

**PENGARUH KONFORMITAS DAN HARGA DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
KOMPULSIF PRODUK KOSMETIK WARDAH**

Dita Anugrah Wardani
Email: Ditawardani@gmail.com
Titin Ekowati, S.E.,M.Sc
Email: titinekowati@umpwr.ac.id
Mahendra Galih Prsaja, S.E.,M.M
Email; mahendra.galih@umpwr.ac.id

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif produk kosmetik wardah. Perilaku kompulsif merupakan ketergantungan seseorang terhadap produk atau jasa dan merupakan perilaku belanja yang dilakukan secara berulang dan berlebihan yang dianggap sebagai penangkal ketegangan, kecemasan, depresi, atau kebosanan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan dan dianggap dapat memecahkan permasalahan yang sedang terjadi.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif dan harga diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konformitas dan harga diri secara signifikan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Kata kunci: Konformitas, harga diri dan perilaku pembelian kompulsif

A. PENDAHULUAN

Adanya peningkatan pada penjualan kosmetik dari tahun ke tahun menjadikan peluang pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar karena itu, produsen kosmetik nasional perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Menurut Dona kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi wanita. Kebanyakan dari wanita, gemar mengeluarkan uang lebih demi membeli perlengkapan *make up*, mulai dari bedak, *eyeshadow*, *body lotion*, hingga masker. Biaya untuk membelinya pun tidak bisa dibilang murah. Kosmetik yang sebenarnya merupakan barang sekunder pun menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan para wanita. Atau dengan kata lain kebutuhan konsumen khususnya wanita akan kosmetik dapat menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif, (Haryani & Herwanto, 2015: 6).

Pergeseran kebutuhan kosmetik dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan para wanita, dengan sendirinya menyebabkan perubahan perilaku pembelian salah satunya adalah pembelian kompulsif. Bagi sebagian besar orang menurut Ekowati (2009), membeli sesuatu atau berbelanja merupakan kegiatan yang normal dan dilakukan sehari-hari. Namun bagi individu-individu yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli yang kompulsif (*compulsive buyer*), ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut dapat terpenuhi.

Kaser & Ryan menyatakan bahwa tujuan dari adanya pembelian kompulsif tersebut adalah untuk menarik perhatian lingkungannya, untuk diakui oleh lingkungan sekitarnya, untuk meningkatkan rasa percaya diri, serta untuk membentuk citra diri individu melalui barang-barang konsumsi pribadi (*consumer goods*), seperti pakaian, fashion, dan produk yang mampu meningkatkan penampilan diri seseorang, bukan produk makanan, minuman atau belanja kebutuhan rumah tangga, (Gupta (2013: 44). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa lingkungan dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku kompulsif. Manusia mencoba menyesuaikan diri dengan lingkungan agar dapat bertahan hidup. Cara yang termudah adalah melakukan tindakan yang sesuai dengan norma, dalam psikologi sosial dikenal sebagai konformitas.

Konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial (Sarwono, & Meinarno, 2009: 105-106). Selain faktor lingkungan yang menyebabkan perilaku kompulsif adalah harga diri. Rajagopal dalam Larasati dan Budiarti (2014: 15) menyatakan bahwa perilaku kompulsif ini biasanya terjadi pada seseorang yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, tingkat berkhayal yang tinggi, dan tingkat depresi, kecemasan, dan obsesi yang tinggi.

Dengan terus berkembangnya industri kosmetik yang memberikan kelebihan dari masing-masing produk. Tentu saja menuntut seseorang untuk lebih mampu menentukan apa yang paling sesuai bagi dirinya. Penelitian akan difokuskan pada konsumen produk kosmetik wardah di Purworejo, hal ini dikarenakan adanya informasi yang diperoleh peneliti mengenai perilaku pembelian kompulsif produk kosmetik wardah yang berkaitan dengan konformitas dan harga diri. Berdasarkan pemaparan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Kosmetik Wardah”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif antara konformitas dengan perilaku pembelian kompulsif?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif antara harga diri dengan perilaku pembelian kompulsif?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian teori

a. Kompulsif

Menurut Faber dan O’Guinn perilaku pembelian kompulsif diuraikan sebagai pembelian kronik atau repetitif yang menjadi tanggapan primer hingga terjadi kejadian atau perasaan negatif (Mowen dan Minor, 2002: 280). Sementara itu, Solomon (1992: 26) menjelaskan bahwa perilaku kompulsif merupakan ketergantungan seseorang terhadap produk atau jasa dan merupakan perilaku belanja yang dilakukan secara berulang dan berlebihan

yang dianggap sebagai penangkal ketegangan, kecemasan, depresi, atau kebosanan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan dan dianggap dapat memecahkan permasalahan yang sedang terjadi.

