



**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI UIN
MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi
Pada Program Studi Psikologi Islam*

Oleh:

Maisarah

NIM. 2030306031

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR**

2025



**THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONFIDENCE AND
CONSUMER BEHAVIOR OF COSMETIC PRODUCTS IN STUDENTS
OF UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR**

THESIS

**Written as a Requirement to Complete Studies
In the Islamic Psychology Study Program**

By:

**Maisarah
REG NO.2030306031**

**ISLAMIC PSYCHOLOGY STUDY PROGRAM
FACULTY OF USHULUDDIN ADAB AND DAKWAH
ISLAMIC STATE UNIVERSITY MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025**



يونس محمود عين جامعة طلاب في التجميل لمنتجات الاستهلاكي والسلوك بالنفس الثقة بين العلاقة
باتوسانجكار

رسالة علمية

مقدمة إلى قسم علم النفس الإسلامي كلية أصول الدين و الآداب و الدعوة
شرطا للحصول على درجة الإجازة الجامعية محمود يونس الإسلامية الحكومية
باتو سنكار

الكاتب|الكاتبة

مبسة

رقم التسجيل:

٢٠٣٠٣٠٦٠٣١

قسم علم النفس الإسلامي

كلية أصول الدين و الآداب و الدعوة

جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية باتو سنكار

1146/م/2025هـ

ABSTRAK

Maisarah, NIM : 2030306031, Judul skripsi: “Hubungan antara kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar”. Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang diamati oleh peneliti, yaitu mahasiswi di UIN Mahmud Yunus Batusangkar sering membeli produk kosmetik dalam berbagai merek walaupun produk tersebut tidak dibutuhkan. Tujuan mereka ketika membeli produk kecantikan untuk mendapatkan pujian dari orang lain sehingga mereka merasa menjadi lebih percaya diri. Oleh sebab itu, ketika mahasiswi tersebut membeli barang tanpa mempertimbangkan berbagai hal. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar adalah kepercayaan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 9.983 orang dengan sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Skala Likert dengan menggunakan instrumen penelitian skala kepercayaan diri dan skala perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa ($r_{xy} = -0,526$) dengan signifikansi 0,01. Hal ini berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak, artinya terdapat hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif, maksudnya semakin tinggi perilaku konsumtif maka kepercayaan diri semakin rendah. Sebaliknya semakin rendah perilaku konsumtif maka kepercayaan diri semakin tinggi. Hal ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Kata Kunci : *Kepercayaan Diri, Perilaku Konsumtif, Mahasiswi*

ABSTRACT

Maisarah, NIM: 2030306031, Thesis title: "**The Relationship between Self-confidence and Cosmetic Product Consumptive Behavior in Female Students of UIN Mahmud Yunus Batusangkar**". Islamic Psychology Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

The main problem in this thesis is based on the phenomenon observed by the researcher, namely female students at UIN Mahmud Yunus Batusangkar often buy cosmetic products in various brands even though the products are not needed. Their goal when buying beauty products is to get praise from others so that they feel more confident. Therefore, when the female students buy goods without considering various things. One of the factors that influences consumer behavior in female students at UIN Mahmud Yunus Batusangkar is self-confidence. This study aims to determine the Relationship Between Self-Confidence and Consumer Behavior of Cosmetic Products in female students at UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

The type of research used is quantitative research with a correlational method. The population in this study amounted to 9,983 people with a sample of 100 people. The sampling technique is using accidental sampling. The data collection technique used is the Likert Scale using research instruments of the self-confidence scale and the consumer behavior scale. Based on the hypothetical results, it shows that ($r_{xy} = -0.526$) with a significance of 0.01. This means that the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_0) is rejected, meaning that there is a relationship between self-confidence and consumer behavior in female students of UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

The results of the study showed that there was a negative relationship between self-confidence and consumer behavior, meaning that the higher the consumer behavior, the lower the self-confidence. Conversely, the lower the consumer behavior, the higher the self-confidence. This means that there is a significant correlation between self-confidence and consumer behavior in female students of UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Keywords: Self-confidence, Consumer Behavior, Female Students

خلاصة

لمنتجات المستهلك وسلوك بالذفس الثقة بين العلاقة": الرسالة عنوان، 2030306031: نيم ميسرة، الإسلامى، الذفس علم دراسة برنامج . "باتوسانجكار يونس محمود UIN بجامعة الطالبات بين التجميل باتوسانجكار يونس محمود UIN والدعوة، الأدب الدين أصول كلية

التجميل مستحضرات الطالب يستخدم ما عادة المظهر، لدعم أنه هي الأطروحة هذه في الرئيسية المشكلة لديه الذي المستهلك سلوك إلى يؤدي أن يمكن التجميل لمستحضرات المفرط الاستخدام فإن ذلك، ومع ما غالباً. والذفسى والاجتماعى الاقتصادى المنظور من سواء مختلفة، مشاكل في التسبب على القدرة ثقتهن مستوى على النهاية في يؤثر مما البشرية، مشاكل لإخفاء التجميل مستحضرات الطالبات تستخدم التجميل لمنتجات الاستهلاكى والسلوك بالذفس الثقة بين العلاقة تحديد إلى البحث هذا يهدف بأنفسهن باتوسانجكار يونس محمود UIN بجامعة الطالبات لدى

9,983 الدراسة هذه في السكان عدد بلغ. الارتباطية الأساليب مع الكمى البحث هو المستخدم البحث نوع وكانت. العشوائية العينات أخذ استخدام هو العينات أخذ أسلوب. شخص 100 من مكونة عينة مع شخصاً بالذفس، الثقة ومقياس البحث، أدوات باستخدام ليكرت مقياس هي المستخدمة البيانات جمع تقنية وهذا. 0.01 وبدلالة (-0.526 = rxy) أن تبين الافتراضية النتائج على وبناء. المستهلك سلوك ومقياس علاقة هناك أن يعنى مما مرفوضة، (Ho) الصفرية والفرضية مقبولة (Ha) البديلة الفرضية أن يعنى باتوسانجكار يونس محمود UIN بجامعة الطالبات لدى المستهلك وسلوك بالذفس الثقة بين

ارتفع كلما أنه بمعنى الاستهلاكى، والسلوك بالذفس الثقة بين سلبية علاقة هناك أن البحث نتائج وأظهرت الثقة زادت المستهلك، سلوك انخفض كلما أخرى، ناحية ومن. بالذفس الثقة انخفضت الاستهلاكى السلوك طلاب لدى المستهلك وسلوك بالذفس الثقة بين إحصائية دلالة ذات علاقة هناك أن يعنى وهذا. بالذفس باتوسانجكار يونس محمود UIN جامعة

الطالبات المستهلك، سلوك بالذفس، الثقة: المفتاحية الكلمات

DAFTAR ISI

BIODATA PENULIS	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Dan Luaran Penelitian.....	6
G. Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
B. Hubungan Kepercayaan diri dan Perilaku Konsumtif.....	27
C. Kajian Penelitian yang Relevan	29
D. Kerangka Berpikir	32
E. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel atau Subjek Penelitian	33
D. Pengembangan Instrumen	35
E. Uji Validasi dan Uji Reliabilitas.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data	48

G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Data.....	52
B. Pengujian Persyaratan Analisi	64
C. Pengujian Hipotetis	65
D. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Implikasi	83
C. Saran	84
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah populasi mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar	34
Tabel 3. 2 Respon Pernyataan Skala Likert	36
Tabel 3. 3 BluePrint Instrumen Kepercayaan Diri Sebelum Try Out	37
Tabel 3. 4 Blueprint Instrumen Perilaku Konsumtif Sebelum Try Out.....	38
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Validitas Aiken's V Kepercayaan Diri	40
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Validitas Aiken's V Perilaku Konsumtif	43
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Kepercayaan Diri	46
Tabel 3. 8 Blueprint Penelitian Skala Kepercayaan Diri.....	46
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif	47
Tabel 3. 10 Blueprint Penelitian Skala Perilaku Konsumtif	48
Tabel 4. 1 Data Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Persentase Aspek Keyakinan Akan Kemampuan Diri	52
Tabel 4. 3 Persentase Aspek Optimis	53
Tabel 4. 4 Persentase Aspek Objektif.....	53
Tabel 4. 5 Persentase Aspek Bertanggung Jawab	54
Tabel 4. 6 Persentase Aspek Rasional & Realistis	54
Tabel 4. 7 Persentase Aspek Pembelian Implusif.....	55
Tabel 4. 8 Persentase Aspek Pembelian Tidak Rasional	56
Tabel 4. 9 Persentase Aspek Pemborosan	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Data Empirik dan Hipotetik.....	57
Tabel 4. 11 Kategori Penilaian Kepercayaan Diri.....	58
Tabel 4. 12 Frekuensi Kategori Kepercayaan Diri.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Kategorisasi Kepercayaan Diri ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Kategori Penilaian Perilaku Konsumtif.....	61
Tabel 4. 15 Frekuensi Kategorisasi Perilaku Konsumtif.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Kategorisasi Perilaku Konsumtif.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Analisis Deskripsi Kepercayaan Diri dan Perilaku Konsumtif	63
Tabel 4. 18 Uji Normalitas Kepercayaan Diri dan Perilaku Konsumtif	64
Tabel 4. 19 Uji Linearitas	65
Tabel 4. 20 Hasil Uji Korelasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4. 1 Grafik Frekuensi Kategori Kepercayaan Diri	60
Gambar 4. 2 Grafik Frekuensi Kategori Perilaku Konsumtif	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 2 Lembar Validitas**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 3 Skala Uji Coba Kepercayaan**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 4 Skala Penelitian Kepercayaan Diri dan Perilaku Konsumtif..... **Error!
Bookmark not defined.**
Lampiran 5 Hasil Aiken's Kepercayaan Diri**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 6 Analisis Daya Deskriminasi Dan Reliabilitas Skala **Error! Bookmark
not defined.**
Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian Skala Perilaku Konsumtif **Error! Bookmark
not defined.**
Lampiran 8 Jadwal Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mahasiswi merupakan pelajar yang belajar di Perguruan Tinggi, jenjang pendidikan setelah masa Sekolah Menengah Atas. Dilihat dari sudut usia, mahasiswi memiliki rentan usia 18-23 tahun atau pada rentan perkembangan remaja akhir (Sektivela et al., 2017). Mahasiswi merupakan bagian dari masa remaja. Masa remaja ialah masa peralihan dari masa anak menuju masa dewasa. Pada usia tersebut, mereka membutuhkan bentuk pengakuan dari lingkungan sosialnya, masih dalam tahap mencari jati diri dan masih dalam keadaan emosi yang labil (Hurlock, 2004).

Menurut Erikson (1968) tahap selama remaja adalah berpusat pada siapa saya, dengan identitas apa sebetulnya saya. Perubahan pubertas memerlukan remaja untuk mengubah konsep fisik, menyesuaikan diri terhadap harapan-harapan teman dan keluarga serta membuat keputusan tentang peranan sekolah dan tingkah laku. Kemampuan intelektual remaja tumbuh, termasuk kecenderungan baru tentang refleksi diri dan juga membuat perubahan dalam konsep diri dan integritas terhadap keterampilan logika baru.

Menurut Santrock (2014) remaja sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak-anak dan masa dewasa. Perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional yang terjadi pada remaja mempengaruhi sikap dan kertertarikannya dalam penampilan. Mahasiswi sebagai remaja yang ingin berpenampilan menarik, merawat tubuh dan menggunakan pakaian serta perhiasaan yang sesuai dengan kelompoknya. Perbandingan sosial yang dilakukan memberikan pengaruh terhadap proses berperilaku dalam kelompok, termasuk dalam memperhatikan penampilan mereka yang harus lebih baik dibandingkan dengan mahasiswi pada umumnya, atau sesuai

dengan perilaku kelompok pertemanannya dan mencari hal yang cocok dengan diri mereka termasuk dalam penggunaan kosmetik (Khairun & Hakim, 2019).

Dalam menunjang penampilannya mahasiswi cenderung menggunakan berbagai cara, salah satunya dengan kosmetik. Oleh karena itu, kondisi seperti itu cenderung membuat kontrol diri menjadi lemah, sehingga berdampak kepada keputusan yang dilakukan salah satunya adalah keputusan membeli yang berlandaskan emosi sesaat. Keputusan pembelian yang didasari oleh emosi sesaat menyebabkan timbulnya perilaku yang konsumtif.

Sumarto (Kusuma, 2020) mengatakan bahwa perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan atau kebiasaan seseorang untuk mengonsumsi atau menggunakan produk dengan cara yang tidak efisien atau tidak hemat. Ini mencakup tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas, di mana produk belum habis digunakan namun sudah diganti dengan produk serupa dari merek lain. Selain itu, perilaku konsumtif juga mencakup kecenderungan untuk membeli lebih banyak barang hanya karena ada *discount*, atau karena banyak orang lain yang menggunakan produk tersebut, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya atau nilai-nilai penggunaan yang optimal.

Menurut Lina dan Rosyid (1997) mengemukakan tiga aspek perilaku konsumtif yaitu; Pertama, pembelian impulsif artinya berbelanja hanya didasari keinginan sesaat tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Kedua, pembelian tidak rasional artinya melakukan pembelian bukan karna kebutuhan. Ketiga, pemborosan artinya perilaku yang menghamburkan uang secara tidak sadar (dalam Eni, 2017).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) diantaranya yaitu; Pertama, eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, dan kelompok referensi.

Kedua, internal seperti motivasi, harga diri, kepribadian, dan kepercayaan diri. Oleh karena itu, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah kepercayaan diri (dalam Devya, 2019).

Peneliti melakukan observasi dan wawancara awal yang dilakukan pada tanggal 22 Juni 2024 terhadap mahasiswi yang menggunakan *make up* di lingkungan kampus. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti, kepada mahasiswi bernisial SP berusia 23 tahun. SP mengatakan *“Di lingkungan pertemananku, banyak yang menggunakan kosmetik dengan brand cukup mahal di kalangan mahasiswi, seperti Make Over, Maybelline, Somethinc, dan Npure. Akhirnya, aku juga ikut beli meskipun sebenarnya aku sudah punya produk serupa dari merek lain dan sebenarnya tidak terlalu butuh. Tapi saat pakai brand-brand tersebut, rasanya lebih percaya diri saat di bawa ke mana-mana.”*.

Mahasiswi bernisial SRJ berusia 22 tahun. SRJ mengatakan *“Menurut saya, kecantikan itu relatif, tapi tetap membutuhkan perawatan yang memadai. Saat menggunakan kosmetik, saya merasa sangat percaya diri. Oleh karena itu, setiap bulan saya selalu membeli produk baru yang sama meskipun belum habis, tanpa mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkannya atau tidak”*.

Mahasiswi berinisial NP berusia 21 tahun. NP mengatakan *“Saat ada yang memuji make up yang kupakai atau minta spill produk, rasanya senang banget. Terlebih lagi, produk yang aku pakai dari brand mahal, jadi aku semakin sering membeli produk-produk mahal tanpa mempertimbangkan apakah benar-benar butuh atau tidak”*.

