merek saja, padahal kenyataannya mempunyai fungsi yang sama (Mawarni et al., 2021).

Kosmetik digunakan sebagai pilihan karena diharapkan dengan pemakaian kosmetik mampu menyamarkan kekurangan fisik yang dimiliki, menurunkan permasalahan kulit tubuh, dan akhirnya membangun rasa percaya diri pada mahasiswa (Iswari, 2018). Perubahan hormon hasil pubertas menyebabkan tumbuhnya berbagai masalah kulit seperti, jerawat di wajah, kulit kering atau berminyak yang berdampak pada penampilan fisik, hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan diri pada seseorang (Laowe, 2019).

Tingkat kepercayaan diri pada seseorang tidak hanya tergantung pada kepribadian, kemampuan, dan pengalaman hidup, namun penampilan menjadi salah satu faktor yang menentukan rasa percaya diri seseorang (Dianningrum & Satwika, 2021).

Upaya mahasiswa untuk menjaga dan meningkatkan penampilannya dapat membawa dampak terhadap perilaku konsumtif, mahasiswa yang ingin tampil trendy mungkin akan cenderung membeli produk-produk terbaru, merk tertentu, atau mengikuti tren yang sedang populer tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Hal ini dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat dan berlebihan, terutama jika tidak diimbangi dengan pengaturan keuangan yang bijak (Rombe, 2013).

Kepercayaan diri merupakan bentuk perilaku dan keyakinan pada diri atas kemampuan yang dimiliki, serta adanya sikap positif terhadap kemampuan itu sehingga dapat mengambil keputusan dalam bertindak tanpa terpengaruh oleh orang lain (Ramadhani & Putrianti, 2017). Bachtiar (2020), menjelaskan bahwa kepercayaan diri adalah keyakinan dan rasa percaya pada kemampuan dan kapasitas diri sendiri untuk mengambil keputusan dan bertindak tanpa terlalu

dipengaruhi oleh orang lain. Dengan memiliki kepercayaan diri yang cukup, seseorang dapat lebih mudah mengatasi rasa takut, cemas, dan ragu yang dapat menghambat pengambilan keputusan yang tepat. Selain itu, kepercayaan diri juga dapat mempengaruhi cara seseorang memandang diri sendiri dan menghadapi situasi yang dihadapi. Lauster dalam (Bachtiar, 2020) menjelaskan aspek-aspek kepercayaan diri yaitu memiliki keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, dan rasional.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada para mahasiswi, mereka memberikan pernyataan berkaitan terhadap aspek kepercayaan diri.

Responden DR memberi penuturan bahwa ia menerima penilaian tidak baik mengenai penampilan dirinya dari orang sekitar.

“...waktu kuliah sih, waktu diluar jugo misal kami pergi kemano gitu kami mikir hal yang samo kayak ngeraso jadi pusat perhatian dengan jerawat itu...pernah ngomong “kau tu jerawat”, bikin malu juga lah kak kami jadi dak pede...”
(DR (21 tahun/ Mahasiswi FKIK), 20 Juni 2022, 14:05 WIB)

Berbeda dengan penuturan yang dijelaskan oleh responden S bahwa dari penggunaan kosmetik yang dilakukan ia mendapatkan pujian dari orang-orang terdekar

“kalau ada pujian dari orang juga misalnya ih lucu nih make up nya atau bagus make up nya bisa ngecover kulit gitu ya jadi tambah senang dan suka make up gitu” (S (20 tahun/ Mahasiswi FKIK), 13 Desember 2021, 11:15 WIB)

Berdasarkan penelitian Hapasari, A. Primastuti (2014) didapatkan bahwa kepercayaan diri berasal faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal sebagai pembentuk pada kepercayaan diri berasal dari lingkungan yang saling memberikan interaksi satu sama lain dan memberikan kenyamanan, sehingga menumbuhkan percaya diri yang tinggi. Sedangkan faktor internal dalam membentuk kepercayaan diri dapat berasal dari kondisi fisik serta kepercayaan diri seseorang itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana hubungan kepercayaan diri yang dimiliki oleh mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi dan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui Hubungan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui gambaran Kepercayaan diri pada mahasiswi FKIK UNJA
2. Untuk mengetahui gambaran Perilaku Konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi FKIK UNJA

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan dalam pengembangan wawasan di bidang ilmu Psikologi.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Universitas Jambi

Penelitian ini diharapkan dapat meberikan informasi dan bahan masukan untuk menentukan kebijakan-kebijangan atau aturan terkait pembelajaran di kampus

b. Bagi Responden dan Mahasiswi Secara Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan bagi para responden penelitian dan mahasiswa secara umum agar terhindar dari dampak buruk perilaku konsumtif yang dapat merugikan diri, serta menambah

pemahaman akan pentingnya kepercayaan diri pada responden penelitian dan mahasiswa secara umum.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menjadi manfaat positif, serta dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya mengenai kepercayaan diri serta perilaku konsumtif khususnya mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi.

1.5 Ruang lingkup

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional mengenai kepercayaan diri dan perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah melihat bagaimana hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi.

Penelitian ini dilakukan pada populasi sebanyak 1.504 mahasiswi dari 5 program studi di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi yaitu Kedokteran, Farmasi, Ilmu Kesehatan Masyarakat, Keperawatan dan Psikologi yang menggunakan kosmetik serta berada pada rentang usia 18-23 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 316 mahasiswi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling* dengan subjek penelitiannya yaitu mahasiswi aktif Universitas Jambi, berkuliah di Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi dengan syarat berusia 18-23 tahun.