Edwar menyatakan bahwa, "*Compulsive buying is an abnormal form of consumer spending which afflicts many individuals who, as a result, often find themselves in deep debt*" (Pembelian kompulsif adalah bentuk pengeluaran konsumen yang abnormal menimpa banyak individu yang akibatnya, sering menemukan diri mereka dalam hutang). Lebih lanjut Edwar menyatakan 5 dimensi pembelian kompulsif yaitu *Compulsion/Drive to Spend, Feelings About Shopping and Spending, Tendency to Spend, Dysfunctional Spending, and Post-Purchase Guilt*, (Edwar, 1993: 67).

b. Konformitas

Faktor lingkungan merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan perilaku pembelian kompulsif. Manusia mencoba menyesuaikan diri dengan lingkungan agar dapat bertahan hidup. Cara yang termudah adalah melakukan tindakan yang sesuai dengan norma, dalam psikologi sosial dikenal sebagai konformitas. Konformitas tidak hanya sekedar bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain, tetapi juga berarti dipengaruhi oleh bagaimana mereka bertindak. Konformitas adalah bertindak atau berpikir secara berbeda dari tindakan dan pikiran yang biasa kita lakukan.

Oleh karena itu, konformitas (*conformity*) adalah perubahan perilaku atau kepercayaan agar selaras dengan orang lain (Myers, 2012: 252). Baron, Byrne, dan Branscombe dalam Sarwono & Meinarno (2009:106-107) menyatakan konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Norma sosial, dapat berupa *injunctive norms*, yaitu hal apa yang seharusnya kita lakukan atau *descriptive norms*, apa yang kebanyakan orang lakukan. Tekanan yang ada dalam norma sosial sesungguhnya memiliki pengaruh yang besar. Tekanan-tekanan untuk melakukan konformasi sangat kuat, sehingga usaha untuk menghindari situasi yang menekan dapat menenggelamkan nilai-nilai personalnya.

Menurut Baron, Bryne, dan Branscobe (2008), menyatakan bahwa dibandingkan yang tidak melakukan konformitas, tentu lebih banyak individu

yang melakukan konformitas terhadap norma sosial. Dasar-dasar yang menyebabkannya adalah (Sarwono, & Meinarno, 2009: 109): 1) Pengaruh Sosial Normatif (*normative social influence*); 2) Pengaruh Sosial Informasional (*Normative Social Influence*). Myers menjelaskan, di dalam konformitas terdapat 2 bentuk perilaku konformitas yaitu *compliance* (menurut) dan *Acceptance* (penerimaan) (Sarwono, & Meinarno, 2009:112);

Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Park & Lee terhadap remaja menyatakan bahwa perilaku *compulsive buying* pada remaja juga dapat disebabkan oleh pengaruh eksternal remaja yaitu konformitas. Konformitas terhadap kelompok dapat menyebabkan remaja memiliki perilaku *compulsive buying* (Park & Lee, 2005). Sebagian besar remaja mengetahui bila memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang populer. Maka kesempatan baginya untuk diterima untuk diterima kelompok menjadi lebih besar (Hurlock 1999), (Tazkiya, 2013: 283).

c. Harga Diri

“Self-esteem refers to the positivity of a person’s self concept” (Harga diri lebih kepada konsep diri seseorang yang positif) (Solomon, 2007: 157). Pendapat dari Santrock menyatakan bahwa harga diri adalah dimensi penilaian yang menyeluruh dari diri. Harga diri (*self-esteem*) juga sering disebut dengan *self-worth* atau *self-image*. Lebih lanjut Stantrock mengatakan individu yang memiliki harga diri yang positif akan menerima dan menghargai dirinya sendiri sebagaimana adanya, serta tidak cepat menyalahkan dirinya atas kekurangan dan ketidak sempurnaan dirinya, ia selalu merasa puas dan bangga dengan hasil karyanya sendiri dan selalu percaya diri dalam menghadapi berbagai tantangan. Sedangkan individu yang memiliki harga diri yang negatif merasa dirinya tidak berguna, tidak berharga dan selalu menyalahkan dirinya atas ketidak sempurnaan dirinya, ia cenderung tidak percaya diri dalam melakukan setiap tugas dan tidak yakin dengan ide-ide yang dimilikinya (Desmita, 2010: 165-166).