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas, maka diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa mahasiswi yang menggunakan produk-produk kosmetik. Penggunaan dari beberapa kosmetik ini memberikan rasa senang dan puas ketika mendapatkan pujian serta

memberikan perasaan percaya diri yang kuat ketika digunakan oleh mahasiswi tersebut.

Sejalan dengan pendapat Lauster (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap kemampuan dan nilai dirinya, sehingga dalam suatu tindakan tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal yang sesuai dengan keinginan dan tanggung jawab atas perbuatan yang dilakukan, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan yang dimiliki (dalam Amin, 2018).

Menurut Lauster (2022) mengemukakan lima aspek yaitu Pertama keyakinan kemampuan diri seperti sikap positif seseorang tentang dirinya, Kedua optimis yaitu sikap positif yang dimiliki seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi tentang diri, Ketiga objektif yang memandang permasalahan atau sesuatu sesuai dengan kebenaran, Keempat bertanggung jawab dalam kesediaan individu untuk menanggung sesuatu yang telah menjadi konsekuensi dan Kelima rasional serta realistis artinya analisis terhadap suatu masalah atau suatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri menurut Ghufroon (2014), diantaranya adalah konsep diri yang diperoleh dalam pergaulannya dalam suatu kelompok, kedua harga diri yang artinya bentuk penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri, ketiga pengalaman yang dapat menjadikan munculnya rasa percaya diri, keempat yaitu pendidikan (dalam Ekajaya, 2019).

Sejalan dengan penjelasan sebelumnya, seperti yang telah dikaji dalam penelitian antara lain tentang hubungan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi fakultas kedokteran dan ilmu kesehatan Universitas Jambi yang dilakukan

oleh Rais (2023). Hasil penelitian Rais menunjukkan bahwa hubungan negatif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. Sehingga dapat diartikan bahwasannya semakin tinggi kepercayaan diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Penelitian Wulandari (2019) tentang hubungan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN Suska Riau, menunjukkan hasil yang senada. Erika Wulandari menyimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. Sehingga dapat diartikan bahwasannya semakin tinggi kepercayaan diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas membuat peneliti untuk melakukan penelitian pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **“Hubungan Antara Kepercayaan diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik pada Mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi.
3. Hubungan antara *discount* dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi pengakajian yang akan diteliti pada “Hubungan antara kepercayaan diri sengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat Hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Manfaat Dan Luaran Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupaun praktis.

1. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan literatur bagi pengetahuan studi Psikologi terkait kajian tentang hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN

Mahmud Yunus Batusangkar.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu pemahaman baru kepada mahasiswa tentang kepercayaan diri dan perilaku konsumtif.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan dalam bidang menulis dan penelitian mengenai kepercayaan diri dan perilaku konsumtif dalam mengembangkan karyanya.

2. Luaran Penelitian

Hal yang diharapkan peneliti pada penelitian ini adalah agar skripsi dapat dijadikan artikel yang diterbitkan di jurnal nasional terakreditasi. Melalui penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan suatu bentuk gambaran mengenai hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional mengacu pada batasan operasional untuk mengukur atau mengamati variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat dua definisi operasional, yaitu:

1. Kepercayaan diri

kepercayaan diri merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap kemampuan dirinya sendiri untuk melakukan

berbagai hal. Pada mahasiswi, kepercayaan diri meliputi optimisme dalam menghadapi tantangan, kemampuan untuk bertanggung jawab atas tindakan dan keputusan yang diambil, serta kemampuan untuk berpikir objektif, rasional, dan realistis terhadap suatu masalah. Dengan memiliki kepercayaan diri yang kuat, seorang mahasiswi dapat merasa yakin dan mampu menghadapi berbagai situasi dan tugas dengan lebih efektif.

2. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan dan impulsif, sering kali didorong oleh keinginan mendapatkan kepuasan atau kebahagiaan instan, bukan karena kebutuhan yang sebenarnya. Dampak dari perilaku konsumtif seperti pemborosan ekonomi, masalah psikologis, ketergantungan, dan pengaruh sosial. Untuk mengatasi perilaku konsumtif yang tidak sehat, penting untuk meningkatkan kesadaran akan motif belanja, mengembangkan keterampilan pengelolaan keuangan yang baik, serta mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor pemicu perilaku konsumtif yang mungkin terkait dengan masalah psikologis atau sosial.

3. Mahasiswi

Mahasiswa merupakan individu yang tengah menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi, baik di institusi negeri, swasta, maupun lembaga lain yang setara. Mereka dianggap memiliki tingkat intelektual yang tinggi, kemampuan berpikir cerdas, serta perencanaan yang matang dalam bertindak. Sikap kritis dalam berpikir serta kemampuan bertindak secara cepat dan tepat menjadi karakteristik yang umumnya melekat pada mahasiswa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan Diri

a. Definisi Kepercayaan Diri

Menurut Lauster (2022) percaya diri merupakan bentuk perasaan atau sikap yakin pada diri seseorang terhadap kemampuan yang menghindarkan diri dari perasaan cemas dalam pengambilan tindakan, bebas dalam bertindak menyesuaikan tanggung jawab serta keinginannya, memiliki sifat sopan dan hangat dalam melakukan interaksi bersama orang lain, mendorong seseorang agar memunculkan prestasi serta mampu mengenali kekurangan dan kelebihan yang dimiliki.

Kepercayaan diri merupakan sikap mental pada seseorang dalam menilai diri maupun objek sekitarnya sehingga orang tersebut mampu melakukan sesuatu sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya (Ghufron & Risnawita, 2010). Menurut Fartisia & Laily (2022) kepercayaan diri adalah keyakinan bahwa seseorang mampu mengulangi suatu masalah dengan situasi terbaik dan dapat memberikan sesuatu yang menyenangkan bagi orang lain.

Menurut Busyra & Pulungan (2018) kepercayaan diri adalah keyakinan yang dimiliki individu terhadap kemampuannya untuk mengekspresikan perilaku tertentu atau mencapai tujuan tertentu. Ini mencakup keyakinan bahwa seseorang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan kapasitas yang diperlukan untuk berhasil dalam situasi atau tugas yang diberikan (dalam Sestiani & Muhid, 2021). Menurut Hambly (1992) kepercayaan diri adalah keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap kemampuannya untuk mengatasi berbagai situasi atau tugas dengan tenang dan efektif. Ini

mencakup percaya bahwa individu memiliki keterampilan, pengetahuan, dan kapasitas untuk menghadapi tantangan yang ada (Andiwijaya & Liauw, 2019).

Menurut Hakim (2000) kepercayaan diri diartikan sebagai suatu sikap dan juga perasaan yakin terhadap tindakan yang dilakukan, tidak cemas terhadap semua tindakan yang dilakukan, sopan dalam berinteraksi, adanya dorongan berprestasi, mampu menghargai orang lain, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan dirinya (Febian Dwiduonova Wiranatha, 2020).

Menurut Anthony (2016) kepercayaan diri adalah sikap pada diri individu yang dapat menerima kenyataan, dapat mengembangkan kesadaran diri, berpikir positif, memiliki kemandirian serta mempunyai kemampuan dalam memiliki segala sesuatu yang diinginkan. Sejalan dengan pendapat Hambly (1992) yang menyatakan kepercayaan diri adalah keadaan mental di mana seseorang merasa yakin dan tenang dengan kemampuan atau tindakan yang dilakukan. Ini mencerminkan rasa keyakinan yang kuat terhadap diri sendiri, yang mendorong seseorang untuk menghadapi tantangan atau situasi dengan percaya bahwa mereka mampu mengatasi atau berhasil dalam hal tersebut (Adawiyah, 2020).

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri adalah keyakinan positif yang dimiliki seseorang terhadap kemampuan, kualitas, dan potensi dirinya untuk mencapai tujuan hidup atau tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Ini mencerminkan sikap mental yang kuat dan optimis terhadap diri sendiri, yang mendorong seseorang untuk bertindak, mengambil risiko yang sesuai, dan berusaha untuk mencapai hasil yang diinginkan.

b. Aspek Kepercayaan Diri

Beberapa aspek kepercayaan diri sesuai dengan pemaparan dari Lauster (2022) sebagai berikut:

1) Keyakinan kemampuan diri

Keyakinan akan kemampuan diri adalah sikap positif yang mempengaruhi bagaimana seseorang melihat dan bertindak dalam kehidupan mereka.

2) Optimis

Optimisme adalah sikap positif yang tercermin dalam pandangan seseorang terhadap diri sendiri, kehidupan, dan masa depan. Optimisme bukanlah sekadar harapan kosong atau mengabaikan realitas, tetapi lebih pada sikap mental yang memungkinkan seseorang untuk melihat dan merespons dunia dengan cara yang membangun, produktif, dan penuh harapan.

3) Objektif

Orang yang memandang permasalahan atau sesuatu sesuai dengan kebenaran semestinya mengacu pada standar atau prinsip-prinsip yang dianggap objektif atau universal. Mereka tidak hanya berpegang pada pandangan pribadi atau keinginan subjektif mereka sendiri, tetapi mencoba untuk melihat situasi secara lebih luas dan objektif.

4) Bertanggung jawab

Bertanggung jawab adalah sikap atau keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang mengenali dan menerima tanggung jawab atas tindakan, keputusan, atau hasil dari tindakan mereka

5) Rasional dan Realistis

Rasional dan realistis adalah dua pendekatan yang penting dalam menganalisis suatu masalah, situasi, atau

kejadian. Kombinasi antara rasionalitas dan realisme membantu seseorang dalam membuat keputusan yang baik dan menghadapi tantangan atau masalah dengan cara yang efektif. Ini juga membantu mereka untuk mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang konteks dan konsekuensi dari tindakan atau keputusan yang mereka ambil.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek kepercayaan diri merupakan keyakinan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional dan realistis.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri

Menurut Ghufron (2014), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri sebagai berikut:

1) Konsep Diri

Kepercayaan diri seseorang dimulai dengan perkembangan konsep diri yang terbentuk melalui interaksi sosial dalam suatu kelompok. Konsep diri merupakan gambaran atau penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang dipengaruhi oleh pengalaman dan respons dari lingkungan sekitarnya.

2) Harga Diri

konsep diri yang positif berkontribusi secara langsung terhadap harga diri yang positif. Dengan demikian, konsep diri yang positif dan harga diri yang positif saling terkait dan memainkan peran penting dalam membentuk kesehatan mental dan kesejahteraan emosional seseorang.

3) Pengalaman

Pengalaman memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan rasa percaya diri seseorang. Pengalaman

masa lalu adalah faktor kunci dalam membentuk kepribadian yang sehat.

4) Pendidikan

Pendidikan memang dapat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan diri seseorang. Namun demikian, tingkat pendidikan bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri seseorang. Ada banyak faktor lain seperti pengalaman hidup, dukungan sosial, dan karakter individu yang juga turut berperan dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan diri seseorang.

Kemudian menurut Jones, 2001 (Ramadani, 2021) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri, yaitu:

1) Evaluasi penampilan

Mengukur perasaan yang menarik atau tidak menarik, kemudian kepuasan atau ketidakpuasan pada penampilan. Penampilan individu diartikan sebagai representasi fisik pada keadaan dari individu yang sebenarnya. Evaluasi diri yang dibuat oleh setiap individu terhadap dirinya sendiri dimuali dari sangat negatif hingga sangat positif.

2) Orientasi penampilan

Orientasi penampilan merupakan suatu perhatian individu terhadap penampilan dirinya dan usaha yang dilakukan dalam memperbaiki serta meningkatkan penampilan dirinya. Terlihat dari cara berpakaian yang mempengaruhi keyakinan dalam diri individu, pakaian yang rapi serta sopan yang menjadikan rasa percaya diri dan dapat mencerminkan kepribadian seseorang. Berpakain yang rapi juga akan menimbulkan bentuk

aura positif dan mendorong individu mampu lebih percaya diri dalam berinteraksi sosial.

3) Kepuasan area tubuh

Pada kepuasan area tubuh ada beberapa individu yang mengukur dari aspek-aspek tertentu. Adapun aspek-aspek tersebut seperti wajah, rambut, tampilan otot, berat, tinggi badan, tubuh bagian bawah, tubuh bagian Tengah dan penampilan secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesimpulan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri adalah Konsep Diri dan Harga Diri yaitu konsep diri yang terbentuk melalui interaksi sosial berperan penting dalam membangun harga diri, yang secara langsung mempengaruhi kepercayaan diri. Pengalaman dan Pendidikan yaitu pengalaman masa lalu dan pendidikan turut berperan dalam mengembangkan kepercayaan diri, meskipun pendidikan bukan satu-satunya faktor. Dan Penampilan yaitu Evaluasi dan orientasi terhadap penampilan fisik, termasuk kepuasan terhadap tubuh, juga berpengaruh signifikan dalam menentukan tingkat kepercayaan diri individu.

d. Ciri Seseorang Memiliki Kepercayaan Diri dan Tidak Memiliki Kepercayaan Diri

Menurut Matulesy & Hikmah (2022) menjelaskan ciri seseorang yang memiliki kepercayaan diri dan tidak memiliki kepercayaan diri dan tidak memiliki kepercayaan diri:

1. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri
 - a. Keyakinan akan kemampuannya sendiri, yaitu seseorang yang percaya pada dirinya dalam segala kejadian berkaitan dengan kemampuannya menilai dan mengatasi fenomena yang terjadi.
 - b. Memiliki perasaan positif tentang diri sendiri, yaitu adanya penilaian yang baik dari dalam diri dapat membantu

seseorang untuk mengatasi rasa takut, cemas, dan stress dalam menghadapi tantangan hidup.

- c. Berani mengungkapkan pendapat, yaitu adanya sikap kebebasan dalam berekspresi dan kemampuan dalam mengungkapkan pikiran, perasaan, atau pendapat tanpa rasa takut, hambatan, atau tekanan dari orang lain atau lingkungan sekitar.
2. Seseorang yang tidak memiliki kepercayaan diri
- a. Menyimpan rasa takut atau khawatir terhadap penolakan
 - b. Sulit menerima kenyataan
 - c. Pesimis atau mudah menilai segala sesuatu dari sisi negatifnya saja
 - d. Tidak berani mengungkapkan pikiran
 - e. Kecenderungan untuk hanya melihat dan menunggu pulang

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki kepercayaan diri ditandai dengan keyakinan pada kemampuannya sendiri, perasaan positif tentang dirinya, serta keberanian mengungkapkan pendapat. Sebaliknya, seseorang yang tidak memiliki kepercayaan diri cenderung menyimpan rasa takut terhadap penolakan, sulit menerima kenyataan, pesimis, tidak berani mengungkapkan pikiran, dan lebih memilih bersikap pasif dalam menghadapi situasi.

2. Perilaku Konsumtif

a. Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dikaitkan dengan istilah lain yang serupa seperti pembelian impulsif dan pembelian rasional, namun pada dasarnya terdapat perbedaan mengenai konsep tersebut. Menurut Islamia & Purnama (2022) menjelaskan pembelian impulsif merupakan sebuah tindakan dalam mengambil keputusan yang dilakukan secara tidak terencana atau tiba-tiba dalam membeli produk atau layanan. Dalam penerapan pembelian

impulsif lebih menggunakan emosi dan perasaan dari pada logika. Sedangkan pembelian yang rasional, individu secara hati-hati mempertimbangkan dan menilai sifat-sifat fungsional produk.