Teknik ini digunakan karena populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswi dengan prodi Kedokteran, Keperawatan, Psikologi, Ilmu Kesehatan Masyarakat, dan Farmasi . setelah diperoleh jumlah sampel yang diperlukan pada setiap prodi maka peneliti akan menyebarkan skala penelitian pada tiap-tiap prodi dengan jumlah yang dibutuhkan.

Penelitian ini menggunakan skala kepercayaan diri Bachtiar (2020) terdiri dari 48 item yang mengukur aspek-aspek kepercayaan diri seperti keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional. Sedangkan skala perilaku konsumtif dari Lina & Rosyid, (1997), terdiri dari tiga dimensi yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data mengenai tingkat kepercayaan diri dan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswi melalui kuesioner dan wawancara. Selanjutnya, data akan dianalisis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut dan seberapa kuat hubungan tersebut dengan menggunakan *Pearson Product Moment*. Hasil analisis ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak-pihak terkait dalam meningkatkan kepercayaan diri dan mengurangi perilaku konsumtif yang tidak perlu pada mahasiswi

1.6 Keaslian Penelitian

Perbedaan mendasar yang dapat ditemukan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu populasi dan sampel yang diteliti berfokus pada mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi, sedangkan penelitian sebelumnya mungkin telah memperluas cakupan populasi dan sampel yang diteliti. Instrument pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala kepercayaan diri dari Bachtiar (2020) dan skala perilaku konsumtif dari Lina dan Rosyid (1997), sedangkan penelitian sebelumnya mungkin menggunakan instrument pengukuran yang berbeda.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada hubungan antara kepercayaan diri dan perilaku konsumtif produk kosmetik, sedangkan penelitian sebelumnya mungkin memfokuskan pada hubungan antara kepercayaan diri dan perilaku konsumtif pada produk yang berbeda atau dalam konteks yang berbeda. Metode analisis dalam penelitian ini juga menggunakan analisis korelasi, sedangkan penelitian sebelumnya mungkin menggunakan metode analisis yang berbeda.

Dengan adanya perbedaan mendasar tersebut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berbeda dalam pemahaman tentang hubungan antara

kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi dalam konteks penggunaan produk kosmetik.

Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Erika Wulandari	2019	Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau	• Kuantitatif • Populasi mahasiswi dari semester I, III dan V • Sampel 320 responden • Teknik Sampling proportionate stratified random sampling • Skala kepercayaan diri dan skala perilaku konsumtif. • Analisis Korelasi Pearson Product Moment (Dua Variabel) • Reliabilitas kepercayaan diri, $\alpha = 0,890$. dan perilaku konsumtif, $\alpha = 0,886$	Adanya korelasi negatif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ dan $r = -0,129$.
Eka Susanti	Yuli 2016	Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	• Kuantitatif • Populasi > 100 • Sampel 150 responden • Teknik Sampling aksidental • Skala kepercayaan diri dan skala perilaku konsumtif.	Tidak terdapat korelasi antara kepercayaan diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan nilai signifikan $0,147 > 0,05$.

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			• Analisis Korelasi Pearson Product Moment (Dua Variabel) • Reliabilitas kepercayaan diri, $\alpha = 0,846$ dan perilaku konsumtif, $\alpha = 0,773$	
Mutmainah Amanda Pasca Rin Bawinda Sri Lestari	2021	Kepercayaan Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Wanita Karir	• Kuantitatif • Populasi yaitu wanita karir di daerah Dharmahusada kota Surabaya • Sampel 200 responden • Teknik sampling aksidental • Skala kepercayaan diri, skala konformitas, dan skala perilaku konsumtif. • Teknik Regresi Linear Berganda (Mutiple) • Reliabilitas kepercayaan diri, $\alpha = 0,885$, perilaku konsumtif, $\alpha = 0,851$, dan konformitas, $\alpha = 0,717$	Terdapat korelasi negatif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada wanita karir Tedapat korelasi positive dan signifkan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada wanita karir

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Aji Ratna Kusuma Rizqoh Afdliah	2012	Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa	• Kuantitatif • Populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2010 Universitas Mulawarman Samarinda • Sampel 88 responden • Teknik sampling aksidental • Skala perilaku konsumtif, skala kepercayaan diri, dan skala konformitas • Teknik analisis Regresi Linear • Reliabilitas kepercayaan diri, $\alpha = 0,875$, perilaku konsumtif, $\alpha = 0,857$, dan konformitas, $\alpha = 0,798$	Terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan nilai signifikan $0,028 < 0,05$. Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan nilai signifikan $0,026 < 0,05$ Terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$
Dian Sa'adah Agustin Handayani	2021	Hubungan antara Kepercayaan Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Bidikmisi UNISSULA	• Kuantitatif • Populasi 148 Anggota • Sampel 78 responden • Teknik cluster random sampling • Skala kepercayaan diri, skala konformitas kelompok dan skala perilaku konsumtif • Teknik analisis regresi berganda dan korelasi	Terdapat hubungan negatif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif dengan $r = -0,335$. Tidak ada hubungan antara konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif dengan $r = -0,139$

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			parsial.	
			• Reliabilitas kepercayaan diri, $\alpha = 0,877$, perilaku konsumtif, $\alpha = 0,878$, dan konformitas, $\alpha = 0,817$	

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan-perbedaan tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini memiliki kontribusi baru dalam menghasilkan pengetahuan tentang hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik khususnya pada mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada kelompok mahasiswi tersebut, sehingga dapat membantu dalam pengembangan program atau strategi untuk mengatasi kepercayaan diri yang rendah ataupun perilaku konsumtif yang berlebihan.

Hal di atas merupakan bukti keaslian penelitian ini, dan menjelaskan bahwa penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya, yang berarti bahwa penelitian ini berbeda dan asli.