“Self-esteem refers to the positivity of a person’s self concept” (Harga diri lebih kepada konsep diri seseorang yang positif) (Solomon, 2007: 157). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan aspek harga diri adalah sebagai berikut: 1) Pengakuan terhadap diri sendiri; 2) Penilaian yang

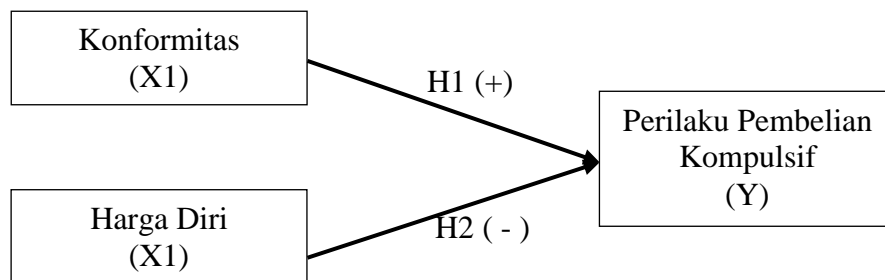
baik dari keluarga; 3) Penilaian yang baik dari orang lain. Menurut Coopersmith (1967) aspek-aspek harga diri meliputi: 1) *Self Values*; 2) *Leadership popularity*; 3) *Family parents*; 4) *Achievement*. Menurut Maslow, kebutuhan harga diri dapat diukur dengan skala kebutuhan harga diri yang disusun berdasarkan aspek-aspek kebutuhan harga diri yaitu aspek menghargai diri sendiri (*self respect*), dan aspek penghargaan dari orang lain (*respect from others*) (Kristanto, 2011: 3-5).

Harga diri merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku seorang individu dalam melakukan pembelian. Setiap orang menginginkan penghargaan positif terhadap dirinya baik penghargaan dari orang lain maupun penghargaan dari dirinya sendiri. Kegiatan membeli barang akan dipengaruhi oleh tingkat harga diri (*self-esteem*), dimana apabila usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri melalui pembelian produk sukses, maka kebiasaan dalam pembelian akan semakin kuat dan berujung pada pembelian berulang yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan membeli yang kompulsif (Kristanto, 2011: 3-5).

Menurut Gora (2011: 5-7) seseorang yang memiliki harga diri yang rendah, maka orang tersebut kurang memiliki rasa percaya diri, dan sulit untuk menunjukkan diri kepada orang lain. Seorang individu yang kurang percaya diri dengan dirinya sendiri cenderung akan melakukan sesuatu yang dapat menambah rasa percaya diri. Berdasarkan uraian tersebut maka seseorang yang memiliki harga diri yang rendah cenderung untuk melakukan pembelian kompulsif demi menunjang dan menambah percaya diri.

2. Kerangka Pemikiran

Variabel independen dalam penelitian ini adalah konformitas dan harga diri, sedangkan variabel dependen adalah perilaku pembelian kompulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara konformitas terhadap perilaku pembelian kompulsif dan pengaruh antara harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif.



Gambar 3. Kerangka Pikir

Keterangan :

→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh Konformitas terhadap Pembelian Kompulsif

Terdapat hubungan antara konformitas dan perilaku pembelian kompulsif. Hasil penelitian Tazkiya (2013) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada dimensi konformitas normatif terhadap perilaku *compulsive buying*. Artinya, semakin tinggi konformitas normatif remaja maka semakin tinggi perilaku *compulsive buying* yang dimiliki. Pada variabel konformitas informatif, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada dimensi konformitas informatif terhadap perilaku *compulsive buying* pada remaja. Artinya, semakin tinggi konformitas informatif remaja maka semakin tinggi perilaku *compulsive buying* yang dimiliki, (Tazkiya, 2013: 292-293).

Senada dengan hasil penelitian Tazkiya, hasil penelitian Ekapaksi (2016: 616) , menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan konformitas terhadap pembelian kompulsif. Dari penelitiannya disebutkan bahwa reaksi kompulsif mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kompulsif. Reaksi kompulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera dan cepat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa direncanakan dan otomatis tanpa memikirkan risiko dari keputusan yang diambil. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis pertama (H_1) sebagai berikut:

H_1 : Konformitas berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif.