Sumarto (Aji Ratna Kusuma, 2020) mengatakan bahwa perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan atau kebiasaan seseorang untuk mengonsumsi atau menggunakan produk dengan cara yang tidak efisien atau tidak hemat. Ini mencakup tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas, di mana produk belum habis digunakan namun sudah diganti dengan produk serupa dari merek lain. Selain itu, perilaku konsumtif juga mencakup kecenderungan untuk membeli lebih banyak barang hanya karena ada *discount*, atau karena banyak orang lain yang menggunakan produk tersebut, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya atau nilai-nilai penggunaan yang optimal.

Menurut Tambunan (2001) perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk mengonsumsi barang-barang dalam jumlah yang berlebihan, meskipun sebenarnya barang-barang tersebut kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal. Ini mencakup pembelian barang-barang yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan aktual atau membeli barang-barang tambahan hanya untuk meningkatkan kepuasan pribadi, meskipun barang tersebut tidak memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pemenuhan kebutuhan dasar. Sejalan dengan pendapat Suyasa (2005) bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan atau kebiasaan membeli barang atau jasa bukan untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan untuk memenuhi keinginan yang sering kali berlebihan. Ini sering kali mengarah pada pemborosan dan inefisiensi biaya, karena seseorang dapat terjerumus dalam siklus pembelian yang tidak terencana atau tidak rasional.

Berbeda dengan perilaku konsumtif yang dalam tindakannya melakukan pembelian dan penggunaan terhadap jasa dan barang dengan cara yang berlebihan, tidak ada rasionalisasi sehingga menyebabkan pemborosan secara finansial, lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan, serta berdampak pada psikologis seperti rasa cemas dan tidak aman (Susanti, 2016).

Menurut Nafli (2019) perilaku konsumtif ialah suatu tindakan yang dilakukan seseorang dalam melakukan kegiatan konsumtif dengan bebas kepada seseorang dalam melakukan kegiatan konsumtif secara bebas pada suatu produk yang dibeli atas dasar kegiatan semata. Perilaku konsumtif merupakan pembelian dan penggunaan produk secara berlebihan tanpa memikirkan kebutuhan dan rasional dalam proses pembelian suatu barang (Mujahidah, 2021).

Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif adalah bentuk karakteristik dari seseorang yang mempunyai ketertarikan dalam membeli barang tanpa suatu pertimbangan yang matang (Mohan & Verma, 2020). Sejalan dengan pendapat Tambunan (2001) perilaku konsumtif adalah keinginan yang berlebihan dari seseorang untuk mengkonsumsi barang atau jasa dengan tujuan mencapai kepuasan pribadi atau emosional. Ini sering kali terjadi ketika individu cenderung membeli barang atau menggunakan jasa tanpa mempertimbangkan secara rasional kebutuhan atau ketersediaan sumber daya yang dimiliki (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Menurut Lina & Rosyid (1997) Perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku yang melibatkan pembelian barang atau jasa bukan karena kebutuhan yang mendesak, melainkan karena alasan-alasan lain seperti harga yang murah, bentuk yang unik, atau warna yang menarik. Perilaku ini sering kali tidak mempertimbangkan kegunaan sebenarnya dari barang atau jasa

yang dibeli, sehingga bisa mengarah pada pemborosan dan penggunaan sumber daya yang tidak efisien.

Perilaku konsumtif ialah Perilaku konsumtif adalah pola perilaku yang lebih mengutamakan gaya hidup dan kepuasan pribadi daripada memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Manusia cenderung bersikap seperti ini karena berbagai alasan, seperti keinginan mencoba produk yang belum pernah digunakan sebelumnya, mengikuti tren produk yang sama dengan merek berbeda, tergoda oleh diskon yang menarik, atau sekadar mengikuti banyak orang yang menggunakan produk tertentu (Fatmawatie Naning, 2022)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa secara berlebihan, seringkali didorong oleh keinginan mendadak atau impulsif, bukan kebutuhan yang rasional atau esensial.

b. Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek pembentukan perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) menjelaskan 3 sebagai berikut;

1) Pembelian *impulsive*

Pembelian *impulsive* merupakan seseorang berbelanja yang hanya didasari keinginan sesaat saja, tanpa memikirkannya terlebih dahulu dan kecenderungan untuk tidak memikirkan kebutuhan lain.

2) Pembelian tidak rasional

Merupakan seseorang melakukan pembelian bukan karena kebutuhan tetapi didasari keinginan dan kesenangan.

3) Pemborosan

Pemborosan merupakan perilaku yang menghamburkan uang secara tidak sadar padahal masih ada kebutuhan yang harus terpenuhi terlebih dahulu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa aspek dari perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) adalah Pembelian impulsif yaitu berbelanja berdasarkan keinginan sesaat tanpa pertimbangan matang. Kemudian pembelian tidak rasional yaitu melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan kesenangan, bukan kebutuhan. Dan pemborosan yaitu menghabiskan uang tanpa disadari, meskipun ada kebutuhan penting yang belum terpenuhi.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997) terbagi menjadi 2, yaitu:

1. Faktor eksternal

a) Kebudayaan

Kebudayaan tercermin dalam cara hidup, kebiasaan, dan tindakan konsumen berperan penting dalam permintaan barang di pasar. Keberagaman budaya dan banyaknya kelompok etnik dalam suatu daerah dapat membentuk pasar dengan perilaku konsumen yang beragam. Dalam konteks ini, meningkatnya kebutuhan dapat memunculkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan untuk membeli barang atau jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memuaskan keinginan yang sering kali didorong oleh faktor-faktor budaya seperti nilai-nilai, tradisi, dan norma-norma sosial.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang terdiri dari sejumlah orang dalam masyarakat yang memiliki

kedudukan atau status yang relatif seimbang. Anggota kelas sosial ini cenderung memiliki nilai-nilai, minat, dan perilaku yang mirip atau serupa. Kelas sosial sering kali memainkan peran penting dalam menentukan gaya hidup, preferensi konsumsi, dan pola perilaku seseorang atau kelompok dalam masyarakat. Hal ini dapat mempengaruhi cara individu atau kelompok berinteraksi dengan pasar, termasuk jenis barang dan jasa yang mereka pilih untuk dikonsumsi, serta cara mereka berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi dan sosial lainnya.

c) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial atau individu tertentu yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku, nilai-nilai, sikap, dan preferensi seseorang. Pengaruh kelompok referensi ini bisa sangat kuat karena mereka membentuk dan mempengaruhi kepribadian serta perilaku individu. Ketika seseorang mengidentifikasi atau merujuk pada kelompok referensi tertentu,

Mereka cenderung mempertimbangkan pendapat, gaya hidup, dan preferensi konsumsi dari kelompok tersebut dalam memilih produk atau layanan yang mereka konsumsi. Misalnya, remaja dapat dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya mereka dalam memilih merek pakaian atau gadget tertentu yang dianggap populer atau sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan.

2. Faktor Internal

a) Motivasi

Motivasi merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan perilaku tertentu, termasuk dalam konteks pembelian atau

penggunaan jasa di pasar. Motivasi ini dapat berasal dari berbagai sumber dan dapat mempengaruhi bagaimana seseorang memilih produk atau layanan yang mereka konsumsi.

b) Harga Diri

Harga diri seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Orang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih rentan terhadap pengaruh dari luar, termasuk dalam konteks pembelian.

c) Kepribadian

Kepribadian seseorang memainkan peran penting dalam perilaku pengambilan keputusan untuk membeli produk. Kepribadian adalah kumpulan karakteristik psikologis yang konsisten dan unik yang mempengaruhi cara individu merespons dan berinteraksi dengan lingkungan mereka, termasuk dalam konteks konsumsi.

d) Kepercayaan Diri

Penelitian yang dilakukan oleh Rombe (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan diri memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif seseorang. Kepercayaan diri dapat mempengaruhi cara individu membuat keputusan pembelian, termasuk dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka beli.

Pendapat lain dijelaskan oleh Enrico et al (2014) bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif, seperti:

1) Memenuhi kebutuhan

Terdapat suatu keinginan pada fisik dan keinginan dalam memiliki jenjang prestasi yang tinggi.

2) Daya beli

Seseorang dengan daya beli yang lebih besar bukan berarti bahwa keinginannya akan terpuaskan dan kemudian ia tidak menginginkan hal lainnya.

3) Penggunaan produk

Setiap orang memiliki periode dalam menggunakan produknya, seseorang dapat mengatakan bahwa produk tersebut tidak dapat digunakan lain namun orang lain akan mengatakan bahwa produk tersebut masih dapat digunakan.

4) Status sosial

Pada status sosial diberikan berdasarkan pada latar belakang kehidupan seperti agama, keluarga, pendidikan serta ekonomi.

5) Gaya hidup keluarga

Gaya hidup keluarga dapat menjadi salah satu dampak pada perilaku konsumtif seseorang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terbagi menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup kebudayaan, kelas sosial, dan kelompok referensi yang memengaruhi kebiasaan konsumsi. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, harga diri, kepribadian, dan kepercayaan diri yang mendorong individu dalam membuat keputusan pembelian.

d. Dampak Perilaku Konsumtif

Effendi, 2016 (Y. Rahmawati, 2024) membagi dampak negatif akibat perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Ekonomi

Individu yang terus-menerus melakukan perilaku konsumtif cenderung menghadapi kesulitan dalam mengelola keuangan mereka dengan baik. Untuk mengatasi perilaku konsumtif dan mengelola keuangan dengan baik, penting untuk membangun kesadaran diri akan pola konsumsi yang ada, membuat

anggaran yang realistis, memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap keputusan pembelian.

2. Sosial

Individu yang cenderung berperilaku konsumtif seringkali terpengaruh oleh tren atau gaya hidup yang sedang populer atau banyak digemari oleh orang lain. Untuk mengatasi hal ini, penting bagi individu untuk membangun kesadaran diri tentang nilai-nilai pribadi mereka sendiri, kebutuhan sebenarnya, dan tujuan hidup mereka.

3. Psikologis

Perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat memberikan tekanan psikologis yang signifikan pada individu ketika keinginannya tidak dapat terpenuhi. Untuk mengatasi tekanan ini, penting untuk membangun kesadaran diri tentang motivasi di balik perilaku konsumtif, mengembangkan strategi pengelolaan emosi yang sehat, dan mempertimbangkan kembali nilai-nilai dan prioritas dalam hidup.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan dampak dari perilaku konsumtif yaitu pada ekonomi, sosial, dan psikologis. Hal ini menyebabkan kesulitan keuangan, terpengaruh tren sosial, serta tekanan emosional, yang dapat diatasi dengan kesadaran diri dan pengelolaan prioritas.

3. Kosmetik

a. Definisi Kosmetik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik adalah obat atau bahan untuk mempercantik diri seperti wajah, kulit, rambut dan sebagainya seperti pemerah bibir dan bedak yang dikhususkan untuk digunakan oleh para wanita saja. Kosmetik adalah zat yang digunakan orang di area luar tubuh dalam

membersihkan, mengharumkan, dan menjaganya agar tetap dalam kondisi baik (Safitri & Rini, 2021).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik (Nurmaya Adianti & Ayuningrum, 2023). Sejalan dengan pendapat dari Khadijatul et al (2022) bahwa kosmetik merupakan produk unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Selain itu, kosmetik juga dapat digunakan untuk merawat dan melindungi kulit serta bagian tubuh lainnya dari pengaruh buruk lingkungan dan penuaan.

Menurut Poewadarminta (2019) bahwa kosmetik adalah produk yang dirancang untuk digunakan pada tubuh manusia untuk tujuan mempercantik, memperbaiki, atau merawat penampilan. Produk kosmetik mencakup berbagai jenis, seperti bedak, lipstik, krim, *lotion* dan parfum. Sedangkan menurut Azizah et al (2021) kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan pada tubuh manusia dengan tujuan membersihkan seperti sabun atau pembersih wajah, memelihara seperti produk-produk krim atau *lotion* yang dirancang untuk merawat kulit, menambah daya tarik seperti lipstik, maskara atau *eyeshadow* yang digunakan dalam mempercantik wajah dan mengubah penampilan dengan contoh bedak atau *concealer* yang digunakan untuk menyamarkan ketidaksempurnaan kulit.

Dari beberapa definisi tersebut, maka disimpulkan bahwa kosmetik dapat diartikan sebagai produk yang berfungsi untuk merawat dan mempercantik penampilan pada area luar kulit tubuh, seperti wajah, kulit, rambut, kuku dan juga bibir.

b. Jenis-jenis Kosmetik

Menurut Btari Annisa Filli & Elvyra Yulia (2023) penggolongan kosmetik sebagai berikut:

1. *Preparat* bayi, seperti *baby oil*, bedak bayi, sabun bayi, krim bayi, *baby lotion*, dan shampo bayi.
2. *Preparat* mandi, seperti sabun mandi, kapsul mandi, *body scrube*, *bath oil*.
3. *Preparat* mata, seperti pensil alis dan *eyeshadow*, *mascara*, *eye make up remove*.
4. *Preparat* wangi-wangian, seperti *parfume*, *toilet water* *body mist*, *cologe*.
5. *Preparat* rambut, seperti shampoo, *hair spray*, kondisioner rambut, masker rambut, serum rambut, vitamin rambut, pomade, tonil rambut, dan *hair dressing*.
6. *Preparat make up* kecuali mata, seperti lipstik, bedak, *foundation*, *face primer*, *bb cream*, *cushion*, *concealer*, *blush on*, *bronzer*, *countour*, dan *highlighter*.
7. *Preparat* kebersihan mulut, seperti pasta gigi dan *mouthwash*.
8. *Preparat* perawatan kulit, seperti pembersih, pelembab kulit, *handbody lotion*.
9. *Preparat* kebersihan badan, seperti *deodorant*.
10. *Preparat* kuku, seperti kutek dan dosion kuku.
11. *Preparat* cukur, seperti sabun cukur.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kosmetik digolongkan menjadi beberapa kategori, yaitu preparat bayi, preparat mandi, preparat mata, wangi-wangian, preparat rambut, make up kecuali mata, kebersihan mulut, perawatan kulit, kebersihan badan, preparat kuku, dan preparat cukur.

4. Hubungan Kepercayaan diri dan Perilaku Konsumtif

Dalam aktivitasnya mahasiswa sangat memperhatikan pada penampilan demi menunjang hal tersebut mahasiswi menggunakan berbagai produk yang dapat meningkatkan sebuah kecantikan pada

dirinya seperti produk kosmetik (Rombe, 2013). Menurut Santrok (2019) remaja perempuan lebih kepada anggapan negatif terhadap perubahan fisik akibat masa pubertas yang dialaminya. Perubahan hormon setelah masa pubertas tersebut memberikan masalah kulit remaja mengalami tumbuhnya jerawat, kemudian kulit kering atau berminyak sehingga berdampak kepada penampilan fisik yang mempengaruhi kepercayaan diri (Laowe, 2019).

Kepercayaan diri merupakan suatu bentuk perilaku dan juga keyakinan diri terhadap kemampuan dirinya dan bersikap positif terhadap kemampuan dalam mengambil keputusan tanpa dipengaruhi orang lain (Tika Nurul Ramadhani, 2017). Kemudian Bachtiar (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan diri ialah rasa yakin terhadap kesanggupan, keterampilan dan pada pengambilan keputusan pada diri sendiri.

Dalam sebuah penampilan, kosmetik memberikan efek yang positif bagi individu yang merasa minder dengan penampilannya, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan rasa percaya diri dan juga kesuksesan dalam berhubungan dengan orang lain (Dianingrum & Satwika, 2021). Untuk mengembangkan rasa percaya diri pada penampilan, mahasiswa akan berusaha menjaga bentuk penampilan dan memperoleh dengan cara membeli serta berusaha dalam mendapatkan produk yang sedang *trend*, sehingga mengarah kepada terbentuknya perilaku konsumtif (Rombe, 2013).

Penggunaan kosmetik dipilih karena diharapkan akan mampu menutupi kekurangan fisik yang dimiliki, menurunkan permasalahan pada kulit tubuh, kemudian akhirnya membangun rasa percaya diri pada mahasiswa (Rahmawati & Muslikah, 2021). Dengan begitu penampilan fisik yang menarik akan menjadi sarana pengakuan dari lingkungan sosial, kemudian cara untuk memikat teman sebaya maupun lawan jenis yang berdampak pada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah bentuk dalam karakteristik dari seseorang yang memiliki ketertarikan dalam membeli barang tanpa pertimbangan yang matang (Haryani & Herwanto, 2015). Selain itu Eni Lestarina (2017) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif sebagai sikap dalam membeli barang yang bukan untuk memuaskan kebutuhan, melainkan untuk memuaskan pada keinginan yang berlebihan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif terlalu di praktikkan dalam memenuhi keinginan tanpa berpikir dan tidak berorientasi pada suatu kebutuhan.

Beberapa hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang terjadi antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif, sehingga diartikan bahwa kepercayaan diri dapat mempengaruhi perilaku konsumtif produk kosmetik pada diri mahasiswi (Kusuma & Afdliah, 2012)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rais (2023) menunjukkan adanya hubungan negatif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan diri, maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aji Ratna Kusuma (2012) dengan judul “ Hubungan Antara Kepercayaan Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa”. Hasil penelitian dapat disimpulkan membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Pada uji beda one way anova didapatkan hasil tidak adanya perbedaan perilaku konsumtif antara pria dan wanita pada mahasiswa. Berbeda dengan penelitian Aji, peneliti menggunakan kepercayaan diri sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat.

Sedangkan penelitian Aji menggunakan dua variabel bebas yaitu kepercayaan diri serta konformitas dan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Serta terdapat perbedaan pada subjek penelitian. Namun terdapat persamaan antara penelitian, yaitu menjadikan kepercayaan diri dan perilaku konsumtif sebagai variabel penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2019) dengan judul “Hubungan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau” yang menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian Wulandari, peneliti menggunakan perilaku konsumtif produk kosmetik sebagai variabel yang mempengaruhi, sedangkan pada penelitian Wulandari variabel yang mempengaruhi hanya perilaku konsumtif. Pada perilaku konsumtif, Wulandari menggunakan teori dari Erich Fromm, sementara peneliti menggunakan teori dari Lina dan Rosyid. Namun terdapat juga persamaan antara penelitian Wulandari dengan peneliti yaitu menjadikan mahasiswi sebagai subjek penelitian.
3. Penelitian yang dilakukan Oktavianika (2021) dengan judul “Hubungan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry” yang menjadikan kepercayaan diri dan perilaku konsumtif sebagai variabel yang diteliti. Hasil penelitian Oktavianika menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi UIN Ar-Raniry. Berbeda dengan penelitian Oktaviani, peneliti melakukan penelitian kepada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar, sedangkan pada Oktaviani melakukan penelitian kepada mahasiswi UIN Ar-Raniry. Pada penelitian Oktaviani menggunakan teknik *simple random sampling*, sementara peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Namun terdapat juga persamaan antara

penelitian Oktaviani dengan peneliti, yaitu menjadikan kepercayaan diri dan perilaku konsumtif sebagai variabel penelitian.

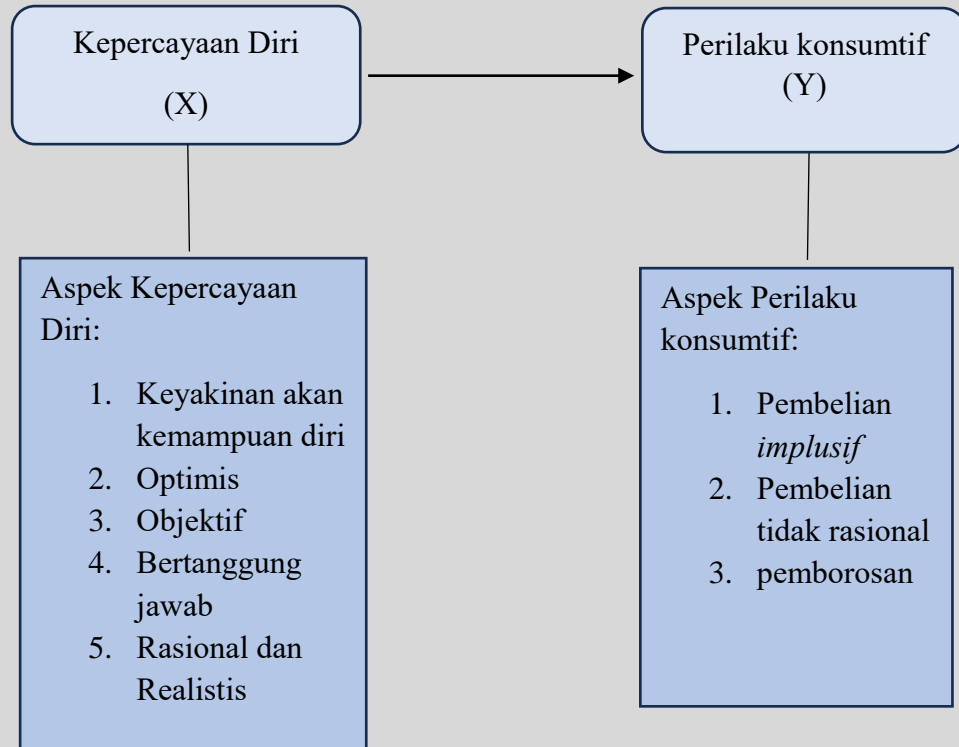
4. Penelitian yang dilakukan oleh Arinda (2021) dengan judul “Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja” dengan variabel yang diteliti yaitu kepercayaan diri dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian Arinda menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. Sehingga diartikan apabila semakin tinggi kepercayaan diri individu maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Begitupun sebaliknya. Berbeda dengan penelitian Arinda, peneliti melakukan penelitian kepada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar, sementara Arinda melakukan penelitian kepada remaja. Namun terdapat juga persamaan antara penelitian Arinda dengan peneliti, yaitu menjadikan kepercayaan diri dan perilaku konsumtif sebagai variabel. Dalam menganalisis data sama-sama menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.
5. Penelitian yang dilakukan Fitri Melani Rais (2023) dengan judul “Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi” dengan variabel yang diteliti yaitu kepercayaan diri dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi. Hal menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya. Berbeda dengan penelitian Fitri, peneliti melakukan penelitian kepada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar, sedangkan pada penelitian Fitri melakukan penelitian kepada mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi. Namun, terdapat juga persamaan antara penelitian Fitri dengan peneliti yaitu menjadikan mahasiswi sebagai subjek penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu dasar dalam pemikiran dari sebuah penelitian yang disusun berdasarkan fakta, observasi, dan kajian pustaka yang bisa menjadi suatu pemikiran yang sistematis dan kuat (Sugiyono, 2009). Kerangka berpikir diartikan sebagai pemikiran yang disusun keterkaitan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. Kemudian kepercayaan diri terhadap kosmetik pada mahasiswi dapat diukur oleh lima aspek penentu, yaitu keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, dan rasional. Selanjutnya untuk dapat menghadapi perilaku konsumtif dapat diukur melalui tiga aspek seperti pembelian *impulsive*, pembelian tidak rasional dan pemborosan.

Berdasarkan dari kajian teori dan dukungan dari penelitian yang relevan, sehingga dapat dikemukakan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara atau masih perlu diuji kebenarannya terkait pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu kepercayaan diri sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif variabel terikat. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak terdapat hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmd Yunus Batusangkar.

Ha : Terdapat hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional bertujuan dalam mencari tahu tingkat hubungan antar suatu variabel, tanpa merubah, menambah ataupun memanipulasi data pada penelitian tersebut. Penelitian dengan analisis korelasional ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Ali, 2016).

Informasi yang diperoleh dari penelitian ini ialah tingkat hubungan antara variabel, tidak terkait pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh suatu informasi tingkat hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi. Rancangan pada penelitian ini mencakup pada dua variabel, yaitu kepercayaan diri sebagai variabel bebas (X), dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (Y).



B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan memberikan kuesioner dimana berisikan bentuk pernyataan yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Kemudian waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober hingga Desember.

C. Populasi dan Sampel atau Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang akan menjadi bentuk perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah kita

tentukan. Jadi populasi akan berhubungan dengan data (Margono, 2000). Berkenaan pada penelitian ini, maka yang di jadikan populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswi yang ada di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Berkenaan dengan penelitian ini, maka populasi pada penelitian ini berjumlah 9.983 orang mahasiswi.

Tabel 3. 1

Jumlah populasi mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswi
1.	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah	1.034 orang
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2.953 orang
3.	Fakultas Tarbiah dan Ilmu Keguruan	5.055 orang
4.	Fakultas Syariah	941 orang
Total		9.983 orang

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih menjadi objek pada penelitian. Pemilihan pada jumlah sampel harus sesuai agar dapat mewakili populasi dengan tepat, sehingga ketika perbandingan sampel dengan populasi yang semakin besar maka mengecilkan suatu peluang, error (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, misalnya di mana peneliti memilih responden yang kebetulan ada disuatu tempat.

Apabila populasi dengan jumlah <100 responden, maka penentuan jumlah sampel akan dipilih secara menyeluruh dari jumlah >100, penentuan jumlah sampel ini yaitu 10%. Sehingga sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang berjumlah 100 mahasiswi. Dalam hal ini,

peneliti menghitung sampel menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sample yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai Presisi (0,01)

dari keterangan diatas, maka diperhitungkan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{9.983}{9.983(0,01)^2 + 1} = 99,0018$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil yang diperoleh dapat dibulatkan menjadi 100. Maka dari itu peneliti dapat mengambil 100 responden yang merupakan mahasiswi aktif UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Sampel untuk masing-masing jurusan adalah:

a. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

$$\frac{1.034}{9.983} \times 99 = 12 \text{ sampel}$$

b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

$$\frac{2.953}{9.983} \times 99 = 29 \text{ sampel}$$

c. Fakultas Tarbiah dan Ilmu Keguruan

$$\frac{5.055}{9.983} \times 99 = 50 \text{ sampel}$$

d. Fakultas Syariah

$$\frac{941}{9.983} \times 99 = 9 \text{ sampel}$$

D. Pengembangan Instrumen

Dalam sebuah penelitian, tujuan utama untuk mengumpulkan data yang akan digunakan yaitu dengan instrumen. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan peneliti untuk

melakukan kegiatan untuk mengumpulkan data agar menjadi sistematis Arikunto (Makbul, 2021). Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert berupa pernyataan tertulis yang langsung diberikan kepada responden.

Arti dari skala likert ialah skala yang bertujuan dalam mengukur opini, sikap, serta persepsi dalam suatu peristiwa sosial oleh seseorang maupun kelompok dengan memberikan 4 titik pilihan pada butir pertanyaan skala (Herliana, 2019). Jumlah alternatif dari jawaban yang akan digunakan pada penelitian ini terdiri dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS), dengan adanya empat opsi pilihan maka akan memungkinkan responden dalam menjawab pilihan yang ditengah dirasa memberikan jawaban yang mudah dan rasa aman.

Berikut panduan penilaian pada skala penelitian kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik:

Tabel 3. 2
Respon Pernyataan Skala Likert

No	Respon	Skor	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
1.	Sangat Setuju (SS)	4	1
2.	Setuju (S)	3	2
3.	Tidak Setuju (ST)	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

1. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Diri

Kisi-kisi instrumen disajikan untuk mengukur variabel kepercayaan diri pada mahasiswi. Penyusunan pada skala kepercayaan diri yang penulis buat sendiri dengan mengacu pada teori dari Lauster (2022) yaitu keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, dan rasional.

Sebelum melakukan penelitian yang sesungguhnya, perlu dilakukan uji coba atau *try out* dalam mengetahui mana aitem yang valid dan reliabel. Pada variabel kepercayaan diri sebelum dilakukan uji coba terdapat total keseluruhan aitem sebanyak 60 aitem dimana terdiri dari 30 aitem *favorable* (pernyataan mendukung) dan 30 aitem *unfavorable* (pernyataan tidak mendukung). Kisi-kisi skala kepercayaan diri *try out* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3
BluePrint Instrumen Kepercayaan Diri Sebelum Try Out

Aspek	Indikator	F	UF	Jumlah
Keyakinan akan kemampuan diri	Menunjukkan sikap positif dan paham pada apa yang dilakukan	1, 2, 3	4, 5, 6	6
	Keyakinan akan kemampuan diri untuk melakukan sesuatu	7, 8, 9	10, 11, 12	6
Optimis	Berpandangan baik terhadap diri	13, 14, 15	16, 17, 18	6
	Mampu memandang baik kemampuan diri	19, 20, 21	22, 23, 24	6
Objektif	Melihat permasalahan sesuai dengan fakta	25, 26, 27	28, 29, 30	6
	Menilai sesuatu tidak berdasarkan asumsi pribadi	31, 32, 33	34, 35, 36	6
Bertanggung jawab	Menerima konsekuensi dari tindakan yang dilakukan	37, 38, 39	40, 41, 42	6
	Mengerjakan tugas hingga tuntas dalam setiap perbuatan	43, 44, 45	46, 47, 48	6

Rasional & Realistis	Melakukan analisis terhadap suatu masalah	49, 50, 51	52, 53, 54	6
	Menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan	55, 56, 57	58, 59, 60	6
Total		30	30	60

Setelah data uji coba dinilai, maka selanjutnya dilakukan proses pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 *for windows*.