2. Pengaruh Harga Diri Terhadap Pembelian Kompulsif

Harga diri dalam perkembangannya terbentuk dari hasil interaksi individu dengan lingkungan dan atas sejumlah penghargaan, penerimaan, dan pengertian orang lain terhadap dirinya (Ghufron dan Risnawita, 2016: 44). Orang yang menderita berbagai perilaku kompulsif mungkin juga lebih cenderung mengalami keadaan afektif negatif karena salah satu temuan paling konsisten di antara perilaku ini adalah rendahnya tingkat harga diri (Marlatt, 1988; Nathan 1988, dalam O'Guinn dan Faber, 1989). Namun, jika serupa dengan dorongan kompulsif lainnya, motivasi utama harus menjadi pengabdian kegelisahan atau ketegangan melalui perubahan.ditingkat gairah atau peningkatan harga diri, bukan keinginan untuk perolehan material (O'Guinn dan Faber, 1989).

Hamouda dan Vel menyatakan *Self-esteem* atau harga diri yang rendah dari seorang konsumen biasanya terbentuk dari pengalaman hidup secara sosial terutama ketika berbelanja. Konsumen yang memiliki *self-esteem* yang rendah biasanya sangat rentan untuk melakukan pembelian kompulsif atau *compulsive buying*. Individu yang mempunyai *self-esteem* yang rendah bukan saja melakukan *compulsive buying* namun sudah melakukan pembelian yang tidak terkendali dan memiliki kecanduan berbelanja (Cen Lu dan Suwarno, 2015: 138).

Para pembeli kompulsif memiliki kepercayaan diri yang rendah, berorientasi pada fantasi, cenderung menarik diri dari masyarakat, mereka memiliki teman yang sedikit dan jarang melakukan kontak sosial dengan yang lainnya.dan pembeli kompulsif lebih memungkinkan berasal dari keluarga yang rata-rata anggota keluarganya pun berperilaku kompulsif atau kecanduan berbelanja (Hoyer & MacInnis, 1997: 527)

Terdapat hubungan antara harga diri dan perilaku pembelian kompulsif. Penelitian Islami dan Swastika menyebutkan bahwa tedapat hubungan yang signifikan negatif antara harga diri dengan perilaku pembelian kompulsif. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Kurnia yang menyatakan bahwa tedapat hubungan yang negatif dan signifikan antara harga diri dan pembelian kompulsif. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis kedua (H₂) sebagai berikut:

H₂ : Harga diri berpengaruh negatif terhadap pembelian kompulsif.

E. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk kosmetik Wardah di Purworejo. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas sampel dengan *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan) dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: 1) Wanita; 2) Berusia 18 – 21 tahun; 3) Berdomisili di Purworejo; 4) Kosmetik yang digunakan sehari-hari mayoritas produk kosmetik wardah seperti bedak muka, lipstick/lipglos, eyeliner dan foundation. 5) Pendidikan. Pada penelitian ini penulis menggunakan sampel sebesar 150 responden yang didasarkan atas pertimbangan bahwa 150 responden telah mewakili konsumen pengguna produk kosmetik wardah. Sampel penelitian ini adalah komsumen produk kosmetik wardah.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Pembelian Kompulsif

Edward menyatakan bahwa, "*Compulsive buying is an abnormal form of consumer spending which afflicts many individuals who, as a result, often find themselves in deep debt*" (Pembelian kompulsif adalah bentuk pengeluaran konsumen yang abnormal menimpa banyak individu yang, akibatnya, sering menemukan diri mereka dalam hutang). Aspek perilaku pembelian kompulsif terdiri dari, Edward (1993: 71):

- 1) *Tendency to spend;*
- 2) *Drive to spend;*
- 3) *Feeling about shopping and spending;*
- 4) *Dysfunctional spending;*
- 5) *Post purchase guilt.*

b. Konformitas

Baron dan Byrne (2005: 52) menyatakan konformitas adalah bertingkah laku dengan cara-cara yang dipandang wajar atau dapat diterima oleh kelompok atau masyarakat kita.

Menurut (Sarwono, & Meinarno, 2009:112) Terdapat 2 bentuk perilaku konformitas yaitu :

1. *compliance* (menurut);
2. *acceptance* (penerimaan).

c. Harga Diri

Menurut Maslow, aspek-aspek kebutuhan harga diri yaitu aspek menghargai diri sendiri (*self respect*), dan aspek penghargaan dari orang lain (*respect from others*), (Kristanto, 2011: 3-5). Berdasarkan pendapat tersebut aspek-aspek harga diri yaitu:

- 1) Pengakuan terhadap diri sendiri;
- 2) Penilaian yang baik dari keluarga;
- 3) Penilaian yang baik dari orang lain.