2. Kisi-kisi Perilaku Konsumtif

Kisi-kisi instrumen disajikan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif pada mahasiswi. Instrumen yang digunakan adalah skala perilaku konsumtif yang penulis buat sendiri dengan mengacu pada teori Lina & Rosyid (1997) dimana terdapat beberapa yaitu pembelian *implusif*, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

Sebelum melakukan penelitian yang sesungguhnya, perlu dilakukan uji coba atau *try out* untuk mengetahui mana aitem yang valid dan reliabel. Pada variabel perilaku konsumtif sebelum dilakukan uji coba total keseluruhan aitem sebanyak 42 aitem dimana terdiri dari 21 aitem *favorable* (pernyataan mendukung) dan 21 aitem *unfavorable* (pernyataan tidak mendukung). Kisi-kisi skala perilaku konsumtif untuk uji coba dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 4
Blueprint Instrumen Perilaku Konsumtif Sebelum Try Out

Aspek	Indikator	F	UF	Jumlah
Pembelian Implusif	Membeli produk kosmetik secara tiba-tiba	1, 2, 3	4, 5, 6	6
	Membeli produk	7, 8, 9	10. 11.	6

	kosmetik tanpa pertimbangan yang matang		12	
	Membeli produk karena adanya ikatan emosional	13, 14, 15	16, 17, 18	6
Pembelian tidak rasional	Membeli tanpa di dasari kebutuhan	19, 20, 21	22, 23, 24	6
	Membeli karena keinginan atau kesenangan	25, 26, 27	28, 29, 30	6
Pemborosan	Membeli dengan kuantitas yang banyak	31, 32, 33	34, 35, 36	6
	Menghabiskan banyak uang untuk membeli barang tanpa kebutuhan	37, 38, 39	40, 41, 42	6
Total		21	21	42

Setelah data uji coba dinilai, maka selanjutnya dilakukan proses pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 *for windows*.

E. Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan keakuratan pemilihan indikator pada penyampaian makna konsep dari variabel yang diteliti. Instrumen yang dianggap valid apabila dapat mengukur hal yang seharusnya diukur. Validasi instrumen ini mengacu kepada

sejauh mana skala diukur dengan cermat saat mengukur sesuatu yang akan diukur (Priyono, 2008).

Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan *professional judgement* dan *Aiken's V* atau dikenal juga dengan *expert judgement* yang dilakukan ahli yaitu Bapak Dian Erhan Saputra, S.Psi., Psikolog, Ibuk Alfi Rahmadahini, M.Psi., Psikolog, Ibuk Hafizah Al Husna, S.Psi., M.A. Sedangkan *Aiken's V* dilakukan untuk menghitung *content-validity coefficient* berdasarkan penilaian yang diberikan panel ahli mengenai item-item yang dinilai (Yusup, 2018). (Sugiyono, 2009) menjelaskan bahwa hasil analisis validitas *Aiken's V* minimal 0,5 untuk dikatakan valid. Aitem yang hasil validitasnya rendah harus dibuang atau diperbaiki.

Penilaian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan angka 1 untuk item yang sangat tidak relevan, angka 2 untuk item yang tidak relevan, angka 3 untuk item yang cukup relevan, angka 4 untuk item yang relevan, dan angka 5 untuk item yang sangat relevan. Hasil dari *expert* ini akan dianalisis menggunakan *Aiken's V*. Nilai *Aiken's V* berkisaran antara 0 sampai 1. Item layak digunakan apabila memiliki nilai *Aiken's V* diatas 0,5 sementara nilai aitem yang berada dibawah 0,5 dinyatakan tidak relevan. Hasil analisis validitas. Hasil analisis validitas *Aiken's V* untuk variabel kepercayaan diri dapat dilihat pada table:

Tabel 3. 5
Hasil Analisis Validitas Aiken's V Kepercayaan Diri

No Aitem	Nilai			Aiken's V	Keterangan
1.	2	4	4	0.777777778	Valid
2.	4	4	3	0.888888889	Valid
3.	4	4	2	0.777777778	Valid
4.	4	4	1	0.666666667	Valid

5.	3	4	1	0.555555556	Valid
6.	3	4	2	0.555555556	Valid
7.	4	4	4	0.888888889	Valid
8.	4	4	4	1	Valid
9.	3	4	1	0.555555556	Valid
10.	4	4	4	1	Valid
11.	4	4	4	0.666666667	Valid
12.	3	4	1	0.888888889	Valid
13.	4	4	4	0.777777778	Valid
14.	3	4	4	0.888888889	Valid
15.	3	4	4	0.888888889	Valid
16.	4	4	4	1	Valid
17.	4	4	4	1	Valid
18.	3	4	4	0.777777778	Valid
19.	4	4	4	0.666666667	Valid
20.	4	4	2	1	Valid
21.	4	4	4	1	Valid
22.	4	4	4	1	Valid
23.	4	4	4	1	Valid
24.	3	4	4	0.888888889	Valid
25.	3	4	4	0.888888889	Valid
26.	3	4	4	0.888888889	Valid
27.	4	4	4	1	Valid
28.	2	4	4	0.777777778	Valid
29.	4	4	4	1	Valid
30.	3	4	4	0.888888889	Valid
31.	4	4	4	1	Valid
32.	4	4	4	1	Valid
33.	4	4	4	1	Valid
34.	4	4	4	1	Valid

35.	3	4	4	0.888888889	Valid
36.	4	4	4	1	Valid
37.	3	4	4	0.888888889	Valid
38.	3	4	4	0.888888889	Valid
39.	3	4	4	0.888888889	Valid
40.	3	4	4	0.888888889	Valid
41.	3	4	4	0.888888889	Valid
42.	3	4	4	0.888888889	Valid
43.	4	4	2	0.777777778	Valid
44.	4	4	2	0.777777778	Valid
45.	4	4	2	0.777777778	Valid
46.	4	4	4	1	Valid
47.	4	4	4	1	Valid
48.	4	4	4	1	Valid
49.	4	4	4	1.222222222	Valid
50.	4	4	4	1	Valid
51.	3	4	4	0.888888889	Valid
52.	3	4	3	0.777777778	Valid
53.	3	4	3	0.777777778	Valid
54.	2	4	4	0.777777778	Valid
55.	3	4	4	0.888888889	Valid
56.	4	4	3	0.888888889	Valid
57.	4	4	4	1	Valid
58.	4	4	4	1	Valid
59.	3	4	4	0.888888889	Valid
60.	4	4	4	1	Valid

Dari table 3.5 di atas dapat dilihat bahwa 60 buah aitem mendapatkan hasil di atas 0,5 dan 0 aitem mendapatkan hasil di

bawah 0,5. Hal ini berarti keseluruhan aitem mendapatkan hasil yang valid.

Selanjutnya adalah hasil uji validitas *Aiken's V* perilaku konsumtif dengan ahli yang dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3. 6
Hasil Analisis Validitas Aiken's V Perilaku Konsumtif

No Aitem	Nilai			Aiken's V	Keterangan
1.	4	4	4	1	Valid
2.	2	4	4	0.777778	Valid
3.	4	4	3	0.888889	Valid
4.	4	4	3	0.888889	Valid
5.	4	4	1	0.666667	Valid
6.	4	4	2	0.777778	Valid
7.	4	4	4	1	Valid
8.	4	4	4	1	Valid
9.	4	4	1	0.666667	Valid
10.	4	4	4	1	Valid
11.	4	4	4	1	Valid
12.	4	4	1	0.666667	Valid
13.	3	4	4	0.888889	Valid
14.	4	4	4	1	Valid
15.	4	4	4	1	Valid
16.	4	4	4	1	Valid
17.	3	4	4	0.888889	Valid
18.	3	4	4	0.888889	Valid
19.	4	4	4	1	Valid
20.	4	4	2	0.777778	Valid
21.	3	4	1	0.555556	Valid
22.	4	4	4	1	Valid

23.	4	4	4	1	Valid
24.	3	4	4	0.888888889	Valid
25.	4	4	3	0.888888889	Valid
26.	4	4	4	1	Valid
27.	4	4	4	1	Valid
28.	4	4	4	1	Valid
29.	4	4	4	1	Valid
30.	4	4	4	1	Valid
31.	4	4	4	1	Valid
32.	4	4	4	1	Valid
33.	4	4	4	1	Valid
34.	3	4	4	0.888889	Valid
35.	4	4	4	1	Valid
36.	4	4	4	1	Valid
37.	4	4	4	1	Valid
38.	4	4	1	0.666667	Valid
39.	4	4	1	0.666667	Valid
40.	4	4	4	1	Valid
41.	3	4	1	0.555556	Valid
42.	2	4	1	0.444444	Gugur

Berdasarkan hasil table 3.6 diatas, maka dapat dilihat bahwa 41 buah aitem mendapatkan hasil diatas 0,5 dan 1 aitem mendapatkan hasil dibawah 0,5. Hal ini berarti 41 aitem valid dan satu aitem gugur.

b. Uji Reliabilitas

Reliabel berhubungan dengan keterandalan pada sebuah indikator. Informasi yang diperoleh akan dinyatakan reliabel ketika hasil tidak berubah dan bersifat konsisten. Apabila hasil tidak sama, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Priyono,

2008). instrumen yang berbentuk esai, kuisioner dapat menggunakan pengujian reliabilitas uji *Alpha Cronbach* (Yusup, 2018). Uji *Alpha Cronbach* memiliki ketentuan berdasarkan besarnya koefisien relibialitass yang berkisaran antara 0,00 dampai 1,00.

Uji *Alpha Cronbach* biasanya digunakan sebagai penduga reliabilitas konsistensi internal dari suatu skort tes untuk sampel. Koefisien *Alpha Cronbach* yang diharapkan pada sebuah alat ukur minimal 0,7 sampai dengan 0,9 (Azwar, 2017.). Teknik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas skala dalam penelitian ini ialah Teknik varians dari *Alpha Cronbach*, karena hasil reliabilitas yang diperoleh dapat lebih cermat dan mendekati hasil yang sebenarnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*statistical Package for Social Science*) versi 20.0 *for windows*. Koefisien *Alpha Cornbach* yang diharapkan dalam skala penelitian ini minimal 0,7.

Sebelum melakukan uji reabilitas dan setelah data uji coba diperoleh, maka penulis mengolah data tersebut dengan tujuan menggugurkan aitem yang memiliki nilai daya deskriminasi rendah (Priyatno, 2014). Analisis daya diskriminasi ini melalui pengujian terhadap korelasi antar tiap aitem *Corrected Item Total Correlation* (CITC) dengan skor total nilai jawaban sebagai kriteria. Nilai CITC dinyatakan memenuhi daya deskriminasi apabila aitem yang memiliki nilai 0,3 ke atas. Hasil *Corrected Item Total Correlation* (CITC) lebih lanjut dalam bagian lampiran. Setelah nilai CITC per aitem diketahui, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas skala menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (Azwar, 2011). Hasil uji reabilitas komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Uji Reliabilitas Kepercayaan Diri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	39

Berdasarkan tabel 3.7 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* skala kepercayaan diri 0,921 diatas 0,70 jadi dapat disimpulkan bahwa skala sudah reliabel.

Setelah dilakukan uji reliabilitas, diperoleh bahwa terdapat 39 butir aitem reliabel atau selamat dan 21 butir aitem tidak reliabel atau gugur. Selanjutnya, dilakukanlah penyusunan skala kepercayaan diri sampai menjadi bentuk final, dimana aitem yang selamat atau reliabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 8
Blueprint Penelitian Skala Kepercayaan Diri

No	Aspek	Indikator Perilaku	No Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Keyakinan akan kemampuan diri	Menunjukkan sikap positif dan paham pada apa yang dilakukan	1, 3	8	7
		Keyakinan akan kemampuan diri untuk melakukan sesuatu	2, 39	9, 11	
2.	Optimis	Berpandangan baik terhadap diri	4	10, 13, 14	8
		Mampu memandang baik kemampuan diri	5, 6	7, 12	
3.	Objektif	Melihat permasalahan sesuai dengan fakta	15, 16	19, 23	7
		Menilai sesuatu tidak	17	22, 25	

		berdasarkan asumsi pribadi			
4.	Bertanggung jawab	Menerima konsekuensi dari tindakan yang dilakukan	18, 20	24, 27, 29	9
		Mengerjakan tugas hingga tuntas dalam setiap perbuatan	21, 26	28, 30	
5.	Rasional & Realistis	Melakukan analisis terhadap suatu masalah	32	34, 35, 36	8
		Menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan	31, 33, 38	37	
Jumlah			18	21	39

Selanjutnya uji reliabilitas skala perilaku konsumtif di mana hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 9
Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	35

Berdasarkan tabel 3.9 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* skala perilaku konsumtif 0,861 diatas 0,70 jadi dapat disimpulkan bahwa skala perilaku konsumtif sudah reliabel.

Setelah dilakukan uji reabilitas, diperoleh bahwa terdapat 35 butir aitem reliabel atau selamat dan 7 butir aitem tidaak reliabel atau gugur. Selanjutnya, maka dilakukanlah penyusunan skala perilaku konsumtif sampai menjadi bentuk final yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. 10
Blueprint Penelitian Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Indikator Perilaku	No Aitem		Jumlah
			F	UF	
1	Pembelian Implusif	Membeli produk kosmetik secara tiba-tiba	1, 4, 6	9, 12	16
		Membeli produk kosmetik tanpa pertimbangan yang matang	2, 7	10, 13, 15	
		Membeli produk karena adanya ikatan emosional	3, 5, 8	11, 14, 16	
2	Pembelian tidak rasional	Membeli tanpa di dasari kebutuhan	18, 20	25, 27, 29	10
		Membeli karena keinginan atau kesenangan	17, 21, 23	26, 31	
3	Pemborosan	Membeli dengan kuantitas yang banyak	19, 22, 24	28, 30, 32	9
		Menghabiskan banyak uang untuk membeli barang tanpa kebutuhan	33, 34	35	
Jumlah			18	17	35

Dari tabel 3.7 dan tabel 3.9 dapat di simpulkan bahwa kedua variabel menunjukkan nilai di atas 0,7 yang berarti skala variabel kepercayaan diri dan perilaku konsumtif sudah reliabel. Adapun kisi-kisi final skala kepercayaan diri dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.8 dan kisi-kisi untuk skala Perilaku perilaku konsumtif dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.10.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan

teknik pengumpulan data dengan kuisioner. Angket atau *questionary* adalah suatu daftar pernyataan atau pertanyaan terkait suatu topik yang diberikan kepada subjek, baik secara kelompok maupun individual dengan tujuan untuk memperoleh suatu informasi (Syahrudin, 2012). Kuisioner berbentuk lembaran kertas yang berisikan pernyataan secara terstruktur baku (Priyono, 2008)

Model skala yang digunakan pada penelitian ini ialah skala Likert yang dipergunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena social. Sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala psikologi (Sugiyono, 2013)

Skala psikologi merupakan alat yang digunakan dalam mengukur konstruk psikologis melalui item-item yang tersirat didalamnya. Skala ini menghasilkan skor tertentu yang kemudian dapat digunakan dalam analisis statistic. Skala tersebut dibangun berdasarkan teori tertentu sehingga terdiri dari komponen, indicator, dan item-item. Setiap item dalam skala ini diuji untuk menilai daya pembedanya, validitas dan juga reliabilitas agar dapat menjadi alat ukur yang baik (Azwar, 2017).

Skala kepercayaan diri disusun berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Lauster (2022) dimana terdapat lima aspek yang terdiri dari keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab serta rasional dan realistis. Sedangkan skala perilaku konsumtif berdasarkan teori yang dikembangkan Lina & Rosyid (1995) yang terdiri dari tiga aspek yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif merupakan metode dalam menggali bentuk informasi data numerik. Kegiatan dalam menganalisis data yang akan dilakukan adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari

responden, menyajikan data pada tabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan dalam mengkaji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis korelasional adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam sebuah penelitian, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 20 dari IBM untuk mengkaji korelasi antara variabel-variabel penelitian. Hasil dari analisis ini dievaluasi menggunakan uji korelasi *pearson product moment*, yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara kedua variabel yang diamati.

1. Uji Prasyarat Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah teknik yang digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, sesuai dengan pandangan yang dijelaskan oleh (Priyatno, 2014).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel-variabel bersifat linear atau tidak. Uji ini penting sebagai langkah persiapan sebelum melakukan analisis korelasi *Rank Spearman*. Data dikatakan memiliki hubungan linear jika hasil dari uji linearitas pada taraf signifikansi 0,05, menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05, sesuai dengan penjelasan (Priyatno, 2014).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu langkah yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian tersebut diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini

menggunakan analisis *Rank Spearman* dengan bantuan program SPSS. *Spearman Rank Correlation*, atau yang sering disebut *Spearman Rank Correlation Coefficient*, adalah salah satu penerapan koefisien korelasi dalam metode analisis data statistic nonparametric. Statistik nonparametrik ini merupakan ukuran asosiasi atau hubungan yang dapat digunakan ketika salah satu atau kedua variabel yang diukur berbeda dalam skala ordinal (berbentuk ranking) atau kedua variabel adalah kuantitatif tetapi tidak memenuhi asumsi normalitas (Sugiyono, 2012).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan jumlah sebanyak 100 orang mahasiswi.

1. Data Variabel

Variabel X dalam penelitian ini adalah kepercayaan diri sedangkan variabel Y adalah perilaku konsumtif. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Pada penelitian ini skala yang disebarkan untuk kepercayaan diri ada 39 butir aitem, dan pada perilaku konsumtif terdapat 35 butir aitem yang disebarkan secara langsung kepada responden.

a. Deskripsi Per Aspek Skala Kepercayaan Diri

Hasil data skala kepercayaan diri yang didapatkan setelah skala disebarkan kepada 100 orang, dengan 39 aitem pernyataan dan 4 pilihan respon jawaban, maka diketahui persentase skor dari masing-masing aspek sebagai berikut:

1) Aspek Keyakinan Akan Kemampuan Diri

Kategori skor skala kepercayaan diri pada aspek keyakinan akan kemampuan diri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Persentase Aspek Keyakinan Akan Kemampuan Diri

Jumlah	Persentase	Kategori
33	33%	Tinggi
65	65%	Sedang

2	2%	Rendah
---	----	--------

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa aspek keyakinan akan kemampuan diri dari 100 mahasiswi berada pada kategori tinggi sebanyak 33 orang (33%), kategori sedang sebanyak 65 orang (65%) dan kategori rendah sebanyak 2 orang (2%). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa aspek keyakinan akan kemampuan diri berada pada kategori sedang..

2) Aspek Optimis

Kategori skor skala kepercayaan diri pada aspek optimis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Persentase Aspek Optimis

Jumlah	Persentase	Kategori
37	37%	Tinggi
60	60%	Sedang
3	3%	Rendah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa aspek optimis dari 100 mahasiswi berada pada kategori tinggi sebanyak 37 orang (37%), kategori sedang sebanyak 60 orang (60%) dan kategori rendah sebanyak 3 orang (3%). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa aspek optimis berada pada kategori sedang.

3) Aspek Objektif

Kategori skor skala kepercayaan diri pada aspek objektif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Persentase Aspek Objektif

Jumlah	Persentase	Kategori
26	26%	Tinggi

73	73%	Sedang
1	1%	Rendah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa aspek objektif dari 100 mahasiswi berada pada kategori tinggi sebanyak 26 orang (26%), kategori sedang sebanyak 73 orang (73%) dan kategori rendah sebanyak 1 orang (1%). Dengan ini dapat disimpulkan aspek objektif berada pada kategori sedang

4) Aspek Bertanggung jawab

Kategori skor skala kepercayaan diri pada aspek bertanggung jawab dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Persentase Aspek Bertanggung Jawab

Jumlah	Persentase	Kategori
35	35%	Tinggi
63	63%	Sedang
2	2%	Rendah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa aspek bertanggung jawab dari 100 orang mahasiswi berada pada kategori tinggi sebanyak 35 orang (35%), kategori sedang sebanyak 63 orang (63%), dan kategori rendah sebanyak 2 orang (2%). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa aspek bertanggung jawab berada pada kategori sedang.

5) Rasional & Realistis

Kategori skor skala kepercayaan diri pada aspek rasional & realistis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Persentase Aspek Rasional & Realistis

Jumlah	Persentase	Kategori
32	33%	Tinggi

65	65%	Sedang
3	3%	Rendah

Aspek rasional & realistis dari 75 mahasiswi berada pada kategori tinggi sebanyak 17 orang (23%), kategori sedang sebanyak 57 orang (76%), dan kategori rendah sebanyak 1 orang (1%). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa aspek rasional & realistis berada pada kategori sedang.

b. Deskripsi Per Aspek Skala Perilaku Konsumtif

Hasil data skala perilaku konsumtif yang didapatkan setelah skala disebar kepada 100 orang, dengan 35 aitem pernyataan dan 4 pilihan respon jawaban, maka diketahui persentase skor dari masing-masing aspek sebagai berikut:

1) Aspek Pembelian Implusif

Kategori skala perilaku konsumtif pada aspek pembelian implusif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Persentase Aspek Pembelian Implusif

Jumlah	Persentase	Kategori
92	92%	Tinggi
8	8%	Sedang
0	0%	Rendah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa aspek pembelian implusif dari 100 mahasiswi berada pada kategori tinggi sebanyak 92 orang (92%), kategori sedang sebanyak 8 orang (8%), dan kategori rendah sebanyak 0%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa aspek pembelian implusif berada pada kategori tinggi.

2) Aspek Pembelian Tidak Rasional

Kategori skala perilaku konsumtif pada aspek pembelian tidak rasional dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Persentase Aspek Pembelian Tidak Rasional

Jumlah	Persentase	Kategori
2	2%	Tinggi
84	84%	Sedang
14	14%	Rendah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa aspek pembelian tidak rasional dari 100 mahasiswi berada pada kategori tinggi sebanyak 2 orang (2%), kategori sedang sebanyak 84 orang (84%) dan kategori rendah sebanyak 14 orang (14%). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa aspek pembelian tidak rasional berada pada kategori sedang.

3) Aspek Pemborosan

Kategori skala perilaku konsumtif pada aspek pemborosan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Persentase Aspek Pemborosan

Jumlah	Persentase	Kategori
5	5%	Tinggi
82	82%	Sedang
13	13%	Rendah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa aspek pemborosan dari 100 orang berada pada kategori tinggi sebanyak 5 orang (5%), kategori sedang sebanyak 82 orang (82%), dan kategori rendah sebanyak 13 orang (13%). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa aspek pemborosan berada pada kategori sedang.

2. Data Empirik dan Hipotetik

Data empirik diperoleh dari data penelitian sesungguhnya yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan bantuan SPSS 20. Data empirik diperoleh dari hasil pengkategorian berdasarkan kurva normal. Sedangkan data hipotetik adalah hasil pengkategorian sesuai dengan skor hipotetik skala.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Data Empirik dan Hipotetik

Skor	Variabel	N	Min	Max	Range	Mean	SD
Empirik	Kepercayaan Diri	100	67	135	68	107,7	12,79
	Perilaku Konsumtif	100	52	115	63	83,3	12,33
	Kepercayaan Diri	100	39	156	117	97,5	19,5
Hipotetik	Perilaku Konsumtif	100	35	140	105	87,5	17,5

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa dari pengumpulan data kepercayaan diri didapatkan data hipotetik min (minimal) 39, max (maksimal) 156, rata-rata (mean) 97,5, selisih (range) 117, dan SD (standar deviasi) 19,5. Dan untuk perilaku konsumtif didapatkan data hipotetik yang sama yaitu min (minimal) 35, max (maksimal) 140, rata-rata (mean) 87,5, selisih (range) 105, dan SD (standar deviasi) 17,5.

Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat perbandingan antara data hipotetik dan empirik dimana diperoleh mean untuk data empirik variabel kepercayaan diri 107, 71 sedangkan untuk mean data hipotetik variabel kepercayaan diri sebesar 97,5. Hasil tersebut menunjukkan data hipotetik lebih rendah

dibandingkan mean data empirik sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri yang rendah pada mahasisiwi UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang diperkirakan alat ukur.

Sementara itu, dapat dilihat pada perbandingan data empirik dan hipotetik pada variabel perilaku konsumtif, yang memperoleh mean untuk data empirik sebesar 83,36 sedangkan untuk data hipotetik sebesar 87,5. Hasil tersebut menunjukkan mean data empirik lebih rendah dibandingkan data hipotetik, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang rendah dari pada yang diperkirakan.

3. Hasil Kategorisasi Kepercayaan Diri dan Perilaku Konsumtif

Kategorisasi dapat dilakukan apabila skor penilaian subjek dalam populasi terdistribusi normal, ini bertujuan untuk melihat tingkatan dari rendah hingga tinggi (Azwar, 2017).

a. Kepercayaan Diri

Kategori penilaian variabel kepercayaan diri dibuat dari hasil rata-rata dan standar deviasi, oleh karena itu dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

Tabel 4. 10
Kategori Penilaian Kepercayaan Diri

Norma Penilaian	Rentang Skor	Interpretasi
$X < M-1SD$	$X < 78$	Rendah
$M-1SD \leq X \leq M+1SD$	$78 \leq X < 117$	Sedang
$M+1SD \leq X$	$117 \leq X$	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa penilaian kategori rendah pada variabel kepercayaan diri yaitu yang mendapatkan skor kurang dari 78, kategori sedang yaitu yang mendapatkan skor berkisar antara 78 hingga 117, dan kategori tinggi yaitu yang mendapatkan skor lebih dari 117.

Selanjutnya kategori penilaian diolah dengan menggunakan SPSS versi 20 *for windows* untuk dilihat frekuensinya.

Frekuensinya kategori untuk variabel kepercayaan diri dapat dilihat pada tabel berikut:

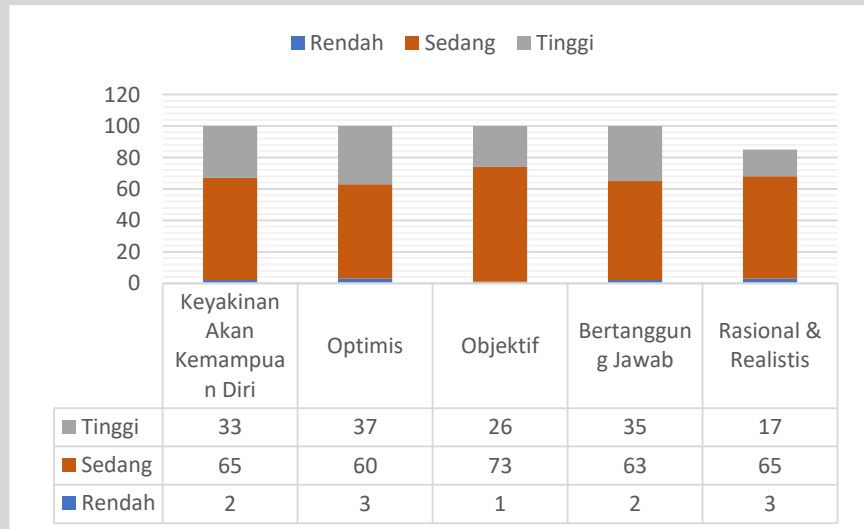
Tabel 4. 11
Frekuensi Kategori Kepercayaan Diri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	2	2.0	2.0	2.0
Sedang	69	69.0	69.0	71
Tinggi	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.12 dapat kita lihat bahwa distribusi pada variabel kepercayaan diri terdapat 2 responden berada pada kategori rendah, 69 responden dengan kategori sedang dan 29 responden dengan kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar berada pada kategori sedang dengan percent 69%.

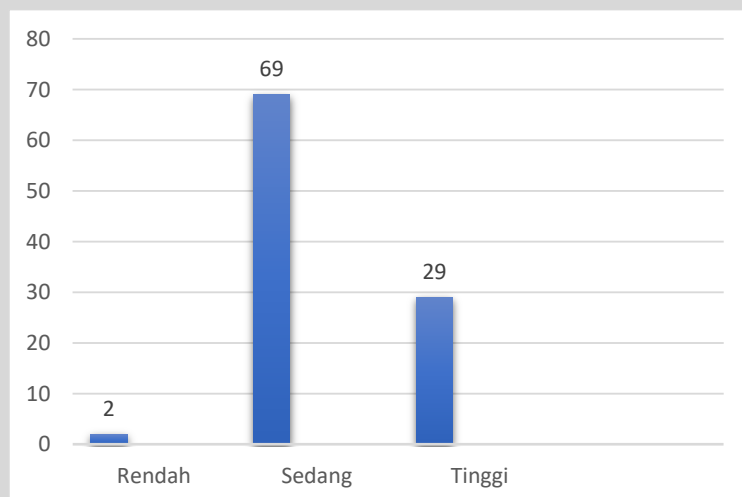
Selanjutnya grafik frekuensi kategori kepercayaan diri per aspek dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1
Grafik Frekuensi Kategori Per Aspek Kepercayaan Diri



Selanjutnya grafik frekuensi kategori kepercayaan diri subjek dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4. 2
Grafik Frekuensi Kategori Kepercayaan Diri



Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa grafik yang mencapai puncak tertinggi berada pada kategori sedang.

b. Perilaku Konsumtif

Kategori penilaian variabel perilaku konsumtif dibuat dari hasil rata-rata dan standar deviasi, oleh karena itu dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

Tabel 4. 13
Kategori Penilaian Perilaku Konsumtif

Norma Penilaian	Rentang Skor	Interpretasi
$X < M-1SD$	$X < 70$	Rendah
$M-1SD \leq X \leq M+1SD$	$70 \leq X < 105$	Sedang
$M+1SD \leq X$	$105 \leq X$	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa penilaian kategori rendah pada variabel perilaku konsumtif yaitu yang mendapatkan skor kurang dari 70, kategori sedang yaitu yang mendapatkan skor berkisar antara 70 hingga 105, dan kategori tinggi yaitu yang mendapatkan skor lebih dari 105.