3. Pengujian Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan variabel beserta indikatornya yang mengungkapkan tentang hubungan antara konformitas, harga diri dengan perilaku pembelian kompulsif.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas untuk mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Menurut Sugiyono (2012:133) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut, Jika $r \geq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan valid, Jika $r \leq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Ghozali (2007: 42) "Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60."

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti ini menggunakan analisis regresi berganda. (Arikunto, 2010: 338):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Pembelian Kompulsif
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien Regresi Konformitas
- b2 = Koefisien Regresi Harga Diri
- X1 = Konformitas
- X2 = Harga Diri

b. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

1) Penetapan tingkat signifikansi

Pegujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

2) Kriteria untuk menguji secara parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial, Ghozali (2012: 98). Bila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat digunakan.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Konformitas (X ₁)	0,213	0,008	Positif dan signifikan
Harga Diri (X ₂)	-0,170	0,034	Negatif dan signifikan

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 11,624 + 0,404X_1 + 0,258X_2$$

Dengan interpretasi sebagai berikut: 1) $b_1 = 0,213$, artinya konformitas (X_1) berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif (Y). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsif. 2) $b_2 = -0,170$, artinya harga diri (X_2) berpengaruh negatif terhadap pembelian kompulsif (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga diri maka semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsif.

2. Hasil Uji Hipotesis

a) Pengaruh Konformitas (X_1) Terhadap Pembelian Kompulsif (Y).

Uji H_1 : konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel konformitas (X_1) adalah 0,213 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena perilaku akibat tekanan kelompok. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok acuan baik ada maupun tidak ada tekanan secara langsung yang berupa suatu tuntutan tidak tertulis dari kelompok terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok. Dalam beberapa hal terkadang tekanan-tekanan tersebut diterima begitu saja, sementara secara pribadi tidak menyetujuinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sarwono & Meinarno (2009:106-107) yang menyatakan konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Norma sosial, dapat berupa *injunctive norms*, yaitu hal apa yang seharusnya kita lakukan atau *descriptive norms*, apa yang kebanyakan orang lakukan. Tekanan yang ada dalam norma sosial sesungguhnya memiliki pengaruh yang besar. Tekanan-tekanan untuk melakukan konformasi sangat kuat, sehingga usaha untuk menghindari situasi yang menekan dapat menenggelamkan nilai-nilai personalnya.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wiryawan (2012), Ekapaksi (2016), dan Tazkiya (2013) diperoleh hasil bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif.

b) Pengaruh Harga Diri (X_2) terhadap Pembelian Kompulsif (Y).

Uji H_2 : harga diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga diri (X_2) adalah -0.170 (bernilai negatif) dengan signifikansi sebesar 0,034 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_2) diterima, yang berarti harga diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena pengakuan terhadap diri sendiri, penilaian yang baik dari dan penilaian yang baik dari orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Solomon,2007: 157) yang menyatakan, "*Self-esteem refers to the positivity of a person's self concept*" (Harga diri lebih kepada konsep diri seseorang yang positif). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan aspek harga diri yaitu, pengakuan terhadap diri sendiri, penilaian yang baik dari keluarga dan penilaian yang baik dari orang lain

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kurnia (2012), Ekapaksi (2016), Hafinda Islami dan Satwika (2018) serta Cen Lu dan Suwarno (2015), diperoleh hasil bahwa harga diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif.

6. Penutup

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian kompulsif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: 1) Konformitas berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif yang artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsif. Demikian sebaliknya semakin rendah konformitas

maka semakin rendah pula perilaku pembelian kompulsifnya. 2) Harga diri berpengaruh negatif terhadap pembelian kompulsif artinya semakin rendah harga diri seseorang maka semakin tinggi perilaku pembelian kompulsif dan sebaliknya semakin tinggi harga diri seseorang maka semakin rendah perilaku pembelian kompulsifnya.

b. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari konformitas, bahwa konformitas berhubungan dengan figur atau sosok yang berpengaruh dalam kelompok dan secara tidak langsung mau atau tidak mau anggota kelompok akan mengikuti figur tersebut