Selanjutnya kategori penilaian diolah dengan menggunakan SPSS versi 20 *for windows* untuk dilihat frekuensinya. Frekuensi kategori untuk variabel perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Frekuensi Kategorisasi Perilaku Konsumtif

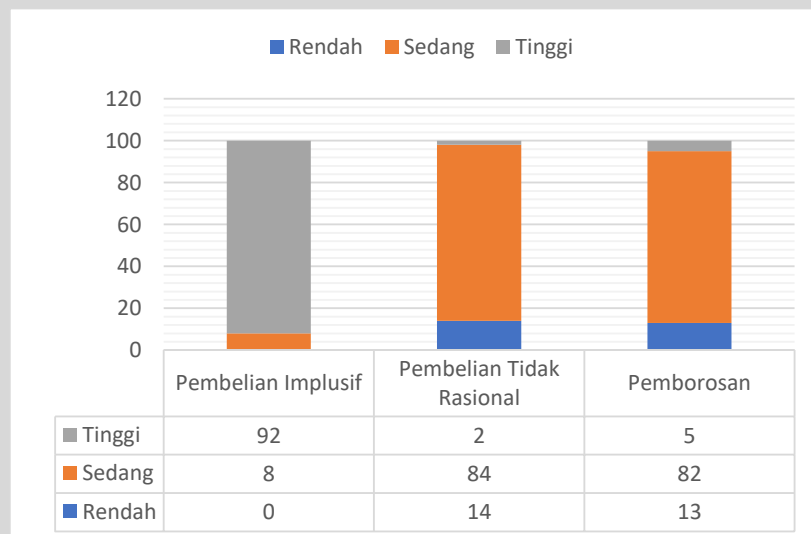
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	1	1.3	1.3	1.3
Sedang	70	93.3	93.3	94.7
Tinggi	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.14 dapat kita lihat bahwa distribusi pada variabel perilaku konsumtif terdapat 1 responden berada pada kategori rendah, 70 responden dengan kategori sedang dan 4 responden dengan kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar berada pada kategori sedang dengan percent 93%. Hasil kategorisasi perilaku konsumtif keseluruhan subjek dapat dilihat pada lampiran.

Selanjutnya grafik frekuensi kategori per aspek perilaku konsumtif dapat dilihat pada gambar berikut ini :

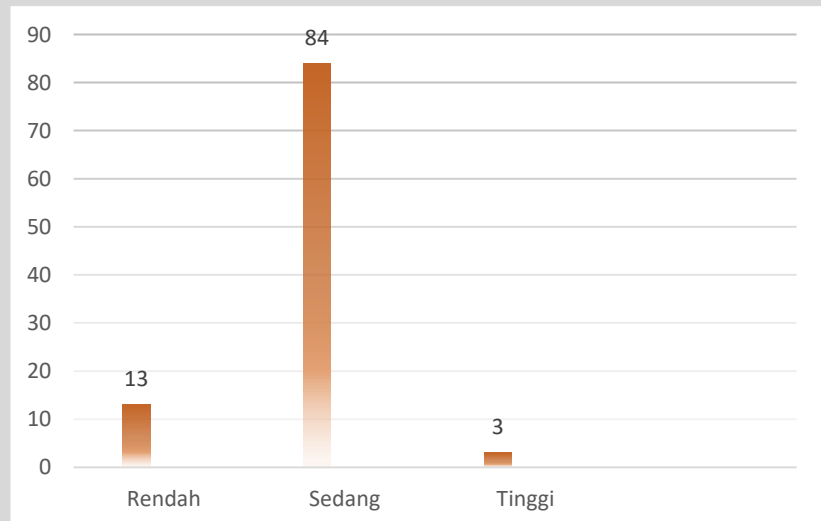
Gambar 4.3

Grafik Frekuensi Kategori Per Aspek Perilaku Konsumtif



Selanjutnya grafik frekuensi kategori perilaku konsumtif subjek dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4. 4
Grafik Frekuensi Kategori Perilaku Konsumtif



Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa grafik yang mencapai puncak tertinggi berada pada kategori sedang.

4. Hasil Analisis Deskriptis Kepercayaan Diri dan Perilaku Konsumtif

Analisis deskriptif merupakan suatu Teknik yang dipergunakan dalam melakukan pengujian dan pengukuran. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SPSS *Versi 20*, dimana hasil dari analisis deskriptif kepercayaan diri dan perilaku konsumtif yang didapat sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Analisis Deskripsi Kepercayaan Diri dan Perilaku Konsumtif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan Diri	100	68.00	67.00	135.00	107.7100	12.79938
Perilaku Konsumtif	100	63.00	52.00	115.00	83.3600	12.33908

Valid N (listwise)	100					
-----------------------	-----	--	--	--	--	--

Berdasarkan analisis deskriptif yang disajikan, didapatkan bahwa variabel kepercayaan diri memiliki rentang nilai sebesar 68, dengan nilai minimum 67 dan nilai rata-rata 107,71. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif memiliki rentang nilai sebesar 63, dengan nilai minimum 52 dan nilai rata-rata 83,36. Rentang nilai yang lebih besar pada kepercayaan diri menunjukkan variasi yang lebih besar dalam data ini dibandingkan dengan perilaku konsumtif. Nilai rata-rata yang sedikit lebih tinggi pada perilaku konsumtif menunjukkan bahwa secara umum, tingkat perilaku konsumtif cenderung lebih rendah dibanding dengan kepercayaan diri dalam dataset yang dianalisis.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2014). Hasil uji normalitas skala kepercayaan diri dan perilaku konsumtif dapat dilihat antara lain sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Uji Normalitas Kepercayaan Diri dan Perilaku Konsumtif

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepercayaan Diri	.104	100	.010	.965	100	.009
Perilaku Konsumtif	.086	100	.065	.992	100	.803

2. Berdasarkan tabel yang disajikan, diketahui bahwa variabel kepercayaan diri memiliki taraf signifikansi sebesar 0,01 yang kurang

dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data kepercayaan diri tidak terdistribusi tidak normal. Sebaliknya, variabel perilaku konsumtif memiliki taraf signifikansi sebesar 0,065 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data perilaku konsumtif terdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data kepercayaan diri tidak mengikuti distribusi normal, sementara data perilaku konsumtif mengikuti distribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi. Data linear bila *test for linearity* pada taraf signifikan kurang dari 0,05 (Priyatno, 2014).

Tabel 4. 18
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Kepercayaan Diri	Between Groups	(Combined)	8285.757	40	207.144	1.801	.028
		Linearity	4162.622	1	4162.622	36.185	.000
		Deviation from Linearity	4123.135	39	105.721	.919	.605
	Within Groups		6787.283	59	105.152		
	Total		15073.040	99			

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis pengujian linearitas adalah 0,000 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa hubungan antara variabel kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif dapat dijelaskan dengan menggunakan model linear. Secara lebih rinci,

hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Model linear ini cocok untuk menggambarkan bagaimana perubahan dalam satu variabel berkaitan dengan perubahan dalam variabel lainnya.

C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Rank Spearman*, uji hipotesis ini dilakukan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua atau lebih variabel ketika salah satu data tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang dicari adalah korelasi variabel kepercayaan diri dan variabel perilaku konsumtif.

Uji hipotesis ini menggunakan program SPSS *for windows version* 20 dengan pengujian *two tailed test*. Interpretasi koefisien korelasi kedua variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Kepercayaan Diri	Perilaku Konsumtif
Kepercayaan Diri	Pearson Correlation	1	-.526**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	-.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan tabel tabel 4.19 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi sebesar -526 dengan nilai signifikansi 1% (0,01) ke arah negatif atau berlawanan, dimana tanda bintang 2 (**) menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel signifikan pada dua kali pengujian. Artinya Ha

diterima yaitu terdapat hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi seseorang berperilaku konsumtif maka kepercayaan diri semakin rendah dan apabila kepercayaan diri semakin tinggi maka perilaku konsumtif semakin rendah. Angka korelasi $-0,526$ mempunyai korelasi yang cukup atau sedang.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diri memiliki signifikansi $0,01$, yang lebih kecil dari $0,05$. Hal ini berarti data kepercayaan diri tidak terdistribusi normal. Sebaliknya, variabel perilaku konsumtif memiliki nilai signifikansi sebesar $0,065$ yang lebih besar dari $0,05$. Ini menunjukkan bahwa data perilaku konsumtif terdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data kepercayaan diri tidak mengikuti distribusi normal, sedangkan data perilaku konsumtif mengikuti distribusi normal.

Uji statistik yang digunakan adalah korelasi *non-parametrik Rank Spearman*, karena salah satu variabel menunjukkan hasil uji normalitas yang tidak terdistribusi normal. Metode *non-parametrik* ini dipilih karena lebih tepat digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai responden yang terdiri dari empat fakultas. Penggunaan uji korelasi *Rank Spearman* memungkinkan penulis untuk mengukur hubungan antar variabel kepercayaan diri dan perilaku konsumtif memerlukan asumsi normalitas data.

Berdasarkan hasil penelitian, kategorisasi kepercayaan diri menunjukkan bahwa 2 mahasiswi (2%) berada dalam kategori rendah, 69 mahasiswi (69%) berada dalam kategori sedang, dan 29 mahasiswi (29%) berada dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswi memiliki kepercayaan diri yang berada pada kategori sedang. Sedangkan untuk kategori perilaku konsumtif pada mahasiswi ,

hasilnya menunjukkan bahwa 13 mahasiswi (13%) berada dalam kategori rendah, 84 mahasiswi (84%) berada dalam kategori sedang, dan 3 mahasiswi (3%) berada dalam kategori tinggi. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswi juga memiliki perilaku konsumtif yang berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswi Sebagian besar berada dalam kategori sedang.

Seperti yang dikatakan Dianingrum & Satwika (2021), dalam sebuah penampilan kosmetik memberikan efek yang positif bagi individu yang merasa minder dengan penampilannya, sehingga membantu dalam meningkatkan rasa percaya diri dan juga kesuksesan dalam berhubungan dengan orang lain. Jika seseorang memiliki rasa percaya diri yang rendah, mereka cenderung menunjukkan sikap negatif dan merasa kesulitan menemukan solusi atas setiap permasalahan yang dihadapi. Individu dengan tingkat percaya diri yang rendah biasanya bersikap pesimis terhadap kemampuan dirinya sendiri dan kurang mampu menghadapi situasi atau menyelesaikan masalah tertentu, yang pada akhirnya dapat menghambat pencapaian kesuksesan (Pratiwi, I. D., & Laksmiwati, 2016). Untuk mengembangkan rasa percaya diri pada penampilan dan memperoleh dengan cara membeli serta berusaha dalam mendapatkan produk yang sedang *trend*, sehingga mengarah kepada terbentuknya perilaku konsumtif.

Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat perbandingan antara data hipotetik dan empirik diperoleh mean untuk data empirik kepercayaan diri 107,71 sedangkan untuk mean hipotetik variabel kepercayaan diri sebesar 97,5. Hasil tersebut menunjukkan data hipotetik lebih rendah dibandingkan mean data empirik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan mahasiswi memiliki kepercayaan diri yang rendah dari pada yang diperkirakan alat ukur. Adapun variabel perilaku konsumtif memperoleh mean untuk data empirik sebesar 83,36 dan mean data hipotetik 87,5. Hasil ini menunjukkan data

empirik lebih kecil dari data hipotetik sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan mahasiswi memiliki perilaku konsumtif yang lebih rendah dari pada yang diperkirakan alat ukur.

Berdasarkan hasil analisis korelasi *Spearman*, didapatkan nilai korelasi sebesar $-0,526$ dengan taraf signifikan $0,01$ yang menunjukkan arah hubungan negatif antara variabel kepercayaan diri dan perilaku konsumtif. Artinya, terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Secara spesifik, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan diri pada mahasiswi, maka semakin rendah perilaku konsumen produk kosmetik yang mereka tunjukkan. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi, maka semakin rendah Tingkat kepercayaan diri mereka. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan diri dan perilaku konsumtif diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas kepercayaan diri yang baik dapat mengurangi perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi.

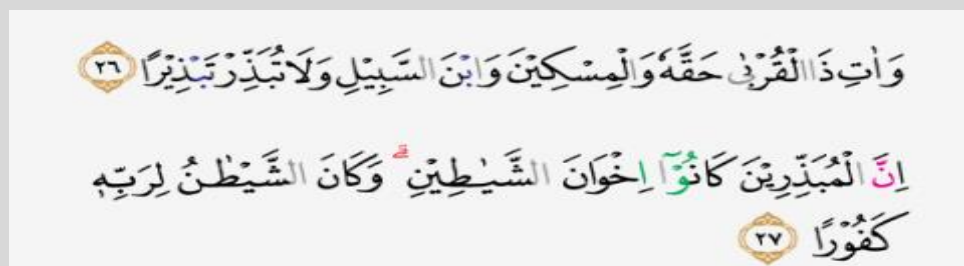
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Melania Rais (2023), yang mana hasil penelitiannya tentang hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi juga menunjukkan hasil yang sama yaitu terdapat hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi. Apabila seseorang kurang percaya diri, maka mereka lebih cenderung membeli produk kosmetik yang dapat membantu dalam menunjang penampilan sehingga membantu menambah kepercayaan diri dalam melakukan segala bentuk aktivitas kehidupannya (Kusuma & Afdliah, 2012).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Elianti & Pinasti (2018) menjelaskan bahwa rasa percaya diri menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mahasiswi untuk menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Faktor ini berkaitan erat dengan ketidakpuasan terhadap penampilan fisik, terutama pada area wajah, yang sering kali memengaruhi

tingkat kepercayaan diri mereka. Dalam upaya meningkatkan penampilan, kosmetik digunakan sebagai sarana untuk menutupi kekurangan pada wajah, seperti kulit yang tampak pucat, lesu, atau kurang menarik. Dengan penggunaan kosmetik, mahasiswi berharap dapat menciptakan kesan wajah yang lebih segar, cantik, dan menarik sehingga memberikan rasa nyaman dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

Menurut Lina & Rosyid (1997) seseorang yang melakukan perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya mengacu kepada lemahnya kontrol diri pada diri mahasiswi. Hal tersebut akan memunculkan suatu perilaku konsumtif yang menimbulkan kurangnya dalam mengontrol diri dalam membeli beberapa produk kosmetik. Menurut Dahlan (2021) seseorang yang melakukan pembelian dan penggunaan dengan tidak lain untuk kebutuhan tetapi melakukan hanya untuk keinginan dapat dikatakan bahwa orang tersebut berperilaku konsumtif.

Allah berfirman dalam surah Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi :



Artinya : *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghamburkan-hamburkan (hartamu) secara boros”*(QS. Al-Isra’:26).

“Sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al-Isra’:27)

Dalam kitab *Tafsir al-Hidayah ila Bulugh an-Nihayah*, Makki bin Abi Thalib memberikan penjelasan yang mendalam mengenai larangan membelanjakan harta secara sembarangan, dengan mendasarkan pembahasannya pada ayat-ayat Al-Quran yang menegaskan bahwa harta

yang dimiliki setiap individu pada hakikatnya adalah anugerah dari Allah SWT. Oleh karena itu, harta tersebut tidak boleh digunakan secara sembarangan, melainkan harus dikelola dengan bijaksana dan digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat serta sesuai dengan tuntunan agama. Harta harus disalurkan untuk kegiatan yang mendatangkan kebaikan, baik untuk kepentingan duniawi maupun ukhrawi, dan tidak boleh dipergunakan untuk perbuatan maksiat atau hal-hal yang tidak memberikan manfaat. Penekanan dalam ayat ini menyoroti pentingnya tanggung jawab dalam mengelola harta, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam penggunaan harta dan senantiasa menjadikannya sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang lebih mulia.

Dalam konteks ini, pemborosan yang dipahami sebagai perilaku berlebihan dalam membelanjakan harta, secara tegas dilarang dalam ajaran Islam karena tidak mencerminkan sikap yang diridhai oleh Allah SWT. Pemborosan tidak hanya merugikan secara materi, tetapi juga mencerminkan ketidakmampuan untuk menghargai anugerah yang telah diberikan oleh Allah. Sebagai umat Islam, kita diajarkan untuk menggunakan harta dengan penuh pertimbangan, agar penggunaannya tidak melampaui batas dan tetap berada dalam koridor yang diperbolehkan oleh agama. Islam mengajarkan untuk memanfaatkan harta dengan cara yang bijaksana, tepat sasaran, dan sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadis. Dengan demikian, setiap Muslim diharapkan dapat menggunakan harta yang dimilikinya dengan tujuan yang mulia, tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk kemaslahatan umat, sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mengurangi perilaku konsumtif, pendekatan psikologi memainkan peran penting dalam memahami dan mengubah perilaku individu. Perilaku konsumtif, yang merujuk pada tindakan membeli barang kosmetik secara berlebihan, sering kali disebabkan oleh kurangnya kesadaran diri dan kontrol impulsif.

Dalam psikologi, kesadaran diri merupakan langkah awal yang sangat penting, di mana individu diharapkan mampu menyadari kebutuhan mereka yang sebenarnya dan memahami dampak negatif dari perilaku konsumtif terhadap kepercayaan diri, keuangan, serta kesejahteraan psikologis secara keseluruhan. Dengan adanya kesadaran ini, individu dapat mulai mengelola perilaku mereka secara lebih bijaksana dan mengurangi kecenderungan konsumtif yang berlebihan, khususnya terhadap produk kosmetik.

Kepercayaan diri sendiri memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi dorongan untuk berperilaku konsumtif terhadap produk kosmetik, terutama pada mahasiswi. Tingkat kepercayaan diri yang tinggi memungkinkan seseorang untuk menerima dirinya apa adanya, merasa bangga dengan keunikan yang dimilikinya, serta tampil dengan keyakinan yang kuat. Individu yang percaya diri cenderung mampu berpikir lebih rasional, mempertimbangkan secara matang setiap keputusan, dan memiliki kemampuan untuk mengontrol keinginannya sehingga tidak mudah tergoda oleh iklan atau tren kosmetik yang berlebihan. Sebaliknya, mahasiswi dengan tingkat kepercayaan diri yang rendah sering kali merasa tidak puas dengan penampilan atau kekurangan dirinya, yang menyebabkan mereka lebih rentan terhadap tekanan sosial dan dorongan untuk membeli produk kosmetik sebagai bentuk kompensasi atas rasa ketidakpuasan tersebut.

Oleh karena itu, meningkatkan kepercayaan diri melalui pendekatan psikologis menjadi langkah strategis dalam mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan. Mahasiswi perlu dibimbing untuk mengenali dan menerima kekuatan serta kekurangan diri mereka dengan lebih positif. Upaya ini dapat dilakukan melalui program pengembangan diri, konseling psikologis, atau pelatihan yang dirancang untuk membangun rasa percaya diri dan kemampuan pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan pendekatan ini, tidak hanya perilaku konsumtif dapat dikurangi, tetapi mahasiswi juga dapat memiliki pandangan yang

lebih sehat dan realistis terhadap dirinya sendiri serta kebutuhan yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan tentang Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik pada Mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar dapat penulis simpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian yaitu H_a diterima atau adanya hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan H_o ditolak atau tidak terdapatnya hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian uji *rank spearman* yang penulis lakukan menunjukkan hasil -0,526 dengan signifikansi 0,000 ke arah negatif atau berlawanan. Sehingga dari hasil tersebut dapat penulis ambil kesimpulan bahwa H_a diterima yaitu terdapat hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi seseorang berperilaku konsumtif maka kepercayaan diri semakin rendah dan sebaliknya apabila kepercayaan diri pada seseorang tinggi maka perilaku konsumtif akan semakin rendah. Dengan angka korelasi -0,526 tergolong mempunyai korelasi yang cukup. Adapun variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini tergolong pada kategori sedang dengan persentase sebesar 85%.

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada Mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak adanya hubungan antara kedua variabel tersebut, ditolak. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri yang baik dapat mengurangi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi, yang menggarisbawahi pentingnya memperbaiki kepercayaan diri dalam mengatasi masalah perilaku konsumtif produk kosmetik tersebut.

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan diri mahasiswi melalui program pengembangan diri, pendidikan tentang kecantikan yang sehat, serta penyadaran akan pentingnya menerima diri apa adanya.

Dengan kepercayaan diri yang lebih baik, mahasiswi diharapkan dapat mengurangi dorongan untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan dan lebih bijak dalam memilih serta menggunakan produk kosmetik sesuai kebutuhan.

C. Saran

1. Bagi mahasiswi

Mahasiswi UIN Mahmud Yunus Batusangkar diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri dengan lebih menghargai potensi diri dan menerima keunikan masing-masing tanpa bergantung pada produk kosmetik sebagai cara untuk merasa percaya diri. Mahasiswi juga perlu membangun pola pikir kritis dalam menilai promosi kosmetik, sehingga tidak mudah terbawa arus konsumtif yang berlebihan. Mengikuti kegiatan positif, seperti pelatihan pengembangan diri atau organisasi kemahasiswaan, juga dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri dan mengurangi ketergantungan pada faktor eksternal, termasuk kosmetik, untuk membangun citra diri.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, misalnya dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif, seperti pengaruh media sosial, tekanan teman sebaya, atau faktor ekonomi. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait alasan psikologis di balik hubungan antara kepercayaan diri dan perilaku konsumtif. Selain itu, peneliti dapat membandingkan hasil penelitian ini dengan populasi yang lebih luas atau berbeda, seperti mahasiswa laki-laki atau individu di luar lingkungan kampus.

3. Bagi Lembaga UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Lembaga UIN Mahmud Yunus Batusangkar diharapkan dapat mengadakan program-program yang mendukung peningkatan

kepercayaan diri mahasiswi, seperti seminar motivasi, pelatihan keterampilan personal, atau workshop tentang penerimaan diri. Selain itu, lembaga dapat memberikan edukasi terkait perilaku konsumtif melalui kegiatan penyuluhan tentang pengelolaan keuangan yang bijak dan kesadaran tentang pentingnya pola konsumsi yang sesuai kebutuhan. Lembaga juga diharapkan memfasilitasi akses ke layanan konseling psikologi untuk membantu mahasiswi yang mengalami masalah kepercayaan diri atau tekanan sosial terkait penampilan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adawiyah, dwi putri robiatul. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi, 14*(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Aji Ratna Kusuma, R. A. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 209–224.
- Ali, M. (2016). Teknik Analisis Kuantitatif. *Teknik Analisis Kuantitatif*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Amin, A. (2018). Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Penyesuaian Diri Pada Remaja. *Jurnal Psikologi, 5*(2), 79–85.
- Andiwijaya, D., & Liauw, F. (2019). Pusat Pengembangan Kepercayaan Diri. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur, 1*(2), 1695–1704.
- Anthony. (2016). Rahasia Membangun Kepercayaan Diri. *Jurnal Psikologi Perseptual, 7*, 28–45.
- Arinda, N. D. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Psikologi, 16*–73.
- Aulya rahmawati, M. (2021). Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling, 3*(1), 1–6. <https://doi.org/10.31960/konseling.v3i1.1138>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS, 10*(2), 2337–3539. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>

- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (Edisi II). (Anggota IKAPI) Pustaka Belajar.
- Bachtiar, A. (2020). *Obat Minder Rahasia Menjadi Pribadi Percaya Diri, Berani Tampil Beda dan Dikagumi* (Putra (ed.); Cetakan 1). Araska Pubhliser.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OkG6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Bachtiar,+A.+\(2020\).+Obat+Minder+Rahasia+Menjadi+Pribadi+Percaya+Diri,+Berani++Tampil+Beda+dan+Dikagumi.+Araska&ots=ESKVv5eduB&sig=Ae7A23EaglYmh5UDKT3JWPTGiGA&redir_esc=y#v=onepag](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OkG6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Bachtiar,+A.+(2020).+Obat+Minder+Rahasia+Menjadi+Pribadi+Percaya+Diri,+Berani++Tampil+Beda+dan+Dikagumi.+Araska&ots=ESKVv5eduB&sig=Ae7A23EaglYmh5UDKT3JWPTGiGA&redir_esc=y#v=onepag)
- Btari Annisa Filli, Elvyra Yulia, neneng S. S. A. (2023). Hubungan Tingkat Pengetahuan kosmetik Modern Terhadap Perilaku Pemilihan Kosmetik Perawatan Kulit Wajah Berminyak. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Keislaman*, 3(3), 241–360.
- Darma Syahrullah Ekajaya, J. (2019). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Kecemasan Sosial Pada Narapidana Menjelang Bebas Dilembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Muaro Padang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 93–102.
- Devya. (2019). Hubungan citra diri dan perilaku konsumtif pada remaja putri yang memakai kosmetik wajah. *Jurnal Psikologi*, 2(3), 185–189.
- Dianingrum, S. W., & Satwika, Y. W. (2021). Hubungan Antara Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Remaja Perempuan. *Jurnal Psikologi*, 8(7), 194–203.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(3), 1–18.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/view/12536>
- Eni Lestarina, D. H. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1–6.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *Jurnal*

Internasional Publikasi Ilmiah Dan Penelitian, 4(1), 1–6.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.2357953>

Erikson, E. H. (1968). Identity, youth, & crisis. In *Identity, youth, & crisis*. WW Norton & Company.

https://books.google.com/books/about/Identity_Youth_and_Crisis.html?id=v3XWH2PDLewC

Fartisia, O. N., & Laily, N. (2022). Hubungan Motivasi Belajar dengan Tingkat Kepercayaan Diri dalam Mengerjakan Skripsi pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Konselling*, 4(4), 1775–1781.

<https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>

Fatmawatie Naning. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In Epullah (Ed.), *Naning Fatmawatie*. IAIN Kediri Press.

Febian Dwiduonova Wiranatha, S. (2020). Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja Pelajar Puteri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi*, 2(1), 38–47.

Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439.

Ghufron, M. N., & Risnawita, R. S. (2010). *Teori-teori Psikologis* (Rose Kusumaningratri (ed.)). AR-Ruzz Media.

Ghufron, M. N. (2014). Prokrastinasi akademik mahasiswa ditinjau dari regulasi diri dalam belajar. *Quality: Journal of Empirical Research in Islamic Education*, 2(1), 136–149.

<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SNBK/article/view/3141>

Hambly, K. (1992). *Bagaimana Meningkatkan Rasa Percaya Diri* (terjemahan FX. Budiyanto). Arcan.

Herliana, V. (2019). *Panduan Praktis Mengelolah data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.

- Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan* (R. M. Sijabat (ed.); Edisi Ke-5). Erlangga.
<https://drive.google.com/file/d/1qyiwNZCRiB5iJIeBXLchs6NekGb2TdzR/view>
- Islamia, I., & Purnama, M. P. (2022). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(1), 95–103. <https://doi.org/10.33024/jpm.v4i1.6026>
- Khadijatul, A., Marliyah, Anggraini, T., & Rahmat. (2022). Peranan Perspektif Maqashid Al Syariah dan Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal terhadap Produk Kosmetik Halal di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Syarikah*, 8(2), 297–311.
- Khairun, D. Y., & Hakim, I. Al. (2019). Profil Tugas Perkembangan Mahasiswa Prodi Pendidikan Kimia Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Jurnal Bimbingan Konseling*, 3(4), 105–111.
- Kusuma, A. R., & Afdiah, R. (2012). Hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Psikostudia*, 1(1), 17–30.
- Laowe, C. (2019). Perbedaan Self Confidence pada Penggunaan Make-Up dan tidak Menggunakan Make-Up pada Remaja Putri. *Psikologi Perkembangan*, 1–98. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/11377>
- Lauster, P. (2022). *Tes Kepribadian (terjemahan D.H Culo)* (PT.Bumi Aksara (ed.)).
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. *Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5–38.
- Margono. (2000). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (R. Susilana (ed.)).

- Matulessy, A., & Hikmah, U. R. (2022). Students' Confidence in Expressing Opinions at a Senior High School in Pademawu. *Jurnal Education and Humanities*, 645(Icoship 2021), 46–50.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220207.008>
- Mohan, V., & Verma, M. (2020). Self-Regulated Learning Strategies In Relation To Academic Resilience. *Jurnal Psikologi*, 9(3), 1–9.
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Jurnal Konseling*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316>
- Nafli, A. (2019). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada wanita Karir. In *Jurnal Psikologi* (Vol. 8, Issue 5).
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Oktavianika, N. (2021). Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry. *Jurnal Psikologi*, 16–123.
- Poewadarminta. (2019). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5–11.
- Pratiwi, I. D., & Laksmiwati, H. (2016). Kepercayaan Diri dan Kemandirian Belajar Pada Siswa SMA Negeri “X.” *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.26740/jppt.v7n1.p43-49>
- Priyatno, D. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Mediakom.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.)). Zifatama Publishing.
- Rahmawati, Y. (2024). Pengaruh Sikap Keuangan, Kelas Sosial dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Insan

- Pembangunan Indonesia (UNUPI). *Jurnal Psikologi*, 1(2), 4–6.
- Rais, F. M. (2023). Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi. *Jurnal Psikologi*, 1–137.
- Ramadani, S. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Make Up Terhadap Kepercayaan Diri (Self Confidence) Mahasiswi Angkatan 2018 Di Uin Walisongo Semarang. *Jurnal Psikologi*, 1–90.
- Rombe, S. (2013). Hubungan Body Image Dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di SMA Negeri 5 Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 228–236.
- Safitri, R. A., & Rini, A. S. (2021). Pengaruh ketergantungan make-up terhadap kepercayaan diri pada remaja putri. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(2), 1–17.
- Santrock, J. W. (2014). Adolescence. In *McGraw-Hill Education* (Vol. 01).
- Sektivela, R., Pratiwi, S., & Suminar, D. R. (2017). Pengaruh Fungsi Make-Up Sebagai Camouflage Dan Seduction Terhadap Kepercayaan Diri Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*, 6, 19–31.
- Sestiani, R. A., & Muhid, A. (2021). Pentingnya Dukungan Sosial Terhadap Kepercayaan Diri Penyintas Bullying : Literature Review. *Jurnal Tematik*, 3(2), 245–251.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta*. CV. Alfabeta.
https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Susanti, E. Y. (2016). Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku KONsumtif Pada Mahasisiwa Psikologi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang. *Jurnal Psikologi*, 139–141.

Suyasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Psikologi*, 7(2), 171–199.

Syahrums, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (ed.)). Citapustaka Media.

Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi*, 2, 93–103.

Tika Nurul Ramadhani, flora C. P. (2017). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Citra Diri Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 4(2), 22–32.

Wulandari, E. (2019). Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. *Jurnal Psikologi*, 143.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

<https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>