Sedangkan dilihat dari harga diri, PT. Paragon Teknologi and Inovation diharapkan terus mengembangkan produk yang lebih bervariasi dan melakukan riset kebutuhan konsumen produk kosmetik wardah. Penampilan yang baik dan sesuai dari seseorang tentu saja akan menaikkan rasa percaya dirinya. Selain itu, akan mendapatkan penilaian yang baik dari keluarga maupun orang-orang di sekitarnya.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang menyatakan konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial yang dicetuskan oleh Sarwono & Meinarno (2009:106-107). Selain itu hasil penelitian ini menjadi salah satu tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian kompulsif. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wiryawan (2012), Ekapaksi (2016), dan Tazkiya (2013) Kurnia (2012), Islami dan Satwika (2018) serta Cen Lu dan Suwarno (2015).

3. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk mencermati faktor-faktor lain yang diduga turut berperan dan mempengaruhi perilaku pembelian

kompulsif. Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu faktor psikologis (personaliti, inteaksi lingkungan, keluarga, dan faktor genetik).

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, A. Robert dan Byrne, donn. 2005. *Psikologi Sosial*. Jilid 2. Alih Bahasa Ratna Djuwita. Jakarta : Erlangga
- Cen Lu dan Henky Lisan Suwarno, (2015) "Pengaruh *Parent-Child Relationship* terhadap *Compulsive Buying: Self-Esteem* sebagai Variabel Mediasi". Artikel php. (diunduh tanggal 14 Juli 2018 pukul 11.00)
- Coopersmith, S (1967). *The Antecedent of Self Esteem*. San Fransisco: W. H. Freeman & Company
- Desmita. 2010. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Ekapaksi, Norra. 2016. *Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif*.Jurnal. Psikologi: Universitas Mulawarman.
- Ekowati, Titin. 2009. *Compulsive Buying : Tinjauan Pemasar dan Psikolog*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
- Gora, Philemon I. 2011. *Self-Esteem: Key To Personal Success*. United States: Xlibris Corporation.
- Gupta, Shruti. 2013. *A Literature of Compulsive Buying – A Marketing Perspective. Journal of Applied Business and Economic Vol. 14*. The Pennsylvania State University at Abington.
- Hafinda Rachmadyah Islami dan Yohana Wuri Satwika. 2018. *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Volume 05. Nomor 01: Character : Jurnal Psikologi Pendidikan*. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/22206>
- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (salah kaprah dan pengalaman-pengalaman) edisi keenam*. Yogyakarta; BBFE.
- Haryani dan Herwanto, 2015, *Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi*, Jurnal Psikologi, Vol. 11, No. 1: 5-11.
- Kristanto Damar. 2011. *Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude dan Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada remaja*. Jurnal. Fakultas Ekonomi: Universitas Negri Surabaya.
- Kurnia, Natalisa Indah. 2013. *Compulsive Buying Behavior Pada Konsumen Ritel Format Fashion Store*. Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.

- Larasati, Manggi Asih dan Meita Santi Budiani. 2014. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online*. Jurnal Psikologi Universitas Negeri Surabaya Vol. 02 No 3.
- Lisan, Henky dan Ida. 2010. *Pencegahan Perilaku Compulsive Buying Pengguna Kartu Kredit Dengan Perencanaan Keuangan Pribadi*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Bandung.
- Mowen, J.C dan Michael, Minor. 2002. *Perilaku konsumen jilid 2. Edisi kelima*. (Terjemahan Dr. Dwi kartika Yahya, S.E.M.M. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Myers, G. David. 2014. *Social Psychology 10th ed.* (Terjemahan Aliya Tusyani, et, al.). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Robbinson, J. P., Shaver, P. R., & Whrightman, L. S. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes*. California: Academic Press, Inc.
- Solomon, Michael R. 1992. *Consumer Behavior*. Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Sarwono, S.W. 2005. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta : Rajawali.
- Sarwono, Sarlito W. & Meinarno, Eko A. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tazkiya. 2013. *Pengaruh Citra Diri (Self Image) dan Konformitas terhadap Perilaku Compulsive Buying* . *Journal of Psychology*, Vol. 18 No. 2.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Yuliantari, I. Made. Dan Herdianto, K. Yohanes.2015. *Pengaruh Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumen Pada Remaja Putri Kota Denpasar*. Jurnal. Psikologi. Fakultas Kedokteran: Universitas Unadaya.